

Міністерство освіти і науки України
Волинський національний університет імені Лесі Українки

ЕКОНОМІЧНИЙ ЧАСОПИС
Волинського національного університету
імені Лесі Українки

Журнал видається з 2015 року

№ 3 (27)

Луцьк
Вежа-Друк
2021

Редакційна колегія

Стащук О. В., доктор економічних наук, професор, головний редактор (Волинський національний університет імені Лесі Українки)

Єліссєва Л. В., доктор економічних наук, доцент, заступник головного редактора (Волинський національний університет імені Лесі Українки)

Ахмет Маслакчи, Dr., Asst.Prof. (Кіпрський науковий університет, Туреччина)

Бояр А.О. доктор економічних наук, професор (Волинський національний університет імені Лесі Українки).

Васілевські Мірослав Dr hab.(Суспільна вища школа підприємництва та управління, м. Лодзь, Польща).

Карлін М. І., доктор економічних наук, професор, (Волинський національний університет імені Лесі Українки).

Крикавський Є.В., доктор економічних наук, професор (Національний університет «Львівська Політехніка»

Кулинич М. Б., кандидат економічних наук, доцент, відповідальний секретар (Волинський національний університет імені Лесі Українки).

Ліпич Л. Г., доктор економічних наук, професор, (Луцький національний технічний університет)

Лободіна З. М., доктор економічних наук, професор (Західноукраїнський національний університет)

Маріуш Подзьор Dr hab. (Вища школа економіки та інновацій, м. Люблін, Польща)

Павлова О. М., доктор економічних наук, професор, (Волинський національний університет імені Лесі Українки).

Павлов К. В., доктор економічних наук, професор, (Волинський національний університет імені Лесі Українки).

Петрушенко М. М., доктор економічних наук, доцент (Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень Національної академії наук України).

Садовська І. Б., доктор економічних наук, професор, (Волинський національний університет імені Лесі Українки).

Уцеклак-Єж Пауліна, Dr hab. (Гуманістично-природничий університет імені Яна Длугоша, м. Ченстохова, Польща)

Черчик Л. М., доктор економічних наук, професор (Волинський національний університет імені Лесі Українки).

Чорна Н. П., доктор економічних наук, доцент (Західноукраїнський національний університет).

Е 45 **Економічний часопис** Волинського національного університету імені Лесі Українки : журнал / уклад. Олена Володимирівна Стащук, Мирослава Богданівна Кулинич. – Луцьк : Вежа-Друк, 2021. – № 3 (27). – 107 с.

У виданні «Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки» розміщено наукові статті про сучасний стан та перспективи розвитку економіки України, їх теоретичні, методологічні й практичні аспекти.

Для науковців, аспірантів, студентів, економістів і всіх, хто цікавиться питаннями розвитку економічної системи України.

The collected papers «Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University» publish scientific articles on the current state and prospects of economy development in Ukraine as well as on its theoretical, methodological and practical aspects.

For researchers, graduate students, economists and all those interested in the issues of economic system development in Ukraine.

*Журнал є науковим фаховим виданням, включений до Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук, **категорія Б** (наказ Міністерства освіти і науки України 11.07.2019 № 975).*

*Журнал зареєстрований у міжнародній наукометричній базі даних **Index Copernicus**.*



ЗМІСТ
РОЗДІЛ I. ЕКОНОМІКА

Білецька Олена, Пасічник Юрій ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ ДОСВІДУ ФІНАНСУВАННЯ УРЯДОВИХ ВИДАТКІВ НА ОСВІТУ У КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	6
Tetiana Gorokhova THE TRANSFORMATION OF BUSINESS PROCESSES IN CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF ECONOMIC SYSTEMS	14
(ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС -ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ)	

РОЗДІЛ II. ОБЛІК, АНАЛІЗ, АУДИТ ТА ОПОДАТКУВАННЯ

Markus Olga THE FORMATION CONCEPTUAL BASIS OF ACCOUNTING POLICY FOR DEFERRED REVENUE IN ACCORDANCE TO IFRS 15 «REVENUE FROM CONTRACTS WITH CUSTOMERS»	22
(КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ЩОДО ВІДКЛАДЕНИХ ДОХОДІВ ЗГІДНО ВИМОГ МСФЗ 15 «ДОХІД ВІД ДОГОВОРІВ З КЛІЄНТАМИ»)....	
Кулинич Мирослава, Матвійчук Іванна, Писаренко Тетяна АКТУАЛІЗАЦІЯ ЗАВДАНЬ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ І АНАЛІЗУ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ЗРУШЕНЬ ЕКОНОМІКИ	29

РОЗДІЛ III. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Карлін Микола НЕОБХІДНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ВРАХУВАННЯ НЕЦІНОВИХ КРИТЕРІЇВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ	36
Борисюк Олена, Шматковська Тетяна, Дацюк-Томчук Марія ДРАЙВЕРИ ТА БАР'ЄРИ РОЗВИТКУ ФІНТЕХ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ	44
Стащук Олена, Жук Марія ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД, ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	54
Теслюк Софія, Матвійчук Наталія, Деркач Оксана, Корх Наталія НЕОБАНКИ: СУТНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	61

РОЗДІЛ IV. УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Коленда Наталія, Дитина Ольга

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ДІЄВОСТІ ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ
МЕНЕДЖМЕНТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА 72

РОЗДІЛ V. ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Ліпич Любов

МОДЕЛІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ДЕСТРУКТИВНИХ ЗМІН 81

Bilovodska Olena, Holovachov Ivan

SYSTEMATIC RESEARCH OF DIGITAL MARKETING STRATEGY TOOLS 90
(СИСТЕМНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ)

Dovhan Yuriy

RESOURCES AND TECHNOLOGIES OF THE ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT 96
(РЕСУРСИ І ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ)

Вимоги до матеріалів, що публікуються в науковому журналі «Економічний часопис Волинського
національного університету імені Лесі Українки» 103

CONTENT
SECTION I. ECONOMY

Olena Biletska, Yurii Pasichnyk

THE USE IN UKRAINE OF THE EXPERIENCE OF FINANCING GOVERNMENTAL EXPENDITURES ON EDUCATION IN THE COUNTRIES OF THE EUROPEAN UNION 6

Tetiana Gorokhova

THE TRANSFORMATION OF BUSINESS PROCESSES IN CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF ECONOMIC SYSTEMS 14

SECTION II. ACCOUNTING, ANALYSIS, AUDITING AND TAXATION

Markus Olga

THE FORMATION CONCEPTUAL BASIS OF ACCOUNTING POLICY FOR DEFERRED REVENUE IN ACCORDANCE TO IFRS 15 «REVENUE FROM CONTRACTS WITH CUSTOMERS» 22

Kulynych Myroslava, Matviychuk Ivanna, Pysarenko Tatiana

ACTUALIZATION OF THE TASKS OF ACCOUNTING AND ANALYSIS IN THE CONDITIONS OF DIGITAL SHIFTS OF THE ECONOMY 29

SECTION III. FINANCE, BANKING AND INSURANCE

Mykola Karlin

NECESSITY AND PROBLEMS OF TAKING INTO ACCOUNT NON-PRICE CRITERIA IN PUBLIC PROCUREMENT IN UKRAINE 36

Borysiuk Olena, Shmatkovska Tetiana, Datsyuk-Tomchuk Maria

DRIVERS AND BARRIERS OF FINTECH DEVELOPMENT IN THE FINANCIAL MARKET 44

Olena Stashchuk, Zhuk Maria

FINANCIAL SECURITY OF TERRITORIAL COMMUNITIES AS A MAIN FACTOR FOR ENSURING THEIR SUSTAINABLE DEVELOPMENT 54

Tesliuk Sofiia, Nataliia Matviichuk, Korh Natalia, Derkach Oksana

NEOBANKS: THE ESSENCE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT IN UKRAINE 61

SECTION IV. MANAGEMENT AND ADMINISTRATION

Nataliia Kolenda, Olga Dytyna

SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO EVALUATION OF EFFICIENCY OF PRODUCT COMPETITIVENESS INTEGRATED MANAGEMENT SYSTEM 72

SECTION V. ENTREPRENEURSHIP TRADE AND EXCHANGE ACTIVITIES

Lipych Liubov

MODELS OF ORGANIZATIONAL CULTURE OF THE ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF DESTRUCTIVE CHANGES 81

Bilovodska Olena, Holovachov Ivan

SYSTEMATIC RESEARCH OF DIGITAL MARKETING STRATEGY TOOLS 90

Dovhan Yuriy

RESOURCES AND TECHNOLOGIES OF THE ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT 96

Requirements to the Completion of the Articles to the Collection of Journal «Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn European National University» 103

РОЗДІЛ І. Економіка

УДК 336.14

Білецька Олена,
кандидатка економічних наук,
доцентка кафедри фінансів ім. Людмили Тарангул,
Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь; ORCID ID 0000-0002-5065-0189
e-mail: Kramarenko.88@ukr.net

Пасічник Юрій,
доктор економічних наук, професор,
головний науковий співробітник
відділу фінансово-кредитної та податкової політики
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»,
м. Київ; ORCID ID 0000-0001-9742-1378
e-mail: y.v.pasich@gmail.com

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-6-13>

ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ ДОСВІДУ ФІНАНСУВАННЯ УРЯДОВИХ ВИДАТКІВ НА ОСВІТУ У КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

У статті з'ясовано досвід фінансування освіти в окремих країнах Європейського Союзу та можливість його використання у теперішніх реаліях України. Використовуючи праці зарубіжних та вітчизняних учених, виявлено особливості розвитку освітніх процесів та запропоновано комплексні напрями використання цього досвіду, які включають суб'єктів використання досвіду, нормативно-правову базу, виконання аналізу фінансування освіти у країнах Європейського Союзу та в Україні а також формування схем, моделей впровадження цього досвіду в Україні. Особливий акцент зроблено на порівнянні основних критеріїв фінансування освіти в країнах Європейського Союзу та України.

Ключові слова: стратегічні акти, динаміка, способи фінансування, напрями впровадження.

Билецкая Елена,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры финансов им. Людмилы Тарангул,
Университет государственной фискальной службы Украины
г. Ирпень

Пасичник Юрий,
доктор экономических наук, профессор,
главный научный сотрудник
отдела финансово-кредитной и налоговой политики
Национальный научный центр «Институт аграрной экономики»,
г. Киев

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В УКРАИНЕ ОПЫТА ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ РАСХОДОВ НА ОБРАЗОВАНИЕ В СТРАНАХ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

В статье рассмотрен опыт финансирования образования в отдельных странах Европейского Союза и возможность его использования в нынешних реалиях Украины. Используя труды зарубежных и отечественных ученых, выявлены особенности развития образовательных процессов и предложены комплексные направления использования этого опыта, включающие субъектов использования опыта, нормативно-правовую базу, выполнение анализа финансирования образования в странах Европейского Союза и в Украине а также формирования схем, моделей внедрения этого опыта в Украине. Особый акцент сделан на сравнении основных критериев финансирования образования в странах Европейского Союза и Украины.

Ключевые слова: стратегические акты, динамика, способы финансирования, направления внедрения.

Olena Biletska,
Ph.D. in Economic sciences,
Associate Professor at Luidmyla Tarangul Finance Chair,
The University of the State Fiscal Service of Ukraine,
Irpin city Kiev Region

Yurii Pasichnyk,
Doctor of economics, Professor,
chief researcher
department of financial and credit and tax policy,
National Scientific Centre «Institute of Agrarian Economics»
Kiev

THE USE IN UKRAINE OF THE EXPERIENCE OF FINANCING GOVERNMENTAL EXPENDITURES ON EDUCATION IN THE COUNTRIES OF THE EUROPEAN UNION

Annotation. In the current conditions of Ukraine's development the financing of education gains the special relevance due to the universal demand for the formation of educated young generation. In this context, the use of foreign experience in financing educational needs is a significant addition to the domestic pragmatics.

Introduction. The aim is to study the peculiarities of the experience of education financing in the EU countries according to the specified criteria and to develop the ways of its implementation in the domestic realities. Accordingly, the tasks are: to substantiate complex approaches to the implementation of this experience within the areas; to identify differences in the financing of education in Ukraine and other EU countries; to assess the reality of implementation of individual components of this experience.

Results. Using the works of domestic and foreign scientists and our own research methodology, we have developed comprehensive directions for the use of this experience. These areas include a list of subjects of the use of experience, regulatory support, analysis of education financing in the European Union, the formation of algorithms, schemes, mechanisms, models of use of foreign experience.

As a result of analysis of features of education financing in the selected EU countries, we compared them with domestic in the context of possible experience borrowing and identified features that are focused on two trends - downward and upward.

The top-down included: the decrease in spending on education in% of GDP in 2019 compared with 2011 in Luxembourg, Austria, Slovenia, Poland, Romania, Hungary and Ukraine; a dynamic decrease in total expenditure on education for several consecutive years, including: in Slovenia in the period from 2012 to 2017, as well as in Ukraine and Ukraine. Compared to 2011; in the Czech Republic, from 2012 to 2016 compared to 2011; in Romania, from 2012 to 2015, compared to 2011; in Ukraine, from 2014 to 2019 and others.

The ascending ones include: an increase in total education spending in 2019 compared to 2011 in all countries, including Ukraine; an increase in education spending as a % of GDP in 2019 compared to 2011 in the Czech Republic, which is the only country among those analyzed; an increase in education spending per capita in 2019 compared to 2011 in all countries, including Ukraine.

The specified features of financing of education in the EU countries and in Ukraine are evaluated and it is proved that in Ukraine it is reasonable to use the tendencies of gradual increase of both total expenditures and by % of GDP.

Conclusions. Using the experience of financing education in foreign countries is an important basis for solving an important national task. This task is the provision of literacy of the population. It is indicated that this experience can be used both at the level of educational and scientific institutions, and in authorities, including central ones, which deal with educational processes.

Key words: strategic acts, dynamics, ways of financing, directions of implementation.

Постановка проблеми та її значення. Україна вибрала шлях євроінтеграції і тепер перед суспільством постає завдання формування таких державних інституцій, які б могли бути інтегровані у європейський простір. У цьому контексті теперішній стан освіти в Україні характеризується низкою проблем, зокрема недостатнім фінансуванням навчальних закладів, низьким рівнем оплати викладацького складу, слабкими стимулами для випускників університетів вибирати шлях науковця тощо. Зважаючи на укладені договори між Україною та ЄС, які зокрема передбачають заходи щодо сприяння для вітчизняної освіти, затверджені у 2021 р. стратегічні акти, серед яких Національна економічна стратегія на період до 2030 року, [1] актуалізується проблема адаптації системи освіти до умов та вимог ЄС, і в реалізації цього завдання буде корисним використання європейського досвіду, зокрема бюджетного фінансування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В країнах ЄС на рівні урядів, а також населення, освіті приділяють вагомому увагу, як чиннику економічного зростання, засобу працевлаштування після закінчення коледжів та університетів та забезпечення професійного зростання для подальшого забезпечення пристойного рівня життя. Зважаючи на вагомий суспільний значимість освіти, цій проблематиці присвятили праці зарубіжні та вітчизняні учені де з'ясовують роль освіти у економічному зростанні, підвищенні доходів населення, впливу на інновації тощо. Подамо окремі погляди.

С. Барріос та А. Шахтер, проаналізувавши витрати на освіту та їх вплив на ВВП для країн ОЕСР протягом 1980-2005 рр., виявили взаємозв'язок між двома змінними та отримали результат, який виглядає логічно незрозумілим, оскільки більші державні витрати на освіту пов'язані із зниженням зростання. Водночас, вони роблять вивновок, що у окремих країнах, наприклад Ірландії, він є позитивним і для інших країн у перспективі може бути подібна ситуація [2, с.32]. Х. Сіддік та ін. проаналізували економічне зростання у 76 країнах із середнім рівнем доходу в період 1991-2016 років з використанням підходів з фіксованим і випадковим ефектом і дійшли такого висновку: «Результати моделей FE і RE показали, що середня і вища освіта сприяє прискоренню економічного зростання. Тривалість життя, де населення має доступ до середньої та вищої освіти з точки зору економічного зростання, вища в країнах з доходом вище середнього (UMIC) в порівнянні з країнами з рівнем доходу нижче середнього (LMIC)» [3, с.68]. Зважаючи на необхідність ознайомлення населення із поточним станом та напрямками розвитку освіти, у Німеччині щороку оприлюднюється Національний звіт про освіту, де розкривається роль уряду у розвитку освітньої галузі, зокрема фінансуванні, висвітлюється ситуація у адміністративних територіях (землях), аналізуються напрями освітньої політики та обґрунтовується рівень видатків на освіту, подається інформація про європейські освітні тенденції [4]. Короткий огляд цих інформаційних масивів щодо освітніх аспектів у ЄС, дає змогу дійти узагальнюючого висновку про вагомий значимість освіти у суспільному розвитку.

Зважаючи на важливість висвітлення аспектів впровадження зарубіжного досвіду, вітчизняними ученими пропонуються відповідні розробки. Так, для покращення фінансування освіти в Україні буде корисним досвід країн ЄС, але цей досвід має бути вибіркоким та з належною адаптацією, що аргументує А. Шевчук: «Зазвичай повне копіювання будь-яких освітніх моделей і феноменів інших країн є непродуктивним. Національні моделі освіти слід розбудовувати, керуючись національними потребами і особливостями. Тому запозичення досвіду інших країн може викликати спротив щодо специфічності інституціональної основи регіону загалом та його РОС зокрема, яка базується на укоріненій тисячоліттями системі цінностей українського народу та окремих етносів» [5, с. 165]. Також ним було розроблено варіанти адаптації зарубіжного досвіду в українській освітній простір [5].

Н. Мосьпан, проаналізувавши досвід країн ЄС щодо стратегій, дійшла такого висновку: «Країни ЄС використовують різні стратегії фінансування вищої освіти, але не мають універсального механізму для цього. Обсяг фінансування вищої освіти залежить як від кількісних (кількості студентів), так і від якісних (кількості зарахованих кредитів, виданих дипломів) показників» [6].

Оцінюючи досвід європейських країн виокремимо також і несприятливі тенденції. На окремі із них наголошує Л. Райнова: «Серйозною загрозою залишається ризик подальшого посилення відмінностей в обсягах державного фінансування сфери вищої освіти серед доволі різних за рівнем

соціально-економічного розвитку країн ЄС. Негативний вплив таких відмінностей особливо відчутний у тих країнах, де були запроваджені заходи фіскальної консолідації, коли вимога про застосування фінансування на базі результативності не підтримується жодними додатковими ресурсами» [7, с. 139].

Проаналізувавши досвід країн ЄС у контексті впровадження в Україні у викладенні зарубіжних і вітчизняних учених, можна дійти висновку про певну стабільність механізмів фінансування, перманентний пошук оптимальних стратегій, напрямів фінансування а також наявність відповідних проблем, яких варто уникати при реалізації його в Україні. Принагідно зазначимо, що пропонуючи шляхи впровадження цього досвіду в Україні, є недостатньою кількістю наукових досліджень, які б комплексно охоплювали цю проблематику.

Мета та завдання статті. Метою є з'ясування особливостей щодо досвіду фінансування освіти у країнах ЄС по визначеним критеріям та розробка шляхів його впровадження у вітчизняні реалії. Відповідно, завданнями є: обґрунтування комплексних підходів щодо впровадження цього досвіду у межах напрямів; виявлення відмінностей у фінансуванні освіти в Україні та інших країнах ЄС; оцінка реальності використання окремих складових цього досвіду.

Викладення основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Базуючись на працях зарубіжних та вітчизняних науковців, інформаційних джерелах щодо прагматики фінансування освіти у країнах ЄС, сформуємо такі комплексні напрями використання цього досвіду.

1. Суб'єкти використання досвіду.

В Україні ними є:

заклади освіти всіх рівнів акредитації, які підпорядковані Міністерству освіти і науки України;

заклади освіти, які підпорядковані іншим міністерствам і відомствам;

науково-дослідні установи всіх підпорядкувань, які здійснюють освітню діяльність, зокрема по підготовці докторів філософії;

профільні підрозділи міністерств, відомств, органів регіональної державної влади та органів місцевого самоврядування;

структурні підрозділи у складі навчальних та наукових установ всіх рівнів відповідної акредитації та відомчого підпорядкування, зокрема навчальні інститути, факультети, кафедри, наукові відділи, бібліотеки тощо;

самостійні структурні підрозділи при навчальних та наукових установах – державні ключові лабораторії, наукові парки, технопарки;

постійні та тимчасові колективи науковців, які об'єдналися для виконання окремої навчальної або наукової роботи;

окремі науковці.

Ці суб'єкти у теоретичному і практичному зрізах можуть використовувати зазначений зарубіжний досвід згідно порядку передбаченому в установчих документах та власної ініціативи.

2. Законодавча база.

Ця база складається із нормотворчих актів, які діють на території ЄС та тих актів, які підписала Україна. Щодо актів, які діють в країнах ЄС, подамо їх сутність у викладенні учених Національного інституту стратегічних досліджень: «Відповідно до рішення Берлінської декларації прийнятої 19 вересня 2003 року міністрами освіти країн-учасниць Болонського процесу ENQA розробила «Стандарти й рекомендації для гарантії якості вищої освіти в європейському просторі вищої освіти» [8]. Цей документ став основою для побудови систем внутрішньої й зовнішньої оцінки й гарантії якості освіти й акредитації європейських агенцій по оцінці якості освіти. Стандарти і рекомендації насамперед підтримують дух «Грацької Декларації від липня 2003 року» [9], проголошеної Європейською Асоціацією університетів, де йдеться про те, що «мета європейського виміру у сфері забезпечення якості – це ствердження взаємної довіри та забезпечення більшої прозорості в умовах розмаїття національних систем і предметних галузей». Визнається верховенство національних систем вищої освіти, важливість автономії освітніх закладів і агенцій із забезпечення якості, а також конкретні вимоги різних академічних дисциплін» [10].

Поряд із актами загальноєвропейського рівня вітчизняним суб'єктам освітнього процесу необхідно врахувати відповідні акти, які регламентують імплементацію європейських норм. Так, ст. 374 глави 9 «Співробітництво у сфері науки та технологій» Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом передбачає посилення наукового та технологічного співробітництва, накопичення та обмін науковою інформацією [11], в іншому акті – Угоді між Україною та Європейським Співтовариством про наукове і технологічне співробітництво ст. 4 «Напрями співробітництва» передбачено співробітництво в галузі наукових досліджень, включаючи фундаментальні, технологічного розвитку та демонстраційної діяльності. Також ст. 5. «Форми співробітництва» визначено, що співробітництво може включати такі види діяльності як участь українських організацій у проектах Співтовариства у сферах спільної діяльності та, відповідно, участь організацій, створених у Співтоваристві, в українських проектах в цих сферах [12].

Детальне подання нормативної бази щодо освітнього процесу для вітчизняних суб'єктів освітнього процесу є важливою з'єднуючою ланкою із зарубіжними партнерами. Саме недостатня інформованість щодо зазначених правових актів є суттєвою перешкодою у реалізації фінансових процесів.

3. Фінансування освіти у країнах ЄС.

Для з'ясування особливостей фінансування освіти у країнах ЄС виберемо окремі країни, які будуть репрезентативними. У цьому контексті виберемо по три країни – заходу, центру та сходу ЄС із різним рівнем економічного розвитку, населенням та територіями. Визначеним ознакам відповідають такі країни: заходу – Німеччина, Бельгія, Люксембург; центру – Австрія, Словенія, Чехія; сходу – Польща, Румунія, Угорщина. У цих вибраних країнах проаналізуємо урядові видатки на освіту за такими критеріями – загальні видатки, відсоток від ВВП та видатки в розрахунку на одного жителя. Також зіставимо ці критерії із вітчизняними (табл. 1).

Таблиця 1

Основні критерії видатків на освіту в країнах ЄС та в Україні

Країни, критерії	Роки								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Загальні видатки, млрд євро									
Німеччина	115,9	117,1	123,7	125,9	127,1	128,5	133,7	141	148,2
Бельгія	23,3	24,2	25	25,4	26,3	26,7	27,7	28,5	29,3
Люксембург	2,2	2,3	2,3	2,3	2,4	2,5	2,6	2,8	3,0
Австрія	15,5	15,9	16,2	16,3	16,9	17,3	17,7	18,4	19,1
Словенія	2,4	2,2	2,4	2,3	2,2	2,2	2,3	2,5	2,6
Чехія	7,6	7,2	7,1	7,1	7,4	7	7,9	9,6	11
Польща	20,5	20,9	20,8	21,7	22,8	21,4	22,9	24,9	26,6
Румунія	5,4	4,0	4,0	4,5	5,2	5,6	5,3	6,5	6,7
Угорщина	5,2	4,7	4,8	5,5	5,9	5,8	6,5	6,9	6,9
Україна	7,8	9,9	9,9	6,4	4,7	4,6	5,9	6,5	8,2
% від ВВП									
Німеччина	4,3	4,3	4,4	4,3	4,2	4,1	4,1	4,2	4,3
Бельгія	6,2	6,3	6,4	6,3	6,3	6,2	6,2	6,2	6,2
Люксембург	5,1	5,3	4,9	4,7	4,6	4,5	4,5	4,6	4,7
Австрія	5,0	5,0	5,0	4,9	4,9	4,9	4,8	4,8	4,8
Словенія	6,4	6,4	6,5	6,0	5,6	5,5	5,4	5,4	5,5
Чехія	4,6	4,5	4,5	4,5	4,4	3,9	4,1	4,6	4,9
Польща	5,4	5,4	5,3	5,3	5,3	5,0	4,9	5,0	5,0
Румунія	4,1	3,0	2,8	3,0	3,1	3,3	2,8	3,2	3,6
Угорщина	5,1	4,7	4,7	5,2	5,2	5,0	5,1	5,0	4,7
Україна	6,6	7,2	6,7	6,3	5,7	5,4	6,0	5,9	6,0
в розрахунку на 1 жителя, євро									
Німеччина	1442	1466	1532	1551	1547	1558	1614	1698	1734
Бельгія	2104	2173	2236	2260	2325	2352	2430	2487	2543

Люксембург	4190	4283	4182	4083	4167	4230	4319	4360	4792
Австрія	1844	1885	1904	1902	1939	1975	2009	2077	2144
Словенія	1154	1127	1150	1095	1054	1077	1123	1190	1270
Чехія	723,4	694,7	682,6	673,9	706,9	654,6	750,2	911,1	1023
Польща	538,9	550,4	546,8	570,3	600,9	562,4	603,1	655,2	701,2
Румунія	269	200	200	226	263	284	271	340	347
Угорщина	523,9	474,2	485,5	559,6	594,6	592,6	661,8	709,4	701,7
Україна	170,5	216,9	219,1	148,5	110,1	107,4	139,9	154,8	196,8

Джерело: сформовано за: [13;14;15, с.50; 16, с.29,30,214,215:17].

Проаналізуємо особливості фінансування освіти у вибраних країнах ЄС та порівняємо їх із вітчизняними у контексті можливого запозичення досвіду. Ці особливості сфокусуємо за двома тенденціями – спадними та висхідними.

Спадні:

зменшення видатків на освіту у % від ВВП у 2019 р. порівняно із 2011 р. у Люксембурзі, Австрії, Словенії, Польщі, Румунії, Угорщині а також Україні;

динамічне зменшення загальних видатків на освіту протягом декількох років поспіль, зокрема: у Словенії у період з 2012 по 2017 рр. у порівнянні із 2011р.; у Чехії – з 2012 р. по 2016 р. у порівнянні із 2011 р.; у Румунії – з 2012 р. по 2015 р. у порівнянні із 2011 р.; в Україні – з 2014 р. по 2019 р.;

динамічне зменшення видатків на освіту у % від ВВП протягом декількох років поспіль, зокрема: у Бельгії з 2016 р. по 2019 р. у порівнянні із 2015 р.; у Чехії – з 2015 р. по 2017 р. у порівнянні із 2014 р.;

епізодичне зменшення видатків на освіту в розрахунку на 1 жителя, зокрема: у Німеччині у 2015 р. у порівнянні із 2014 р.; у Люксембурзі – з 2013 р. по 2016 р. у порівнянні із 2012 р.; у Словенії – з 2012 р. по 2017 р. у порівнянні із 2011 р.; у Чехії – з 2012 р. по 2016 р. у порівнянні із 2011 р.; у Польщі – у 2016 р. у порівнянні із 2015 р.; у Румунії – з 2012 по 2015 р. у порівнянні із 2011 р.; в Україні – з 2014 р. по 2019 р. у порівнянні із 2013 р.

Висхідні:

збільшення загальних видатків на освіту у 2019 р. у порівнянні із 2011 р. у всіх країнах, включаючи Україну;

збільшення видатків на освіту у % від ВВП у 2019 р. у порівнянні із 2011 р. у Чехії, яка є єдиною країною серед аналізованих;

збільшення видатків на освіту в розрахунку на 1 жителя у 2019 р. у порівнянні із 2011 р. у всіх країнах, включаючи Україну.

Оцінюючи зазначені особливості фінансування освіти у країнах ЄС, визначимо, що в Україні доцільно використати тенденції поступового збільшення як загальних видатків, так і щодо % від ВВП.

4. Формування алгоритмів, схем, механізмів, моделей використання зарубіжного досвіду.

Аналізуючи запропоновані способи використання цього досвіду [5,6,10,18] зазначимо таке:

конкретні способи визначаються відповідним суб'єктом в залежності від поставленої мети, реальних можливостей впровадження, необхідних ресурсів;

необхідність виконання аналітичних розрахунків щодо практичного ефекту від застосування цього досвіду;

визначення можливого підвищення рейтингу суб'єкта впровадження цього досвіду;

обґрунтування зацікавленості колективу працівників у конкретного суб'єкта, де передбачається використовувати цей досвід.

Застосування запропонованих комплексних напрямів використання цього досвіду буде сприяти ефективнішому використанню фінансових ресурсів у суб'єктах.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Ефективне використання фінансових ресурсів освітніми суб'єктами є важливим завданням в теперішніх умовах їх функціонування. У цьому контексті важливим підґрунтям вирішення такого завдання є зарубіжний досвід, який можливо використати як на рівні навчальних та наукових установ, так і в органах влади, включаючи

центральні, які дотичними до освітніх процесів. Висновки та рекомендації, які отримано та запропоновано ґрунтуються на:

- науковому доробку зарубіжних та вітчизняних вчених, який використано у дослідженні;
- офіційних довідкових матеріалах Євростату та Державної служба статистики України, Міністерства фінансів України;
- використанні науково обґрунтованих підходів, які включають комплексні напрями використання цього досвіду;
- виконаному аналізу використання фінансових ресурсів на освітню діяльність у вибраних країнах ЄС та в Україні.

Наукова новизна полягає у розробці комплексних напрямів використання досвіду фінансування освіти у країнах ЄС з пропозиціями по впровадженню його в Україні. Зважаючи на актуальність цієї проблематики у теперішніх реаліях України, є доцільність продовження наукових пошуків у цьому напрямі.

Джерела та література

1. Національна економічна стратегія на період до 2030 року. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 3 березня 2021 р. № 179. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179>. (дата звернення: 21.08.2021).
2. Barrios S., Schaechter A. The quality of public finances and economic growth. *Directorate-General for Economic and Financial Affairs Publications*. European Commission. Brussels, Belgium. 50 p.
3. Siddique H. M. A., Ghulam Mohey-ud-din and Kiani A. Health, Education and Economic Growth Nexus: Evidence from Middle Income Countries. *Global Social Sciences Review*, 2018, vol. 3, issue 4, 68-86 pp.
4. Bildung in Deutschland 2018. Autorengruppe Bildungsberichterstattung. *Wbv*. 2018. 377 s.
5. Шевчук А. В. Використання зарубіжного досвіду для управління розвитком регіональних освітніх систем України. *Проблеми економіки* № 3, 2014. С.164-170.
6. Моспан Н. В. Тенденції розвитку механізмів фінансування вищої освіти в Європейському Союзі. *Народна освіта*. 2015. Вип. 1(25). URL: http://narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=2644 (дата звернення: 21.08.2021).
7. Райнова Л. Б. Формульне фінансування вищої освіти в країнах ЄС. *Наукові праці НДФІ*. 2018, № 2 (83). С. 133-145.
8. Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area. URL: [http://www.enqa.eu/files/ESG_3edition%20\(2\).pdf](http://www.enqa.eu/files/ESG_3edition%20(2).pdf). (дата звернення: 21.08.2021).
9. Graz Declaration 2003 Forward from Berlin: the Role of the Universities. URL: <http://www.unizg.hr/rz/dokumenti/grazdec.pdf>. (дата звернення: 21.08.2021).
10. Європейський досвід для створення ефективної системи контролю та оцінки якості вищої освіти в Україні. Аналітична записка. Відділ гуманітарної політики (М. Карпенко). Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <http://old2.niss.gov.ua/articles/745>. (дата звернення: 22.08.2021).
11. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. Редакція від 30.11.2015. Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text. (дата звернення: 21.08.2021).
12. Угода між Україною та Європейським Співтовариством про наукове і технологічне співробітництво. *Угоду ратифікована Законом N 368-IV (368-15) від 25.12.2002*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_194#Text. (дата звернення: 21.08.2021).
13. General government expenditure by function (COFOG). Education. Eurostat. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/GOV_10A_EXP_custom_1247011/default/table?lang=en. (дата звернення: 21.08.2021).
14. Population on 1 January. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tps00001/default/table?lang=en>. (дата звернення: 21.08.2021).
15. Статистичний щорічник України за 2014 рік. Державна служба статистики України. 2015 р. К.: ТОВ «Август Трейд», 2015. – 552 с.
16. Статистичний щорічник України за 2019 рік. Державна служба статистики України. За редакцією І. В. Вернера. Київ. ДП «Держаналітінформ», 2020. 464 с.
17. Валовой внутренний продукт. Минфин. URL: <https://index.minfin.com.ua/economy/gdp/2011/> (дата звернення: 21.08.2021).
18. Освітня реформа: результати та перспективи. Інформаційно-аналітичний збірник (2014-2019). Інститут освітньої аналітики. К. 2019. 228 с.

References

1. Natsionalna ekonomichna stratehiia na period do 2030 roku. Zatverdzheno postanovoiu Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 3 bereznia 2021 r. № 179. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179>. (data zvernennia: 21.08.2021).
2. Barrios S., Schaechter A. The quality of public finances and economic growth. *Directorate-General for Economic and Financial Affairs Publications*. European Commission. Brussels, Belgium. 50 p.
3. Siddique H. M. A., Ghulam Mohey-ud-din and Kiani A. Health, Education and Economic Growth Nexus: Evidence from Middle Income Countries. *Global Social Sciences Review*, 2018, vol. 3, issue 4, 68-86 pp.
4. Bildung in Deutschland 2018. Autorengruppe Bildungsberichterstattung. *Wbv*. 2018. 377 s.
5. Shevchuk A. V. Vykorystannia zarubizhnoho dosvidu dlia upravlinnia rozvytkom rehionalnykh osvitytikh system Ukrainy. *Problemy ekonomiky* № 3, 2014. S.164-170.
6. Mospan N. V. Tendentsii rozvytku mekhanizmiv finansuvannia vyshchoi osvity v Yevropeiskomu Soiuzi. *Narodna osvita*. 2015. Vyp. 1(25). URL: http://narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=2644 (data zvernennia: 21.08.2021).
7. Rainova L. B. Formulne finansuvannia vyshchoi osvity v krainakh YeS. *Naukovi pratsi NDFI*. 2018, № 2 (83). S. 133-145.
8. Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area. URL: [http://www.enqa.eu/files/ESG_3edition%20\(2\).pdf](http://www.enqa.eu/files/ESG_3edition%20(2).pdf). (data zvernennia: 21.08.2021).
9. Graz Declaration 2003 Forward from Berlin: the Role of the Universities. URL: <http://www.unizg.hr/rz/dokumenti/grazdec.pdf>. (data zvernennia: 21.08.2021).
10. Yevropeyskyi dosvid dlia stvorennia efektyvnoi systemy kontroliu ta otsinky yakosti vyshchoi osvity v Ukraini. Analychna zapyska. Viddil humanitarnoi polityky (M. Karpenko). Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen. URL: <http://old2.niss.gov.ua/articles/745>. (data zvernennia: 22.08.2021).
11. Uhoda pro asotsiatsiiu mizh Ukrainoiu, z odniiei storony, ta Yevropeiskym Soiuzom, Yevropeiskym spivtovarystvom z atomnoi enerhii i yikhnyim derzhavamy-chlenamy, z inshoi storony. Redaktsiia vid 30.11.2015. Verkhovna Rada Ukrainy. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text. (data zvernennia: 21.08.2021).
12. Uhoda mizh Ukrainoiu ta Yevropeiskym Spivtovarystvom pro naukovu i tekhnolohichne spivrobitnytstvo. Uhodu ratyfikovana Zakonom N 368-IV (368-15) vid 25.12.2002. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_194#Text. (data zvernennia: 21.08.2021).
13. General government expenditure by function (COFOG). Education. Eurostat. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/GOV_10A_EXP_custom_1247011/default/table?lang=en. (data zvernennia: 21.08.2021).
14. Population on 1 January. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tps00001/default/table?lang=en>. (data zvernennia: 21.08.2021).
15. Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2014 rik. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. 2015 r. K.: TOV «Avhust Treid», 2015. 552 s.
16. Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2019 rik. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Za redaktsiieiu I. V. Vernera. Kyiv. DP «Derzhanalitinform», 2020. 464 s.
17. Valovoi vnutrennyi produkt. Mynfyn. URL: <https://index.minfin.com.ua/economy/gdp/2011/> (data zvernennia: 21.08.2021).
18. Osvitnia reforma: rezultaty ta perspektyvy. Informatsiino-analychnyi zbirnyk (2014-2019). Instytut osvitoi analychky. K. 2019. 228 s.

Стаття надійшла до редакції 20.08.2021 р.

UDK 336.741.242:336.113

Tetiana Gorokhova,
PhD (Economics), Associate Professor,
Priazovskyi State Technical University,
The Department of Marketing and Business-Administration,
Mariupol, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-0435-5047>,
e-mail: gorokhova_tv@pstu.edu

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-14-21>

THE TRANSFORMATION OF BUSINESS PROCESSES IN CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF ECONOMIC SYSTEMS

The article considers to the aspects of identifying key directions that determine the successful functioning of an organization in the context of the digital economy development. The key areas of business transformation have been identified, allowing flexible restructuring of the company management process. Methods and techniques for assessing digital transformation in organizations that are tested for both quantitative and qualitative indicators have been considered. It has been proven that considering digital transformation is advisable not only in the context of studying business models in the development of digital technologies, but also from the point of view of what economic effects are achieved through digital transformation and how justified it.

Key words: digital transformation, business model, digitalization, business management, methods.

Горохова Татьяна,
кандидат экономических наук, доцент,
ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет»,
г. Мариуполь

ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В УСЛОВИЯХ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

В статье рассматриваются аспекты определения ключевых направлений, определяющих успешное функционирование организации в контексте развития цифровой экономики. Определены ключевые направления трансформации бизнеса, позволяющие гибко реструктурировать процесс управления компанией. Рассмотрены методы и приемы оценки цифровой трансформации в организациях, с учетом как по количественным, так и по качественным показателям. Доказано, что рассмотрение цифровой трансформации целесообразно не только в контексте изучения бизнес-моделей развития цифровых технологий, но и с точки зрения того, какие экономические эффекты достигаются за счет цифровой трансформации и насколько это оправдано.

Ключевые слова: диджитал трансформация, бизнес модель, диджитализация, управление бизнесом, методы.

Горохова Тетяна,
кандидат економічних наук, доцент,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,
м. Маріуполь

ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС -ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Через процеси діджиталізації економічних систем постає питання ефективності трансформації бізнес процесів та стратегічних напрямів управління компаніями.

У даній статті проаналізовано та визначено, що в реальному секторі економіки цифрова трансформація бізнес-систем в Україні, здійснюється у напрямках впровадження цифрових систем в управлінські процеси, створення цифрової архітектури, вирішення питань інформаційної безпеки, визначення роботи з цифровими

активами у рамках правового поля, впровадження смарт-контрактів у цифровому середовищі. Досліджено теоретико-методичні аспекти визначення цифрової трансформації та її впливу на управління бізнес-процесами.

У статті наведено приклади ключових характеристик хмарних обчислень у бізнесі відносяться, такі як: самообслуговування на вимогу; широкосмуговий доступ; наявність пулу обчислювальних ресурсів; здатність швидко переналаштовувати бізнес -процеси; облік споживання обчислювальної потужності.

Визначено, що для просування продуктів на цифровому ринку керівництво компанії використовує бізнес -аналітику та інструменти для роботи з Big Data.

Автором розглянуто та проаналізовано визнані методологічні підходи та невизначено широкі групи методологічних рішень. У статті описано різноманітність методологічних підходів з їх рішеннями та недоліками. Окреслено, що оцінювані показники ефективності цифрової трансформації безпосередньо залежать від обраної моделі оцінки. Визначено, що аналіз цифрової трансформації тільки в контексті інвестиційного аналізу або бухгалтерської вартості активів може призвести до неправильного тлумачення ефекту, оцінюючи проект як фінансово не вигідний.

Запропоновано розглядати цифрову трансформацію не тільки в контексті вивчення вдосконалення бізнес -моделей у рамках розвитку цифрових технологій, але і з прикладної точки зору: які економічні ефекти досягаються завдяки цифровій трансформації і наскільки це виправдано з точки зору витрат.

Ключові слова: інноваційний розвиток підприємств, цифрова економіка, планування, організація, мотивація, контроль.

Introduction. Nowadays, the current state of economic reality can be described as a transitional one: economic entities are taking steps in the direction from the traditional to the digital form of the economy, which is characterized by an increase in interest in the use of information technologies, as well as the growing popularity of operating with digital data in the process of the activity. A feature of this process in the current situation is the combination of the high rate of emergence of new digital solutions with slow development by business entities in the decision-making process. Such a lag in the introduction of digital technologies into the business processes is due to the following internal factors: the unwillingness of both personnel and company management to reorient in accordance with the new operating conditions, as well as an insufficient level of infrastructure development. With regard to external factors of influence, it is worth talking about the low level of elaboration and effectiveness of legislative regulation related to the new sphere of the emergence of the rights and obligations of subjects. It is important to note that the application of a systematic approach to the creation of a comprehensive legal framework will create favorable conditions for the growth of the attractiveness of digital tools in the context of their use by participants in economic processes. However, these changes will be feasible only under the complete understanding conditions of the specifics and relevance of the emerging system's functioning.

Analysis of recent research and publications. Problems of technology influence on business process studied J. Scott Brennan, D. Kreis, J. Bloomberg and J. Mancini and others. Among the domestic ones we can single out V. Verba, M. Dyba, O. Gusev, S. Legominov, A. Notarin, S. Filipov, N. Pylypiv and others.

Selection of previously unsolved parts of the overall problem. The relevance of this scientific research is associated with the current situation in Ukraine and in the world, which stimulated digitalization processes in both medium and small business. In the conditions caused by the pandemic, the economy began to actively transform, the digital economy gained more importance, which caused many changes in the structure of organizations.

Results of research. The rapidly developing digital economy is rapidly changing business models, requiring the company's management to restructure all business processes to achieve competitiveness both in the current and long term. Ukraine government has adopted a law «On stimulating the development of the digital economy» № 1667-IX. The law is designed to create favorable conditions for conducting innovative business in Ukraine, building digital infrastructure, attracting investment and professionals.

To stimulate the development of the digital economy, the document introduces the legal regime "Diya City" and defines the organizational, legal, and financial principles of its operation. This legal regime provides for special tax conditions, which will be determined by the Tax Code of Ukraine. The relevant bill is currently being drafted by the Verkhovna Rada to fulfill the tasks set out in Presidential Decree № 371 "On Measures to Create Favorable Conditions for the Development of the IT Industry in Ukraine".

Special tax conditions will apply to companies - residents of "Diya City". A legal entity registered on the territory of Ukraine that meets a number of requirements specified in the document may become such a resident. Resident status is granted by "Diya City" to an authorized central executive body that ensures the implementation of state policy in the digital economy. The law defines the issues related to the acquisition and loss of this status.

Information on companies that have or have been a resident of "Diya City" is contained in the electronic register of "Diya City", which is open and published on the Internet.

The legal regime of "Diya City" is established for a period of not less than 25 years from the date of entry in the register of its first resident.

The law also contains provisions related to temporary incapacity for work and social guarantees for gig specialists, their compulsory state social insurance, as well as the intellectual property right to an object created in connection with the execution of a gig contract [1].

Nowadays, in the real sector of the economy, the digital transformation of business systems that are currently being formed in the industry of Ukraine is carried out in several directions:

1. Implementation of information technologies/systems that ensure effective interaction with digital services of public authorities;

2. The formation of a digital architecture that supports various business models in distributed networks;

3. Solving issues of information security of an enterprise integrated into a business structure, accompanied by the introduction of a full-time position of a digital director;

4. Determination of the procedure for working with digital assets, the legal status of service digital products;

5. Effective support of smart contracts, digital projects related to the security of big data, and service blockchain solutions.

Summarizing the approaches of IT solutions specialists, consultants, and practitioners, we will understand the term "digital transformation (DT)" - the transformation of business models and processes based on investment in high information / innovative technologies that provide customization of production processes in relation to industrial enterprises [2]. The trend towards individualized consumption for small and medium-sized businesses involves the use of a service factory model.

The trend in the reengineering of the organization's business processes is the introduction into the practice of computer algorithms that make it possible to manage big data about counterparties owning any assets [3]. Smart contracts transform the financial sphere of an organization's activities since they provide an opportunity to form a corporate securities market without the participation of a number of social institutions of society.

Enterprise information security issues are resolved automatically by eliminating the corruption component through the use of blockchain technologies. Blockchain refers to a database that is a continuous chain of blocks and is stored simultaneously on multiple computers.

From a legal point of view, the digital transformation of business directly affects such a branch of law as civil, and directly contractual law. For participants in technological chains, the issue of distribution of public and private keys becomes relevant when carrying out mutual settlements for transactions. Platforms "Blockchain", "Ethereum" as an interaction platform ensure the self-execution of contracts when certain circumstances occur.

In jurisprudence, there is a surge of interest in the issues of legal support of transactions between business entities in the digital environment. However, it seems problematic to completely digitize contracts, if only due to the fact that a number of definitions (reasonable terms, false assurances, limited legal capacity, etc.) are rather difficult to describe in a programming language. It should be recognized that the scope of application of smart contracts still remains limited due to this circumstance [3].

The observed trend in the desire to legislatively regulate the transfer of assets subject to state registration from one industrial organization to another for use in the virtual world and manipulations on interaction platforms affects the need to determine the jurisdiction of a "smart" contract, transparency of data in transactions in the implementation of cross-border transactions [4].

The next trend in digital business transformation is the standardization of IT processes in an organization through the use of cloud computing. Cloud computing is generally understood as a model for providing a ubiquitous network (Internet) on-demand access to a shared pool of configurable computing resources that can be quickly provisioned and implemented with minimal administrative effort when interacting with a service provider. The key characteristics of cloud computing in business include:

- self-service on demand;
- broadband access;
- availability of a pool of computing resources;
- the ability to quickly reconfigure business processes;
- accounting for the consumption of computing power.

The service models for cloud computing are infrastructure as a service, platform as a service, and software as a service. The trend for most organizations is to use the public cloud to advertise their products and services. To promote products on the digital market, the company's management uses business intelligence and tools to work with Big Data. Big data is structured and unstructured data of enormous volumes and variability that is efficiently processed by horizontally scalable software tools.

The leaders in investments in big data technologies remain representatives of companies with discrete or continuous production. The main emphasis in using business intelligence tools by 2020 was on the preparation of analytical reports and data warehouse management.

The digital transformation of business implies that crowdfunding is used to finance innovative projects, start-ups and small businesses, which means the pooling of financial resources on a voluntary basis via the Internet without the need for a return.

Consideration of digital transformation is advisable not only in the context of studying the improvement of business models within the framework of developing digital technologies, but also from an applied point of view: what economic effects are achieved due to digital transformation and how much it is justified from the point of view of costs.

First of all, it should be noted that in order to assess digital transformation, the mandatory use of a special analytical apparatus is not required: it is possible to use traditional methods of economic and qualitative analysis. At the same time, the key difficulty in choosing assessment methods is to achieve a balance between the accuracy of the information being processed, the completeness of cause-and-effect relationships, and the quality of the mathematical apparatus. Thus, every digital transformation analysis requires equality of the weights between the three parameters mentioned. At the same time, there is no universal method for assessing digital transformation - combinations of different methods are used, depending on the situation.

Author analyzed examined 6 recognized methodological approaches and 2 indefinitely broad groups of methodological solutions. The variety of methodological approaches with their solutions and disadvantages were described (Table 1).

The overall goal is, in fact, to assess the effectiveness of digital transformation. However, this is too general a term. Such effectiveness is measured in terms of indicators inherent in each separately taken methodological approach. The assessed indicators of digital transformation effectiveness directly depend on the selected assessment model.

From this analyze, we can do the next conclusions:

There are no universal methods for assessing the effectiveness of DT due to the lack of universally applicable indicators studied during the assessment. This state of affairs is dictated by the abundance of methodological approaches to the assessment of DT.

The results of the assessment are sensitive to the chosen assessment methodology. By changing the methodology, we deliberately change the final grade. The choice of an analyst can predetermine the set of analyzed parameters.

When using quantitative assessment methods, as the name suggests, quantitative economic and economic indicators are investigated. Such as balance sheet data, changes in the value of transformed assets, investment calculations or cashflow calculations for transforming business processes.

Table 1

Groups and main characteristics of methodological approaches

№	Name of the methodological approach or methods	The essence of a methodological solution	Disadvantages of the methodological approach	Main sources of information
1	Accounting methods	Calculation of costs for conducting DT, subsequent revaluation of assets	Synergistic, intangible indicators are not considered.	Accounting documentation, list of costs
2	Investment analysis methods	Detailed assessment of cash flows and profitability characteristics influenced by DT	Costs and profitability growth are not compared, the specifics of the business case are not considered analytically	Investment analysis parameters, implementation projects
3	Scoring methods	Scoring of business processes involved in DT, scoring of trends dictated by DT	Complex and resource-intensive solutions requiring a large analytical base	Motivated assignment of analytical ratings for the processes involved
4	Risk management methods	Assessment of risk factors, probabilistic indicators, and trends towards their reduction	The approach is focused on eliminating flaws, requires a complex mathematical apparatus	Statistical and probabilistic calculations in relation to the identified vulnerabilities; risk analysis
5	Macroeconomic analysis in the interpretation of Industry 4.0	"Yes / no" or rating score of 65 parameters, divided into 9 semantic groups	The complexity of the analytical apparatus; comparison with overly scaled standards	The complexity of the analytical apparatus; comparison with overly scaled standards of 65 parameters are considered
6	Effort-Result Comparison Method	Mathematically weighted comparison of useful effects and resources for their achievement	The result is highly dependent on the accuracy of the mathematical "scales" assigned by the analyst	Matrix of 8 or more indicators defined by the analyst
7	Author's methods	Applied analysis of the areas of activity involved in DT, considering the analyst's previous experience	The application of the method is limited to the professional specialization of the analyst; methods are not disclosed	Depends on the method
8	Specialized methods	Analytical solution for a single business case (usually quick and / or simplified)	Methods are case-specific and cannot be applied by analogy	Depends on the method

Source: Author's own development

When using qualitative and mixed assessment methods, quantitative indicators are used not necessarily, but as necessary - that is, at the discretion of the analyst or in accordance with the requirements of the methodology. Qualitative methods are distinguished by the fact that the performance indicators are derived. This means that the analyst assigns a "qualitative" value for a given block of economic data. The analysed data are selected either directly by the analyst among those admissible in the valuation model, or directly provided for in a specific valuation model (a situation typical for author's and intracorporate models).

From table 1 we can see, that qualitative and «mixed» methods prevail among approaches to assessing the effectiveness of digital transformation. This is largely due to the fact that digital transformation is associated not only with a direct increase in financial performance. The positive effect of digital transformation can be manifested in improving the organizational structure, improving the quality of management and the products themselves, preventive risk prevention and other characteristics that do not lend themselves to obvious material expression. In addition, the digital transformation of one business process can affect a number of other related processes, which will lead to a systemic effect that is also not clearly amenable to an unambiguous material assessment. Based on this, the analysis of digital transformation strictly in the context of investment analysis or bookkeeping value of assets can lead to misinterpretation of the effect, evaluating the project as financially unprofitable.

According to the PRCA consulting agency, in 2020 the average percentage of the marketing budget of companies for promoting products and related services online is about 25%, and an annual increase of 10% is planned [2]. The key trends in the promotion of products in the digital environment include [5-6]:

- the use of smart devices to collect data on consumers purchasing industrial electronics;
- use of radio frequency identification of goods (RFID / Radio Frequency IDentification / -marks) when designing logistics flows for a group of companies;
- introduction of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies when presenting prototypes of products to a potential customer;
- combining the functionality of a PR-specialist for working with hybrid media and SMM (Social Media Marketing) -specialist.

Business transformation leads to changes in human resource management and the introduction of the concept of "neuromarketing" into practice. Neuromarketing is an interdisciplinary direction in science, formed at the intersection of neuroscience, psychology and marketing, exploring the cognitive and emotional aspects of the personality associated with organizational management.

In the digital economy, field data no longer provide an objective picture of customer preferences and potential choices, which is why new professions such as coordinator in distributed communities, foresight, coordinator of digital community development programs and corporate anthropologist are emerging.

In the field of human resource management, the concept of HR-digitalization arises. The basis is the Vuk model (V.U.K.A. - Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity), which determines the specifics of decision-making on managing an organization in an unstable external environment, the uncertainty of the actions of market players, the complexity of processes and the unclear assessment of what is happening on the part of experts. The company is transforming its business model, changing its product focus to technology. In the context of the digitalization of the economy, it becomes necessary to develop a digital strategy that determines the portfolio of the company's IT assets used.

When managing personnel, the basis is the PISA model, which involves paying attention when developing a strategy to such elements as:

1. Productivity. HR specialist must measure and continuously improve the productivity of each employee of the organization, the ultimate goal is to increase the income per employee;
2. Innovation (innovation) - HR should stimulate the introduction of process innovations in the practice of the organization, since they increase the economic added value by 5 times in comparison with the increase in labor productivity [7];
3. Speed is a competitive advantage in the market is gained by the industrial organization that quickly catches trends in changing consumer preferences, therefore leadership is associated with constant training of employees;
4. Adaptiveness in the modern world, continuous adaptation to changing environmental conditions and rapid scalability of IT solutions is of paramount importance [8-9].

The dominant trend in human resource management in the context of the digitalization of the economy is taking into account the worldview of generation Y (which in 2020 constitute 40% of the labor market), including:

- transformation of an HR person into a real business partner;
- the use of corporate mobile applications in the management of personnel recruiting processes;
- adherence to the concept of freedom (achieving a balance between professional implementation and personal life, work in remote access conditions and in several places).

Along with HR departments, personnel development structures are allocated, the task of which will include the management of employee talent and involvement in management processes, as well as digital divisions headed by directors for digital transformation. According to analysts' forecasts, specialists such as economists, managers and financiers will move to HR units by 2023 as their digital competencies in the field of personnel management develop [2].

Thus, for a full-fledged digital transformation, an organization needs to digitize the maximum number of elements that make up its business model. Given the specificity of DT associated with its complex nature, the use of "mixed" approaches seems to be a priority for assessing digital transformation: quantitative methods are insufficiently representative, and qualitative methods do not meet the required level of objectivity of analytical conclusions.

Conclusions and prospects for further research. Consideration of digital transformation is advisable not only in the context of studying the improvement of business models within the framework of developing digital technologies, but also from an applied point of view: what economic effects are achieved due to digital transformation and how much it is justified from a cost perspective.

The digital rethinking of business is driven by a clear digital strategy supported and led by leaders who drive digital culture and shape the new business environment in the digital economy. This is critical because in the future all business strategies will be digital strategies.

The purpose of further research is to study business strategies according to different type of enterprises.

Sources and literature

1. Закон України «Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні». *Верховна Рада України* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1667-20#Text>
2. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти: Центр Разумкова, Київ, 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf
3. Sand R. HR and Cloud Computing: How the Cloud is Transforming HR. *HR Technologist* URL: <https://www.hrtechnologist.com/articles/digital-transformation/hr-and-cloud-computing-how-the-cloud-is-transforming-hr/>
4. Мельник В. В. Формування концепції інформаційного менеджменту: сутність, задачі, основні напрями розвитку. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2012. № 49. С.122-134.
5. Як цифрова трансформація допоможе розвитку вашої організації? *Terrasoft*. 2020. URL: <https://www.terrasoft.ua/page/digital-transformation>
6. Лісова Р.М. Вплив діджиталізації на бізнес-моделі: етапи та інструменти цифрової трансформації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 24. С. 114–118.
7. Звіт Глобального центру з цифрової трансформації бізнесу: Digital Vortex. How Digital Disruption Is Redefining Industries. *Global Center for Digital Business Transformation* URL: <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/industry-solutions/digital-vortex-report.pdf>
8. Aharon D., Bisson P., Bughin J., Chui M., Dobbs R., Manyika J., Woetzel J. The Internet of Things: Mapping the Value Behind the Hype. McKinsey Global Institute., June 2015. URL: <https://www.mckinsey.com>.
9. Гончар В., Бочаров О., Онофрійчук О. Інформаційно-комунікаційні системи забезпечення управлінських рішень. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2019. № 3(36). С. 255-264.

References:

1. Zakon Ukrainy «Pro stymulyuvannya rozvytku tsyfrovoyi ekonomiky v Ukraini». Verkhovna Rada Ukrainy Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1667-20#Text> [in Ukrainian].
2. Tsyfrova ekonomika: trendy, ryzyky ta sotsial'ni determinanty (2020): Razumkov centre, Київ. Available at: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf [in Ukrainian].

-
3. Sand R. HR and Cloud Computing: How the Cloud is Transforming HR. *HR Technologist*. Available at: <https://www.hrtechnologist.com/articles/digital-transformation/hr-and-cloud-computing-how-the-cloud-is-transforming-hr/>
4. Mel'nyk V. V. (2012) Formuvannya kontseptsii informatsiynoho menedzhmentu: sutnist', zadachi, osnovni napryamy rozvytku [Formation of the concept of information management: essence, tasks, main directions of development]. *Humanitarnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi*, 49, 122-134 [in Ukrainian].
5. Yak tsyfrova transformatsiya dopomozhe rozvytku vashoyi orhanizatsiyi? [How will the digital transformation help the development of your organization?] (2020) *Terrasoft*. Available at: <https://www.terrasoft.ua/page/digital-transformation> [in Ukrainian].
6. Lisova R.M. (2019) Vplyv didzhytalizatsiyi na biznes-modeli: etapy ta instrumenty tsyfrovoyi transformatsiyi [The impact of digitalization on business models: stages and tools of digital transformation]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, 24. 114–118 [in Ukrainian].
7. Zvit Hlobal'noho tsentru z tsyfrovoyi transformatsiyi biznesu: Digital Vortex. How Digital Disruption Is Redefining Industries. Global Center for Digital Business Transformation Available at: <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/industry-solutions/digital-vortex-report.pdf> [in Ukrainian].
8. Aharon D., Bisson P., Bughin J., Chui M., Dobbs R., Manyika J., Woetzel J. The Internet of Things: Mapping the Value Behind the Hype. McKinsey Global Institute., June 2015. URL: <https://www.mckinsey.com>.
9. Gonchar V., Bohachov O., Onofriichuk O. (2019) Informatsiyno-komunikatsiyni systemy zabezpechennya upravlins'kykh rishen' [Information and communication systems for management decisions]. *Tsentral'noukrayins'kyy naukovyy visnyk. Ekonomichni nauky*, 3(36), 255-264 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 20.08.2021 р.

РОЗДІЛ II

Облік, аналіз, аудит та оподаткування

UDK 657.15:005.934

Markus Olga
PhD in Economics, Associate Professor,
Lesya Ukrainka Eastern European National University,
Department of Accounting and Auditing;
Lutsk; ORCID ID 0000-0002-6147-888X,
e-mail: oreola9@ukr.net

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-22-28>

THE FORMATION CONCEPTUAL BASIS OF ACCOUNTING POLICY FOR DEFERRED REVENUE IN ACCORDANCE TO IFRS 15 «REVENUE FROM CONTRACTS WITH CUSTOMERS»

Abstract. The article provides a scientific justification of the methodological basis of accounting policies for deferred income and the features of their recognition over time, taking into account the requirements of IFRS 15 «Revenue from contracts with customers». A method of recognizing revenue from contracts with customers over time is assessed, assessing progress towards full compliance with the obligation to perform. Approaches to the reflection of modifications of the contract and a significant component of financing are formalized.

A conceptual accounting model is proposed to disclose information in the financial statements about contractual assets and liabilities. Prerequisites for harmonization of financial statements with the requirements of international standards have been formed.

Keywords: deferred revenue, contractual assets, contractual liabilities, contract modification, significant financing component.

Маркус Ольга,
кандидат экономических наук, доцент,
Волынский национальный университет имени Леси Украинки,
кафедра учета и аудита,
г. Луцк

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ОТЛОЖЕННЫМ ДОХОДАМ СОГЛАСНО ТРЕБОВАНИЯМ МСФО 15 «ДОХОД ОТ ДОГОВОРОВ С КЛИЕНТАМИ»

Аннотация. В статье осуществлено научное обоснование методических основ учетной политики отложенных доходов и особенностей их признания с течением времени, с учетом требований МСФО 15 «Доход от договоров с клиентами». Предложена методика признания доходов от договоров с клиентами с течением времени, оценивая прогресс на пути к полному удовлетворению обязательства по их выполнению. Формализованы подходы к отображению модификаций договора и существенного компонента финансирования.

Предложена концептуальная модель учета, для раскрытия информации в финансовой отчетности об активах и обязательствах по договору. Сформированы предпосылки для гармонизации финансовой отчетности требованиям международных стандартов.

Ключевые слова: отложенные доходы, актив по договору, обязательства по договору, модификация договора, существенный компонент финансирования.

Маркус Ольга,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра обліку і аудиту;
м. Луцьк

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ЩОДО ВІДКЛАДЕНИХ ДОХОДІВ ЗГІДНО ВИМОГ МСФЗ 15 «ДОХІД ВІД ДОГОВОРІВ З КЛІЄНТАМИ»

Анотація. Визнані доходи мають ключове значення для бізнесу, оскільки покривають витати, забезпечують виконання зобов'язань підприємства перед іншими суб'єктами та бюджетом, а також саме вони є базою для розрахунку прибутку. Своєю чергою примноження прибутку у довгостроковій перспективі залежить від всебічного аналізу джерел отримання доходів та ухвалених раціональних рішень щодо їхнього розподілу. Ведення обліку особливо на підприємствах таких галузей, як будівництво, послуги у сфері інтелектуальної власності та інформаційних технологій, які визнають доходи з плином часу, потребує детальних обґрунтувань у процесі формування облікової політики, після змін впроваджених МСФЗ 15 «Дохід від договорів з клієнтами». Стандартом було визначено нові підходи до відображення в обліку: змінних компенсацій (тобто операцій, у яких точна сума доходу на момент відвантаження ще не відома); прав на повернення, ретрознижок (тобто знижки «заднім числом» при виконанні покупцем певних умов). Складність застосування стандарту пов'язана ще й з необхідністю нарахування умовних відсотків при отриманні довгострокових авансів. Такі відсотки збільшують суму доходу від реалізації в періоді погашення контрактних зобов'язань.

Мета. Саме тому в умовах застосування МСФЗ 15 «Дохід від договорів з клієнтами» актуальним є дослідження сутності відкладених доходів, критеріїв для їх визнання, а також алгоритму їх відображення у фінансовій звітності.

За результатами дослідження, обґрунтовано необхідність застосування розробленого алгоритму визнання доходів від договорів з клієнтами з плином часу, оцінюючи прогрес на шляху до повного задоволення зобов'язання щодо виконання, враховуючи вимоги МСФЗ 15 «Дохід від договорів з клієнтами».

Як висновок наукової роботи, здійснено наукове обґрунтування методичних основ облікової політики відкладених доходів та особливостей їх визнання з плином часу, з врахуванням вимог МСФЗ 15 «Дохід від договорів з клієнтами». Запропоновано методику визнання доходів від договорів з клієнтами з плином часу, оцінюючи прогрес на шляху до повного задоволення зобов'язання щодо виконання. Формалізовано підходи до відображення модифікацій договору та суттєвого компоненту фінансування.

Запропоновано концептуальну модель обліку, для розкриття інформації у фінансовій звітності про активи та зобов'язання за договором. Сформовано передумови, для гармонізації фінансової звітності з вимогами міжнародних стандартів.

Ключові слова: відкладені доходи, актив за договором, зобов'язання за договором, модифікація договору, суттєвий компонент фінансування.

Formulation of the problem. Any enterprise that sells products, goods or provides services must correctly recognize the proceeds of such transactions. Recognized revenues are key to the business because they cover the cost, ensure the fulfillment of the company's obligations to other entities and the budget, and they are the basis for calculating profits. In turn, the increase in profits in the long run depends on a comprehensive analysis of sources of income and rational decisions on their distribution. Businesses in industries such as construction, intellectual property and information technology that recognize revenue over time have faced many changes and difficulties in the accounting process since the introduction of IFRS 15.

In addition, major innovations in IFRS 15 are related to variable compensation (ie transactions in which the exact amount of revenue at the time of shipment is not yet known); with the right to return, retro

discounts (ie discounts «retroactively» when the buyer fulfills certain conditions). The difficulty of applying the standard is also due to the need to accrue conditional interest when receiving long-term advances. Such interest will increase the amount of proceeds from the sale of contractual liabilities.

That is why in the application of IFRS it is important to understand the nature of deferred income, the criteria for their recognition, as well as the algorithm for their reflection in the financial statements.

The analysis of researches and publications. Consideration of changes in revenue accounting in accordance with IFRS 15 «Revenue from contracts with customers», introduced for use from January 1, 2018, is not common in the domestic scientific literature, you can find some points of advisory information of experts, auditors. An exception is the article by A.V. Amalyan [3], I.V. Chaly [4; 5], T.Yu. Chunikhina [6].

The purpose of the work. That is why in the conditions of application of IFRS 15 «Revenue from contracts with customers» it is important to study the nature of deferred revenue, the criteria for their recognition, as well as the algorithm for their reflection in the financial statements.

Presentation of the main research material.

The purpose of IFRS 15 “Revenue from contracts with customers” is to establish the principles that an enterprise should apply to provide users of financial statements with useful information about the nature, amount, timing and uncertainty of operating income and cash flows arising from a contract with a customer. This standard defines the procedure for accounting for an individual contract with a client. However, an entity may use a practical approach and apply this Standard to accounting for a portfolio of contracts (or performance commitments) with similar characteristics if the entity has a reasonable expectation that the financial statements will have a material effect from the application of this standard to the portfolio. will not differ from the application of this standard to individual contracts (or performance obligations) of this portfolio. When accounting for a portfolio of contracts, an entity shall use estimates and assumptions that reflect the size and composition of the portfolio.

An entity recognizes revenue from contracts with customers over time by measuring progress toward full compliance with IFRS 15 “Revenue from contracts with customers” [1].

An entity accounts for a contract with a customer that falls within its scope of this standard, only when all of the following criteria are met:

- a) the parties to the contract have approved the contract (in writing, orally or in accordance with other usual business practices) and are ready to fulfill their obligations;
- b) the entity may determine the rights of each party to the goods or services to be transferred;
- c) the entity may determine the terms of payment for the goods or services to be transferred;
- d) the contract has a commercial nature (ie the risk, time or amount of future cash flows of the entity is expected to change as a result of the contract); and
- (e) it is probable that the entity will receive compensation to which it will be entitled in exchange for goods or services that are transferred to the customer. In assessing whether the probability of receiving an amount of compensation is sufficient, an entity should consider only the customer's ability and intent to pay that amount when the time for payment is due. The amount of compensation to which the entity will be entitled may be less than the price specified in the contract if the compensation is variable because the entity has offered a price concession to the customer.

A contract is an agreement between two or more parties that gives rise to rights and obligations that are legally binding. The legal binding nature of the rights and obligations in the contract is a matter of law. Contracts may be in writing, orally or accepted in the normal course of business of the entity. The practices and processes used to enter into agreements with customers vary depending on the jurisdiction, industry and entity. In addition, the entity may enter into different agreements (for example, it may depend on the type of customers or the nature of the promised goods or services). An entity should review these practices and processes to determine whether a contract with a customer creates rights and obligations that are legally binding (and if so, when).

Some agreements with customers may not have a fixed duration and may be terminated or amended by one of the parties at any time. Other agreements may be automatically renewed after a certain period specified in the agreement. An entity applies this Standard for the duration of the contract (ie the contractual period) in which the parties to the contract have current rights and obligations that are legally binding.

For the purposes of this Standard, an agreement is deemed not to exist if each party to the agreement has a unilateral right having legal effect to terminate the outstanding agreement without compensating the other party (or parties). The contract is completely unfulfilled if both of the following criteria are met:

- a) the entity has not yet delivered any promised goods or services to the customer; and
- (b) the entity has not yet received any compensation in exchange for the promised goods or services.

To recognize revenue over time, the company must verify that at least one of the following criteria is met:

- the client simultaneously receives and consumes the benefits of the company's obligations;
- the client controls the asset in the process of its creation or improvement;
- the enterprise's performance of its obligation does not create an asset with the possibility of alternative use [1].

If at least one of the above criteria is not met, the enterprise recognizes income at the time (after full fulfillment of the obligation).

If at least one of the above criteria is met, the entity recognizes revenue over time, assessing the degree of completion of the obligation.

To assess the degree of completion of the obligation, the company uses the method of valuation by result, which involves the recognition of income from ordinary activities on the basis of direct valuations for the customer of goods or services transferred to date, in relation to other goods / services promised under the contract, based on the transaction price.

Within the framework of this method spend:

- analysis of the fulfillment of the obligation completed to date;
- assessment of the achieved results and implemented stages, elapsed time;
- determine the number of manufactured or transferred units of products.

If the company is not able to reasonably assess its performance on the way to full satisfaction of the obligation to perform, it is advisable to use the method of valuation of resources.

This method assumes that the degree of completion is estimated on the basis of the costs already incurred for the performance of the work / provision of the service in relation to the expected total amount of costs necessary to fulfill the entire obligation.

Revenue from the performance of works / provision of services is recognized in the reporting period in which the services were provided. Under fixed remuneration agreements, revenue is recognized on the basis of the volume of services actually provided by the end of the reporting period, in proportion to the total volume of services provided.

Revenue is recognized in the amount for which the company has the right to issue an invoice.

If contracts with customers involve multiple commitments, the transaction price is allocated to each individual commitment based on individual selling prices.

The separate selling price is the price at which the company would sell the promised product or service to the customer separately. The best evidence of a particular selling price is the price of the good or service that can be observed when the entity sells the good or service separately in similar circumstances and to similar customers. The price or price specified in the contract, specified in the list of prices, may be (but should not be assumed that in all cases it will necessarily be) a separate price for the sale of this product or service.

If a single selling price cannot be observed directly, the entity estimates the separate selling price using the expected cost plus margin method.

This method involves estimating your expected costs associated with meeting a performance obligation and then adding the appropriate margin for a particular good or service.

Modification of the contract is a change in the scope and / or price of the contract, approved by its parties. A modification of a contract exists when the parties to the contract have approved a modification that either creates new or modifies the existing legally binding rights and obligations of the parties to the contract [2].

Changes are accounted for by the enterprise as changes in the current contract, if the goods and services have not changed. In this case, the revenue already recognized under this agreement on the date of approval of changes (increase / decrease) is adjusted.

Goods / services that have not yet been transferred at the date of the modification, which is not accounted for as a separate contract, are accounted for using the following three methods.

1. If goods / services that are not sold after the modification are separated (different) from the goods / services transferred on the date of modification of the contract (or before such), the company must account for the modification as if the existing contract was terminated and a new one concluded. Revenue is not adjusted, and modification (change) is applied prospectively.

2. If the goods / services supplied after the modification are part of a single obligation partially satisfied at the date of modification of the contract, the Company shall account for the modification as if it were part of an existing contract. Previously recognized revenue is adjusted.

3. If the remaining contracts or services are a combination of methods 1 and 2, the enterprise considers the impact of the modification on the dissatisfaction of the obligation in the modified contract as a modification of the existing contract and the conclusion of a new one. the entity will not adjust the accounting for performance obligations that differ from the modified goods or services. However, the enterprise will adjust previously recognized revenue (up / down) to reflect the effect of such a modification of the contract on the estimated transaction price attributable to performance obligations that do not differ from the modified part of the contract and the degree of performance.

The enterprise accounts for the modification of the contract as a separate contract if both of the following conditions are met:

- additional goods and services within the modification must be different (separated) from the goods and services from the original contract;
- the amount of compensation expected to be received for the added goods and services should reflect the price of the separate sale of such goods or services.

An essential component of funding. When recognizing revenue under contracts with customers, in which there is a significant difference in time between the date of shipment of goods to the buyer and the date of final payment for works / services, ie payment terms agreed by the parties to the contract exceed 12 months; significant difference between the amount of promised compensation and the sale price in cash for the promised works / services, the company must take into account a significant component of financing. Other facts and circumstances that an entity should consider in assessing whether a contract contains a significant financing component (Fig. 1).

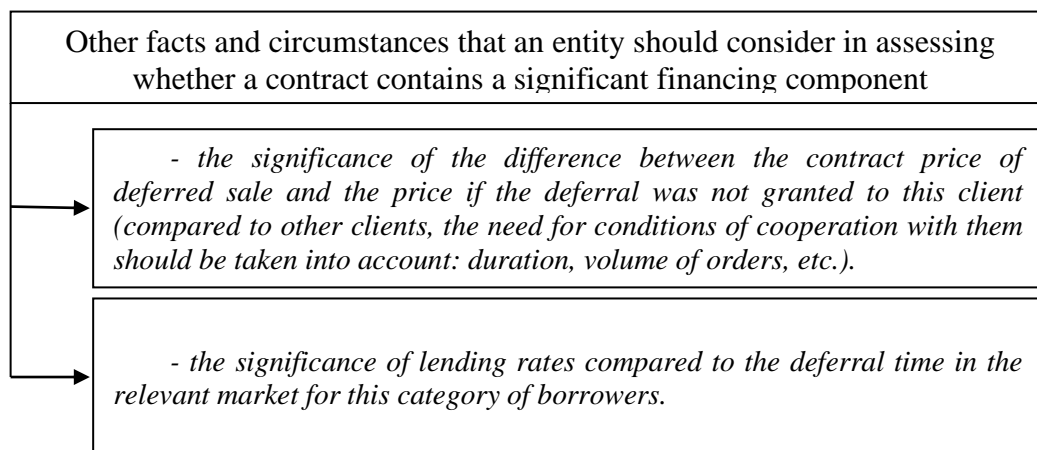


Figure1. Other facts and circumstances that an entity should consider in assessing whether a contract contains a significant financing component.

Source: [2].

In this case, income from the sale of works / services is recognized in the amount of the discounted value of the goods (at its present value). The discount rate is the rate for similar borrowings of the Company.

The effects of the financing component (interest income or interest expense arising from a significant financing component) are reflected separately from the income under the contract with the client.

When a significant financing component is available, receivables are measured at fair value. After the initial recognition of such financial-component receivables, the enterprise measures it at amortized cost.

At the time of receipt of advances under contracts with customers, income is not recognized, but VAT liability is accrued on the amount of the advance.

The amount of VAT liabilities is calculated based on contractual values, not discounted.

When any part of the contract is performed, the entity shall reflect the contract in the statement of financial position as a contractual asset or contractual obligation, depending on the relationship between the entity's performance of its contractual obligation and the payment made by the customer. The enterprise reflects any unconditional rights to compensation separately as receivables.

If the customer pays compensation or the company is entitled to an amount of compensation that is unconditional (is a receivable), the company, before transferring the goods or services to the customer, must reflect the contract as a contractual obligation, on the date of payment or the date of payment must be carried out (depending on what date before). A contractual obligation is an obligation of an enterprise to transfer goods or services to a customer for which the enterprise receives compensation (or the amount of compensation must be paid) from the customer.

Information about Contractual Liabilities is provided in the statement of financial position as part of other current liabilities.

If an entity transfers goods and services to a customer before the customer pays compensation or before the due date, the entity records the contract as a contractual asset, except for any amounts recorded as receivables. Contractual assets are the enterprise's right to compensation in exchange for goods or services that the enterprise has transferred to the customer. the entity measures the contractual asset for impairment in accordance with IAS 36 «Impairment of assets».

Information on Assets under contracts is provided in the statement of financial position - as part of current assets (Accounts receivable for products, goods, works, services) and as part of non-current assets (Long-term receivables).

Disclosure requirements are designed to ensure that the entity discloses sufficient information to enable users of the financial statements to permit the nature, amount, timing and uncertainty of operating income and cash flows arising from contracts with customers. To achieve this goal, the entity shall disclose qualitative and quantitative information about all of the following:

(a) their agreements with customers;

(b) material judgments, as well as changes in judgments made in applying this Standard to such agreements; and

(c) any assets recognized as a result of the cost of obtaining or performing a contract with a customer.

An entity should consider what level of detail is required to achieve the disclosure objective and how much attention should be paid to each of the many requirements. An entity aggregates or disaggregates disclosures so that useful information is not hidden either by the inclusion of a large number of non-essential details or by the aggregation of elements that have significantly different characteristics.

An entity shall disclose all of the following amounts for the reporting period if those amounts are not presented separately in the statement of comprehensive income in accordance with other Standards:

(a) revenue recognized as revenue from contracts with customers that the entity is required to disclose separately from other sources of revenue from ordinary activities;

(b) any impairment loss recognized (in accordance with IFRS 9 «Financial instruments») for any receivables or contractual assets arising from the entity's contracts with customers that (the entity) is required to disclose separately from impairment losses due to other contracts.

An entity shall disclose all of the following:

(a) balances of receivables, contractual assets and contractual obligations under contracts with customers at the beginning and end of the period, unless these data are presented separately or disclosed elsewhere;

(b) income from ordinary activities recognized in the reporting period that was included in the balance of the contractual obligation at the beginning of that period; and

(c) income from ordinary activities recognized in the reporting period from a performance obligation that has been satisfied (or partially satisfied) in prior periods (for example, changes in the transaction price).

Conclusions from the research. Examining the peculiarities of the application of IFRS 15 “Revenue from contracts with customers”, we can conclude that this standard and the formation of the algorithm for recognizing deferred income allow us to determine the main approaches to reflecting income from contracts with customers over time. The algorithm provides a method of reflection in the accounting of variable compensations; return rights, discounts; accrual of conditional interest when receiving long-term advances.

Thus, the financial implications of agreements with customers did not remain beyond the comprehension of credit and investment analysts, because the information presented in the financial statements of the company reveals the exposure of organizations to the risks associated with the agreements. To apply the approaches proposed in the standard, the company will need to use professional judgment, which is based on additional analysis of management and interpret the requirements of the standard taking into account its own facts, circumstances and individual transactions.

Джерела та література

1. *IFRS Standards* – 2021. URL: <https://www.ifrs.org/issuedstandards/list-of-standards>
2. *МСФЗ: Короткий курс для практиків: навч. посіб.* / Рогозний С.А. та ін. Харків. ТОВ «ФАКТОР-ДРУК», 2020. 364 с.
3. Амалян А.В. Облік операцій з продажу в рамках партнерських бонусних програм у світлі нової глобальної концепції обліку (МСФЗ 15). *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2015. № 5–6. С. 149–156. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2015_5-6_18.
4. Чалий І.В. МСФЗ 15: не лише про доходи. *Вісник МСФЗ*. 2014. № 13. URL: http://ifrs.ligazakon.ua/ua/magazine_article/FZ000623.
5. Чалий І.В. Визнання доходу: новий МСФЗ 15. *Все про бухгалтерський облік*. 2014. № 101 (2218). С. 20–22.
6. Чуніхіна Т.Ю. *МСФО (IFRS) 15 «Выручка по договорам с покупателями» в вопросах и ответах*. Часть 1. : URL: <http://www.finotchet.ru/article.html?id=620>.

References

1. *IFRS Standards* – 2021. (2021). URL: <https://www.ifrs.org/issuedstandards/list-of-standards>. [in English].
2. Rohoznyy, S. (2020). *MSFZ: Korotkyy kurs dlya praktykiv*. Kharkiv: TOV «FAKTOR-DRUK» [in Ukrainian].
3. Amalyan, A. (2015). *Opublikovano operatsiyi z prodazhu u ramkakh partners'kykh bonusnykh prohram u svitoviy noviy hlobal'niy kontseptsiyi obliku (MSFZ 15)*. [Zovnishnya torhivlya: ekonomika, finansy, pravo]. (5–6). P. 149–156 [in Ukrainian].
4. Chalyy, I. (2014). *MSFZ 15: ne lyshe pro dokhody*. [Visnyk MSFZ]. (13) [in Ukrainian].
5. Chalyy, I. (2014). *Vyznachennya vkhodu: novyy MSFZ 15*. [Vse pro bukhholders'ky oblik]. (101). P 20–22 [in Ukrainian].
6. Chunyaikhina, T. (2018). *MSFO (MSFZ) 15 «Vyrychka za dohovoramy z pokuptyamy» u pytannyakh ta vidvetakh*. (Chast' 1) [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 20.08.2021 р.

Кулинич Мирослава,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра обліку і аудиту,
м. Луцьк; ORCID ID [0000-0001-9024-2924](https://orcid.org/0000-0001-9024-2924)
e-mail: kulmiros@gmail.com

Матвійчук Іванна
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра обліку і оподаткування,
м. Луцьк, ORCID ID [000-0002-0953-4442](https://orcid.org/000-0002-0953-4442),
e-mail: matviichuk_i@ukr.net

Писаренко Тетяна,
кандидат економічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет,
кафедра обліку та аудиту,
м. Луцьк, ORCID ID [0000-0001-5018-0546](https://orcid.org/0000-0001-5018-0546)
e-mail: pisarenko.tatyana@gmail.com

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-29-35>

АКТУАЛІЗАЦІЯ ЗАВДАНЬ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ І БІЗНЕС-АНАЛІЗУ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ЗРУШЕНЬ ЕКОНОМІКИ

Трансформація бухгалтерського обліку і аналізу в умовах цифровізації економіки стикається з цілою низкою проблем. Бухгалтерський облік, зберігаючи свою актуальність і запитуваність створеного продукту, повинен стати чіткою складовою системи отримання, обробки, і передачі економічної інформації. Перед бухгалтерським обліком поставлене завдання - переорієнтування з контрольної функції на інформативну, засновану на систематизації питань цифрової трансформації організації. Цільова спрямованість бізнес-аналізу полягає в аналітичному забезпеченні ефективного корпоративного управління, що передбачає тісну взаємодію між акціонерами і менеджментом компанії, а також з іншими зацікавленими сторонами (стейкхолдерами). Бізнес-аналіз може служити одним з дієвих інструментів, здатних вирішити ряд проблем і виниклих протиріч вітчизняного корпоративного управління.

Ключові слова: бухгалтерський облік, бізнес-аналітика, цифрова економіка, інформація, управління.

Кулинич Мирослава,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
г. Луцьк

Матвійчук Іванна,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра учета и налогообложения,
г. Луцьк

Писаренко Тетяна,
кандидат економічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет,
кафедра учета и аудита,
г. Луцьк

АКТУАЛІЗАЦІЯ ЗАДАНИЙ БУХГАЛТЕРСЬКОГО УЧЕТА И БІЗНЕС-АНАЛІЗА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИХ СДВИГОВ ЕКОНОМІКИ

Трансформація бухгалтерського обліку і аналізу в умовах цифровізації економіки стикається з цілою низкою проблем. Бухгалтерський облік, зберігаючи свою актуальність і запитуваність створеного продукту, повинен стати чіткою складовою системи отримання, обробки, і передачі економічної інформації. Перед бухгалтерським обліком поставлене завдання - переорієнтування з контрольної функції на інформативну, засновану на систематизації питань цифрової трансформації організації. Цільова спрямованість бізнес-аналізу полягає в аналітичному забезпеченні ефективного корпоративного управління, що передбачає тісну взаємодію між акціонерами і менеджментом компанії, а також з іншими зацікавленими сторонами (стейкхолдерами). Бізнес-аналіз може служити одним з дієвих інструментів, здатних вирішити ряд проблем і виниклих протиріч вітчизняного корпоративного управління.

Ключові слова: бухгалтерський облік, бізнес-аналітика, цифрова економіка, інформація, управління.

**Kulynych Myroslava,
PhD in Economics, Associate Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University, Department of Accounting and Auditing,
Lutsk**

**Ivanna Matviichuk
PhD (Economics), Associate Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Accounting and Taxation,
Lutsk**

**Pysarenko Tetiana,
PhD (Economics), Associate Professor,
Lutsk National Technical University,
Department of Accounting and Audit,
Lutsk**

ACTUALIZATION OF THE TASKS OF ACCOUNTING AND ANALYSIS IN THE CONDITIONS OF DIGITAL SHIFTS OF THE ECONOMY

During the transition of the economy to an innovative path of development, requirements for information and analytical support for the entire management system are growing. In the conditions of the computer form of accounting, the necessary information is contained in the database, access to which accounting and management employees have access in the mode of dialogue. Qualitative development of digital services in accounting aims not only to minimize the human factor in decision-making, but also to obtain fast quality information about processes. Transformation of accounting and analysis in the context of digitalization of the economy faces a number of problems. Accounting, maintaining its relevance and query of the product created, should become a clear component of the system of obtaining, processing, and transferring economic information. Before accounting, the task is to reorient from the control function to an informative one based on the systematization of issues of digital transformation of the organization. The target focus of business analysis is the analytical provision of effective corporate governance, which involves close interaction between shareholders and management of the company, as well as with other stakeholders (stakeholders). Business analysis can serve as one of the effective tools that can solve a number of problems and contradictions of domestic corporate governance.

The modern concept of analysis should include the study of business opportunities in creating value for stakeholders, in the development of the entire ecosystem of business, that is, the aggregate wealth of all persons involved in the company, and not only maximizing the well-being of shareholders.

Key words: accounting, business analytics, digital economy, information, management.

Цифровізація торкнулася всіх функцій управління, в тому числі бухгалтерського обліку і аналізу. У період переходу економіки на інноваційний шлях розвитку зростають вимоги до інформаційно-аналітичного забезпечення всієї системи управління. Трансформація бухгалтерського

обліку і аналізу в умовах цифровізації економіки стикається з цілою низкою конкретних проблем, пов'язаних з недостатньою розвиненістю інформаційних систем. Цифрове забезпечення бізнесу дещо відстає у своєму розвитку порівняно з потребами користувачів інформації. Сповільнений розвиток цифровізації простежується в комплексній автоматизації бухгалтерського та управлінського обліку, у відсутності єдиної актуальної інформаційної системи в державних установах, наявності незначної кількості організацій, що використовують системи управління на базі ERP-систем, нестачі коштів на придбання комп'ютерних програм і баз даних, пов'язаних з технологічними інноваціями. У зв'язку із цим важливим завданням є вироблення інструментів стимулювання автоматизації бізнес-процесів. Крім того, одним із завдань, яке необхідно вирішувати в умовах цифрової трансформації економіки, є підвищення якості обліку і аналізу як інформаційної бази для прийняття управлінських рішень.

Питання актуалізації завдань бухгалтерського обліку і аналізу в умовах цифрових зрушень економіки досліджується вітчизняними і зарубіжними науковцями, такими як: Спільник І. та Палюх М. в частині усвідомлення ризиків, переосмислення ролі та місця обліку в цифровій економіці, дослідження зміни його змістових, методологічних і концептуальних засад під впливом цифровізації і нових вимог стейкхолдерів до релевантності інформаційного контенту [1], Шендигоренко М., Лядська В. щодо важливості інформації, комунікацій та цифрових технологій, які дають можливість активізувати процеси контролю, обліку та управління [2], Кулинич М. щодо трансформації бухгалтерського обліку, як необхідного етапу у його розвитку відповідно до нових потреб [3], Жук В., Попко Є., Шендерівська Ю. з точки зору адаптації бухгалтерського обліку до стрімкого розвитку інформаційних технологій та застосування інноваційних продуктів [4], Тарлопов І. щодо організації бухгалтерського обліку на підприємствах в умовах цифрової економіки [5], Познякевич В. щодо тенденцій розвитку цифрової економіки [6], Егорушкіна Т. щодо дослідження завдань методів і сучасних інструментів бізнес-аналізу при використанні підприємствами в умовах цифровізації [7] Приображенська В. В. [8], Варламова Д. В., Алексеева Л. Д. [9], Когденко В. Г., Мельник В. М. [10], та інші.

Науковцями досліджено та узагальнено завдання, які ставляться перед бухгалтерським обліком та бізнес-аналізом для прийняття рішень, проте безперервний процес цифровізації економіки, розвиток ІТ-технологій вимагає продовження існуючих досліджень у цьому напрямку.

Мета і завдання статті. З огляду на вище означене, основною метою роботи є групування основних завдань обліку і аналізу, як основних функцій системи управління в умовах цифрових зрушень економіки.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження.

Одне із завдань економіки в умовах цифрової трансформації - це розробка науково обґрунтованої методики оцінки ефективності застосування цифрових технологій, системи показників, методик їх розрахунку, що зумовлює необхідність розгорнутих міждисциплінарних наукових досліджень впливу цифровізації на всі сфери людської діяльності [6].

Для активізації інноваційного розвитку швидка, уніфікована, безпечна і комфортна загальна система обміну інформацією вкрай важлива, особливо для оперативного прийняття рішень.

Під впливом сучасних інформаційних систем та інформаційних технологій відбуваються значні зміни в обліковій методології та практиці, що актуалізують доцільність вироблення адекватної до нових умов облікової парадигми, розвитку теоретичних положень і розроблення практичних рекомендацій щодо розширення і модернізації змісту бухгалтерської науки, її позиціонування як практичної діяльності [1].

Разом із тим існують проблеми, пов'язані зі зниженням функціональності обліку, зумовлені його консервативністю та ретроспективною спрямованістю інформації, специфічністю методів і формату продукту, значною кількістю обмежень і регламентів, домінуванням процесу над результатом, а також недостатністю інформаційної цінності облікової інформації для зацікавлених осіб, що зумовило ряд досліджень на фундаментальному рівні, спрямованих на перегляд положень його теорії, концепцій та парадигм, переоцінці ролі в формуванні інформаційного середовища управління економічними процесами, а на практичному рівні – пошук шляхів актуалізації обліку та підвищення рівня відповідності його інформації запитам користувачів [1].

Розвиток комп'ютерно-комунікаційних технологій призвів до зниження потреби у формалізації інформаційних потоків у системі обліку, в результаті чого відбулася трансформація ролі відправника

та одержувача інформації. В умовах комп'ютерної форми обліку необхідна інформація міститься в базі даних, доступ до якої у режимі діалогу мають облікові та управлінські працівники. Фахівець самостійно визначає, яка облікова інформація йому потрібна, і в межах дозволеного доступу до неї може приймати необхідні управлінські рішення. Безпосередньо відправник тепер може ініціювати комунікаційний процес, попередньо сформувавши критерії необхідності в інформації. В момент виникнення облікової інформації, що відповідає критеріям пошуку, одержувач автоматично без попереднього обумовлення інформаційних каналів зможе здійснювати вибірку да них із суцільного інформаційного простору компанії [5].

В умовах цифрової економіки бухгалтерський облік, зберігаючи свою актуальність і запитуваність створеного продукту, повинен стати чіткою складовою системи отримання, обробки, і передачі економічної інформації. В іншому випадку облік підлягає суттєвому ризику «розчинитися» в сучасних електронних інформаційних системах, що динамічно розвиваються і розширюють сферу свого застосування. Бухгалтерський облік продукує інформацію, яка стає головним джерелом конкурентоспроможності. Інформація є значимою і являється в рамках організації в формі нематеріального активу. Збираючи певні дані, ми набуваємо знань про досліджуваний об'єкт. Звідси випливає, що концепція цифрової економіки полягає не в наданні покупцю готового товару (продукту), а в наборі інструментів, за допомогою яких можна повністю або частково змінити продукт виходячи з запитів споживача. Таким чином, покупець стає виробником, так як безпосередньо бере участь у створенні продукту [3]. Облікова діяльність формує інформаційний цифровий продукт. У цифровій економіці цей новий актив – новий товар призначений як для внутрішньогосподарського, так і зовнішнього споживання [4].

Якісний розвиток цифрових послуг в бухгалтерському обліку має на меті не тільки мінімізувати людський фактор у прийнятті рішень, а й отримати швидко якісну інформацію про процеси [2].

Перед системою бухгалтерського обліку поставлене завдання - переорієнтування з контрольної функції на інформативну, засновану на систематизації питань цифрової трансформації організації. Тому необхідним є створення нових параметрів, методів збору і обробки економічної інформації, а також її інтеграції з інформацією про зовнішнє середовище та інших сторін бізнесу [3].

Розширюючи інформаційний потенціал наявного економічного простору, основними завданнями в сфері бухгалтерського обліку на сучасному етапі є:

- підвищення якості інформації та оперативності обліку;
- формування інформації внаслідок інтегрування різних видів обліку;
- запровадження сучасних інформаційних технологій збору і опрацювання інформації.

Якість прийняття рішень, полегшує і підвищує інтелектуальний аналіз даних, який трансформує існуючі бізнес-процеси, і сприяє розвитку нових методик. Сучасна аналітика, заснована на процесах автоматизації, обробки великих даних, в кінцевому підсумку змінює взаємини між компаніями і клієнтами.

У зв'язку із цим якісних доповнень і змін потребують традиційні методи та принципи аналізу, оцінка стану та моніторингу розвитку бізнесу. Ефективне управління будується вже на основі принципу випереджаючої зміни, а не подальшої реакції, що суттєво впливає на зміну в його напрямках і методах. Одним з порівняно нових для вітчизняних економістів напрямком аналітичної роботи є бізнес-аналіз, що набуває все більше значення в умовах становлення ринкових відносин [7].

Бізнес-аналітика (BI) в сучасних умовах розвитку науки і техніки являє собою сферу професійної аналітичної діяльності, спрямовану на аналіз інформації та розвиток аналітичних технологій з метою оптимізації бізнес-процесів та підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності господарюючих суб'єктів. Цільова спрямованість бізнес-аналізу полягає, перш за все, в аналітичному забезпеченні ефективного корпоративного управління, що передбачає тісну взаємодію між акціонерами і менеджментом компанії, а також з іншими зацікавленими сторонами (стейкхолдерами). Причому у кожного зі стейкхолдерів є власні потреби та інтереси, проте вони не завжди збігаються з потребами інших стейкхолдерів.

До сьогодняшнього часу багато організацій накопичили величезні масиви даних про клієнтів, постачальників, партнерів, що, по суті, є найціннішим активом, який може служити базою для систем підтримки прийняття управлінського рішення. Найбільш ваговою є проблема аналізу накопичених масивів даних для вилучення з них значущої для бізнесу інформації, у зв'язку з чим

виникла необхідність в інструментах обробки подібних даних з метою отримання більш цінної та необхідної інформації [7].

Все це обумовлює необхідність розвитку бізнес-аналізу, а саме - постановку і вирішення в ході аналізу наступних завдань:

- вивчення екосистеми компанії, її бізнес-середовища, стейкхолдерів (зокрема залученого ними капіталу і пов'язаних з цим ризиків);
- оцінювання трансформації бізнес-моделі компанії в напрямку включення до неї інформаційних ресурсів і технологій;
- дослідження можливостей розвитку бізнесу.

Сучасний напрям у бізнес-аналітиці об'єднує в собі риси стейкхолдерського підходу в частині виявлення інтересів і можливостей пов'язаних з бізнесом осіб, елементи ресурсного підходу та аналізу інтегрованої звітності, дослідження стейкхолдерського капіталу, а також елементи ціннісно-орієнтованого менеджменту в частині моделювання майбутнього стану компанії, у тому числі її грошових потоків для оцінки створюваної вартості та цінності для всіх стейкхолдерів. Зміни в аналізі в першу чергу пов'язані зі змінами мети бізнесу. Так, на зміну максимізації короткострокового прибутку і ефективності використання матеріальних ресурсів прийшла максимізація вартості бізнесу в умовах ціннісно-орієнтованого менеджменту. При цьому ключовим питанням бізнесу є створення нематеріальних видів капіталу, максимізація цінностей для всіх стейкхолдерів і забезпечення «довготривалої життєздатності», виживання бізнесу в непередбачуваному інформаційному середовищі. Крім оцінки виживання сучасна концепція аналізу повинна включати дослідження можливостей бізнесу у створенні цінності для стейкхолдерів, у розвитку всієї екосистеми бізнесу, тобто сукупного багатства всіх причетних до компанії осіб, а не тільки максимізацію добробуту акціонерів. Такий підхід суттєво змінює концепцію аналізу: акценти зміщуються в напрямку переходу від власницької концепції до виявлення значущих стейкхолдерів, їх потреб, можливостей і ризиків, з ними пов'язаних [10].

Сучасна бізнес-аналітика включає ряд напрямів, які будуть чільними в розвитку даного ринкового сегмента в найближчій перспективі.

1. Проникнення в сферу ВІ моделі SaaS (Software as a Service), що включають програмне забезпечення на вимогу, або іншими словами, це одна з форм хмарних обчислень, або модель обслуговування, з метою надання готового прикладного програмного забезпечення. Причому постачальник у цій моделі самостійно може керувати додатком, надаючи замовникам доступ до функцій з клієнтських пристроїв [7].

2. Зростає значення рішень з відкритим вихідним кодом (Open Source). Тобто будь-який користувач зможе переглянути початковий код програми, вивчивши її, з тим, щоб потім змінити або переробити програму, а в разі наявності ліцензії і створити нову програму. Аналогом знайомої всім Microsoft Office у відкритому форматі виступає OpenOffice. Всім відомі Google Chrome і Mozilla Firefox теж є таким відкритим софтом [7].

3. Розробка інноваційних підходів у галузі візуального подання інформації в аналітичних системах, що дозволить багато в чому спростити роботу з ними користувачів.

Таким чином, методологічно і функціонально розширено термін «бізнес-аналітика», що в результаті привело до розширення аналітичного інструментарію, який тепер може включати і засоби вилучення, перетворення, завантаження даних, OLAP-куби (On-Line Analytical Processing), зокрема інтерактивний аналіз даних у формі багатовимірних масиву даних, заснований на універсальних реляційних СУБД або спеціалізованому програмному забезпеченні [7].

Розробка стратегій управління передбачає використання коштів складання стратегічних карт з визначенням ключових показників і факторів, які б впливали на генерацію додаткової вартості компанії, з описом ключових показників і метрик ефективності нового бізнесу. Процес планування також може бути забезпечений програмними засобами управління проектами для можливості керівництва підрозділів більш детально підійти до стратегічних цілей з розробкою варіантів оперативних планів та програм, а також формування бюджетів і розподілом відповідних ресурсів.

Етап коригування стратегії, планів розвитку організації неможливо уявити без механізму швидкого реагування на найбільш значущі зміни показників, у зв'язку з чим зростає роль аналітика в можливості адаптації програмного забезпечення до предметної області. Крім того, значна увага в

сучасних умовах приділяється проблемам ефективного управління метаданими, ключовими даними та їх якістю.

Бізнес-аналіз може служити одним з дієвих інструментів, здатних вирішити ряд проблем і виниклих протиріч вітчизняного корпоративного управління. Причому ключовим тут є поняття «вимоги», яке відповідно до принципів зводу знань з бізнес-аналізу можна сформулювати як документально оформлені умови або характеристики, необхідні зацікавленим особам (стейкхолдерам) для вирішення їх проблем або досягнення їх цілей, які повинні бути задоволені системою. Сучасному бізнес-аналітику для вироблення рішень, спрямованих на виконання різних типів вимог, крім корпоративного аналізу, необхідний навички виявлення, узгодження, документування, дослідження значущості для бізнесу та детальний аналіз цих вимог. [7].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Основними завданнями в сфері бухгалтерського обліку на сучасному етапі є підвищення якості інформації та оперативності обліку, формування інформації внаслідок інтегрування різних видів обліку, запровадження сучасних інформаційних технологій збору і опрацювання інформації. Забезпечення безпеки впровадження цифрових інформаційно-комунікативних технологій, національної інформаційної та економічної безпеки для держави, бізнесу та населення також є актуальним завданням цифрової трансформації економіки.

Важливим завданням бізнес-аналітики є вивчення екосистеми компанії, її бізнес-середовища, стейкхолдерів, оцінка трансформації бізнес-моделі компанії в напрямку включення до неї інформаційних ресурсів і технологій, дослідження можливостей розвитку бізнесу, реалізація концепції мобільності і адаптація хмарних технологій, у зв'язку з чим неможливо переоцінити роль аналітика інформаційних ресурсів. Це дозволяє забезпечити повноту збору даних про зовнішній ринок, здатність ліквідувати прогалини, вибрати певні індикатори, які дозволяють відстежувати рух ринку, а також адаптувати програмні продукти до специфіки предметного поля з одночасною інтерпретацією результатів машинної обробки інформаційних даних. У зв'язку з чим володіння аналітиком сучасним інструментарієм бізнес-аналітики, видається досить важливим в системі управління комерційної організації для обґрунтування управлінських рішень та визначення базових напрямків розвитку компанії

Джерела та література

1. Спільник, І., & Палюх, М. (2019). Бухгалтерський облік в умовах цифрової економіки. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*, с. 83-96. doi:<https://doi.org/10.35774/ibo2019.01.083>
2. Шендригоренко, М., Лядська, В. (2020). Проблеми та перспективи розвитку обліку в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*, (22). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-47>
3. Кулинич М. Б., Удосконалення елементів методу бухгалтерського обліку в контексті цифрової модернізації економіки. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*, 2020. № 4(24). С. 97-103 <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-97-10>
4. Жук В, Попко Є., Шендерівська Ю. Бухгалтерський облік:перегляд предмету і професії. *Облік і фінанси*, 1(87), 2020 DOI [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2020-1\(87\)-36-44](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2020-1(87)-36-44)
5. Тарлопов І. О. Організація бухгалтерського обліку на підприємствах в умовах цифрової економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 17-18. С. 24–28. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.17-18.24
6. Познякевич В. Цифровая трансформация экономики республики Беларусь: новые задачи, тенденции развития и риски
7. Эгорушкина Т. Применение современного инструментария бизнес-анализа для решения задач корпоративного управления. Инновационная траектория развития науки: становления, проблемы, прогнозы. Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. Петрозаводск, 2021. с.48-53.
8. Приображенская В. В. Влияние цифровой экономики на развитие компетенций в области бухгалтерского учета. *Финансовый журнал*. 2019. № 5. С. 50–63. DOI:10.31107/2075-1990-2019-5-50-63 <http://oaji.net/articles/2020/8467-1595189921.pdf>
9. Варламова Д. В., Алексеева Л. Д., Питання впровадження цифрових технологій в систему бухгалтерського обліку. *Вісник Алтайської академії економіки та права*. № 5 2020 248-254
10. Когденко В.Г., Мельник М.В. Современные тенденции в бизнес-анализе: исследование экосистемы компании, анализ информационной составляющей бизнес-модели, оценка возможностей роста // Региональная экономика: теория и практика. – 2018. – Т. 16, № 1. – С. 38 – 57. <https://doi.org/10.24891/re.16.1.38>

References

1. Spilnyk, I., & Paliukh, M. (2019). Bukhhalterskyi oblik v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Accounting in the digital economy]. *Institut bukhhalterskoho obliku, kontrol ta analiz v umovakh hlobalizatsii*. - Institute of Accounting, Control and Analysis in Globalization. s. 83-96. <https://doi.org/10.35774/ibo2019.01.083> [in Ukrainian].
2. Shendryhorenko, M., Liadska, V. (2020). Problemy ta perspektyvy rozvytku obliku v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Problems and prospects of accounting development in the digital economy]. *Ekonomika ta suspilstvo - Economy and Society*. (22). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-47> [in Ukrainian].
3. Kulynych M. B., (2020) Udoskonalennia elementiv metodu bukhhalterskoho obliku v konteksti tsyfrovoy modernizatsii ekonomiky [., Improvement of elements of accounting method in the context of digital modernization of economy]. *Ekonomichnyi chasopys Skhidnoievropeiskoho natsionalnogo universytetu imeni Lesi Ukrainky - Economic Journal of Lesja Ukrainka East European National University*. № 4(24). S. 97-103 <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-97-10> [in Ukrainian].
4. Zhuk V, Popko Ye., Shenderivska Yu. (2020) Bukhhalterskyi oblik:perehliad predmetu i profesii [Accounting: review of the subject and profession]. *Oblik i finansy - Accounting and Finance*. 1(87), DOI [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2020-1\(87\)-36-44](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2020-1(87)-36-44) [in Ukrainian].
5. Tarlopov I. O. (2020) Orhanizatsiia bukhhalterskoho obliku na pidpriemstvakh v umovakh tsyfrovoy ekonomiky. [The organization of accounting at enterprises in a digital economy]. *Investysii: praktyka ta dosvid - Investments: practice and experience* № 17-18. S. 24–28. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.17-18.24> [in Ukrainian].
6. Pozniakovich V. (2021) Tsyfrovaia transformatsiia ekonomiky respubliky Belarus: novye zadachy, tendentsyy razvytyia y ryzyky. [Digital transformation of the economy of Belarus: new tasks, trends of development and risks]. *Social-economic development of regions in the figures of statistics. Materials of the VII International Scientific and Practical Conference*. p.64-75/ [in Russian].
7. Эгорущкина Т. (2021). Prymenenye sovremennoho ynstrumentariya byznes-analyza dlia resheniya zadach korporativnoho upravleniya. [The use of modern tools of business analysis to solve corporate management problems] *Ynnovatsyonnaia traektoriya razvytyia nauky: stanovleniya, problemy, prohnozy. Sbornyk statei Vserossiyskoi nauchno-praktycheskoi konferentsii - Innovation trajectory of science development: formation, problems, prognosis. Compiler of articles of the All-Russian Scientific and Practical Conference*. Petrozavodsk, s.48-53 [in Russian].
8. Pryobrazhenskaia V. V. (2019). Vlyianie tsyfrovoy ekonomiky na razvytye kompetentsyi v oblasti bukhhalterskoho ucheta. [Influence of digital economy on the development of competencies in the field of accounting]. *Fynansovyy zhurnal. - Financial magazine*. № 5. S. 50–63. DOI:10.31107/2075-1990-2019-5-50-63 <http://oaji.net/articles/2020/8467-1595189921.pdf> [in Russian].
5. Varlamova D. V., Alekseeva L. D., (2020) Pytannia vprovadzhennia tsyfrovyykh tekhnolohii v systemu bukhhalterskoho obliku. [The introduction of digital technologies in the accounting system]. *Visnyk Altaiskoi akademii ekonomiky ta prava. - Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law* № 5 с.248-254 [in Russian].
10. Kohdenko V.H., Melnyk M.V. (2020). Sovremennyye tendentsyy v byznes-analyze: yssledovanye ekosystemy kompanyy, analiz ynformatsyonnoi sostavliaiushchei byznes-modely, otsenka vozmozhnostei rosta. [Current trends in business analysis: research of the company's ecosystem, analysis of information compiling business model, assessment of growth possibilities] *Rehyonalnaia ekonomyka: teoriya y praktyka. – Regional economy: theory and practice*. – Т. 16, № 1. S. 38 – 57. <https://doi.org/10.24891/re.16.1.38> [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 20.08.2021 р.

РОЗДІЛ III

Фінанси, банківська справа та страхування

УДК 336:331.1.

Карлін Микола,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри фінансів,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк; ORCID ID 0000-0002-1421-1066
e-mail: karlin.lutsk@gmail.com

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-36-43>

НЕОБХІДНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ВРАХУВАННЯ НЕЦІНОВИХ КРИТЕРІЇВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ

В статті аналізуються особливості врахування нецінових критеріїв при здійсненні публічних закупівель в Україні, чинники, які впливають на їх запровадження; досліджуються проблеми недостатнього врахування нецінових критеріїв при здійсненні публічних закупівель в Україні на державному та місцевому рівнях; обґрунтовується необхідність врахування вартості життєвого циклу при проведенні публічних закупівель у нашій країні; наголошується на необхідності розширення обсягів «зелених» публічних закупівель в Україні з урахуванням досвіду країн ЄС.

Ключові слова: публічні закупівлі, нецінові критерії, вартість життєвого циклу товару, зелено-зелена дилема, Європейський Союз, Україна.

Карлін Николай,
доктор экономических наук,
профессор кафедры финансов,
Волинский национальный университет имени Леси Украинки,
г. Луцк

НЕОБХОДИМОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА НЕЦЕНОВЫХ КРИТЕРИЕВ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ПУБЛИЧНЫХ ЗАКУПОК В УКРАИНЕ

В статье анализируются особенности учета неценовых критериев при осуществлении публичных закупок в Украине, факторы, влияющие на их использование; исследуются проблемы недостаточного учета неценовых критериев при осуществлении публичных закупок в Украине на государственном и местном уровнях; доказывается необходимость учета стоимости жизненного цикла при осуществлении публичных закупок в Украине; подчеркивается необходимость расширения объемов «зеленых» закупок в Украине с учетом опыта стран ЕС.

Ключевые слова: публичные закупки, неценовые критерии, стоимость жизненного цикла товара, «зеленые» публичные закупки, Европейский Союз, Украина.

Mykola Karlin
Doctor of Economic Sciences, Full Professor,
Department of Finance,
Lesya Ukrainka Volyn European National University
Lutsk

NECESSITY AND PROBLEMS OF TAKING INTO ACCOUNT NON-PRICE CRITERIA IN PUBLIC PROCUREMENT IN UKRAINE

Annotations.

Introduction. The of the electronic system of purchases Prozorro allowed substantially to promote efficiency of public purchases on all levels, though did not decide all problems. One of problems is that customers are oriented on a supply price at the choice of supplier and does not take into account the cost of life cycle. It negatively influences on the cost of the use of commodity and its utilization in the future. In addition, the Ukrainian customers rarely take into account the tendency of increase of part of "green" purchases in the countries of European Union, it can negatively affect structure of our export to the countries EU, where in the nearest years the so-called carbon track will undertake to attention at the commodities imported in EU.

Results. Foreign and Ukrainian experts mark the necessity of the use of not only price criterion during realization of tenders but also all spectrum of criteria for the estimation of tender suggestions. In Ukraine a price is a qualificatory criterion for the choice of supplier of commodity(services) from the point of view of budgetary cost effectiveness, but the use of non-price criteria for the estimation of tender suggestions did not yet become widespread practice in Ukraine. At the same time, it can negatively affect actual implementation of obligations under contracts for the supply of goods, works and services, especially in the context of overcoming the consequences of the economic crisis of 2020.

Conclusions. In order to implement the Association Agreement with the European Union, when conducting tender procurement in Ukraine, special attention should be paid to such a new criterion as the share of "green" energy that will be used in the production of a product. For implementation of Agreement about an association with European Union the special attention it follows to spare to such criterion as part of "green" energy that will be used for the production of that or other commodity during realization of tender purchases in Ukraine. The EU will pay increasing attention to this factor when assessing the environmental friendliness of goods imported into the European Union through evaluation.

Key words: public procurement, non-price criteria, product life cycle cost, green-green dilemma, European Union, Ukraine.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними проблемами. При виборі учасника українські замовники в публічних закупівлях поки орієнтуються на ціну пропозиції, а не на вартість життєвого циклу, що в майбутньому може негативно вплинути на вартість використання того іншого товару та його утилізації. Українські замовники також практично не враховують тенденцію зростання частки «зелених» закупівель в країнах ЄС. В Україні також поки не береться до уваги й так звана зелено-зелена дилема при проведенні екологічної політики, яка зараз починається враховуватися в Європейському Союзі. Вона полягає у пошуку компромісу між прихильниками кліматичних змін та захисниками збереження біорізноманіття, оскільки досить часто запровадження кліматичних інновацій негативно позначається на збереженні біорізноманіття.

Експертами з тендерних закупівель в ЄС пропонується при їх здійсненні розглядати не тільки цінові, а й такі нецінові критерії, як: термін виконання договору; гарантійне обслуговування; експлуатаційні витрати; вплив на довкілля, вартість життєвого циклу товару тощо. Для виконання Угоди про асоціацію з Європейським Союзом при проведенні тендерних закупівель в Україні особливу увагу слід приділити й такому новому критерію, як частка «зеленої» енергії, що буде використана при виробництві того чи іншого товару. Всі ці проблеми вимагають відповідних досліджень та пошуку адекватних сьогоднішньому шляхів їх вирішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні все більше зарубіжних та українських вчених і практиків шукають нові підходи до вирішення проблеми підвищення соціально-економічної ефективності публічних закупівель. Остання проявляється насамперед при оцінці вартості життєвого циклу товару та його екологічності, що поки майже не враховується в Україні. Теоретичні та методологічні основи удосконалення використання публічних закупівель у країнах світу та в Україні дослідили такі зарубіжні та українські вчені, як: Г. Азаренкова, М. Білуха, А. Бойер, А. Брендон-Джонс, А. Буряченко, О. Воробйова, В. Горин, А. Давіл, О. Длугопольський, Т. Жибер, О. Міщенко, Т. Мороз, В. Морозов, Д. Кауфман, Й. Матечак, А. Олефір, Н. Панайотоу, М. Рабінович, О. Ригова, Н. Ткаченко, Г. Харченко, А. Хайнеманн, А. Храпкін, Р. Шаппер та ін.

Водночас, проблематиці використання нецінових критеріїв здійснення публічних закупівель (особливо екологічних) в Україні поки приділяється недостатня увага, що робить її важливим напрямом наукових досліджень.

Мета та завдання статті. Метою статті є розкриття основних особливостей використання нецінових критеріїв при здійсненні публічних закупівель в Україні; доведення необхідності ширшого застосування такого критерію як «вартість життєвого циклу товару»; обґрунтування розширення сфери запровадження «зелених» закупівель в Україні з урахуванням досвіду країн ЄС в цьому питанні; врахування так званої зелено-зеленої дилеми при здійсненні публічних закупівель.

Викладення основного матеріалу і обґрунтування отриманих результатів дослідження. Необхідність суттєвого зростання «зелених» публічних закупівель в Україні, крім усього, зумовлене найвищим рівнем смертності українців в Європі через промислове забруднення повітря, води, ґрунту, який складає 128 жителів на 100 тис осіб. Через смертність і захворюваність, пов'язані із забрудненням, Україна, за оцінками експертів ЄС, щорічно втрачає близько 6 % ВВП [1]. Покращити ситуацію можна, зокрема, за допомогою внесення змін у механізм здійснення публічних закупівель, розширивши у їх структурі частку «зелених» закупівель. Останнє доцільно реалізувати за рахунок ширшого запровадження показника життєвого циклу товару у публічні закупівлі. Натомість, проблемою є те, що в Україні основним показником у сфері публічних закупівель поки є ціновий, а показник життєвого циклу товару майже не застосовується (як й інші нецінові критерії). Водночас, позитивним моментом стало те, що з 30.04.2021 р. в електронній системі Prozorro можна оголошувати тендерні закупівлі за вартістю життєвого циклу (ВЖЦ), а особливості використання ВЖЦ в якості критерію оцінки тендерних пропозицій вже зазначені у відповідному наказі Мінекономіки № 1894 за 2021 р. «Про затвердження Примірної методики визначення вартості життєвого циклу» [2]. Хоча ця методика не є обов'язковою, але вона зможе допомогти замовникам ефективно застосовувати новий критерій оцінки тендерних пропозицій. Вказаною методикою визначені наступні види витрат, що можуть використовуватися під час розрахунку ВЖЦ. До них відносяться: витрати, пов'язані з придбанням (витрати, які безпосередньо впливають на ціну предмету закупівлі та включають його вартість, вартість доставки, установа тощо); витрати, пов'язані з користуванням (вартість споживання електроенергії, природного газу, пального або інших ресурсів, необхідних для функціонування предмету закупівлі); витрати, пов'язані з обслуговуванням (вартість гарантійного обслуговування, вартість заміни окремих запасних частин, навчання персоналу тощо); витрати, пов'язані із завершенням користування (вартість транспортування до компанії з утилізації відходів, вартість переробки та утилізації відходів тощо). При розрахунках останніх витрат треба мати на увазі, що з перспективи вартість переробки, утилізації та захоронення відходів в Україні буде стрімко зростати, оскільки ці витрати у нашій країні на порядок менше, ніж в країнах ЄС. А це може призвести до накладення суттєвих санкцій з боку ЄС на підприємства нашої країни, які неналежним чином поведуться з відходами виробництва. Водночас, у Примірній методиці для визначення ВЖЦ при його оцінці використовується такий загальний оціночний критерій як «значна частина вартості життєвого циклу предмету закупівлі» [3], що значно ускладнює роботу замовників. Так, у пункті 3 зазначеної методики вказано, що застосовувати ВЖЦ товару з метою оцінки тендерних закупівель доцільно в разі, коли: витрати, пов'язані з обслуговуванням предмета закупівлі, становлять значну частину вартості життєвого циклу предмету закупівлі; використання предмету закупівлі передбачає значні витрати на його утримання та утилізацію; використання альтернативних предметів закупівлі значно впливає на термін експлуатації; використання альтернативних предметів закупівлі має вплив на екологію. Відносно останньої позиції термін «значно» взагалі не використовується, що свідчить про недооцінку українською владою впливу публічних закупівель на екологічність суспільного виробництва. Для підвищення екологічної ефективності тендерних закупівель було б доцільним зобов'язати їх учасників в обов'язковому порядку розраховувати вартість й утилізації предмету закупівлі, оскільки уповноважені з цих закупівель у бюджетних установах поки слабо підготовлені до подібної роботи. При розрахунку вартості утилізації цінові параметри доцільно брати відповідно до індексу цін, намічених в Бюджетній декларації на середньострокову перспективу. Так, у

вказаному документі на 2021-2024 рр. передбачено, що індекс споживчих цін у 2021 р. становитиме 108,9 %, в 2022 р. – 106,2 %, в 2023 р. – 105, 3 %, в 2024 р.- 105 % [4].

Проблемою при застосуванні ВЖЦ при здійсненні публічних закупівель в Україні є те, що замовник самостійно приймає рішення щодо доцільності використання ВЖЦ для оцінки тендерних пропозицій. Також він самостійно обирає важливі для нього види витрат, що будуть враховані під час розрахунку ВЖЦ. Крім того, замовник має зазначити у своїй тендерній документації методику розрахунку з урахуванням обраних видів витрат. Останнє зробити поки дуже важко, оскільки ні члени тендерних комітетів, ні уповноважені з публічних закупівель у бюджетних організаціях поки не підготовлені належним чином до розрахунків різних видів витрат (насамперед, так званих «зелених» витрат), що стосуються вартості життєвого циклу товарів. Крім того, багато фахівців з тендерних закупівель у бюджетних установах поки не знають про всі екологічні та соціальні наслідки придбання певних товарів чи послуг на тендерах. В Україні, на відміну від Європейського Союзу, також недостатньо як державних, так й недержавних, які можуть провести відповідні дослідження, щоб підтвердити, що виставлені на торги товари і послуги є «зеленими».

В ЄС вирішення проблеми підвищення екологічності публічних закупівель та утилізації техногенних відходів значно прискорило впровадження так званих «зелених закупівель». Європейська Комісія визначає їх як процес, під час якого замовники закупають товари, роботи та послуги з обмеженим впливом на довкілля впродовж усього життєвого циклу порівняно з товарами, роботами та послугами однакового функціонального призначення [5]. Серед типів товарів найбільш активно в межах концепції «зелених» закупівель в ЄС просувають такі: енергоефективна техніка; офісні меблі з екологічних матеріалів; папір із вторсировини; автомобілі з електроприводом; електроенергія, отримана з відновлювальних джерел. Позитивним у досвіді країн ЄС щодо запровадження «зелених» закупівель є й те, що у більшості випадків у цих країнах координацію робіт здійснює відповідне міністерство (або відомство), яке формулює вимоги до закупівель, підтримує заходи з їх упровадження, проводить консультації, забезпечує оцінку та моніторинг тощо. Потім все це спускається на рівень регіонів, які запроваджують відповідні заходи, які максимально враховують їх потреби. Зараз принципи зелених (сталих) закупівель поступово впроваджуються і в Україні. Зокрема, у нашій країні за період з 2016 р. до 2016 р. за підтримки донорської спільноти екологічні критерії було розроблено для 15 категорій товарів і послуг: від ремонту доріг і меблів до комп'ютерів та офісного обладнання [6].

За підтримки проєктів технічної допомоги Європейського Союзу. Мінекономрозвитку України вже підготувало необхідні зміни до Закону України «Про публічні закупівлі» для посилення застосування екологічних стандартів та маркування у поєднанні з оцінкою повної вартості життєвого циклу стосовно предмету закупівлі. Водночас, в умовах запровадження в ЄС Зеленого енергетичного курсу, Україні необхідно активніше використовувати «зелені» публічні закупівлі, щоб не потрапити в майбутньому під санкції Європейського Союзу, який з 2023 р. може застосувати набагато жорсткіші «зелені» вимоги до багатьох видів товарів, що сьогодні Україна експортує до ЄС. Хоча у вказаній вище методиці при розрахунку витрат, пов'язаних з ВЖЦ, передбачені витрати, націлені на захист навколишнього середовища (плата за викиди окремих забруднюючих речовин в атмосферне повітря, ґрунти, воду тощо), але у ній не враховано той факт, що вказані витрати в Україні будуть стрімко зростати під тиском Євросоюзу. Документами цієї організації передбачено, що підприємства-експортери до Європейського Союзу у найближчій перспективі будуть сплачувати й додатковий вуглецевий податок за так званий вуглецевий слід. Цей показник буде визначатися на основі оцінки кількості використаної енергії, виробленої за допомогою викопних джерел енергії. При цьому підприємства-експортери до ЄС будуть надавати відповідний документ, де все це буде зазначено. Для багатьох українських підприємств це створить серйозні проблеми щодо експорту до Європейського Союзу своєї продукції. Тому важливо всім (і підприємствам, і нашій державі, залучаючи кошти іноземних інвесторів) розробити програму прискореної модернізації насамперед екологічно шкідливих виробництв-експортерів до Європейського Союзу та розвитку відновлювальної енергетики. В цьому плані заслуговують на увагу розроблені українськими вченими норми потенціалу нетрадиційних та відновлюваних джерел енергії, які ними пропонується використовувати в різних регіонах [7, с. 51]. Важливо для вирішення вказаної проблеми залучити й

іноземні інвестиції з ЄС та «зелені» кредити, а також випустити «зелені облігації». Крім того, треба враховувати й той факт, що Євросоюз буде жорстко обмежуватиме імпорт на свою територію товарів, вироблених у так званих «гаванях для забруднення», тобто у тих країнах, які встановили низькі екологічні стандарти відтворення [5]. Європейська Комісія також переглядає Директиву у сфері енергетики, оскільки вона діє вже 20 років та застаріла. Європейська Комісія планує скасувати податкові виключення для вуглецевого пального та змінити методику оподаткування в сфері енергетики, встановити належну ціну для вуглецевих викидів та стимулювати зелену еволюцію [8].

Складність отримання «зелених» інвестицій Україною у найближчі роки пов'язана з тим, що, на думку багатьох науковців, світ зараз переживає кризу глобалізації. В свою чергу, ця криза в обов'язковому порядку призведе до заміни технологічного укладу. Загалом, треба враховувати той факт, що зараз світ стоїть на порозі переходу від п'ятого до шостого технологічного укладу, який, крім всього іншого, буде характеризуватися зростанням закритості у відносинах між країнами [9, с. 12]. Відповідно, Україні буде все важче залучати прямі іноземні інвестиції, в тому числі екологічного плану. Оцінки експертів свідчать, що Українській державі самостійно з вирішенням кліматичних проблем не впоратися, оскільки тільки екологічна модернізація металургійної промисловості нашої країни, за підрахунками експертів, вимагатиме більше 100 млрд євро. Водночас, важливо не допускати в Україну токсичні інвестиції, насамперед кліматичного плану, які досить часто залучаються органами місцевого самоврядування для створення додаткових робочих місць на їх території. Тому для вирішення цих та інших проблем довкілля в нашій країні необхідно розширити права Державної екологічної інспекції та реалізувати пропозицію академіка НАН України Ю. Туниці, про те, що треба використовувати, охороняти й відтворювати в єдиному процесі як природні ресурси, так й природне життєве довкілля та його якість. А кошти на охорону й відтворення якості природного довкілля та відтворення біологічно відновних ресурсів повинні акумулюватися з прибутків від їх використання у регіональних бюджетах [10, с.144].

В Україні при проведенні публічних закупівель треба взяти до уваги й таку нову екологічну суперечність, яка виникла у розвинутих країнах між прихильниками збереження клімату та захисниками збереження біорізноманіття, так звану «зелено-зелену дилему» [11, с.20-21]. Вона полягає в тому, що вітряки, біопаливо чи посадки лісу – ініціативи, що їх пропонують захисники клімату, нерідко шкодять довкіллю та загрожують біорізноманіттю. За розрахунками Світового банку, світова економіка через знищення біорізноманіття може втрачати щорічно до 2030 р. близько 2,7 трлн дол США [12]. Тому сьогодні представники провідних міжнародних організацій захисників клімату та збереження довкілля знайшли порозуміння і спільно виступають за жорстке обмеження вирощування біоенергетичних рослин, проти неправильного насаджування лісів у непридатних для них районах, але водночас вони пропонують насаджувати змішані ліси, відновлювати водно-болотні угіддя на осушених територіях, які належним чином не використовуються, розширювати перелік природних заказників та заповідників, посилювати державний контроль за дотриманням сівозмін тощо. Останнє важливо застосувати в Україні, оскільки з 01.07.2021 р. у нашій країні запроваджено ринок землі, який, за оцінками багатьох експертів, може призвести до домінування великих агрохолдингів (подібно до Аргентини та Бразилії), які займаються вирощуванням небагатьох сільськогосподарських культур на експорт та надмірно використовують хімічні засоби захисту рослин, що знищують біорізноманіття на їх угіддях та навколо.

Загалом, за умови часткового впровадження змін до чинного українського законодавства, але без структурних змін в енергетиці та економіці нашої країни до 2030 р. можна досягти скорочення викидів вуглекислого газу на 54 %, але для реалізації цього сценарію потрібно 168 млрд євро інвестицій. При реалізації ж в Україні сценарію кліматично нейтральної економіки, який передбачає скорочення викидів вуглекислого газу до 2030 р. на 73 %, потрібно залучити 256 млрд євро. Водночас, в Україні загальний обсяг капітальних інвестицій за 2004-2019 рр. становив тільки 318 млрд євро [13]. У той же час для вирішення проблем потепління клімату та екологічної модернізації економіки країн ЄС ця організація виділяє на наступні роки близько одного трильйона євро [14, с. 25]. Водночас, механізм справедливого кліматичного переходу підтримуватиме держави-члени й регіони Європейського Союзу, які найбільше економічно постраждають від досягнення стану кліматичної нейтральності. Тому українським підприємствам-експортерам до ЄС важливо розробити

такі програми екологічної модернізації, які зацікавлять їх партнерів з країн Європейського Союзу та дозволять отримати за їх допомогою «зелені» інвестиції з фондів ЄС. Зокрема, в металургійній галузі таким проектом може стати розвиток електрометалургії, в сільському господарстві – виробництво органічної продукції, в енергетичній галузі – використання водню замість газу. Натомість, зашкодить фінансуванню цих та подібних «зелених» проектів реалізація у нашій країні закону про локалізацію при здійсненні публічних закупівель. На думку експертів, замість локалізації стимулювати українську промисловість доцільно наступними методами: субсидіями, інвестиціями, пільговим оподаткуванням і кредитуванням, прогнозованою податковою політикою і ринковим регулюванням, неупередженими діями контролюючих та правоохоронних органів, справедливим судочинством [15]. Занепокоєння експертів викликає спроба відродження тендерного комітету Міністерства охорони здоров'я, зміни в методології проведення тендерних закупівель «Укравтодором», воскресіння ідеї «купуй українське-плати українцям», що порушує умови Угоди про асоціацію України з ЄС. Негативно позначиться на залученні іноземних інвестицій для реалізації «зелених» проектів в енергетиці й рішення Кабінету Міністрів України від 12.05.2021 р. про внесення змін до Податкового Кодексу щодо запровадження акцизів на продаж електроенергії з відновлюваних джерел. Турбує українську та зарубіжну спільноту експертів з публічних закупівель й підписаний Президентом України В. Зеленським в кінці червня 2021 р. закон, який дозволяє ремонт аеропортів і доріг в обхід системи Prozorro.

Висновки та пропозиції. Для підвищення ефективності публічних закупівель в Україні необхідно ширше використовувати нецінові критерії, які вимірюються й екологічністю предмету закупівлі у широкому розумінні слова. Тому перспективним напрямом покращення порядку проведення публічних закупівель в Україні може стати удосконалення механізму визначення витрат при оцінці вартості життєвого циклу товару, максимально враховуючи екологічність товару. Процедура здійснення публічних закупівель в Україні необхідно достосовувати до вимог Угоди про асоціацію нашої країни з ЄС, де все більше уваги приділяють «зеленим» закупівлям.

Нашій країні треба активніше залучати іноземні інвестиції для запровадження «зеленої» економіки, але при цьому важливо не допускати в Україну токсичні інвестиції, насамперед кліматичного плану. Останні передусім залучаються місцевими органами влади та місцевого самоврядування для створення додаткових робочих місць на місцях, що вимагає посилення державного контролю за цим процесом.

При використанні в Україні нецінових критеріїв при здійсненні публічних закупівель на всіх рівнях необхідно взяти до уваги й нову тенденцію в екологічній політиці країн ЄС, направлену на врахуванні так званої зелено-зеленої дилеми, яка полягає у врахуванні не тільки покращення кліматичних умов відтворення, а й у збереженні при цьому біорізноманіття, яке стрімко скорочується.

Джерела та література

1. Крамон фон В. Три законопроекти заради екології: як Україні дати старт зеленим перетворенням. URL: <https://www.euointegration.com.ua/authors/cramon/>
2. Forum Zakupki: обране. Частина 3. Як замовнику використовувати у закупівлях вартість життєвого циклу. URL: <https://education.zakupki.prom.ua/forum-zakupki-obrane-chastyna-3-yak-zamovnyku-vykorystovuvaty-u-zakupivlyah-vartist-zhyttyevogo-cyklu/>
3. Про визначення Примірної методики визначення вартості життєвого циклу товару. Наказ Міністерства економіки, торгівлі та сільського господарства. № 1894 від 28.09.2020 р. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/ME200997>
4. Марчак Д., Маркуц Ю. Гаманець на три роки: скільки отримає і витратить Україна до 2024 р. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/06/7/674717/>
5. Малолітнева В. Екологічність як перевага: як Києву запровадити досвід ЄС у зелених закупівлях. URL: <https://www.euointegration.com.ua/articles/2021/07/2/7125025/>
6. Рабінович М. Зелені публічні закупівлі: сходинка до Європейського Зеленого курсу. URL: <https://delo.ua/opinions/zeleni-publichni-zakupivli-chodinka-do-jevropejs-378340/>

7. Сохацька О. М., Ляшенко О. М., Олейко В. М. [та ін.]. Нетрадиційні та відновлювальні джерела енергії: оцінка ефективності інвестиційних проєктів: моногр.; за заг. наук. ред. О. М. Сохацької. Тернопіль: THEU. 2016. 308 с.
8. Єврокомісія представила план боротьби з кліматичними змінами. URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1936472-yevrokomisiya-predstavila-plan-borotbi-zi-zminoyu-klimatu-do-2050-roku>
9. Крисоватий А. Новий прагматизм фіскалізації публічних фінансів. *Світ фінансів*. 2021. № 1. С. 10-20.
10. Наукові дискусії. *Регіональна економіка*. 2016. № 3. С. 142-162.
11. Мюллер В. Зелено-зелена дилема. *Український тиждень*. 2021. № 24. С. 20-21.
12. Знищення біорізноманіття коштуватиме світу 2,7 трильйона доларів. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/07/2/675546/>
13. «Зелені» перегони. Як Україні не втратити доступ до ринку ЄС. URL: <https://www.epravda.com.ua/projects/ekopromyslovist/2021/02/26/671344/>
14. Панченко В., Резнікова Н. Цінність стратегічного форсайту. *Український тиждень*. 2021. № 19. С. 24-27.
15. Лахтіонов І. «Купуй американське». Як працює локалізація в світі і що не так з цим в Україні. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/11/13/667211/>

References

1. Kramom V. (2021). Try zakonproekty zarady ekologii: jak Ukraini daty start zelenym peretvorenniam. [Three bills for the sake of ecology: how to start Ukraine with a green transformation]. URL: <https://www.euointegration.com.ua/authors/cramon/> [in Ukrainian].
2. Forum Zakupki: obrane. Chastyna 3. Yak zamovnyku vykorystovuvaty v zakupivlyah vartist' zhyttievoho tsykladu. [Forum Zakupki: selection. Part 3. How the customer to use the value of the life cycle in procurement]. URL: <https://education.zakupki.prom.ua/forum-zakupki-obrane-chastyna-3-yak-zamovnyku-vykorystovuvaty-u-zakupivlyah-vartist-zhyttyevogo-cyklu/> [in Ukrainian].
3. Pro vyznachennia Prymirnoi metodyky vyznachennia vartosti zhyttjevoho tsykladu tovaru. Nakaz Ministerstva ekonomiky, torhivli ta silskoho hospodarstva. № 1894 від 28.09.2020 r. [About definition of the Exemplary technique of definition of cost of a life cycle of the goods. Order of the Ministry of Economy, Trade and Agriculture]. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/ME200997> [in Ukrainian].
4. Marchak D., Markuts Yu. (2021). Hamanets na try roky: skilky otrymaie i vytratyt Ukraina do 2024 r. [Wallet for three years: how much will Ukraine receive and spend by 2024.]. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/06/7/674717/> [in Ukrainian].
5. Malolitniava V. (2021). Ekologichnist' yak perevaha: yak Kyivu zaprovadyty dosvid ES u zelenykh zakupivliakh. [Environmental friendliness as an advantage: how Kyiv can implement the EU experience in green procurement]. URL: <https://www.euointegration.com.ua/articles/2021/07/2/7125025/> [in Ukrainian].
6. Rabinovych M. (2021). Zeleni publichni zakupivli: shodynka do Evropeiskogo Zelenoho kursu. [Green public procurement: a step towards the European Green Course]. URL: <https://delo.ua/opinions/zeleni-publichni-zakupivli-chodinka-do-jevropejs-378340/> [in Ukrainian].
7. Sohatska O. M., Liashenko O. M., Oleiko V. M. [ta in.]. (2016). Netradytsiini ta vidnovliuvalni dzherela energii: otsinka efektyvnosti investytsiinykh proektiv: monografia (2016). Ternopil', 2016. 308 s. [Unconventional and renewable energy sources: evaluating the effectiveness of investment projects: a monograph] [in Ukrainian].
8. Evrokomisiia predstavyla plan borot'by z klimatychnymy zminamy. (2021). [The European Commission has presented a plan to combat climate change]. URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1936472-yevrokomisiya-predstavila-plan-borotbi-zi-zminoyu-klimatu-do-2050-roku> [in Ukrainian].
9. Krysovatyi A. (2021). Novyi pragmatyzm fiskalizatsii publichnykh finansiv. [New pragmatism of fiscalization of public finances]. *Svit finansiv*, 1, p.10-20 [The world of finance] [in Ukrainian].
10. Naukovi dyskusii (2016). [The scientific discussions]. *Regionalna ekonomika*, 3, p. 142–162 [The regional economy] [in Ukrainian].
11. Miuller V. (2021). Zeleno-zelena dylema. [Green-green dilemma]. *Ukrainsky tyzhden*, 24, p. 20-21 [Ukrainian week] [in Ukrainian].
12. Znyshchennia bioriznomanittia koshtuvatyme svitu 2,7 trylionu dolariv. (2021). [Biodiversity loss will cost the world \$ 2.7 trillion]. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/07/2/675546/> [in Ukrainian].
13. «Zeleni perehony». Yak Ukraini ne vtratyt dostup do rynku ES. (2021). [“Green” race. How can Ukraine not lose access to the EU market?]. URL: <https://www.epravda.com.ua/projects/ekopromyslovist/2021/02/26/671344/> [in Ukrainian].

14. Panchenko V., Reznikova N. (2021). Tsinnist' strategichnoho forsajtu. [The value of strategic foresight]. *Ukrainsky tyzhden*, 19, p. 24-27 [Ukrainian week]. [in Ukrainian].

15. Lahtionov I. (2021). «Kupuj amerykans'ke». Yak pratsiue lokalizatsiia v sviti i shcho ne tak z tsym v Ukraini. ["Buy American." How localization works in the world and what is wrong with it in Ukraine]. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/11/13/667211/>[in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 29.07.2021 р.

УДК 336.7

Борисюк Олена,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра фінансів;
м. Луцьк; ORCID ID 0000-0002-9411-4118
e-mail: lena-borysuk@ukr.net

Шматковська Тетяна,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра обліку і оподаткування;
м. Луцьк; ORCID ID 0000-0003-2771-9982
e-mail: Shmatkovska2016@gmail.com

Дацюк-Томчук Марія,
кандидат економічних наук, доцент,
Луцький інститут розвитку людини Університету "Україна",
кафедра права та фінансів,
м. Луцьк; ORCID ID 0000-0002-9794-8943
e-mail: mashaprof@ukr.net

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-44-53>

ДРАЙВЕРИ ТА БАР'ЄРИ РОЗВИТКУ ФІНТЕХ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ

Нові технології (цифрові, телекомунікаційні, біометричні) перебудовують індустрію фінансових послуг, активно витісняючи традиційних гравців і традиційні бізнес-моделі. Інтеграція нових фінансових рішень дозволяє змінювати структуру споживання, скорочувати витрати на певний функціонал (обробка клієнтських баз, програми лояльності та ін.), підвищувати ефективність і якість бізнес-процесів (таргетування цільової аудиторії, скоринг та ін.), а також істотно впливати на стійкість розвитку профільного бізнесу та т.д. В результаті індустрія фінансових технологій (або Фінтех) поступово перетворюється в самостійний та інтенсивний сектор.

У статті розглянуто визначення поняття «Фінтех» в зарубіжній і вітчизняній науковій літературі. Разом із тим, систематизовано глобальні напрями Фінтех в Україні та визначено найбільші інвестиційні угоди в сфері Фінтех в 2020 році.

Ключові слова: Фінтех, фінтех компанії; інновації; банки; фінтех-стартапи, загрози, фінансовий ринок.

Борисюк Елена,
кандидат экономических наук, доцент,
Волинский национальный университет имени Леси Украинки,
кафедра финансов,
г. Луцк

Шматковская Татьяна,
кандидат экономических наук, доцент,
Волинский национальный университет имени Леси Украинки,
кафедра учета и налогообложения,
г. Луцк

Дацюк-Томчук Мария,
кандидат экономических наук, доцент,
Луцкий институт развития человека университета "Украина",
кафедра права и финансов,
г. Луцк

ДРАЙВЕРЫ И БАРЬЕРЫ РАЗВИТИЯ ФИНТЕХ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ

Новые технологии (цифровые, телекоммуникационные, биометрические) перестраивают индустрию финансовых услуг, активно вытесняя традиционных игроков и традиционные бизнес-модели. Интеграция новых финансовых решений позволяет менять структуру потребления, сокращать расходы на определенный функционал (обработка клиентских баз, программы лояльности и др.), Повышать эффективность и качество бизнес-процессов (таргетирование целевой аудитории, скоринг и др.), а также существенно влиять на устойчивость развития профильного бизнеса и т. д. в результате индустрия финансовых технологий (или Финтех) постепенно превращается в самостоятельный интенсивно развивающийся сектор.

В статье рассмотрены определение понятия «Финтех» в зарубежной и отечественной научной литературе. Вместе с тем, систематизированы глобальные направления Финтех в Украине и определены крупнейшие инвестиционные соглашения в сфере Финтех в 2020 году.

Ключевые слова: Финтех, Финтех компании; инновации; банки; Финтех-стартапы, угрозы, финансовый рынок.

Borysiuk Olena,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Finance,
Lutsk city

Shmatkovska Tetiana,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Accounting and Taxation,
Lutsk city

Datsyuk-Tomchuk Maria,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Lutsk Institute of Human Development, University "Ukraine",
Department of Law and Finance,
Lutsk city

DRIVERS AND BARRIERS OF FINTECH DEVELOPMENT IN THE FINANCIAL MARKET

Today, new technologies (digital, telecommunications, biometric) are restructuring the financial services industry, actively displacing traditional players and traditional business models. Integration of new financial solutions allows to change the structure of consumption, reduce the cost of certain functionality (processing customer bases, loyalty programs, etc.), increase the efficiency and quality of business processes (target audience targeting, scoring, etc.), and significantly affect sustainability development of core business, etc. As a result, the financial technology industry (or Fintech) is gradually becoming an independent intensively developing sector.

The article considers the definition of "Fintech" in foreign and domestic scientific literature. At the same time, the global directions of Fintech in Ukraine are systematized and the largest investment agreements in the field of Fintech in 2020 are determined.

The financial market has undergone drastic changes over the last decade. During this time, it has transformed from a model of traditional corporate business to entire ecosystems of the banking and non-banking markets. Transformations are also dictated by new challenges that stimulate the active growth of digital operations and shape the demand for digital products and services in the financial sector.

Thus, for a long time, banks have been growing due to the offer of traditional relevant products. For example, customers with current accounts were offered credit cards, personal credit lines, home loans, and so on. Later, under the influence of changing customer needs and technology development, banks began to offer related products, going beyond corporate business. Namely, they offered account management, factoring, accounting services, liquidity analysis for small and medium-sized businesses (Idea Bank, ING).

At the same time, Fintech startups began launching mobile account management applications (Moven). Some financial institutions went further in non-banking offerings, providing mobile services (Post Bank), and some cooperated with health care providers and health insurance companies, providing customers with platforms with

convenient payment for medical services.

By expanding the boundaries of business, traditional players have begun to form value partnerships in related industries, creating ecosystems with additional benefits for customers. Partnership with fintechs and digital giants (bigtech) within the creation of such ecosystems has opened up new opportunities for traditional businesses, customers and fintech technicians themselves. With such rapid development of Fintech in the financial market, it is important to explore the main drivers and barriers to the growth of the Fintech industry in the world.

Key words: Fintech, fintech company; innovations; banks; fintech startups, threats, financial market.

Постановка проблеми. Фінансовий ринок зазнав кардинальних змін упродовж останнього десятиріччя. За цей час він трансформувався з моделі традиційного корпоративного бізнесу до цілих екосистем банківського та небанківського ринків. Трансформації продиктовані й новими викликами, що стимулюють активне зростання діджитал-операцій та формують попит на цифрові продукти і сервіси у фінансовій сфері.

Так, упродовж тривалого часу банки зростали завдяки пропозиціям традиційних релевантних продуктів. Наприклад, клієнтам з поточними рахунками пропонувались кредитні картки, персональні кредитні лінії, позики на купівлю житла, тощо. Згодом, під впливом змін потреб клієнтів та розвитку технологій, банки почали пропонувати суміжні продукти, виходячи за межі корпоративного бізнесу. А саме - пропонували управління рахунками, факторинг, бухгалтерські послуги, аналіз руху ліквідності для малого та середнього бізнесу (Idea Bank, ING).

Розширюючи межі бізнесу, традиційні гравці почали формувати ціннісні партнерства в суміжних індустріях, створюючи екосистеми з додатковими перевагами для клієнтів. Партнерство з фінтехами та цифровими гігантами (бігтек) в межах створення таких екосистем відкрило нові можливості як для традиційного бізнесу, клієнтів, так і для самих фінтехів. В умовах такого стрімкого розвитку Фінтех на фінансовому ринку важливо дослідити основні драйвери і бар'єри зростання Фінтех-індустрії в світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати наукових досліджень у сфері фінансових інновацій наведені у працях таких зарубіжних учених, як Г. Андерсон, Я. Барберіс, Р. Браун, А. Броддас, А.Валлас, М. Вебер, М. Долат, Г. Дорфлайтнер, Р. Леков, Р. Мертон, М. Флеурі, Л. Хорнуф, Д. Хе, В. Хаксар, Д. Хе, А.Херболт, Л. Хорнуф, Дж.Хорслі, С. Чишті, Г. Швабе, М. Шмітт. До вітчизняних науковців, які займаються дослідженням різних аспектів фінансових технологій (FinTech), належать С. В. Волосович, Д. В. Гордєєва, Л. А. Дудинець, Л. В. Жердецька, Л. Г. Кльоба, В. В. Коваленко, А. А. Мазаракі, Н. М. Пантелеєва, С. І. Паперник, З. М. Руденко, А. В. Рябова, А. Ю. Семенов, Д. Е. Третьяков, М. С. Яценко. З огляду на те, що для індустрії FinTech в Україні характерним є збільшення оборотів і масштабів діяльності, є необхідність в систематизації сутності Фінтех та визначення загроз його розвитку на вітчизняному фінансовому ринку.

Мета і завдання статті. Дослідити сутність та основні поточні тренди розвитку Фінтех на фінансовому ринку.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження.

Фінансові технології, або Фінтех (англ. "FinTech") – галузь, що складається з компаній, що використовують технології та інновації, щоб конкурувати з традиційними фінансовими організаціями в особі банків і посередників на фінансовому ринку. В свою чергу Фінтех – це симбіоз фінансів і нових технологій з використанням мобільних додатків, і алгоритмів. З урахуванням зростання в молодого покоління зацікавленості в фінансах та інвестиціях, процес їх взаємодії через мобільні пристрої полегшується саме через Фінтех. Досить часто Фінтех називають стартапи, які використовують проривні, нові технології в сфері мобільних платежів, переказу грошових коштів, кредитування, залучення капіталу, тощо. Водночас Фінтех надзвичайно швидко змінюється під впливом різних соціальних потреб, що є причиною неоднозначності щодо розуміння даного поняття.

Огляд зарубіжної та вітчизняної наукової літератури показав відсутність єдиної точки зору щодо змісту поняття «Фінтех» (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «Фінтех» в зарубіжній і вітчизняній науковій літературі*

№ з/п	Автор	Визначення
Зарубіжні вчені		
1	П. Геліс	Фінтех - бізнеси нової, 4IR-хвилі, створені як відповідь на тотальну цифровізацію економічних відносин, що представляють собою самостійну альтернативу традиційним фінансовим бізнесам (наприклад, банкам).
2	А. Фітрі	Фінтех - сукупність цифрових технологій, що використовуються в фінансових транзакціях для підвищення їх ефективності на фінансовому ринку.
3	П. Шуфель	Фінтех - самостійний активатор фінансового ринку, орієнтований на впровадження передових практик цифрових технологій в сферу управління фінансовими активами.
4	Дж. Ванг	Фінтех - результат міжфірмової кооперації чистих фінансових бізнесів і ІТ, який об'єднує в собі фінансові необізнеси, побудовані з використанням кращих практик застосування цифрових технологій.
5	Коваленко В.В.	Сутність Фінтех - доцільно окреслити взаємозв'язком двох основних компонент: інновацій, які засновані на технологіях традиційного банківського сектору; та нових моделей надання фінансових послуг.
6	Мазаракі А., Волосович С., Д'яконова І., Павленко Л., Криклій О.	Фінтех - 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.
7	Семенов А. Ю., Цирулик С. В.	Фінтех - це послуги, що надаються технологічними компаніями за допомогою спеціального програмного забезпечення, та зосереджені на задоволенні фінансових потреб клієнтів, пропонуючи зручні, ефективні, автоматичні та прозорі он-лайн продукти порівняно з класичними фінансовими послугами.

*Складено на основі систематизації джерел [1; 3; 6; 7]

Спираючись на наукові судження зарубіжних і вітчизняних вчених, які вивчають питання формування Фінтех як гравців фінансового ринку і нової самостійної інституційної одиниці, варто виділити етапи формування Фінтех (табл.2).

Таблиця 2

Етапи становлення Фінтех як самостійного гравця фінансового ринку*

Етап	Характеристика етапу становлення Фінтех
1950-1960 рр. Етап телевізійних контактів	Технологія реалізації відносин на фінансовому ринку: передача візуальної та звукової інформації за допомогою телебачення. Характеристика бізнес-моделі фінансового менеджменту: завдяки розвитку телебачення формується новий інструмент реалізації управлінських впливів на фінансовому ринку - контент аналіз ділових новин - тепер гравці отримують додаткове перевага за умови доступу до телевізійних новин (ефект асиметричності інформації).
1967-1980 рр. Етап відеоконференцій	Технологія реалізації відносин на фінансовому ринку: відеозв'язок / відеоконференція. Характеристика бізнес-моделі фінансового менеджменту: індивідуальні та групові контакти власників капіталу і фінансових менеджерів через систему відеозв'язку як

	в межах однієї країни, так і в міжнародному просторі.
З 1990 рр. – по сьогодні Етап Internet комунікацій, цифрових трансформацій	Технологія реалізації відносин на фінансовому ринку: комп'ютерна мережа Internet, цифрових трансформацій Характеристика бізнес-моделі фінансового менеджменту: власник капіталу отримує індивідуальний захищений доступ до фінансових активів та здатний приймати будь-які управлінські рішення, виходячи з наявної інформації.

*Джерело [3]

В даний час глобальний ринок технологічних рішень для фінансової сфери є одним з найбільш швидкозростаючих у світі. Це означає, що проекти, які вчора здавалися абсолютно фантастичними, вже сьогодні можуть перебувати в стадії фінального тестування або навіть бути запущені в експлуатацію. Ключові фактори, що впливають на розвиток індустрії Фінтех в сучасних умовах відображені в табл. 3.

Таблиця 3

Основні драйвери і бар'єри зростання Фінтех-індустрії в світі*

Драйвери	Бар'єри
Наявність розвиненої цифрової та «традиційної» фінансової інфраструктури, на базі якої легко реалізовувати інноваційні проекти.	Нерозвинена або нерівномірно розвинена цифрова та фінансова інфраструктура.
Високий інтерес інвесторів до інноваційних Фінтех-проектів.	Дефіцит кваліфікованих кадрів.
Наявність кваліфікованих і креативних кадрів здатних генерувати нові рішення.	Низький рівень технологічної та фінансової грамотності населення.
Лояльність користувачів (фіз- та юрособи) до «нетрадиційних» фінансових сервісів, включаючи unbanked- і underbanked-сегменти.	Низький рівень довіри населення до фінансових технологій.
Ефективне державне регулювання, що сприяє розвитку Фінтех-проектів.	Зростання кіберзагроз та активна боротьба з кіберзлочинцями.
	Недостатньо оперативне вдосконалення нормативно-правового регулювання в сфері фінансових технологій.
	Непрозорість ринків, внаслідок чого існують високі ризики для локальних і зарубіжних інвесторів.

*Складено на основі систематизації джерел [1; 4; 6; 8]

Основними джерелами фінансування Фінтех-проектів є венчурний капітал, угоди злиття і поглинання, а також прямі інвестиції. Тут варто зазначити, що у стартапів користуються популярністю альтернативні інструменти залучення фінансування: краудфандінг, краудінвестинг, P2B-кредитування, онлайн-факторинг. Але переважає саме венчурне фінансування. За оцінкою McKinsey, його частка в загальному обсязі фінансування становить понад 70% [3]. В таблиці 4 відображені найбільші інвестиційні угоди Фінтех в 2020 році.

Що стосується українського ринку Фінтеху, то за даними UAFIC налічується понад 100 фінтех-компаній, переважна більшість з яких - провайдери платіжних сервісів, також розвинено онлайн-кредитування та інфраструктурні рішення.

Таблиця 4

Найбільші інвестиційні угоди в сфері Фінтех в 2020 р*.

№	Назва стартапу	Напрямок діяльності	Країна	Вартість угоди, млрд. дол. США	Механізм
1	Refinitiv	Корпоративний напрямок	США	17,0	викуп компанії інвесторами
2	Ant Financial	Платіжні транзакції	Китай	14,0	випуск цінних паперів серії С
3	Worldpay	Платіжні транзакції	Великобританія	12,9	М & А-угода
4	Nets	Платіжні транзакції	Данія	5,5	викуп компанії інвесторами
5	Blackhawk Network Holdings	Платіжні транзакції	Канада	3,5	викуп компанії інвесторами
6	VeriFone	Платіжні транзакції	США	3,4	викуп компанії інвесторами
7	iZettle	Платіжні транзакції	Швеція	2,2	М & А-угода

*Складено на основі систематизації джерел [1; 3; 6; 7]

Рівень розвитку глобальних напрямів Фінтех в Україні (кількість компаній) показано на рис.1.



Рис.1. Глобальні напрями Фінтех в Україні*

*Джерело [7]

Виходячи з глобальних напрямів Фінтех в Україні перейдемо до розгляду практики організації Фінтех в світових країнах - лідерах розвитку фінансового ринку - ЄС, США і Китаї (табл. 5).

У США і ЄС розвиток Фінтех має більш виражену комерційну складову: по-перше, наявність вільних капіталів визначило необхідність формування нової ніші для інвестицій, по-друге, в зазначених країнах фінансовий ринок тяжіє до продуктової і сервісної сегментації, і Фінтех є

драйвером для створення вузьких нішевих продуктів та сервісів переважно для роздрібних клієнтів; по-третє, Фінтех в зазначених країнах, незважаючи на його включення в програми пріоритетного технологічного розвитку, зберігає статус відособленості, а традиційними гравцями фінансового ринку і зовсім розглядається як реальний конкурент, і набагато рідше - як партнер.

Таблиця 5

Характеристика організації Фінтех в світових країнах - лідерах розвитку фінансового ринку *

Критерії порівняння	ЄС	США	Китай
1. Фактори драйвери розвитку Фінтех	- підвищення прозорості та стабільності наднаціонального фінансового ринку; -уніфікація стандартів кібербезпеки в фінансових операціях; - формування єдиного інформаційного простору для діяльності банків	- політична зацікавленість в отриманні нових інструментів впливу на фінансовому ринку; - інтеграція мегабізнесів FAMGA на фінансовому ринку	- економічний і інфраструктурний розвиток регіонів; -підвищення прозорості та ефективності фінансової системи; -розвиток національних інвестиційних та ощадних програм для населення
2. Ключові гравці формування Фінтех	-Загальноєвропейський регулятор ринків ESMA; -Європейський Центральний банк	- органи регулювання фінансового ринку (Бюро фінансового захисту споживачів, Комісія з цінних паперів і капіталу, Агентство по боротьбі з фінансовими злочинами); - фінансові холдинги (JP Morgan Chase; Bank of America)	-державні органи управління фінансовим ринком (Народний банк Китаю; Комісія з регулювання банківської діяльності та страхування; Комісія з регулювання цінних паперів); - дочірні структури групи BA
3. Джерела фінансування розвитку Фінтех	- союзний венчурний фонд Horizon Europe, SoftBank Vision Fund і Clermont Group; - міждержавні програми розвитку Фінтех, ініційовані банками (наприклад, Великобританія-Швейцарія; Нідерланди - Німеччина - Франція)	- приватні програми розвитку Фінтех групи FAMGA; -банківські інвестиції в Фінтех в обмін на права керування бізнесом; - S & P- фондування венчурних проєктів банків і IT-компаній)	-приватні інвестиційні програми WeChat і Alipay (90,0% всіх інвестицій в Фінтех) - інвестиційний Фінтех-фонд Asia FinTech Merger and Acquisition Fund)

*Складено на основі систематизації джерел [2; 6; 7]

Для Китаю Фінтех є дуалістичним шаблоном розвитку фінансового ринку: так, з одного боку, Фінтех є інструментом інфраструктурного та сервісного розвитку регіонів за рахунок приватних інвестицій IT-гігантів групи BAT (WeChat і Alipay зобов'язані розвивати цифрові технології в регіоні, а також сприяти економічному розвитку територій своєї присутності), з іншого боку, Фінтех-рішення групи BAT не тільки сприяють розвитку національного фінансового ринку країни, але також підвищують фінансову культуру населення і, про що зазвичай не відзначається відкрито, є джерелами даних про громадян Китаю, їх споживчій поведінці, доходах і іншій приватній інформації, яка збирається, і аналізується власниками сервісів, а потім передається відповідним державним органам контролю.

Водночас у Китаї фінансування Фінтех переважно зосереджено в руках мегабізнесів групи BAT, яка практично повністю веде Фінтех, а від держави отримує податкові пільги та інші преференції, наприклад, по лінії митних платежів або адміністративно-регулятивних процедур; крім цього, в Китаї діє спеціалізований інвестиційний фонд - Asia FinTech Merger and Acquisition Fund, що відповідає за експертний відбір і фінансування перспективних Фінтех-проектів [7].

Водночас слід розуміти, що Фінтех, несучи в собі позитиви для фінансового ринку, значно збільшує виклики і загрози його стабільного й безпечного функціонування, що обумовлено наступними причинами [6, с.185]:

1) для ефективного функціонування Фінтех необхідні персональні дані про клієнтів і їх фінансових транзакціях, які збираються за допомогою механізму Big Data і стандарту відкритих банківських даних API;

2) Фінтех-сервіси прагнуть до міжпродуктової кооперації, саме так вони можуть більш якісно задовольняти запити клієнтів, тобто виникає необхідність передачі персональних даних, а іноді й фінансових активів між різними продуктами Фінтех;

3) в даний час в сфері Фінтех немає єдиного стандарту безпеки обміну даними, і кожен Фінтех-гравець визначає для себе власні правила кіберзахисту інформації;

4) фінансові технології є одним з найбільш популярних об'єктів для кібератак і хакінгу з метою розкрадання персональної інформації, фінансових активів або здійснення шахрайських операцій від імені клієнта.

Виходячи з означених вище причин формування Фінтех-сервісами викликів і загроз для фінансового ринку, розглянемо найбільш актуальні для вітчизняної дійсності виклики і загрози розвитку Фінтех (табл. 6).

Таблиця 6

Основні виклики і загрози для вітчизняного фінансового ринку, які генеруються розвитком Фінтех*

1.	Формування фінансових бульбашок в сфері мікрокредитування і P2P-позик	Фінтех-сервіси в сфері мікрокредитування і P2P-позик використовують більш гнучкий і лояльний алгоритм скорингу, і тестування кредитоспроможності клієнта та є альтернативним інструментом отримання кредиту для клієнтів з негативною кредитною історією або вже мають проблемні борги перед банком.
2.	Неправомірне використання особистої інформації про клієнтів в комерційних цілях	Функціонування Фінтех засноване на аналізі персональної інформації про клієнта, і вона ж є своєрідним гарантом безпеки при здійсненні фінансових транзакцій, однак при відсутності належної регуляції, такі компанії можуть використовувати персональні дані як інструмент шантажу, тиску або комерційного об'єкта для передачі третім особам, які не беруть участь у фінансових відносинах.
3.	Ризики запровадження в оману користувача щодо провайдера послуг (включаючи ризик анонімності провайдера послуг)	Фінтех-сервіси функціонують переважно на інфраструктурі телеком-провайдерів і в разі виникнення форс-мажорних обставин визначення міри відповідальності учасників здійснення фінансових транзакцій проблематично. Крім цього, Фінтех-компанія і телеком-оператор можуть вступити в злочинну змову з метою збагачення за рахунок операцій клієнтів.
4.	Використання Фінтех-сервісів у відмиванні грошей і фінансуванні тероризму	Фінтех-сервіси багато в чому є інструментами для анонімного проведення фінансових операцій (наприклад, не ідентифіковані електронні гаманці), крім цього Фінтех переважно розвивається як інфраструктура для грошових переказів в обхід банків - все це несе в собі ризики здійснення грошових переказів для приховування доходів від податкових органів та фінансування забороненої діяльності.
5.	Загроза інтервенції і зовнішнього впливу на фінансовий ринок	Присутність на національному фінансовому ринку іноземних фінтехекосистем (група FAMGA, BAT, Ant Financial і їх продукти) є прикладом інтервенції в фінансову систему, а значить, несуть в собі

іноземними маркетплейсами	ризик змін конкурентного ландшафту і монополізації окремих сегментів ринку за рахунок опори на міжнародно визнане інфраструктурне забезпечення (наприклад, партнерство з платіжними системами Visa, Mastercard і т.п.).
---------------------------	---

*Складено на основі систематизації джерел [3; 6; 8]

Поряд із певними загрозами, вплив новітніх технологій на сучасний фінансовий ринок сьогодні дуже складно переоцінити. Фінтех - це та індустрія, яка бурхливо та невпинно розвивається, проникає в усі сфери фінансової діяльності та демонструє клієнтам нові й зручні фінансові сервіси та інструменти. Завдяки цьому сучасний споживач кардинально змінює своє ставлення до фінансових послуг. Він прагне дистанційності, легкості та безпеки в управлінні власними фінансами. У цій синергії народжується майбутнє фінансового сектору - і світового, і вітчизняного. І це майбутнє нерозривно пов'язане з розвитком Фінтех.

Висновки і перспективи подальших досліджень. За результатами дослідження було встановлено, що Фінтех є важливою ідеологією ведення бізнесу на фінансовому ринку. В сучасних умовах Фінтех може бути визначений, з одного боку, як набір технологій, який використовується учасниками фінансового ринку для підвищення ефективності операцій з фінансовими активами, з іншого боку - це новітній інституційний гравець, який об'єднує найбільш технологічно просунуті фінансові бізнеси - прямі конкуренти традиційним учасникам фінансового ринку.

При цьому ключовими учасниками є переважно технологічні компанії, а не традиційні гравці фінансового сектора. Фінтех-проекти оперативніше класичних фінансових організацій інтегрують інновації, швидше додають нові продукти і сервіси, змінюють бізнес-моделі і готові надавати послуги практично у всіх ринкових сегментах. Традиційні ж учасники змушені пристосовуватися до нових реалій і адаптувати власні продукти або розробляти нові. Сьогодні зростає конкуренція між технологічними компаніями та фінансовими організаціями. Піонерами Фінтех вважаються американські технологічні компанії. Велика кількість інноваційних проектів, розроблених переважно в Силіконовій долині, сприяла створенню сприятливого середовища для розвитку нової галузі. Однак сьогодні центрами фінансових технологій стають й інші країни, наприклад, Великобританія, Сінгапур, Південна Корея та інші.

Безумовно основними факторами, що активно стимулюють розвиток сектора фінансових технологій, стали зростання проникнення інтернету в усьому світі, а також процеси цифровізації, що охопили практично всі сфери людського життя, включаючи і фінансовий сектор.

Джерела та література

1. Васильєва Т. А., Леонов С. В., Рубанов П. М. Трансформація обігових фінансових інструментів в умовах цифровізації фінансового сектору економіки. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2017. № 3. С. 15–21.
2. Карлін М. І. Фінансові офшори : навч. посіб. для студ. ВНЗ III–IV рівнів акредитації. М. І. Карлін, О. В. Борисюк. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 240 с.
3. Паперник С. Fintech – актуальні тенденції на найближчі 3 роки. *Юридична газета*. 2018. URL: <http://evris.law/uk/stattja-fintech>.
4. Поченчук Г. М. Фінансові технології: розвиток і регулювання. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 193–200.
5. Рубанов П. М. Аналіз сутності FinTech інновацій. *Вісник ХНУ*. 2019. №4. Том 2. С. 73–76.
6. Рубанов П. М. Структура ринку FinTech інновацій. *Науковий вісник Полісся*. 2019. № 2 (18). С. 184–189.
7. Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/about/developstrategy/fintech2025>.
8. Язлюк Б. О., Гевко Р. Б., Дзядичевич Ю. В. Теоретичні та прикладні аспекти економічної безпеки України. *Інноваційна економіка*. 2015. № 4. С. 310–315.

References

1. Vasylieva T. A., Lieonov S. V., Rubanov P. M. (2017). Transformatsiia obihovykh finansovykh instrumentiv v umovakh tsyfrovizatsii finansovoho sektoru ekonomiky. [Transformation of circulating financial instruments in the conditions of digitalization of the financial sector of the economy]. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomika*. Vol 3. PP. 15–21. [in Ukrainian].
2. Karlin M. I. Borysjuk O.V.(2016). Finansovi ofshory. [Financial offshore]. Lucjk : Vezha-Druk, 240 pp. [in Ukrainian].
3. Papernyk S. (2018). Fintech – aktualni tendentsii na naiblyzhchi 3 roky. Yurydychna [Fintech - current trends for the next 3 years.]. *Yurydychna hazeta*. URL: <http://evris.law/uk/statcja-fintech>. [in Ukrainian].
4. Pochenchuk H. M. (2017). Finansovi tekhnolohii: rozvytok i rehuliuвання. [Financial technologies: development and regulation]. *Ekonomika i suspilstvo*. Vol 13. PP. 193-200. [in Ukrainian].
5. Rubanov P. M. (2019). Analiz sutnosti FinTech innovatsii. [Analysis of the essence of FinTech innovations.]. *Visnyk KhNU*. Vol 13. PP. 1193-1200. [in Ukrainian].
6. Rubanov P. M. (2019). Struktura rynku FinTech innovatsii. [FinTech innovation market structure.]. *Naukovi visnyk Polissia*. Vol 2 (18). PP. 184-189. [in Ukrainian].
7. Stratehiia rozvytku fintekhu v Ukraini do 2025 roku. Natsionalnyi bank Ukrainy. URL: <https://bank.gov.ua/ua/about/developstrategy/fintech2025>.
8. Yazliuk B. O., Hevko R. B., Dziadykevych Yu. V. (2015). Teoretychni ta prykladni aspekty ekonomichnoi bezpeky Ukrainy. [Theoretical and applied aspects of economic security of Ukraine.]. *Innovatsiina ekonomika*. Vol 4. PP. 310-315. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 20.08.2021 р.

УДК 322.122

Стащук Олена,
докторка економічних наук, професорка,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
завідувачка кафедри фінансів
м. Луцьк; ORCID ID 0000-0003-2622-7353
e-mail: staschuk.olena@vnu.edu.ua

Жук Марія,
аспірант,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра фінансів,
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0003-3398-4416,
e-mail: staschuk.olena@vnu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-54-60>

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД, ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Особливості функціонування об'єднаних територіальних громад, котрі створені в процесі бюджетної та адміністративної децентралізації в Україні, передбачають формування специфічного механізму залучення та використання коштів, котрі спрямовуються на забезпечення сталого розвитку цих ОТГ. Тому дослідження особливостей забезпечення фінансової безпеки фінансових потоків територіальних громад набуває особливої актуальності в аспекті необхідності забезпечення їх сталого розвитку.

У статті розглядається специфіка фінансової децентралізації та особливості формування бюджетів ОТГ в сучасних умовах. Розглянуто принципи державно-приватного партнерства, як потенційного джерела інвестицій в розвиток територіальних громад.

Визначено, що забезпечення фінансової безпеки ОТГ базується на дотриманні фінансової дисципліни виконавчими органами громад, а також на основі ретельного планування і контролю надходжень та видатків до бюджету ОТГ. При цьому досліджено, що найбільш важливим елементом фінансової безпеки територіальних громад є саме бюджетна, оскільки вона потенційно здатна забезпечити найбільшу частку фінансових надходжень на потреби сталого розвитку громади. Відповідно, визначено, що сучасна стратегія фінансової безпеки територіальних громад повинна базуватися на забезпеченні їх бюджетної безпеки.

Ключові слова: ОТГ, фінансова безпека, інвестиції, бюджетна децентралізація, фінанси територіальних громад.

Стащук Елена,
доктор экономических наук, профессор,
Волинский национальный университет имени Леси Украинки,
заведующая кафедрой финансов,
г. Луцк

Жук Мария,
аспирант,
Волинский национальный университет имени Леси Украинки,
Кафедра финансов,
м. Луцк,

ФИНАНСОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБЩИН, КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Особенности функционирования объединенных территориальных общин, которые созданы в процессе бюджетной и административной децентрализации в Украине, предусматривают формирование специфического механизма привлечения и использования средств, которые направляются на обеспечение устойчивого развития этих ОТО. Поэтому исследование особенностей обеспечения финансовой безопасности

финансовых потоков территориальных общин приобретает особую актуальность в аспекте необходимости обеспечения их устойчивого развития.

В статье рассматривается специфика финансовой децентрализации и особенности формирования бюджетов ОТО в современных условиях. Рассмотрены принципы государственно-частного партнерства, как потенциального источника инвестиций в развитие территориальных общин.

Определено, что обеспечение финансовой безопасности ОТО базируется на соблюдении финансовой дисциплины исполнительными органами обществ, а также на основе тщательного планирования и контроля доходов и расходов в бюджет ОТО. При этом исследовано, что наиболее важным элементом финансовой безопасности территориальных общин является именно бюджетная, поскольку она потенциально способна обеспечить наибольшую долю финансовых поступлений на нужды устойчивого развития общества. Соответственно, определено, что современная стратегия финансовой безопасности территориальных общин должна базироваться на обеспечении их бюджетной безопасности.

Ключевые слова: ОТО, финансовая безопасность, инвестиции, бюджетная децентрализация, финансы территориальных общин.

**Olena Stashchuk,
Doctor of economics, Professor,
Lesya Ukrainka Volyn,
National University, Department of Finance,
Lutsk**

**Zhuk Maria,
Postgraduate student,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Finance,
Lutsk,**

FINANCIAL SECURITY OF TERRITORIAL COMMUNITIES AS A MAIN FACTOR FOR ENSURING THEIR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

The peculiarities of the functioning of the united territorial communities, which were created in the process of budgetary and administrative decentralization in Ukraine, provide for the formation of a specific mechanism for attracting and using funds aimed at ensuring the sustainable development of these UTC. Therefore, the study of the features of financial security of financial flows of territorial communities becomes especially relevant in terms of the need to ensure their sustainable development. At the same time, one of the main criteria of financial security is that it should include a number of structural elements related to ensuring the tax content of local budgets, and should ensure the differentiation of sources of funds by expanding funding from private investors, which provides for private-public scheme. partnership.

The article considers the specifics of financial decentralization and features of UTC budget formation in modern conditions. The principles of public-private partnership as a potential source of investment in the development of local communities are considered. Accordingly, it is the provision of proper cooperation with investors that allows local communities to increase the amount of funds that can be raised for projects related to their socio-economic development. Thus, the need to ensure transparent financial control over the receipt and use of these funds is a priority need of UTC in terms of ensuring their financial security. At the same time, although similar requirements apply to sources coming to the budgets of territorial communities, their use is definitely more transparent and controlled, as it takes place within the legally defined budget process.

It is determined that ensuring the financial security of UTC is based on the observance of financial discipline by the executive bodies of communities, as well as on the basis of careful planning and control of revenues and expenditures to the UTC budget. It was investigated that the most important element of financial security of territorial communities is investment, as it is potentially able to provide the largest share of financial revenues for the needs of sustainable community development.

Keywords: UTC, financial security, investments, budget decentralization, finances of territorial communities.

Постановка проблеми. Специфіка сучасного етапу реформи децентралізації, котра відбувається в Україні, полягає у переході об'єднаних територіальних громад до повноцінного функціонування в рамках нового бюджетного процесу та реорганізованих фінансових повноважень територіальних громад, як органів місцевого самоврядування. При цьому необхідно зазначити, що після стартового періоду, котрий для ОТГ супроводжувався дотаційними трансфертами, спрямованими на забезпечення високих стартових позицій у сфері реалізації проектів регіонального розвитку, в даний час ОТГ змушені перейти на самостійне регулювання фінансових потоків, що надходять до їхніх бюджетів. В таких умовах особливої актуальності набуває забезпечення належного контролю за надходженням та використанням коштів територіальних громад, які спрямовуються на забезпечення їх потреб, а також повинні використовуватися на цілі, котрі визначають сталий розвиток відповідних регіонів. Відповідно, формується система фінансової безпеки ОТГ, яка має на меті дотримання виконання усіх законодавчих норм щодо забезпечення прозорості та законності використання коштів об'єднаних територіальних громад.

Крім того, важливим аспектом фінансової безпеки ОТГ виступає забезпечення належної взаємодії з потенційними інвесторами в рамках державно-приватного партнерства. Особливий механізм, котрий імплементовано в систему функціонування об'єднаних територіальних громад, передбачає залучення коштів приватних інвесторів в забезпечення сталого розвитку територій, шляхом реалізації проектів, пріоритетних для забезпечення належного соціально-економічного розвитку громади. Таким чином, дослідження особливостей взаємодії ОТГ та зовнішніх інвесторів, набуває особливої актуальності в аспекті необхідності забезпечення їх сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню специфічних особливостей забезпечення фінансової безпеки регіонів та об'єднаних територіальних громад присвячені роботи багатьох авторитетних дослідників та науковців. Зокрема, вагомий внесок у дослідження даного питання здійснили такі вчені, як Н. Бак [1], С. В. Бурлуцький та С. В. Бурлуцька [4], М. І. Вихлюк [5], О. С. Власюк [6], С. С. Гасанов [7] та багато інших. Разом з тим, необхідно також розглянути дослідження, присвячені забезпеченню фінансової безпеки регіонів та територіальних громад в аспекті бюджетної децентралізації, вагомий внесок в які здійснено такими відомими вченими та практиками, як С. Я. Бугіль [2], Т. І. Єфименко [8, 9], В. Д. Залізко [10], О. Кириленко та О. В. Стащук [11], І. Микитюк [12], О. В. Тимошенко [13] та багатьма іншими.

Таким чином, сучасна економічна думка має у своєму розпорядженні достатню кількість напрацьованих у сфері забезпечення фінансової безпеки регіону та об'єднаних територіальних громад. Однак завершення основного етапу реформи децентралізації в Україні, пов'язані, в тому числі, і з бюджетною децентралізацією, призвели трансформації системи фінансових відносин в об'єднаних територіальних громадах, що потребує більш детального дослідження специфіки забезпечення фінансової безпеки ОТГ.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Як свідчить практика досліджень особливостей забезпечення фінансової безпеки об'єднаних територіальних громад в Україні, а також з врахуванням досвіду регулювання бюджетних та фінансових відносин в регіональних органах управління зарубіжних країн, існують усталені погляди щодо практики забезпечення цієї безпеки. Однак, в дійсності фінансова безпека в даний час не розглядається як окрема система, а включає в себе комплекс напрямків, котрі включають інвестиційну, податкову, бюджетну та іншу безпеку і які усі разом становлять собою структуру фінансової безпеки ОТГ. Тому, на нашу думку, існує об'єктивна потреба пошуку нових підходів щодо реальної оцінки фінансової безпеки об'єднаних територіальних громад в аспекті забезпечення належного її рівня з метою досягнення цілей сталого розвитку відповідної громади та ефективної реалізації її соціально-економічної політики.

Виклад основного матеріалу. Традиційні підходи до забезпечення фінансової безпеки регіонів або об'єднаних територіальних громад зосереджують свою увагу на тих аспектах їх діяльності, котрі безпосередньо пов'язані із забезпеченням належного обсягу надходжень до бюджетів ОТГ згідно планових показників, а також – на необхідності ефективного контролю за видатками місцевих бюджетів. Таким чином, оцінка фінансової безпеки зосереджується виключно на бюджеті територіальної громади і контролі за дисципліною виконання його надходжень і видаткової частини.

Однак, такий підхід є характерним для колишньої системи вертикального централізованого бюджетного підпорядкування, коли фінансова дисципліна визначала усі аспекти взаємовідносин в процесі формування і розподілу бюджетних коштів між центральними органами влади та органами місцевого самоврядування і не є цілком адекватним сучасним реаліям.

В даний час більш актуальним є підхід, коли фінансова безпека ґрунтується на більш широкому розумінні системи бюджетних та фінансових взаємовідносин об'єднаної територіальної громади, котра включає в себе і домогосподарства, і суб'єкти господарювання, котрі функціонують в межах ОТГ. При цьому мова ведеться не про рівень окремої громади, а про фінансову безпеку території, на якій ця ОТГ функціонує, що потребує визначення зв'язків взаємодії у сфері фінансової безпеки (рис. 1).



Рис. 1. Складові елементи фінансової безпеки території

Джерело: [1]

Таким чином, можна стверджувати, що фінансова безпека територіальних громад являє собою складну структуру різноманітних елементів, котрі являють собою окремі напрями безпеки у різних сферах фінансової діяльності. Відповідно, характеризуючи дану структуру, можна визначити найбільш типові елементи, що стосуються фінансової безпеки об'єднаних територіальних громад, а саме:

1. Банківська безпека. Стосується системи банківського та фінансового обслуговування населення, що проживає на території громади. При цьому враховується не лише доступність для населення банківського обслуговування, але й надійність самих банківських установ, що діють на території громади. Разом з тим, в умовах формування цифрової економіки і широкого поширення Інтернет-банкінгу, питання забезпечення банківської безпеки відходять на другий план, оскільки ринок в даному аспекті залишається поділений між крупними банками, які є більш надійними у порівнянні з малими регіональними банківськими установами.

2. Безпека фінансових послуг небанківського характеру – залежить від рівня розвитку та доступу до таких послуг для мешканців територіальної громади. Зважаючи на специфіку такого бізнесу, ризики такого характеру властиві лише громадам великих міст. Але, знову ж таки, виходячи з значного поширення онлайн-доступу до фінансових послуг за допомогою Інтернету, забезпечення такої безпеки необхідно досягати шляхом загального підвищення рівня фінансової грамотності населення територіальних громад.

3. Боргова безпека – стосується ризиків повернення позичок територіальною громадою у випадку залучення позикових коштів на банківському ринку або шляхом випуску боргових

зобов'язань у формі цінних паперів. Рівень боргової безпеки визначається співвідношенням загального обсягу залучених ОТГ коштів до обсягу надходжень до її бюджету у плановому періоді, які можуть бути використані для погашення взятих зобов'язань. Значною мірою рівень боргової безпеки залежить від якості фінансового планування територіальної громади та контролю за використанням коштів її бюджету.

4. Валютна безпека – може виникати у випадку залучення ОТГ коштів іноземних інвесторів для реалізації проектів розвитку територіальної громади або за умови залучення валютних позик на фінансовому ринку. Даний вид безпеки не надто характерний для українських ОТГ. Проте громади є найменш захищеними від ризиків такого плану, оскільки не мають у своєму розпорядженні жодних інструментів регулювання даних фінансових процесів.

5. Бюджетна безпека – визначається загальним рівнем фінансової спроможності об'єднаної територіальної громади, що включає в себе обсяги надходжень до бюджету громади та диференціацію їх джерел, а також значною мірою залежить від обсягу видатків, які необхідні для підтримання діяльності громади, включаючи усі проекти сталого розвитку, що реалізуються на її території, а також соціальну інфраструктуру. Бюджетна безпека також значною мірою залежить від якості контролю за виконанням бюджетів територіальних громад і базується на традиційних підходах дотримання фінансової дисципліни, котрі розроблені для регіональних бюджетів.

6. Грошово-кредитна безпека – полягає в забезпеченні доступу мешканців територіальних громад та суб'єктів господарювання, що функціонують на її території, до дешевих кредитних ресурсів для забезпечення власного добробуту або розширення бізнесу. В даному аспекті територіальні громади можуть виконувати роль посередника між банківськими установами і суб'єктами ОТГ для забезпечення вказаних потреб.

7. Податкова безпека – полягає, головним чином, в забезпеченні фінансової дисципліни з боку платників податків, що функціонують на території територіальної громади. При цьому ОТГ повинні забезпечувати якісну співпрацю з господарюючими суб'єктами для сприяння їх ефективній діяльності, що матиме наслідком наявність достатніх фінансових ресурсів для виконання ними податкових зобов'язань перед бюджетом територіальної громади. Як показує практика, рівень податкової безпеки є низьким для громад, які залежать від одного або кількох системоутворюючих підприємств. А також управління податковою безпекою у великих громадах є на порядок складнішим, ніж в невеликих сільських ОТГ.

Таким чином, загалом можна стверджувати, що на основі оцінки головних структурних елементів фінансової безпеки об'єднаних територіальних громад виникає можливість визначити головну характеристику фінансової безпеки ОТГ, як її здатність, дотримуватися стійкості щодо ризиків, які визначаються елементами фінансової безпеки, а також виконувати свої фінансові зобов'язання згідно визначених бюджетом громади та планами її розвитку потреб. Усе це у кінцевому підсумку матиме наслідком забезпечення зростання можливостей щодо досягнення цілей сталого розвитку територіальної громади у плановому періоді, оскільки стабільність фінансових потоків ОТГ визначатиме й стабільність фінансування усіх проектів соціально-економічного розвитку, котрі реалізуються на її території. При цьому саме фінансова безпека і є основою для прийняття інвесторами рішень щодо участі в таких проектах територіальних громад.

Як свідчить практика, після проходження процесу бюджетної децентралізації в Україні, саме бюджетна безпека є визначальним елементом фінансової безпеки об'єднаних територіальних громад. Відповідно, оцінка фінансової безпеки також головним чином базується на оцінці рівня бюджетної безпеки громади. В практичній площині конкретні показники, що характеризують бюджетну безпеку, визначаються Бюджетним кодексом України і є цілком застосовуваними для бюджетів реформованих ОТГ (табл. 1).

Однак на практиці, фінансова безпека територіальних громад також залежить не лише від дотримання нормативів виконання й наповнення їх бюджетів, але й визначається впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, котрі формують специфіку середовища, в якому функціонує ОТГ.

Індикатори фінансової стійкості бюджетів ОТГ

Індикатори	Значення показника
Оборотний залишок бюджетних коштів	Не більше 2% планових видатків загального фонду бюджету. На кінець бюджетного періоду оборотний залишок бюджетних коштів має бути збережений у встановленому розмірі
Місцеві гарантії для забезпечення виконання боргових зобов'язань суб'єктів господарювання	Надаються на умовах платності, строковості, а також забезпечення виконання зобов'язань у спосіб, передбачений законом
Загальний обсяг місцевого боргу	Не може перевищувати 200% середньорічного індикативного прогнозного обсягу надходжень бюджету розвитку
Резервний фонд бюджету	Не може перевищувати 1% обсягу видатків загального фонду бюджету. Порядок використання коштів визначається Кабінетом Міністрів України
Видатки місцевого бюджету на обслуговування місцевого боргу	Не можуть перевищувати 10% видатків загального фонду місцевого бюджету

Джерело: [3]

Відповідно, говорячи про бюджетну безпеку територіальних громад, необхідно враховувати вплив таких факторів і для забезпечення високої ефективності фінансової діяльності громади загалом, необхідно формувати стратегію її розвитку, яка і повинна базуватися на засадах фінансової безпеки.

Ключовими елементами такої стратегії повинні бути безпосередньо бюджетна стратегія ОТГ, а також формування дієвої системи контролю за виконанням бюджетних заходів територіальної громади та визначення інструментів оперативного втручання у випадках, коли планові показники стратегії розвитку ОТГ відхиляються від фактичних в процесі виконання їх бюджету. Для цього необхідно визначити конкретні принципи реалізації моніторингу виконання бюджету об'єднаної територіальної громади, а також узгодити саму стратегію з конкретними цілями сталого розвитку громади і проектами, які задля реалізації цих цілей реалізуються в плановому періоді.

Висновки та пропозиції. Отже, можна стверджувати, що досягнення належного рівня фінансової безпеки об'єднаних територіальних громад неможливе без визначення ключових структурних елементів цієї безпеки, які є найбільш важливими для кожної окремої громади. При цьому на основі визначення таких пріоритетів необхідно сформуванню стратегію фінансової безпеки ОТГ, узгоджену з її бюджетними можливостями та плановими показниками щодо цілей сталого розвитку громади. При цьому практична реалізація будь-яких проектів по соціально-економічному розвитку територіальної громади повинна передбачати необхідність оцінки потенційних ризиків від впровадження таких проектів, а також потребує узгодження із стратегією розвитку ОТГ саме в аспекті необхідності дотримання фінансової безпеки в процесі реалізації проекту.

Джерела та література

1. Бак Н. Фінансова безпека територіальних громад в Україні: сутність, структурні складові, загрози. *Світ фінансів*. 2019. № 1(58). С. 98–110.
2. Бугіль С. Я. Фінансова стійкість та безпека місцевих бюджетів в умовах обмеженості фінансових ресурсів. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2016. №1. С. 55–60.
3. Бюджетний Кодекс України від 20 вересня 2015 р. №2456-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17/ed20150920#Text> (дата звернення: 01.08.2021).
4. Бурлуцький С. В., Бурлуцька С. В. Економічна та фінансова безпека регіонів в умовах децентралізації. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2015. № 6. С. 16–21.
5. Виклюк М. І. Структура фінансової безпеки регіону та характеристика її складових. *Ефективна економіка*. 2012. №10.
6. Власюк О. С. Актуальні проблеми фінансової безпеки України в умовах посткризової трансформації.

Київ : НІСД. 2014. 432 с.

7. Гасанов С. С. Фіскальні правила і фіскальна відповідальність: контекст економічної безпеки. *Фінанси України*. 2018. № 3. С. 7–23.

8. Єфименко Т. І. Монетарні інструменти економічної безпеки держави. *Фінанси України*. 2018. № 1. С. 7–30.

9. Єфименко Т. І. Фіскальна та монетарна безпека національної економіки. Київ : ДННУ «Акад. фін. управління». 2016. 447 с.

10. Залізко В.Д. Економічна безпека сільських територій: сутність поняття, структура, функції. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. – “Серія економічна”. 2013. № 1. С. 49–56.

11. Кириленко О., Стащук О. Оцінювання макроекономічних чинників формування фінансової безпеки України. *Світ фінансів*. 2017. Вип. 2. С. 7–16.

12. Микитюк І. Фінансова стійкість та безпека місцевого бюджету. *Вісник КНТЕУ*. 2013. №1. С. 86–97.

13. Тимошенко О. В. Фінансова децентралізація як напрям посилення економічної безпеки регіонів. *Економіка і регіон*. 2016. № 1. С. 82–89.

References

1. Bak, N. (2019). Finansova bezpeka terytorialnykh gromad v Ukraini: sutnist, strukturni skladovi, zagrozy [Financial security of territorial communities in Ukraine: essence, structural components, threats]. *Svit finansiv – World of Finance*. Vol. 1(58), 98–110 [in Ukrainian].

2. Bugil, S. Ia. (2016). Finansova stiikest ta bezpeka mistsevykh budzhetiv v umovakh obmezhenosti finansovykh resursiv [Financial stability and security of local budgets in conditions of limited financial resources]. *Sotsialno-ekonomichni problem suchasnogo periode Ukrainy - Socio-economic problems of the modern period of Ukraine*. Vol. 1, 55–60 [in Ukrainian].

3. Budget Code of Ukraine (20 September 2015) №2456-VI. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17/ed20150920#Text> (accessed on: 01 Aug. 2021) [in Ukrainian].

4. Burlutskyi, S.V., Burlutska, S.V. (2015). Ekonomichna ta finansova bezpeka regioniv v umovakh detsentralizatsii [Economic and financial security of regions in the decentralization conditions]. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia – Bulletin of the Volodymyr Dahl East Ukrainian National University*. Vol. 6, 16–21 [in Ukrainian].

5. Vykliuk, M. (2012). Struktura finansovoi bezpeky rehionu ta kharakterystyka yii skladovykh [Structure and financial security area characteristics of its components]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*. Vol. 10 [in Ukrainian].

6. Vlasiuk, O.S. (2014). Aktualni problemy finansovoi bezpeky Ukrainy v umovakh postkryzovoi transformatsii [Actual problems of financial security of Ukraine in the conditions of post-crisis transformation]. Kyiv: NISD [in Ukrainian].

7. Gasanov, S.S. (2018). Fiskalni pravyla i fiskalna vidpovidalnist: kontekst ekonomichnoi bezpeky [Fiscal rules and fiscal responsibility: economic security context]. *Finansy Ukrainy – Finance of Ukraine*. Vol. 3, 7–23 [in Ukrainian].

8. Yefymenko, T.I. (2018). Monetarni instrumenty ekonomichnoi bezpeky derzhavy [Monetary tools of the state economic security]. *Finansy Ukrainy – Finance of Ukraine*. Vol. 1, 7–30 [in Ukrainian].

9. Yefymenko, T.I. (2016). Fiskalna ta monetarna bezpeka natsionalnoi ekonomiky [Fiscal and monetary security of national economy]. – Kyiv [in Ukrainian].

10. Zalizko, V.D. (2013). Ekonomichna bezpeka silskykh terytorii: sutnist poniatia, struktura, funktsii [Economic security of rural areas: essence of the concept, structure, functions]. *Naukovyi visnyk Lvivskoho derzhavnogo universytetu vnutrishnikh sprav. Seriiia “Ekonomichna” – Scientific Bulletin of Lviv State University of Internal Affairs*. Vol. 1, 49–56 [in Ukrainian].

11. Kyrylenko, O., Stashchuk, O. (2017). Otsynuvania makroekonomichnykh chynnykiv formuvania finansovoi bezpeky Ukrainy [Evaluation of macroeconomic factors formation of financial security of Ukraine]. *Svit financiv – World of Finance*. Vol. 2, 7–16 [in Ukrainian].

12. Mykutyuk I. (2013). Finansova stiykist ta bezpeka mistsevogo byudzhetu [Financial stability and safety of the local budget]. *Visnyk KNTEU – Bulletin of KNTEU*. Vol. 1, 86–97. [in Ukrainian].

13. Tymoshenko, O.V. (2016). Finansova detsentralizatsiia yak napriam posylenia ekonomichnoi bezpeky rehioniv [Financial decentralization as the direction of strengthening of the region economic security]. *Ekonomika i rehion – Economics and region*. Vol. 1, 82–89 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 20.08.2021 р.

УДК 336.713-021.131(477)

Теслюк Софія,
кандидат економічних наук,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра фінансів,
м. Луцьк; ORCID ID: 0000-0003-2364-0257
e-mail: Tesliuk.Sofia@vnu.edu.ua

Матвійчук Наталія,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра фінансів,
м. Луцьк; ORCID ID: 0000-0001-7168-4073
e-mail: matviichuk.nataliia@vnu.edu.ua

Деркач Оксана,
здобувач вищої освіти спеціальності
«Фінанси, банківська справа та страхування»,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, e-mail: oksana.derkach25@gmail.com

Корх Наталія,
здобувач вищої освіти спеціальності
«Фінанси, банківська справа та страхування»,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, e-mail: Korkh.Nataliya2018@vnu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-61-71>

НЕОБАНКИ: СУТНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

У статті досліджено особливості функціонування, а також перспективи розвитку необанків в Україні та світі. В роботі представлено теоретичні підходи до визначення сутності необанків, а також характеристику законодавчого регулювання їх діяльності в Україні. Узагальнено особливості діяльності та тенденції розвитку найбільших європейських необанків. Здійснено аналіз впливу сучасних тенденцій в банківській сфері на скорочення структурних підрозділів традиційних банків, готовності населення до нового виду банківського обслуговування – обслуговування в необанках. Досліджено динаміку клієнтської бази найбільших традиційних банків та найпопулярнішого необанку в Україні – Монобанку.

Загалом проведене дослідження дало змогу визначити переваги та недоліки діяльності необанків, а також перспективи їх розвитку в Україні.

Ключові слова: банківська система, необанки, віртуальний банк, інновації, монобанк, розвиток.

Теслюк Софія,
кандидат економічних наук,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра фінансов,
г. Луцк

Матвійчук Наталія,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра фінансов,
г. Луцк

Деркач Оксана,

соискатель высшего образования специальности
«Финансы, банковское дело и страхование»,
Волинский национальный университет имени Лесы Украинки,
г. Луцк

Корх Наталья,
соискатель высшего образования специальности
«Финансы, банковское дело и страхование»,
Волинский национальный университет имени Лесы Украинки,
г. Луцк

НЕОБАНКИ: СУЩНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В УКРАИНЕ

В статье исследовано особенности функционирования, а также перспективы развития небанков в Украине и мире. В работе представлены теоретические подходы к определению сущности небанков, а также характеристику законодательного регулирования их деятельности в Украине. Обобщены особенности деятельности и тенденции развития крупнейших европейских небанков. Осуществлен анализ влияния современных тенденций в банковской сфере на сокращение структурных подразделений традиционных банков, готовности населения к новому виду банковского обслуживания – обслуживанию в небанках. Исследована динамика клиентской базы крупнейших традиционных банков и самого популярного небанка в Украине – Монобанка.

В целом проведенное исследование дало возможность определить преимущества и недостатки деятельности небанков, а также перспективы их развития в Украине.

Ключевые слова: банковская система, небанки, виртуальный банк, инновации, монобанк, развитие.

Tesliuk Sofiia,
PhD in Economics,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Finance,
Lutsk

Nataliia Matviichuk,
PhD in Economics, Associate Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Finance,
Lutsk

Korh Natalia,
Applicant for the speciality «Finance, Banking and Insurance»,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Lutsk

Derkach Oksana,
Applicant for the speciality «Finance, Banking and Insurance»,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Lutsk

NEOBANKS: THE ESSENCE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT IN UKRAINE

The modern world is very dynamic, changeable and unpredictable. According to recent events in the world, all spheres of life are undergoing changes, including the financial system of countries in which the main role is played by banks. Over the last few decades, the banking system has undergone dramatic changes. The development of the banking services market is impossible without the introduction of innovative technologies and products to improve customer service. Banking institutions that do not have automated software services will not be able to compete with technically equipped banks. That is why in the modern world there is a need for new, innovative types of banking institutions – neobanks.

The article examines the peculiarities of the formation and functioning of neobanks in Ukraine and the world, as well as identifies the prospects for their further development. The paper presents theoretical approaches to defining the essence of neobanks and the proposed author's definition, according to which neobank is an innovative bank that is available to customers through a mobile application, has no classic banking department and interact with customer through Internet platforms.

Peculiarities of activity and tendencies of development of the largest European neobanks are generalized. An analysis of the impact of current trends in the banking sector on the reduction of structural units of traditional banks, the readiness of the population for a new type of banking services – services in non-banks. The dynamic of the client base of the largest traditional banks and the most popular neobank in Ukraine – Monobank has been studied. According to a study by Monobank, over the past six years it has grown its customer base more than 6 times, which is significantly higher than that of the largest traditional banks.

The article mentions an important condition for the development of non-banks in Ukraine – the improvement of the regulatory framework that would determine the legal status of such institutions, as well as the conditions for licensing and regulation of their activities.

In general, the study made it possible to identify the advantages and disadvantages of neobanks, as well as prospects for their development in Ukraine.

Key words: banking system, neobanks, virtual bank, innovations, monobank, development.

Постановка проблеми та її значення. Останніми роками все більше використовуються інформаційні сучасні технології в наданні послуг фінансової сфери, банки перестають бути лише банками в традиційному розумінні та виходять за межі фінансової галузі. У зв'язку з доступністю до Інтернету та соціальних мереж, появою онлайн-магазинів, мобільних додатків та смартфонів, виникли інноваційні банки, так звані «необанки», які є більш зручними та швидкими ніж традиційні банки. За кордоном поняття необанкінгу вже стало звичним, проте Україна лише починає розвивати такий вид бізнесу. Враховуючи, що українське законодавство ще не регламентує діяльність таких установ, в сучасних умовах розвитку банківського сектору ця тема є особливо актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасним тенденціям розвитку та функціонування необанків в Україні та світі присвячені праці таких авторів, як: Р. Беззуб, Л. Городянська [10,13], Л. Гут [11] С. Гошал, Д. Дранове, М. Міллер, Х. Мінські, Ф. Мишкін, Р. Мертон, Дж. Скан, Дж. Дікерс, К. Скінер, Т. Калашнікова, Ю. Савченко. Більшість вчених вважають, що необанки досить швидко займуть достойне місце на ринку банківських послуг, але досі існують проблеми, які не дозволяють їм запрацювати на повну потужність. Тому вважаємо за потрібне детальніше дослідити питання сутності необанку, особливостей функціонування необанків у зарубіжних країнах, переваги та недоліки їх діяльності. Актуальним залишається дослідження перспектив розвитку необанків в Україні, а також нормативно-правове забезпечення їх діяльності.

Мета і завдання статті. Метою статті є дослідження стану банківської системи України для визначення перспектив розвитку віртуальних банків (необанків) в Україні.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Поняття «необанк» часто ототожнюють з термінами «віртуальний», «мобільний банк», «інтернет-банк», «цифровий банк», «банк-челенджер» та «директ-банки». Однак всі ці терміни мають на увазі лише одне – банк без відділень.

Багато вчених дані поняття трактують по-різному. Зокрема, Говорушко Т., Ситник І., Немченко Т. використовують визначення «віртуальний банк» і вважають, що «віртуальний банк – це типовий банк, який більш активно використовує можливості інтернет-банкінгу, ніж інші банки» [1].

Козляченко Е. та Березан А. вживають поняття «необанк» та розглядають його як фінансово-кредитну установу, яка проводить різного роду банківські операції, при цьому використовує не офісні відділення, а лише віртуальну мережу і сучасні Інтернет-платформи [2].

Еркес О., Калита О. та Гордієнко Т. вводять таке поняття, як «директ-банк» і тлумачать його так: директ-банк – це банк, що не має мережі філій та пропонує свої послуги віддалено, через Інтернет-банкінг та телефонний банкінг, а також надає доступ до своїх послуг через банкомати, термінали обслуговування, мобільні та інші додатки [3].

На нашу думку, небанк – це інноваційний банк, який доступний клієнтам через мобільний додаток, не має класичних банківських відділень та взаємодіє з клієнтами через Інтернет-платформи.

Згідно із ст. 47 Закону України «Про банки і банківську діяльність» [4] і ст. 14 Закону України «Про платіжні системи та переказ грошей» [5] процедура відкриття і ведення поточних рахунків доступна лише класичним банкам. Тому віртуальні банки повинні співпрацювати з існуючими комерційними банками і здійснювати свою діяльність на підставі їх ліцензії.

Історія небанків розпочалась ще у Великій Британії, де 1989 р. на ринку фінансових послуг з'явився перший небанк – First Direct. Даний банк почав працювати без відділень, цілодобово обслуговуючи клієнтів за допомогою колл-центру. На сьогодні First Direct – це підрозділ HSBC Bank.

Станом на 24 грудня 2020 року у світі налічувалося 256 небанків, а ще ряд готується до запуску. Загальний обсяг інвестицій в шість найбільш успішних європейських небанків: N26, Revolut, Monzo, Tandem Bank, Atom Bank, Starling Bank - перевищує \$ 2 млрд. До найбільш відомих можна віднести британські Atom Bank, який був заснований у 2014 році, Tandem Bank (заснований 2013 р.), Monzo Bank (2015 р.), Starling Bank (2014 р.), американський Simple (2009 р.), китайські WeBank (2015 р., перший цифровий банк у Китаї), WYbank (2015 р.), німецькі Fidor Bank (2019 р.) та N26 (2015 р.).

Станом на 2021 рік до ТОП-10 небанків належать такі: Revolut (2015 р.), N26, Monese (2015р.), Starling, Bunq (2012 р.), Monzo Bank, Tinkoff Bank (2006 р.), Точка (2015 р.), Monobank, Chime (2012 р.).

Таблиця 1

Характеристика найбільших європейських небанків

Назва	Характеристика
Revolut	Є компанією фінансових технологій у Великобританії, яка обслуговує більше 12 мільйонів клієнтів більше ніж в 35 країнах світу, підтримує більше близько 30 валют, в т.ч. криптовалюту.
N26	Депозити на суму до 100 тис. євро застраховані Європейською системою гарантування вкладів. Кількість користувачів перевищує 7 мільйонів у 25 країнах. Щодня клієнтська база збільшується на 3 тис. Банк пропонує великий спектр рішень для інтеграції з IOS, серед них миттєвий переказ коштів через iMessage або Siri. N26 активно працює над штучним інтелектом для аналізу потенційних клієнтів.
Monese	Відкриває рахунки для резидентів більш ніж 30 країн. Рахунки можна відкрити в EUR, RON, GBP. Як і в більшості небанків, відкриття рахунку відбувається за кілька годин без підтвердження місця проживання та кредитної історії.
Starling	Обслуговує майже 1,8 млн рахунків, на яких зберігається майже 4 млрд фунтів стерлінгів, однак відкриває рахунки лише резидентам Великої Британії.
Bunq	Пропонує безкоштовний рахунок для подорожей, преміум-рахунок за 7,99 євро в місяць та Premium SuperGreen за 16,99 євро за місяць для фіз.осіб, а також 2 тарифи для бізнесу. Проте карти випускаються тільки в Європі. У листопаді 2019 року Bunq випустив металеву карту Green Card, за кожні витрачені 100 євро висаджується дерево, які допомагають скорочувати CO2.
Monzo Bank	Клієнтська база 2 млн. осіб. Клієнти можуть безкоштовно користуватися послугою овердрафту, а на депозити понад 1 тис. фунтів стерлінгів додатково нараховується 1%.
Tinkoff Bank	Капіталізація групи TCS Group, якій належить Tinkoff, перевищила 5 млрд. дол.. Обслуговує більше 12 млн. клієнтів в Росії. У 2020 році став кращим мобільним банком в світі за версією журналу Global

	Finance.
Точка	Нараховує більше 2000 тис. користувачів по Росії. Міжнародна асоціація бізнес-банків SME Banking Club визнала банк для підприємців Точка кращим онлайн-банком для малого та середнього бізнесу
Monobank	У 2020 р. кількість користувачів зросла до 2,5 млн. В березні 2020 р. почали випуск карток у Великій Британії під брендом Koto.
Chime	Клієнтська база більше 12 млн. осіб. Можливість отримати 100 дол. на рахунок без відсотків, якщо раптом не вистачає коштів для здійснення покупки. Для цього потрібно щомісяця поповнювати рахунок карти на 500 дол. США.

Джерело: сформовано автором на основі [14]

З наведеного вище списку можна спостерігати, що найбільш сприятливим юридичним середовищем для відкриття установи необанку є Велика Британія. Це пояснюється лояльним ставленням державного регулятора (FCA), мінімальним оподаткуванням, розвинутим ринком персоналу в галузі фінансових технологій, доступом до величезної бази даних про інвесторів, а також можливістю для необанку отримати спеціальну ліцензію та не пропонувати свої послуги на підставі ліцензії традиційного банку.

Вітчизняні банкіри передбачають поступовий перехід від традиційного банкінгу до необанкінгу шляхом зменшення кількості відділень банків та залучення більшості клієнтів до Інтернет-банкінгу. В Україні продовжується тенденція до зменшення кількості банків та їх відділень, що розпочалось у світі ще десятиріччя тому. Коронакриза пришвидшила цей процес, крім того відбувся перехід до віддаленої роботи з клієнтами, посилюються кіберзагрози, суттєво зменшилась роль готівки. Поряд із скороченням кількості банків в Україні на 37,6 % за аналізований період (2015-2020 рр.), спостерігається стійка тенденція зростання їх чистих активів (табл. 2). Так, на кінець 2020 року вартість чистих активів у порівнянні з 2015 роком зросла на 45,4%.

Таблиця 2

Стан банківської системи України (2015-2020 рр.)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Відносне відхилення (2020/2015)
Кількість діючих банків	117	96	82	77	75	73	-37,6%
Чисті активи (млрд.грн)	1254	1256	1334	1360	1494	1823	45,4%

Джерело: створено автором на основі [18]

Найпомітніша тенденція до скорочення відділень спостерігається у АТ Ощадбанк, в якого за період 2018-2021 рр. закрилось 1368 структурних підрозділів, що становило 61 % від їх кількості у 2018 році (61%). Приватбанк за аналізований період закриття 526 відділень (залишилось 1717), банк Райффайзен закриття 107 відділень (залишилось 396), Укрсиббанк – 53 відділень (залишилось 272). Водночас нові відділення відкрили Укргазбанк -33 (стало 276), А-Банк – 21 (стало 232). За даними інформаційного порталу «Мінфін» загальна кількість відділень на сьогодні становить близько 7 тис, тоді як на піку було майже 23 тис. Основними причинами закриття є: економія, зменшення ринку, діджиталізація банківської галузі, активний розвиток дистанційних каналів обслуговування [19].

Таблиця 3

Динаміка структурних підрозділів традиційних банків в Україні за 2018-2021 рр.

Рік	2018	2019	2020	2021	Відносне відхилення (2021/2018)
Назва					
Ощадбанк	3205	2630	2327	1837	-42,7 %

ПриватБанк	2243	2021	1928	1717	-23,5%
Райффайзен банк	503	503	496	396	-21,3%
Укрсиббанк	325	300	284	272	-16,3%
Укргазбанк	243	246	250	276	13,6%
А-БАНК	211	225	225	232	10,0%

Джерело: створено автором на основі [18]

Про готовність населення України до переходу на інший рівень банківського обслуговування – обслуговування в необанках – свідчить і зростання кількості користувачів найпопулярнішого інтернет-банкінгу в Україні від Приватбанку «Приват24» (рис.1). Даний сервіс працює з березня 2001 року і був першопрохідцем в сфері інтернет-банкінгу.

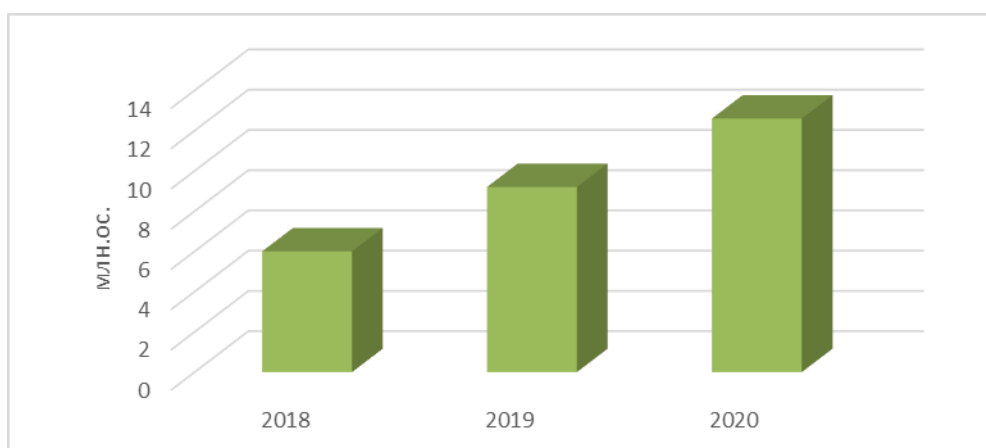


Рис. 1. Кількість користувачів Приват-24 у 2018-2020 р.р.

Джерело: створено автором на основі [16]

З рис. 1 можна стверджувати, що відбувається підвищення попиту на інноваційні системи обслуговування та безготівкові операції, що є позитивним чинником для розвитку необанків в Україні.

Сьогодні в Україні функціонують 7 віртуальних банків: Monobank, Izibank, Sportbank, O.Bank, Neobank, Todobank та «Власний рахунок» (табл. 4).

Таблиця 4

Характеристика необанків в Україні

Назва	Характеристика
Monobank	Перший в Україні необанк. Здійснює свою діяльність на основі банківської ліцензії Універсал Банку, що входить до групи ТАС.
Izibank	Працює на платформі АТ ТАСКОМБАНК.
Sportbank	Спільний проект ІТ-компанії Duvotech і компанії N1. Здійснює діяльність на базі ліцензії Оксі Банку. Особливістю є наявність кешбеку до 10% на купівлю спорт товарів.
O.Bank	Проект Idea Bank, працює на підставі його ліцензії.
Neobank	Стартап від Concord Bank.
Todobank	Стартап став продовженням мобільного застосунку «Megabank Online» від Мегабанку і працює на його ліцензії.
«Власний рахунок»	Створений на базі банку «Восток» та Fozzy Group Володимира Костельмана.

Джерело: сформовано автором на основі [6; 7]

Варто зазначити, що найпершим у сфері необанкінгу реалізувався проєкт Universal Bank під назвою «Monobank». Монобанк використовує банківську ліцензію Universal Bank та здійснює управління коштами його клієнтів. Лише у 2019 році Universal Bank завдяки цьому проєктові в 15 разів збільшив свій прибуток [23, с. 61]. Банк за рахунок відсутності витрат на інфраструктуру (відділення, банкомати, інкасацію та ін.) зробив набагато вигідніші тарифи для клієнтів та отримав нагороду «Необанк року» від FinAwards 2018 [24]. Monobank дозволяє швидко та просто отримати банківську картку, слідкувати за рухом коштів на своїх рахунках, оплачувати різноманітні послуги та надає багато інших інноваційних послуг.

Порівнюємо динаміку клієнтської бази найпопулярнішого серед сучасних банків – Monobank та потужних традиційних банків – Приватбанку, банку ПУМБ, Кредобанку та Укргазбанку.

Таблиця 5

Динаміка клієнтської бази українських банків за 2018-2020 рр., млн осіб

	2018	2019	2020	Абсолютний приріст (2020/2018)	Темп зростання, %
Monobank	0,5	1,7	3	2,5	600
Приватбанк	22	17,2	17,8	-4,2	80,9
ПУМБ	1,6	2	2,2	0,6	137,5
Кредобанк	0,5	0,55	0,6	0,1	120
Укргазбанк	1,3	2,1	2,4	1,1	184,6

Джерело: створено автором на основі [15;16;17;20;21]

З табл. 5 можемо побачити, що темпи зростання клієнтів Monobank значно перевищують темпи зростання клієнтів усіх банків із зазначеної вибірки. З 2018 р. по 2020 р. у Monobank темп зростання склав 600 %, в той час, як в Приватбанку всього 80,9 %, в банку ПУМБ – 137,5 %, в Кредобанку – 120 %, а в Укргазбанку – 184,6 %. Окрім того, 85 % нових клієнтів Monobank приходять із «ПриватБанку», 7 % - із «Ощадбанку».

Проєкт Monobank завдячує своєму стрімкому зростанню таким чинникам:

1. свідомо запущені низькі тарифи (пільговий період не 55 днів, а 62, ліпші умови з кредитного ліміту тощо);
2. ефективна реклама, в тому числі таргетована; Взагалі, залучення одного клієнта обходиться банкові до 10 доларів [23, с. 62].
3. орієнтованість на клієнтів (60 % нових користувачів monobank приходять за рекомендацією друзів, а не завдяки платному залученню);
4. «тонкий шар гумору» (стікери з котом, якого звать monokit чи QR-кіт);
5. зручний кешбек витрат (повернення частини коштів, які витрачені на покупки або розваги)
6. оплата комунальних послуг без комісії;
7. динамічний CVC2 код для захисту від шахраїв;
8. спільна оплата рахунку;
9. вбудовані ігри [23,24];
10. зручний сервіс підтримки не лише Кол- центрів, а й Telegram, Viber, Facebook тощо.

Monobank є новатором на ринку банківських послуг. Зокрема він першим презентував нову функцію безготівкового розрахунку в ресторанах – Shake to Pay. Завдяки їй можна сплатити рахунок у закладах громадського харчування без терміналу, офіціанта та паперового рахунку. Відвідувачу потрібно відсканувати QR-код або ввести номер столика в застосунку monobank, після чого Shake to Pay отримає рахунок із програмного забезпечення закладу.

Порівняння відсоткових ставок по депозитах та кредитах, станом на 01.01.2021 р.

Станом на 01.01.2021 р.	Монобанк	Приватбанк	ПУМБ
Ставка по депозиту, %	10 %	7 %	6,5 %
Ставка по кредиту, %	37,2 %	42,00 %	47,88 %

Джерело: створено автором на основі [13, 14, 15]

Аналізуючи дані табл. 6, можна спостерігати, що Монобанк пропонує кращі умови по залученню коштів та наданню кредитів своїм користувачам ніж його конкуренти. Нижчі ставки по кредитах пояснюються відсутністю в необанку витрат на відділення, інфраструктуру, яку потрібно постійно підтримувати. Прибуток Монобанк формується в основному з міжбанківської комісії, так званого інтерчейнджу. Більшу частину прибутку з цієї комісії повертають клієнтам у вигляді кешбека [23, с. 70]. Таким чином, ми бачимо очевидні перспективи для розвитку Монобанк.

Станом на 1.09.2020 р. Монобанк зайняв третє місце за кількістю активних карток. До трійки лідерів по активних банківських картках входять: Приватбанк, Ощадбанк та Universal Bank (власних карток цей банк випустив небагато – декілька тисяч, абсолютна більшість – картки Монобанк) [22] (рис. 2).

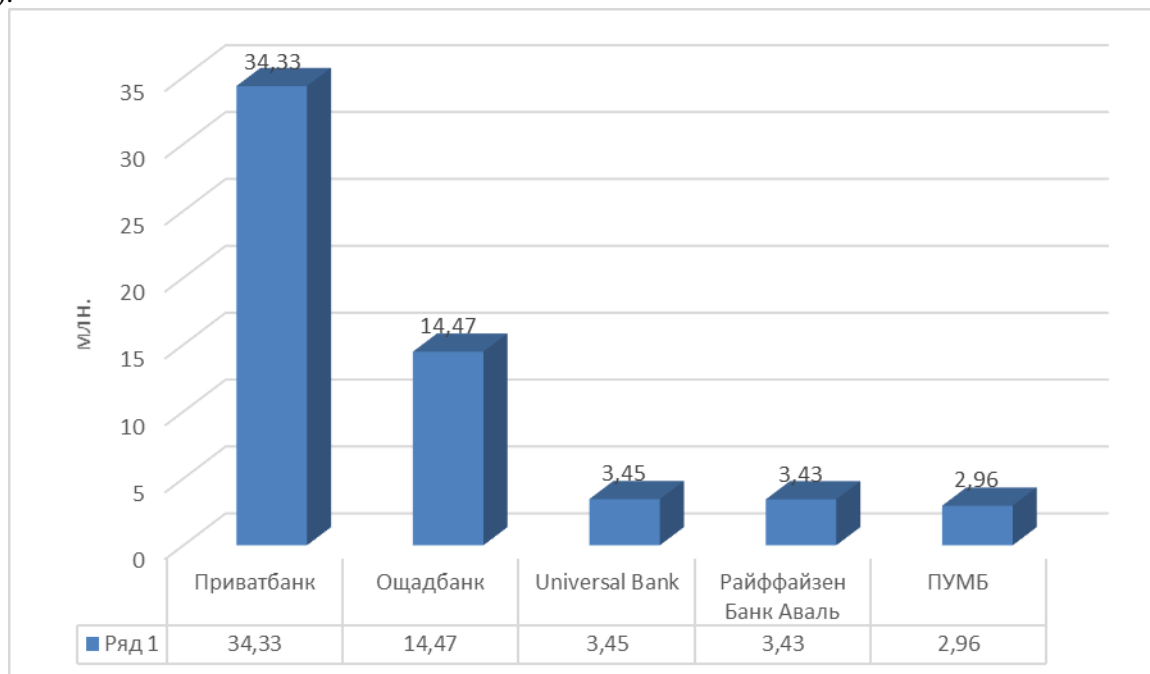


Рис. 2. Кількість активних банківських карток найбільших банків України

Джерело: створено автором на основі [16; 17]

До переваг необанків перед класичними банками для клієнтів даних послуг можна віднести:

- спрощення процедури реалізації фінансових послуг, відсутність паперового документообігу;
- застосування нових інструментів, таких як: P2P-кредитування, краудфандингові платформи, фінансові роботи-консультанти, криптовалюта;
- економія часу та зручність для клієнтів;
- цілодобовий доступ до широкого спектру послуг;
- нижча вартість комісії за обслуговування, ніж у відділеннях;
- можливість постійного доступу та контролю за рахунками;
- вищі процентні ставки по депозитах та вигідні умови кредитування;
- обслуговування конфліктних клієнтів за допомогою беземоційності та ввічливості роботів-консультантів;

○ швидкість виконання транзакцій та можливість встановлення регулярних автоматичних платежів;

○ можливість зняття та внесення готівки у будь-якому банкоматі, який приймає Visa та MasterCard по всьому світі без комісій [9; 10; 11; 12].

Однак, окрім переваг, також є і недоліки, які стримують темпи розвитку небанків. Серед них можна виділити наступні:

- витрати на створення і просування додатків та різних програм, сайтів, необхідних для обслуговування клієнтів;

- значні витрати на розробку надійного захисту від кіберзлочинців і вірусів;

- при проблемі на сервері робота з рахунками і документами може зупинитися на невизначений час;

- недовіра значної частини населення до небанків через низьку фінансову грамотність;

- потреба небанку конкурувати не тільки з класичними банками, а із такими компаніями, як Google, Apple, WeChatта Uber, що мають доступ до значної бази даних клієнтів та пропонують їм асортимент фінансових інструментів [13].

На нашу думку, важливою умовою для розвитку небанків в Україні є вдосконалення нормативно-правової бази, яка б визначила правовий статус таких установ, а також умови щодо ліцензування та регулювання їхньої діяльності. Наявність відповідного законодавства дасть змогу ефективно впроваджувати інновації у сфері банківського обслуговування.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, сучасний банківський сектор розвивається швидкими темпами. Небанк – це банк сучасності, який впроваджується в наше життя, складаючи конкуренцію класичним банкам. Але для повного переходу населення до таких банків необхідно не тільки замінити відділення на онлайн-платформи, а й забезпечити високий рівень довіри населення, підвищити фінансову грамотність населення, налагодити роботу безперебійного технологічного обладнання, а також розробити відповідну нормативно-правову базу, порядок і умови ліцензування діяльності небанків.

Джерела та література

1. Говорушко Т., Ситник І., Немченко Т. Загрози і небезпеки розвитку інтернет-банкінгу в Україні. Формування ринкових відносин в Україні. 2013. № 2. С. 74-78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2013_2_17.
2. Козляченко Е., Березан А. Перспективи розвитку віртуальних банків (небанків) в Україні. Фінансові дослідження. 2019. №2 (7). URL: <https://fr.stu.cn.ua/tmp/pdf/219.pdf>
3. Еркес О., Калита О., Гордієнко Т. Потенціал цифрового розвитку банків України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Випуск 28, частина 1. С.108-114. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/28_1_2019ua/20.pdf
4. Про банки і банківську діяльність. Закон України від 07.12.2000 № 2121-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text> (дата звернення: 14.09.2021)
5. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні. Закон України від 05.04.2001 № 2346-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text> (дата звернення: 14.09.2021)
6. Українські небанкни: ключові гравці й потенційні ніші для розвитку. Електронна комерція та логістика. 2021. URL: <https://elnews.com.ua/uk/ukrayinski-nebankny-klyuchovi-gravczy-j-potencziyni-nishi-dlya-rozvytku/>.
7. Скільки небанків необхідно Україні? URL: <https://minfin.com.ua/ua/credits/articles/skolko-nebankov-nuzhno-ukraine/>
8. Закон України «Про фінансові послуги та регулювання ринків фінансових послуг» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14#Text>
9. Бахарева Я.В. Мобільний банкінг як перспективний напрям розвитку банківських інформаційних систем. Агросвіт. 11 червня 2018. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/11_2018.pdf (дата звернення: 10.04.2020).
10. Городянська Л.В. Особливості функціонування небанків. Фінансово-кредитні системи в умовах зміни ділових циклів : Міжн. наук.-практ. Інтернет-конф., Київ, 15 травня 2019 р. С. 141–143.

11. Гут Л.В. Необанки: зарубіжний та вітчизняний досвід функціонування. Фінансово-кредитні системи в умовах зміни ділових циклів : Міжн. наук.-практ. Інтернет-конф., Київ, 15 травня 2019 р. С. 143–145.
12. Озерчук О.В. Оп-ліне банки: зарубіжний досвід. Фінансово-кредитні системи в умовах зміни ділових циклів : Міжн. наук.-практ. Інтернет-конф. Київ, 15 травня 2019 р. С. 147–149.
13. Городянська Л. В. Особливості функціонування необанків. Фінансово-кредитні системи в умовах зміни ділових циклів: Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (Київ, 15 травня 2019 р.). Київ, 2015. С. 141–143.
14. ТОП-10 необанков в 2021 году. URL: <https://www.universepay.eu/ru/blog/top-10-neobankov-v-2021-godu>
15. Офіційний сайт Монобанк. URL: <https://www.monobank.ua/2020?lang=uk>
16. Офіційний сайт Приватбанк. URL: <https://privatbank.ua/about>
17. Офіційний сайт ПУМБ. URL: <https://www.pumb.ua/>
18. Офіційний сайт НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/>
19. Офіційний сайт Мінфін. URL: <https://minfin.com.ua/ua/banks/>
20. Офіційний сайт Кредобанк. URL: <https://kredobank.com.ua/>
21. Офіційний сайт Укргазбанк. URL: <https://www.ukrgasbank.com/>
22. Монобанк став третім по кількості карт, впереди тільки — «ПриватБанк» і «Ощадбанк». URL: [monobank став третім по кількості карт, впереди тільки — «ПриватБанк» і «Ощадбанк» - AIN.UA](https://ain.ua/ua/news/2021/05/monobank-stav-tretim-po-kolykystvu-kart-vperedi-tolyko-privatbank-i-oschadbank/)
23. Ворона. Т. Дмитро Дубілет. Бізнес на здоровому глузді. 50 ідей, як домогтися свого. Київ. Форс Україна. 2020. 256 с.
24. Матвійчук Н. М., Теслюк С. А. Основні тенденції розвитку банківських інновацій в Україні. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Випуск Том 1 № 25, 2021. с. 79-87. <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2021-01-79-87>

References

1. Govorushko T., Sytnyk I., Nemchenko T. (2013). Zagrozy i nebezpeky rozvytku internet-bankingu v Ukraini. [Threats and dangers of Internet banking development in Ukraine]. *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini – Formation of market relations in Ukraine*, 2, 74-78. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2013_2_17. [in Ukrainian].
2. Kozlyachenko E., Berezan A. (2019). Perspektyvy rozvytku virtualnykh bankiv (neobankiv) v Ukraini. [Prospects for the development of virtual banks (neobanks) in Ukraine] *Finansovi doslidzhennya – Financial research*, 2 (7). Retrieved from: <https://fr.stu.cn.ua/tmppdf/219.pdf> [in Ukrainian].
3. Erkes O., Kalyta O., Gordiyenko T. (2019). Potencial cyfrovogo rozvytku bankiv Ukrainy. [The potencial of digital development of Ukrainian banks]. *Naukovy visnyk Uzhgorodskogo nacionalnogo universytetu – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, 28 (1). 108-114. Retrieved from: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/28_1_2019ua/20.pdf [in Ukrainian].
4. Zakon Ukrainy Pro banky i bankivsku diyalnist : vid 07.12.2000 № 2121-III. [The Law of Ukraine «About bank and banking» from 07.12.2000 № 2121-III] Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text> [in Ukrainian].
5. Zakon Ukrainy Pro platizhni systemy ta perekaz koshtiv v Ukrayini vid 05.04.2001 № 2346-III. [The Law of Ukraine «About payment system and funds transfer in Ukraine» from 05.04.2001 # 2346-III] Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text> [in Ukrainian].
6. Ukrainski neobanky: klyuchovi gravci i potencijni nishi dlia rozvytku. [Ukrainian neobanks: key players and potencial niches for development]. *Elektronna komerciya ta logistyka – E-commerce and logistics*. 2021. Retrieved from: <https://elnews.com.ua/uk/ukrayinski-neobanky-klyuchovi-gravci-j-potencijni-nishi-dlya-rozvytku/>. [in Ukrainian].
7. Skilky neobankiv neobxidno Ukraini? [How many neo-banks does need Ukraine need?] Retrieved from: <https://minfin.com.ua/ua/credits/articles/skolko-neobankov-nuzhno-ukraine/> [in Ukrainian].
8. Zakon Ukrainy «Pro finansovi poslugy ta reguluvannya rynkiv finansovykh poslug» vid 12.07.2001 №2664-III. [The Law of Ukraine «Of financial services and regulation of financial services markets from 12.07.2001 №2664-III.»] Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14#Text> [in Ukrainian].
9. Baxaryeva Ya.V. (2018). Mobilnyj banking yak perspektyvnyj napryam rozvytku bankivskykh informacijnykh system. [Mobile banking as a promising area of development of banking information systems]. *Agrosvit – Agrosvit*. Retrieved from: http://www.agrosvit.info/pdf/11_2018.pdf. [in Ukrainian].

10. Gorodyanska L.V. (2019). Osoblyvosti funkcionuvannya neobankiv.[Features of functioning of neobanks]. *Finansovo-kredytni systemy v umovax zminy dilovykh cyklyv : mizhnarodna naukovo-praktychna Internet-konferentsiia.*, Kyiv, 15 travnya 2019 r. S. 141–143. [in Ukrainian].
11. Gut L.V. (2019). Neobanky: zarubizhnyj ta vitchyznyanyj dosvid funkcionuvannya. [Neobanks: foreign and domestic experience] *Finansovo-kredytni systemy v umovax zminy dilovykh cyklyv : Mizhn. nauk.-prakt. Internet-konf –Financiak and credit systems in terms of changing business cycles The International Scientific and Practical Internet -Conference.*(pp.143-145), Kyiv. [in Ukrainian].
12. Ozerchuk O.V. (2019). On-line banky: zarubizhnyj dosvid. [On-line banks: foreign experience] *Finansovo-kredytni systemy v umovax zminy dilovykh cyklyv : Mizhn. nauk.-prakt. Internet-konf –Financiak and credit systems in terms of changing business cycles The International Scientific and Practical Internet -Conference.*(pp.147-149), Kyiv. [in Ukrainian].
13. Gorodyanska L. V. (2019). Osoblyvosti funkcionuvannya neobankiv [Features of functioning of neobanks]. *Finansovo-kredytni systemy v umovax zminy dilovykh cyklyv : Mizhn. nauk.-prakt. Internet-konf –Financiak and credit systems in terms of changing business cycles The International Scientific and Practical Internet -Conference.*(pp.141-143), Kyiv. [in Ukrainian].
14. TOP-10 neobankov v 2021 godu. [TOP-10 neobanks in 2021] Retrieved from: <https://www.universepay.eu/ru/blog/top-10-neobankov-v-2021-godu> [in Russian].
15. Oficijnyj sait Monobank – Website of Monobank. Retrieved from: <https://www.monobank.ua/2020?lang=uk> [in Ukrainian].
16. Oficijnyj sait Pryvatbank – Website of Privatbank. Retrieved from: <https://privatbank.ua/about> [in Ukrainian].
17. Oficijnyj sait PUMB – Website of PUMB. Retrieved from: <https://www.pumb.ua/> [in Ukrainian].
18. Oficijnyj sait NBU – Website of NBU. Retrieved from: <https://bank.gov.ua/> [in Ukrainian].
19. Oficijnyj sait Minfin – Website of Minfin. Retrieved from: <https://minfin.com.ua/ua/banks/> [in Ukrainian].
20. Oficijnyj sait Kredobank – Website of Kredobank. Retrieved from: <https://kredobank.com.ua/> [in Ukrainian].
21. Oficijnyj sait Ukrgazbank – Website of Ukrgazbank. Retrieved from: <https://www.ukrgasbank.com/> [in Ukrainian].
22. Monobank stal tretym po kolychestvu kart, vperedy tolko — «PryvatBank» i «Oshhadbank» [Monobank became the third in terms of number of cards, ahead of only PrivatBank and Oschadbank]. Retrieved from: <https://ain.ua/2020/10/02/monobank-stal-tretjim/> [in Russian].
23. Vorona. T., Dubilet D. (2020). Biznes na zdorovomu gluzdi. 50 idej, yak domogtysya svogo [Business on common sense. 50 ideas on how to achieve your goal]. Kyiv. Fors Ukraina. [in Ukrainian].
24. Matvijchuk N. M., Teslyuk S. A. (2021). Osnovni tendenciyi rozvytku bankivskykh innovacij v Ukrayini [Main trends in the development of banking innovations in Ukraine]. *Ekonomichnyj chasopys Volynskogo nacionalnogo universytetu imeni Lesi Ukrayinky –Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University.* 1 (25), 2021. 79-87. Retrieved from: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2021-01-79-87> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 20.08.2021 р.

РОЗДІЛ IV

Управління та адміністрування

УДК 658.821:005.935

Коленда Наталія,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра менеджменту та адміністрування,
м. Луцьк, ORCID ID [0000-0003-4809-0191](https://orcid.org/0000-0003-4809-0191),
e-mail: kolenda.nataliya@vnu.edu.ua

Дитина Ольга,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
здобувач вищої освіти спеціальності «Менеджмент»,
м. Луцьк, ORCID ID [0000-0001-8356-4589](https://orcid.org/0000-0001-8356-4589),
e-mail: olyadytyna7@gmail.com

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-72-80>

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ДІЄВОСТІ ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто підходи до оцінки окремих складових інтегрованої системи менеджменту конкурентоспроможності продукції та інтегрованих систем менеджменту. На основі їх узагальнення та критичного аналізу запропоновано авторську методику оцінки дієвості інтегрованої системи менеджменту конкурентоспроможності продукції підприємства, яка передбачає розрахунок проміжних індексів дієвості та на основі них визначення інтегрального показника та його подальшої інтерпретації у якісний вимір. Залежно від значення інтегрального індексу запропоновано виділяти низький, середній, високий та абсолютний рівень дієвості інтегрованої системи менеджменту конкурентоспроможності продукції, який дозволяє зробити висновки щодо рівня сформованості системи та прийняти відповідні управлінські рішення щодо її удосконалення.

Ключові слова: інтегрована система менеджменту конкурентоспроможності продукції, система менеджменту якості, система менеджменту безпеки харчових продуктів, система екологічного менеджменту, система менеджменту соціальної відповідальності, система менеджменту безпеки та охорони праці.

Коленда Наталія,
кандидат экономических наук, доцент,
Волинский национальный университет имени Лесы Украинки,
кафедра менеджмента и администрирования,
г. Луцк

Дытына Ольга,
Волинский национальный университет имени Лесы Украинки,
соискатель высшего образования специальности «Менеджмент»,
г. Луцк

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены подходы к оценке отдельных составляющих интегрированной системы менеджмента конкурентоспособности продукции и интегрированных систем менеджмента. На основе их обобщения и критического анализа предложена авторская методика оценки деятельности интегрированной системы менеджмента конкурентоспособности продукции предприятия, которая предусматривает расчет промежуточных индексов деятельности и на их основе определения интегрального показателя и его дальнейшей интерпретации в качественное измерение. В зависимости от значения интегрального индекса предложено выделять низкий, средний, высокий и абсолютный уровень деятельности интегрированной системы менеджмента конкурентоспособности продукции, который позволяет сделать выводы об уровне сформированности системы и принять соответствующие управленческие решения по ее усовершенствованию.

Ключевые слова: интегрированная система менеджмента конкурентоспособности продукции, система менеджмента качества, система менеджмента безопасности пищевых продуктов, система экологического менеджмента, система менеджмента социальной ответственности, система менеджмента безопасности и охраны труда.

Nataliia Kolenda,
Associate Professor, PhD in Economics,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Management and Administration,
Lutsk

Olga Dytyna,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Applicant for the speciality «Management»,
Lutsk

SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO EVALUATION OF EFFICIENCY OF PRODUCT COMPETITIVENESS INTEGRATED MANAGEMENT SYSTEM

The evaluation of the effectiveness of IPCMS allows you to learn about the factors that hinder the effective implementation of its activities, as well as the reasons that reduce the competitiveness of products. Studies of scientists have shown that for today developed methods for assessing individual systems of IPCMS, including quality management systems, food safety management, social responsibility management, environmental management, occupational safety and health management system and, accordingly, their integrated systems. But all these approaches and scientific results have not been generalized in a comprehensive methodology for assessing the effectiveness of IPCMS.

The article considers the approaches to the assessment of individual components of the integrated product competitiveness management system and integrated management systems. Based on their generalization and critical analysis, the author's method of assessing the effectiveness of the integrated management system of competitiveness of enterprise products is proposed. At the first stage of the evaluation of the effectiveness of ISMCP is collecting information about the activities of the components of the system and the factors influencing their effectiveness. The next step is to develop evaluation criteria for each of the components of the ISMCP. Then the calculation of intermediate indicators of efficiency of ISMCP on the basis of the defined criteria is carried out. Then the quantitative result of the assessment is translated into a qualitative one on the basis of a certain integrated indicator of the efficiency of the ISMCP of the enterprise. Depending on the value of the integrated index, it is proposed to distinguish low, medium, high and absolute level of efficiency of the integrated product competitiveness management system, which allows to draw conclusions about the level of system formation and make appropriate management decisions to improve it.

Key words: integrated product competitiveness management system, quality management system, food safety management system, environmental management system, social responsibility management system, occupational safety and health management system.

Постановка проблеми. Однією із передумов досягнення цілей виробничого підприємства та його комерційного успіху є наявність інтегрованої системи менеджменту конкурентоспроможності

продукції (ІСМКП). Проте без чіткої оцінки діяльності цієї системи неможливе її ефективне функціонування. Саме від результатів проведення оцінки залежить розуміння того, наскільки дотримуються встановлені до системи вимоги. Оцінювання дієвості ІСМКП дає змогу дізнатись про чинники, які перешкоджають ефективному здійсненню підприємством своєї діяльності, а також про причини, що понижують конкурентоспроможність продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження праць науковців показали, що на сьогодні розроблені методики оцінки окремих систем ІСМКП, зокрема системи менеджменту якості (З.Борецька, А.Гончарук, О.Дикань, О.Динник, В. Залога, О.Івченко, Г.Трищ, А.Цужба та ін.), менеджменту безпеки харчових продуктів (С.Умярова, Р.Тарасов, Л.Макарова), менеджменту соціальної відповідальності (Н.Бочарова, О.Ворона, М.Губська, С.Івченко, Н.Кусик, М.Надейко), екологічного менеджменту (Г.Купалова, А.Лесь, Д.Ульянова) та менеджменту безпеки й охорони праці (О.Галкіна, А.Кабанов, А.Ханецький) і, відповідно, їхніх інтегрованих систем. Критичний аналіз джерел наукової інформації дозволив визначити, що серед заходів оцінки дієвості системи менеджменту конкурентоспроможності продукції застосовують: проведення оцінки з метою визначення ефективності функціонування елементів системи; простий аналіз документів; здійснення як внутрішніх, так і зовнішніх аудитів; проведення інспекцій робочих місць.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Але всі ці підходи та наукові результати не знайшли узагальнення у комплексній методиці оцінки дієвості ІСМКП. Тому дослідження побудуємо таким чином, що першочергово розглянемо існуючі підходи до оцінки складових систем та на основі їх узагальнення розробимо авторську методику.

Виклад основного матеріалу. Зокрема, результативність системи менеджменту якості (СМЯ) визначається рівнем досягнення цілей підприємства в області якості, відповідно до вимог стандарту ISO 9001. Але стандарти ISO серії 9000 не пропонують єдиного механізму для оцінки результативності всієї СМЯ та окремих її процесів. Тому методологія оцінки дієвості СМЯ повинна включати визначення показника результативності та методу вимірювання.

Як зазначають Т.Лескова та Л.Груздева загальна оцінка дієвості СМЯ може бути представлена як середнє значення розрахованих показників з усіх сфер діяльності підприємства. При цьому, оцінка СМЯ включає такі рівні:

1. Дослідження усіх напрямів діяльності підприємства.
2. Оцінка одного з напрямів діяльності підприємства.
3. Оцінка впровадження інструментів СМЯ щодо окремої групи товарів [1, с.198].

Також автори [1, с. 199] зазначають, що методика оцінки дієвості СМЯ може виражатись як добуток результативності трьох груп процесів (керуючих, основних, допоміжних) у відсотковому вираженні та коефіцієнтів вагомості даних груп процесів.

Для оцінки впровадження інструментів СМЯ щодо окремої групи товарів (послуг, бізнес-процесу) науковці радять використовувати методику 8d, яка складається з восьми кроків щодо виявлення та усунення будь-яких відхилень товарів та послуг від встановлених стандартів. Показниками результативності цієї методики є: частка вчасно завершених робіт по відношенню до їх загального числа, а також відсоток повторних робіт.

Основною вимогою при проведенні оцінки дієвості системи менеджменту безпеки харчових продуктів (СМБХП) є проведення верифікації в режимі реального часу. Важливим предметом оцінки дієвості СМБХП є дотримання вимог для вхідних матеріалів і субпідрядних послуг, оскільки безпека кінцевої харчової продукції, в першу чергу, залежить від відповідності матеріалів та сировини певному рівню безпеки.

С.Умярова, Р.Тарасов, Л.Макарова зазначають, що будь-яку СМБХП можна зобразити у вигляді чотирьох складових: процеси, організація, документи, ресурси [2].

Ще однією складовою ІСМКП є система менеджменту соціальної відповідальності (СМСВ), оцінка ефективності якої передбачає розрахунок витрат та результатів соціальної діяльності підприємства, їх співвідношення, динаміки зміни певних показників.

Сьогодні представлено велику кількість методів оцінки СМСВ. Наприклад, в роботах Т.Литвиненко, О.Ворони, Є.Левицької представлені підходи до оцінки дієвості СМСВ за такими основними напрямками соціальновідповідальної діяльності як розвиток персоналу, охорона здоров'я, природоохоронна діяльність, громадська діяльність тощо. Також розроблено систему показників за

кожним із цих напрямів. У свою чергу, Ф.Євдокімов, М.Губська, С.Івченко розробили рейтингові методики щодо досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції та самого підприємства загалом за рахунок впровадження СМСВ.

Оцінка дієвості системи екологічного менеджменту (СЕМ) як складової ІСМКП є процесом засвідчення того, наскільки СЕМ підприємства відповідає встановленим цією системою критеріям аудиту а також доведення результатів верифікації до керівництва.

Оцінка дієвості СЕМ проводиться з метою визначення відповідності системи вимогам Міжнародного стандарту ISO 14001. Під час кількісної оцінки дієвості СЕМ можуть використовуватись різноманітні критерії та показники, які, у свою чергу, поділяються на загальні та конкретні. Суть загальних критеріїв оцінки полягає в характеристиці діяльності усього підприємства або ж окремих виробництв. До них належать такі критерії, як повнота використання матеріальних ресурсів; ефективність регулювання впливу на навколишнє середовище; комплексність використання ресурсів тощо. Конкретні ж мають на меті оцінити вплив на навколишнє середовище та раціональність використання ресурсів за окремими видами діяльності або компонентами. Вони включають: питоме споживання надзвичайно небезпечних і високонебезпечних речовин; питомі викиди забруднюючих речовин; питоме утворення відходів; питоме накопичення відходів на території промислового майданчика; питомі обсяги відходів, що переробляються і використовуються тощо.

На основі вимог та рекомендацій Міжнародного стандарту ISO 14001 [3] розроблено методику оцінки дієвості СЕМ.

Ще однією складовою ІСМКП є система менеджменту безпеки та охорони праці (СМБтаОП), верифікація якої дозволяє визначити відповідність діяльності і результатів у галузі охорони праці із запланованими заходами а також оцінити ефективність впровадження заходів та їх придатність поставленим цілям відповідно до OHSAS 18001.

Процес оцінки дієвості СМБтаОП охоплює контроль за дотриманням на підприємстві норм чинного законодавства, перевірку стану устаткування та механізмів, що використовуються на виробництві, аудит умов праці, перевірку володіння персоналом практичними навичками з техніки безпеки, виділення небезпечних робіт і створення умов для мінімізації ризиків при їх виконанні, виявлення проблем чи порушень, які можуть спричинити загрозу життю або здоров'ю працівників, збій у виробничому циклі та перевірку процесу ведення усієї необхідної документації.

О.Галкіна, А.Кабанов та А.Ханецький зазначили, що для оцінки СМБтаОП запропонували такі показники: покращення умов праці; зниження виробничого травматизму та профзахворюваності; підвищення продуктивності праці; зниження витрат, що пов'язані з незадовільними умовами праці; відповідність вимогам, що відображені у політиці з безпеки та охорони праці; досягнення поставлених цілей; відповідність діяльності підприємства у сфері безпеки та охорони праці вимогам законодавства [4, с. 59].

Крім оцінки дієвості інтегрованої системи менеджменту (ІСМ) за окремими її складовими, також існують варіанти комплексної оцінки ІСМ. Розглянемо окремі з них:

М. Катанаєва, В.Левшина запропонували комплексну оцінку дієвості ІСМ на основі проведення:

- оцінки відповідності рівня менеджменту встановленим вимогам;
- оцінки ступеня впливу окремих елементів системи на її функціонування загалом;
- оцінки досягнутого рівня економічної ефективності системи [5, с. 249].

В.Тітова, В.Колочева описують модель оцінки, яка базується на аналізі та оцінці результатів внутрішніх аудитів, моніторингу процесів, на інформації про задоволеність зацікавлених сторін [6].

В.Тріхіна, І.Сурков та К.Мотовилов пропонують модель оцінки ІСМ, в основі якої закладено концепцію «Плануй – Роби – Перевірйай – Дій» [7, с. 45].

На основні узагальнення розглянутих підходів до оцінки дієвості окремих складових ІСМ та дієвості ІСМ загалом розроблено авторську модель оцінки дієвості ІСМКП, яку зображено на рисунку 1.

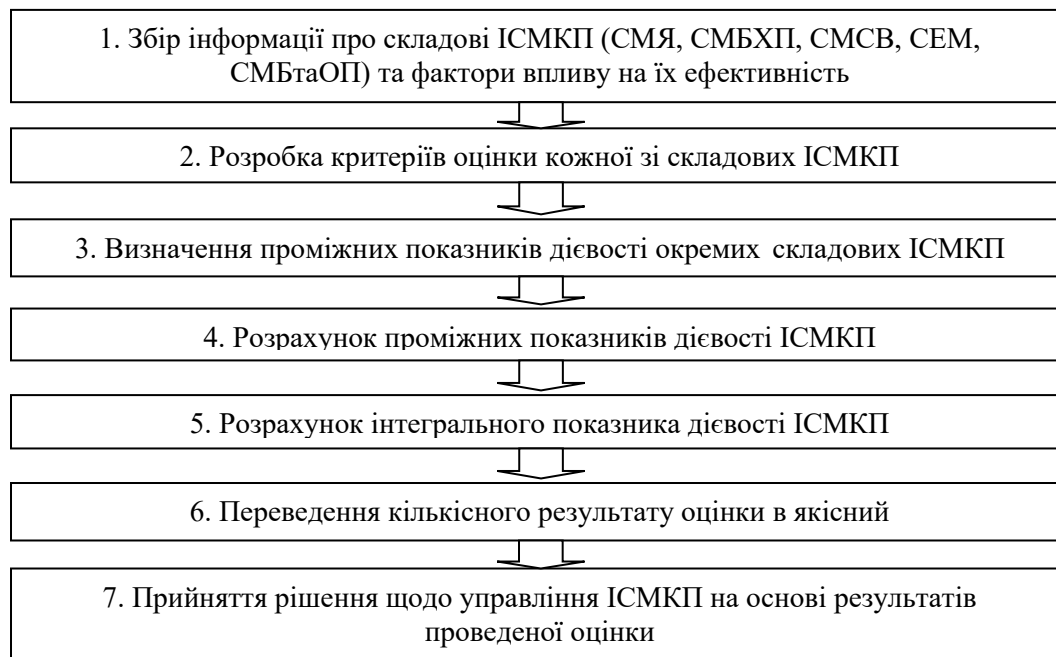


Рис. 1. Комплексна модель оцінки дієвості ІСМКП

Джерело. Розроблено авторами

Перед проведенням оцінки дієвості ІСМКП варто обрати найбільш відповідний характеру діяльності підприємства спосіб проведення оцінки. Виділяють такі способи оцінки:

1. Функціональна модель оцінки менеджменту, в основу якої покладено шість функцій управління.

2. Модель TQM, суть якої полягає в управлінні підприємством за рахунок фокусування уваги на якості. Якість, у свою чергу, досягається за рахунок залучення персоналу у діяльність щодо вдосконалення роботи.

3. Модель оцінки функціонування діяльності підприємства IQNet 9004, націлена на менеджмент доступного виміру поліпшення. Структура моделі IQNet 9004 включає такі розділи: система менеджменту якості; відповідальність керівництва; управління ресурсами; процеси життєвого циклу продукції; вимір, аналіз та покращення.

Вважаємо, що останній спосіб оцінки дієвості ІСМКП є найбільш ефективним та доцільним для застосування.

Залежно від цілей проведення оцінки є такі варіанти здійснення цього процесу:

- зовнішній та внутрішній аудит на відповідність вимогам стандартів;
- оцінка або самооцінка діяльності щодо питань та чек-листів;
- рейтингові системи якості;
- збалансована система показників;
- експертна оцінка.

На першому етапі оцінки дієвості ІСМКП проводиться збір інформації про діяльність СМЯ, СМБХП, СМСВ, СЕМ, СМБтаОП та фактори впливу на їх ефективність. Цю інформацію керівництво може отримати завдяки зовнішньому та внутрішньому аудиту а також оцінці та самооцінці діяльності підприємства. Також джерелом необхідної інформації для проведення оцінки дієвості ІСМКП є узагальнені результати внутрішніх аудитів за рік; звіти відділу технічного контролю за отриманими рекламаціями, претензіями та скаргами споживачів; показники якості продукції, що випускається; результати випробувань продукції; результати виконання завдань у сферах ІСМКП; інформація про показники якості результативності та ефективності процесів.

Наступним етапом є розробка критеріїв оцінки кожної зі складових ІСМКП. Критерії для оцінки дієвості СМЯ зображені в табл. 1.

Таблиця 1

Критерії оцінки дієвості СМЯ

Критерій	Позначення	Ваговий коефіцієнт
Рівень задоволеності споживачів (замовників) якістю продукції	Q ₁	0,3
Рівень відповідності вимогам до продукції	Q ₂	0,3
Рівень виконання вимог ISO 9001	Q ₃	0,2
Рівень виконання встановлених критеріїв результативності процесів	Q ₄	0,1
Якість продукції постачальників	Q ₅	0,1

Джерело. Доповнено авторами на основі [8]

Критерії для оцінки дієвості СМБХП наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Критерії оцінки дієвості СМБХП

Критерій	Позначення	Ваговий коефіцієнт
Виконання запланованих заходів по затвердженню бюджету СМБХП	P ₁	0,4
Виконання графіка навчання персоналу	P ₂	0,1
Кількість претензій до безпеки харчової продукції з боку споживачів	P ₃	0,2
Кількість термінових звітів, розпоряджень, застережень з боку контрольно-наглядових органів	P ₄	0,2
Виконання плану по технічному переозброєнню власної лабораторії (згідно із затвердженим бюджетом)	P ₅	0,1

Джерело. Доповнено авторами на основі [9]

Критерії для оцінки дієвості СМСВ наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Критерії оцінки дієвості СМСВ

Критерій	Позначення	Ваговий коефіцієнт
Рівень зростання середньої заробітної плати	S ₁	0,1
Плинність персоналу	S ₂	0,1
Показник середньої стажу роботи на підприємстві	S ₃	0,1
Соціальні програми та їх значущість	S ₄	0,1
Рівень дотримання чинного законодавства	S ₅	0,2
Частка витрат на меценатство, спонсорство, волонтерство	S ₆	0,2
Рівень дотримання етичних норм та етики бізнесу	S ₇	0,2

Джерело. Розроблено авторами на основі [10, с. 89]

Критерії для визначення рівня дієвості СЕМ наведено в табл. 4

Таблиця 4

Критерії оцінки дієвості СЕМ

Критерій	Позначення	Ваговий коефіцієнт
Інтенсивність викидів парникових газів	E ₁	0,2
Енергоємність виробництва	E ₂	0,2
Утворення відходів	E ₃	0,3
Площа забруднених (порушених) земель	E ₄	0,2
Оплата послуг природоохоронного призначення	E ₅	0,1

Джерело. Розроблено авторами на основі [11, с. 90-93]

Критерії оцінки ефективності СМБтаОП наведено в табл. 5

Таблиця 5

Критерії оцінки дієвості СМБтаОП

Критерій	Позначення	Ваговий коефіцієнт
Частота виробничого травматизму	W ₁	0,3
Відношення кількості робочих місць, що оснащені засобами індивідуального та колективного захисту, до загальної кількості робочих місць	W ₂	0,2
Кількість скарг від працівників щодо умов праці та стану здоров'я	W ₃	0,1
Відношення кількості працівників, що пройшли медичні огляди, до загальної кількості працівників	W ₄	0,2
Частка робочих місць із рівнем ризику, який оцінений як неприйнятний	W ₅	0,2

Джерело. Розроблено авторами на основі [4, с.58]

На четвертому етапі оцінки проводиться розрахунок проміжних показників дієвості ІСМКП на основі визначених на етапі 3 критеріїв (Таблиці 1– 5).

Проміжний коефіцієнт дієвості ІСМКП (K_{CM}) розраховується як середньозважена оцінка критеріїв K_i за формулою:

$$K_{CM} = \frac{\sum \beta_i \cdot K_i}{n}, \quad (1)$$

де n – кількість критеріїв оцінки СМ;

K_i – значення i -го критерію оцінки системи менеджменту, що досліджується.

Наступним етапом оцінки є розрахунок інтегрального показника дієвості ІСМКП, який визначається за формулою:

$$I_{ICMKP} = \frac{K_{CMA} + K_{CMBEP} + K_{CMSB} + K_{CSEM} + K_{CMBTOPI}}{5}, \quad (2)$$

де I_{ICMKP} – інтегральний показник дієвості ІСМКП;

K_{CMA} , K_{CMBEP} , K_{CMSB} , K_{CSEM} , $K_{CMBTOPI}$ – проміжні показники дієвості ІСМКП.

Шостим етапом є переведення кількісного результату оцінки в якісний на основі визначеного інтегрального показника дієвості ІСМКП підприємства (табл. 6)

Таблиця 6

Шкала комплексної оцінки дієвості ІСМКП

Значення I_{ICMKP}	Оцінка дієвості	Рівень дієвості ІСМКП
0-0,3	<25%	Низький
0,3-0,7	25-50%	Середній
0,7-1	50-75%	Високий
>1	75-100%	Абсолютний

Джерело. Розроблено авторами

При низькому рівні дієвості ІСМКП не вирішує поставлених завдань щодо забезпечення ефективного менеджменту і конкурентоспроможності продукції підприємства. Ступінь відповідності елементів ІСМКП вимогам стандартів, а також їх інтегрованість і ефективність управління ризиками нижче 25%. Відсутній економічний ефект від впровадження ІСМКП, конкурентоспроможність продукції є досить низькою.

Середній рівень дієвості ІСМКП характеризується сформованими окремими системами менеджменту, що успішно співіснують між собою. Поліпшуються деякі фінансові та нефінансові показники. ІСМКП має слабо реалізований потенціал для розвитку. Конкурентоспроможність продукції є низькою.

При високому рівні дієвості ІСМКП виконуються основні нормативні вимоги, але окремі її елементи потребують доопрацювання. Виявлено зростання і прискорення зростання не менше

половини всіх основних фінансових і нефінансових показників. Конкуреноспроможність продукції є високою, але є можливості для зростання.

Абсолютний рівень дієвості ІСМКП характеризується повною сформованістю та запровадженістю. Вимоги стандартів виконуються, загальні елементи систем менеджменту інтегровані в усіх сферах. Спостерігається явний економічний ефект від впровадження ІСМКП. Досягнуто максимальні результати за всіма напрямками управлінської діяльності. Підприємство може конкурувати і є лідером на ринку.

Останнім етапом є прийняття рішення щодо управління ІСМКП. На підставі отриманих на попередніх етапах даних приймається рішення з управління ІСМКП. Одержана інформація про дієвість систем менеджменту є основою для аналізу з боку керівництва, для оперативного контролю процесів, періодичного перегляду цілей та політики підприємства, вдосконалення кожної з підсистем та ІСМКП загалом.

Висновки та пропозиції. Таким чином, розроблена методика дозволяє провести комплексну оцінку та визначити рівень дієвості та зрілості ІСМКП. Це дасть можливість менеджерам приймати обґрунтовані рішення щодо удосконалення ІСМКП і досягнення високих показників конкурентоспроможності продукції та результатів діяльності підприємства.

Проведене дослідження має наукову новизну, яка полягає у тому, що набули подальшого розвитку методичні підходи до оцінювання ІСМ, зокрема вперше сформовано методика оцінки дієвості ІСМКП. Практична значимість дослідження полягає в тому, що запропонована методика може бути застосована як на вітчизняних так і закордонних підприємствах, де сформовані ІСМКП.

Джерела та література

1. Лескова Т.М., Груздева Л.С. Оценка эффективности системы менеджмента качества в условиях предприятия. *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. 2018. Том 8. № 4А. С. 196-203.
2. Умярова С.Ж., Тарасов Р.В., Макарова Л.В. Оценка эффективности внедрения системы менеджмента безопасности пищевой продукции. *Современные научные исследования и инновации*. 2014. № 6. Ч. 2. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2014/06/35881> (дата звернення: 28.07.2021)
3. ISO 14000 Менеджмент окружающей среды. *Международная организация по стандартизации*. URL: <https://www.iso.org/ru/iso-14001-environmental-management.html>
4. Галкина Е.Е., Кабанов А.С., Ханецкий А.С. Некоторые аспекты оценки эффективности системы менеджмента охраны труда и техники безопасности на предприятиях авиакосмического комплекса. *Качество и жизнь*. 2018. №1. С. 55-60. URL: https://ql-journal.ru/articles/ru/2018/1/1_2018_sait_55-60.pdf (дата звернення: 14.08.2021)
5. Катанаева М.А., Левшина В.В. Комплексная оценка интегрированной системы менеджмента предприятия. *Экономика и управление*. №4(53). 2009. С.248-252.
6. Титова В.А., Колочева В.В. Оценка результативности интегрированной системы менеджмента. *Стандарты и качество*. 2008. URL: <https://ria-stk.ru/stq/adetail.php?ID=10233> (дата звернення: 01.08.2021)
7. Трихина В.В., Сурков И.В., Мотовилов К.Я. Разработка и оценка эффективности интегрированной системы менеджмента при производстве специализированных продуктов. *Индустрия питания*. 2017. №2. С.43-49.
8. Шабалина С.Г., Артеменко Е.С. Оценка действующей системы менеджмента качества предприятия. *Управление качеством*. 2008. №7. С.27-30. URL: https://quality.eup.ru/MATERIALY14/ocenka_SMK.htm (дата обращения: 12.08.2021)
9. Как оценить результативность системы менеджмента? Методика оценки СМБПП от ОАО «ВНМД». *SGS*. 2020. URL: <https://www.sgs.ru/ru-ru/news/2020/01/kak-otsenit-rezultativnost-sistemy-menedzhmenta-metodika-otsenki-smbpp-ot-vnmd> (дата звернення: 12.08.2021)
10. Бочарова Н.А., Щепилина А.К. Показники рівня розвитку корпоративної соціальної відповідальності на автотранспортному підприємстві. *Економіка транспортного комплексу*. 2017. Вип.30. С.85-99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ektk_2017_30_11 (дата звернення: 13.08.2021)
11. Белик И.С., Майорова Т.В. Инструментарий оценки эффективности экологического менеджмента при низкоуглеродном типе развития экономики. *Вестник УрФУ. Серия экономика и управление*. 2017. Том 16. №1. С.86-107.

References

1. Leskova, T.M., Gruzdeva, L.S. (2018). Otsenka effektivnosti sistemy menedzhmenta kachestva v usloviiahk predpriiatiia [Evaluation of the effectiveness of the quality management system in an enterprise]. *Ekonomika: vchera, segodnia, zavtra – Economy: yesterday, today, tomorrow*, 8(4A), 196-203 [in Russian].
2. Umiarova, S.Zh., Tarasov, R.V., Makarova, L.V. (2014). Otsenka effektivnosti vnedreniia sistemy menedzhmenta bezopasnosti pishchevoi produktcii [Evaluation of the effectiveness of the implementation of the food safety management system]. *Sovremennye nauchnye issledovaniia i innovatsii – Modern scientific research and innovation*, 6(2). Retrieved from <https://web.snauka.ru/issues/2014/06/35881> [in Russian].
3. ISO 14000 Menedzhment okruzhajushhej sredey [ISO 14000 Environmental Management]. *Mezhdunarodnaja organizacija po standartizacii – International Organization for Standardization*. Retrieved from <https://www.iso.org/ru/iso-14001-environmental-management.html> [in Russian].
4. Galkina, E.E., Kabanov, A.S., Haneckij, A.S.(2018). Nekotorye aspekty ocenki jeffektivnosti sistemy menedzhmenta ohrany truda i tehniki bezopasnosti na predpriiatijah aviakosmicheskogo kompleksa [Some aspects of assessing the effectiveness of the occupational health and safety management system at the enterprises of the aerospace complex]. *Kachestvo i zhizn' – Quality and life*, 1, 55-60. Retrieved from https://ql-journal.ru/articles/ru/2018/1/1_2018_sait_55-60.pdf [in Russian].
5. Katanaeva, M.A., Levshina, V.V. (2009). Kompleksnaja ocenka integrirovannoj sistemy menedzhmenta predpriyatija [Comprehensive assessment of an integrated enterprise management system]. *Ekonomika i upravlenie – Economics and Management*, 4(53), 248-252. [in Russian].
6. Titova, V.A., Kolocheva, V.V. (2008). Ocenka rezul'tativnosti integrirovannoj sistemy menedzhmenta [Assessment of the effectiveness of the integrated management system.]. *Standarty i kachestvo – Standards and quality*. Retrieved from <https://ria-stk.ru/stq/adetail.php?ID=10233> [in Russian].
7. Trihina, V.V., Surkov, I.V., Motovilov, K.Ja. (2017). Razrabotka i ocenka jeffektivnosti integrirovannoj sistemy menedzhmenta pri proizvodstve specializirovannyh produktov [Development and evaluation of the effectiveness of an integrated management system in the production of specialized products]. *Industrija pitaniya – Food industry*, 2, 43-49. [in Russian].
8. Shabalina, S.G., Artemenko, E.S. (2008). Ocenka dejstvujushhej sistemy menedzhmenta kachestva predpriyatija [Assessment of the current quality management system of the enterprise]. *Upravlenie kachestvom – Quality control*, 7, 27-30. Retrieved from https://quality.eup.ru/MATERIALY14/ocenka_SMK.htm [in Russian].
9. Kak ocenit' rezul'tativnost' sistemy menedzhmenta? Metodika ocenki SMBPP ot OAO «VNMD» [How to evaluate the effectiveness of the management system? Methodology for evaluating FSMS from JSC "VNMD"]. SGS. Retrieved from <https://www.sgs.ru/ru-ru/news/2020/01/kak-otsenit-rezultativnost-sistemy-menedzhmenta-metodika-otsenki-smbpp-ot-vnmd> [in Russian].
10. Bocharova, N.A., Shhepilina, A.K. (2017). Pokazniki rivnja rozvitku korporativnoi' social'noi' vidpovidal'nosti na avtotransportnomu pidprijemstvi [Indicators of the level of development of corporate social responsibility at the motor transport enterprise]. *Ekonomika transportnogo kompleksu – Economics of the transport complex*, 30, 85-99. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ektk_2017_30_11 [in Ukrainian].
11. Belik, I.S., Majorova, T.V. (2017). Instrumentarij ocenki jeffektivnosti jekologicheskogo menedzhmenta pri nizkouglerodnom tipe razvitija jekonomiki [Toolkit for assessing the effectiveness of environmental management in a low-carbon type of economic development]. *Vestnik UrFU. Serija jekonomika i upravlenie – UrFU Bulletin. Economics and Management Series*, 16(1), 86-107 [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 20.08.2021 р.

РОЗДІЛ V

Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

УДК 331:658.115:621

Ліпич Любов,
доктор економічних наук, професор,
Луцький національний технічний університет,
кафедра підприємництва, торгівлі та логістики,
м. Луцьк; ORCID ID 0000-0002-9059-7271
e-mail:lipych_liubov@lutsk-ntu.com.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-81-89>

МОДЕЛІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ДЕСТРУКТИВНИХ ЗМІН

У статті оцінено існуючу та бажану моделі організаційної культури на основі думок працівників українських підприємств та діагностовано вплив моделі, декларованої як "існуюча", на масштаб деструктивних змін у діяльності підприємств. Зазначено, що модель організаційної культури є одним з показників її комплексної оцінки, на підставі якої розробляється стратегія її розвитку. Дослідження проведено на базі моделі організаційної культури К.С. Кемерона та Р.Е. Куїнна.

Встановлено, що на підприємствах із ринковою і ієрархічною моделлю культури деструктивні зміни знаходяться на найвищому рівні. Обґрунтовано, що, з одного боку організаційна культура може бути креативним інструментом творчої роботи, де працівники почуваються щасливими, з іншого, може деструктивно впливати на формування середовища праці.

Ключові слова: деструктивні зміни, дуалізм організаційної культури, моделі організаційної культури К.С. Кемерона (K.S. Cameron) та Р.Е. Куїнна (R.E. Quinn), існуючі та бажані моделі організаційної культури.

Липич Любовь,
доктор экономических наук, профессор,
Луцкий национальный технический университет,
кафедра предпринимательства, торговли и логистики,
г. Луцк

МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ В КОНТЕКСТЕ ДЕСТРУКТИВНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

В статье оценена существующая и желаемая модели организационной культуры на основе мнений работников украинских предприятий и диагностировано влияние модели, декларируемой как «существующая», на масштаб деструктивных изменений в деятельности предприятий. Отмечено, что модель организационной культуры является одним из показателей ее комплексной оценки, на основании которой разрабатывается стратегия ее развития. Исследование проведено на базе модели организационной культуры К.С. Кэмерона и Р.Э. Куинна.

Установлено, что на предприятиях с рыночной и иерархической моделью культуры деструктивные изменения находится на самом высоком уровне. Обосновано, что, с одной стороны организационная культура может быть креативным инструментом творческой работы, где работники чувствуют себя счастливыми, с другой, может деструктивно влиять на формирование среды труда.

Ключевые слова: деструктивные изменения, дуализм организационной культуры, модели организационной культуры К.С. Кэмерона (K.S. Cameron) и Р. Э. Куинна (R.E. Quinn), существующие и желаемые модели организационной культуры.

**Lipych. Liubov,
Doctor of Economics, Professor,
Lutsk National Technical University,
Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Lutsk**

MODELS OF ORGANIZATIONAL CULTURE OF THE ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF DESTRUCTIVE CHANGES

Under the organizational culture is understood the way in which management seeks to understand the tasks Understanding the organizational culture of the enterprise and its climate, how employees evaluate themselves, the company and its future can predict the efficiency of the enterprise, sources of success and failure. The purpose of the article: to assess the existing and desired model of organizational culture based on the opinions of employees of Ukrainian enterprises and to diagnose the impact of the model declared as "existing at the moment" on the scale of destructive changes in enterprises.

It is noted that the model of organizational culture is one of the indicators of its comprehensive assessment, on the basis of which the strategy of its development is developed. The study was conducted on the basis of the model of organizational culture K.S. Cameron and R.E. Quinn.

The analysis of the collected material showed that the dominant model of organizational culture - mentioned by the respondents as "existing" is hierarchical (37.2%) and market (31.2%). However, the most desirable was the clan model (46.7%), and the least desirable - the market (14.7%). This result indicates that the characteristics inherent in the model of market culture do not find support among employees. The features of the clan's culture are relevant for them: friendly atmosphere, mutual support, teamwork, good leader.

It is established that in enterprises with a market and hierarchical model of culture destructive changes are at the highest level. This is professional burnout, overload of responsibilities, fear of punishment in case of resistance. Here the most common phenomena are called nepotism, organizational schizophrenia and fragmentation. These models are typical for most of the surveyed companies.

It is substantiated that, on the one hand, organizational culture can be a creative tool of creative work, where employees feel happy, on the other hand, it can have a destructive effect on the formation of the work environment. It is established that the form of organizational culture depends primarily on the level of professionalism of management. It plays a key role in creating a model of organizational culture.

Key words: destructive changes, dualism of organizational culture, models of organizational culture K.S. Cameron and R.E. Quinn, existing and desirable models of organizational culture.

Інтерес до організаційної культури пов'язаний з її значним впливом на різні сфери діяльності підприємства та зовнішнього середовища. Вона впливає на ефективність діяльності, продуктивність праці, задоволеність роботою та відданість підприємству, стратегічне планування та реалізацію завдань, рекрутацію, підбір працівників та їх адаптацію в команді, масштаби опору в умовах організаційних змін та конфліктів, соціалізацію і характер комунікування, інноваційність та розробку нового продукту, маркетинг та збут. Розуміння організаційної культури підприємства та пануючого в ньому клімату, того як працівники оцінюють себе, компанію та її майбутнє на ринку дозволяє заздалегідь передбачити ефективність підприємства, джерела успіху та невдач. Як стверджують численні науковці з усіх кінців світу, організаційну культуру слід розглядати як багатогранну категорію [1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8, 9]. Характеризуючи сутність і важливість організаційної культури науковці схиляються до думки, що це неоднозначне та суперечливе явище. Вищезазначене спонукає до нових досліджень даної категорії.

У статті представлені результати оригінальних емпіричних досліджень, направлених на досягнення двох цілей: оцінити існуючі та бажані моделі організаційної культури, на основі думок випадково обраних працівників українських підприємств; діагностувати вплив сучасних моделей організаційної культури на деструктивні зміни, що відбуваються на підприємствах опитаних респондентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Термін «організаційна культура» набув поширення у 1980-х роках, коли в світ вийшов «In Search of Excellence: Lessons from

America's Best Run Companies» - бестселер бізнес-консультантів Питерса Т. та Уотермана Р. Зазначені автори дійшли висновку, що саме організаційна культура може стати вирішальним чинником, який зумовить успіх компанії, орієнтованої на клієнта, оскільки вона безпосередньо пов'язана з задоволеністю роботою, лояльністю працівників, ефективністю організації й пронизує всі сфери діяльності [10, с. 46]. Це припущення було цілком підтверджене практикою (опитування, яке проводилося у світовому масштабі компанією Bain & Company показало: 91% (1092 осіб-керівників вищої ланки) погодилися, що організаційна культура є однією з найважливіших складових стратегії досягнення успішних результатів, у той час, як 81% респондентів зазначили, що її відсутність спричинить неминучий провал [11, с. 3]. Ці результати сприяли появі численних досліджень, підручників, наукових праць, в яких утвердилося розмаїття поглядів, термінів, визначень організаційної культури (тільки «Harvard Business Review» оприлюднило більше 3000 статей щодо різних аспектів організаційної культури як визначального чинника підвищення ефективності діяльності підприємства [11, с. 7].

Зазвичай, під організаційною культурою розуміється спосіб, в який менеджмент домагається виконання завдань [12, с. 270]; система загальних припущень, цінностей і переконань, які показують працівникам, яка манера поведінки доречна на робочому місці, а яка - неприпустима [10]. Під таким кутом, організаційна культура може розглядатися як «особистість» організації, яка характеризується певним стилем поведінки в умовах, коли працівникам не наказують, що робити [13, с. 4]. Концепція організаційної культури, відповідно до підходу Л. Смірсіча, передбачає розгляд останньої відповідно трьох аспектів: як незалежної складової, внесеної в організацію ззовні; як внутрішньої складової організації; як суті організації [14, с. 342]. Відповідно до першого підходу організаційна культура розглядається як система уявлень, цінностей та соціальних і економічних взаємозв'язків, які формує в людині суспільство. Другий підхід полягає у розумінні організаційної культури як системи правил, цінностей та ритуалів, що є спільними для усіх працівників підприємства. Третій підхід характеризує організаційну культуру як концептуальну сутність організації, що визначає загальну систему цінностей підприємства. Представники феноменологічного підходу (М.Луї, А.Петигрю, С.Роббінз, Г.Морган) вважають, що культура організації є відображенням самої її сутності, яка забезпечує умови злагодженого сприйняття реальності, це «...дієвий феномен, за допомогою якого люди спільно створюють і оновлюють світ» [15, с.162]. В рамках раціонально-прагматичного підходу (І. Ансофф, Т. Пітерс, Е.Шейн, Р.Вотермен) організаційна культура розглядається як атрибут організації, на який можна впливати; як продукт досвіду соціальних груп, який забезпечує досягнення організаційної ефективності [16, с. 336].

В ході проведеного дослідження з'ясовано, що українські науковці не залишилися осторонь означеної проблеми. Наприклад, Гордієнко В. П., Карамушка Л. М., Савчин М. В., Фурман А. В. в своїх роботах аналізували організаційну культуру з погляду психології; Канафоцька Г. П., Шевченко А. М. - педагогіки; Лукашевич Ю. Л., Питель Н. Я., Розкошна О. А. - впливу організаційної культури на ефективність діяльності підприємства, Пашко Л. А. - органів державної влади; Колесніков Г. О. [10] - забезпечення якості продукції. Однак, на думку фахівців, все ще не досліджено впливу різних моделей організаційної культури на патологічні зміни в українських установах і підприємствах.

Мета статті: оцінити існуючу та бажану моделі організаційної культури на основі думок працівників українських підприємств та діагностувати вплив моделі, декларованої як "існуючої на даний момент", на масштаб деструктивних змін у діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. У нашому розумінні модель - це конструктивний аналог об'єкта дослідження, побудований із метою моделювання реальної дійсності для відтворення, вивчення й опису оригіналу. Моделювання складається з таких операцій: перехід від оригіналу до моделі аналога; розроблення проекту моделі та її конструювання; обґрунтування методики дослідження моделі; отримання інформації та даних; екстраполяція отриманої інформації на об'єкт вивчення; продукування нового знання і його перевірка. Ефективність результатів моделювання пов'язана з історією існування і логікою функціонування об'єкта дослідження, його характеристиками й ознаками, формами та змістом вивчення [17, с.89].

Модель організаційної культури є одним з показників її комплексної оцінки, на підставі якої формується стратегія її формування та розвитку. На сьогоднішній день моделі Камерона-Куїна та запропонований ними опитувальник OCAI є одним з найбільш результативних варіантів для діагностування організаційної культури підприємства. Саме тому наше дослідження проведено на базі моделі організаційної культури К.С. Кемерона (K.S. Cameron) та Р.Е. Куїна (R.E. Quinn), в основу якої покладена типологія У. Оучі.

У процесі дослідження використовувались два інструменти:

- інструменти для оцінки організаційної культури (ang. Organisational Culture Assessment Instrument – OCAI), авторства К.С. Кемерона (K.S. Cameron) та Р.Е. Куїна (R.E. Quinn) [18];
- анкета для оцінки впливу організаційної культури на масштаб та інтенсивність змін на підприємстві. Більшість запитань в анкеті були у формі відбіркового тесту.

Вивчення статистично значущих відмінностей між якісними (не вимірюваними) змінними проведено за допомогою χ^2 Пірсона. Рівень статистичної значущості для дослідження становив $\alpha = 0,05$, припускаючи, що:

- коли $p < 0,05$, існує істотна статистична залежність (позначена *);
- коли $p < 0,01$, існує висока істотна залежність (позначена **);
- коли $p < 0,001$, існує дуже висока статистично значуща залежність (позначена ***).

Анонімне емпіричне дослідження на випадково обраних респондентах з Волинської та Львівської областей здійснено в період 04.04.2020 - 30.03.2021. Було роздано 750 анкет, 694 виявилися правильно заповнені та були проаналізовані. У дослідницькому процесі взяли участь 412 жінок (55%) та 338 чоловіків (47,8%) .

З точки зору К. Камерона та Р. Куїна, організації розвивають один з чотирьох типів культури, а саме: клановий, ринковий, адхократичний та ієрархічний (табл. 1).

Таблиця 1

Типи організаційної культури за К. Камероном і Р. Куїном

<p>Кланова культура</p> <p>Місце роботи, де у людей багато спільного. «Сімейний» тип організації. Лідери організацій асоціюються з вихователями, а часто – з батьками. Відданість і традиції – основа цілісності організації. Акцентується довгострокова вигода вдосконалення особистості, надається значення високого ступеня згуртованості. Запорукою успіху можна назвати «добре ставлення до споживачів і турбота про людей». Заохочується бригадна робота, згода й участь людей у бізнесі. До підприємств такого типу організаційної культури можна віднести японські корпорації. Менеджер – радник, ментор, речник працівників</p>	<p>Адхократична культура</p> <p>Місце роботи характеризується динамічністю і креативністю. Члени організації готові йти на ризик для досягнення мети. Лідери – новатори і експериментатори. Організація в довгостроковій перспективі робить акцент на зростанні і здобутті нових ресурсів. Успіх виробництва – надання унікальних і нових продуктів, послуг. Лідерство на ринку – головна мета. Особиста ініціатива і свобода заохочується керівництвом. Лідер в повинен володіти управлінським талантом, харизмою і творенням. Типові приклади організацій даного типу культури – Apple, Google, Microsoft. Менеджер – агент змін.</p>
<p>Ієрархічна культура</p> <p>Робота характеризується великою формалізацією і структурованістю. Управління працівниками здійснюється на основі відпрацьованих процедур.. Основна ціль раціональність і передбачуваність.. Формальні правила і офіційна політика є об'єднуючими факторами. Довгострокове піклування організації – забезпечення стабільності і показників плавного і ритмічного виконання операцій. Надійність постачання, календарні графіки і низькі</p>	<p>Ринкова культура</p> <p>Основна орієнтація даного типу підприємств – результат.. Для даного типу культури характерна цілеспрямованість і конкуренція Об'єднуючим чинником є змагання, прагнення членів організації перемагати, репутація та успіх. Спрямованість на конкурентні дії, швидке та ефективно вирішення поставлених завдань і досягнення цілей, які можна оцінити. Проникнення на ринки і ринкова частка є визначальним фактором успіху. Конкурентне ціноутворення</p>

<p>витрати – фактори успіху підприємства. Управління персоналом ставить перед собою завдання гарантувати зайнятість і забезпечити довгострокове існування. До ієрархічного типу організаційної культури відносять підприємства-монополісти, банківську сферу. Менеджер – експерт з адміністрування.</p>	<p>та лідерство на ринку, особливо важливі для даного типу культури. Прикладами таких організацій можуть бути підприємства, що виробляють товари та послуги повсякденного вжитку, де існує висока конкуренція. Менеджер – стратегічний партнер.</p>
---	---

Джерело: сформовано на основі [18].

Заповнення анкети ОСАІ учасниками дослідження дозволило визначити існуючу модель організаційної культури, що є характерна для підприємства в якому вони працюють, і модель, яку вони бажають бачити, що було визначено як одну з двох цілей статті. Думки респондентів щодо вищезазначеного представлені на рис. 1.

Дані, представлені на рис.1, показують, що домінуючою моделлю організаційної культури зазначеною як "в даний час" є модель ієрархічної (37,2% відповідей) та ринкової культури (32,1%). Найбільш бажаною респондентами виявилася модель кланової культури (46,7%), а найменш бажаною - модель ринкової культури (14,7%). Отже, існуючі моделі відхиляються від бажаної.

Другою метою дослідження було перевірити, чи модель організаційної культура, декларованої як "існуюча", впливає на тип і масштаб окремих патологічних змін за оцінкою учасників дослідження.

А.І. Пригожин розглядав дезорганізацію як порушення правил порядку, що є похідним від організації. Це порушення, у свою чергу, зумовлено порушенням якості взаємодії між елементами підприємства, що розглядається як відкрита система [19]. За В. Кіжуном [20, с. 11]: «патологія організації є крайньою формою її дисфункції, відхилення або дефекту». До групи патологічних змін підприємства відносять такі явища, як: трудоголізм, вигорання, мобінг, домагання, дискримінація, організаційна шизофренія, корупція, кумівство, управління через страх, управління через стрес, відсутність справедливості, недовіра, відсутність поваги та визнання витрачених зусиль, надмірне навантаження, надмірний контроль фрагментація тощо. [21, с. 131–133].

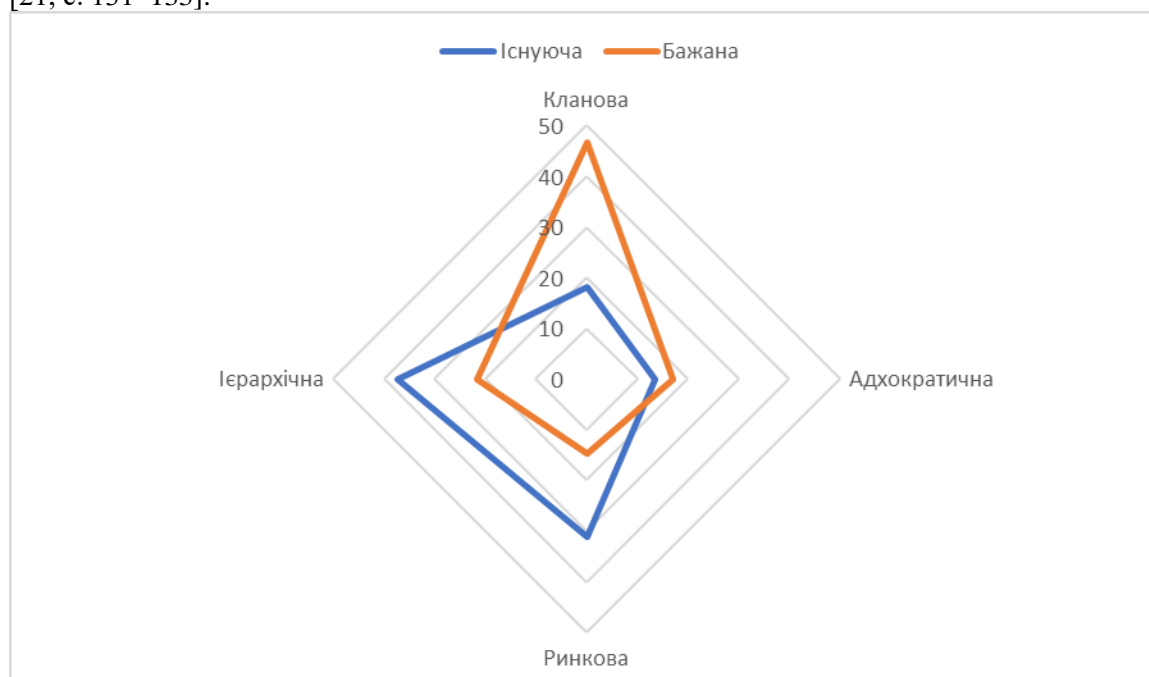


Рис. 1. Існуюча та бажана модель організаційної культури на думку опитаних респондентів.

Джерело: власні напрацювання.

Охарактеризуємо думки учасників дослідження щодо деяких із зазначених вище патологічних явищ, стосовно яких аналіз показав статистично значущі відмінності ($p = 0,0000$, $p < \alpha$).

"Вигорання" найчастіше зустрічається у працівників, зайнятих в організаціях з ринковою культурою (14,8% відповідей "однозначно", 29,2% "швидше так"). З іншого боку, воно найменш часто проявляється на підприємствах з адхократичним типом культури (56,1% відсотків "скоріше ні" і 23,2% - "точно ні") та клановим типом культури (лише 4,2% респондентів дали відповідь "однозначно так", а 13,6% - "швидше так").

Типовою проблемою багатьох сучасних підприємств є вимагання від працівників бути доступними, перевантаження обов'язками, часто такими, які вони не повинні виконувати відповідно до положень трудового договору, але виконують їх під загрозою штрафу чи звільнення. На думку респондентів, проблема перевантаження та страх штрафів найбільше заважає працівникам, зайнятим в організаціях з ринковою культурою (18,1% респондентів вказали варіант відповіді "безумовно так", 23,5% - "швидше так"). Ця патологія також характерна для підприємств із ієрархічним типом культури. Найменше вона зачіпає працівників, які працюють в організаціях із клановою культурою та адхократією - понад 80% негативних відповідей.

Дуже тривожне явище, яке свідчить про токсичну природу робочого місця, змусити працівників відчувати тривогу або страх, вважаючи це ефективним інструментом для мотивації більш ефективної роботи. На жаль, і в цьому випадку підприємства з ринковим типом культури виявились середовищами, в яких цей інструмент використовується найчастіше (29,1% відповідей "так"). Для підприємств з клановим типом культури 9,3% позитивних відповідей (87,7% респондентів зазначили, що не відчувають страху на роботі). В організаціях адхократичного та ієрархічного типу культура 77,6 % респондентів вважають, що почуття страху на роботі у них немає, що слід розглядати як дуже позитивний результат.

Ще одна аномальна зміна токсичної роботи менеджера, яку не слід ігнорувати – це почуття постійного стресу. Найбільш стресове середовище характерне для підприємств з адхократичною (46,7%) та ринковою (41,8%) культурою, а найменш з клановою (33,4%).

Деструктивна зміна, яка також знижує рівень задоволеності працівників роботою, це так звана "організаційна шизофренія", коли роботодавець "говорить одне", а "робить інше". Це спричиняє спотворення довіри у взаєминах, підозру та сприйняття менеджерів як непослідовних та часто некомпетентних людей. Описаний тип організаційної патології особливо помітний на підприємствах з ринковим (56,3% працівників дали ствердну відповідь) та ієрархічним (44,7% відповідей "так") типом культури. Найменше часто організаційна шизофренія зустрічається на підприємствах з адхократичним типом культури (12,4%).

Авторами також було перевірено вплив моделі організаційної культури на виникнення явища кумівства. Вищевказана залежність виявилася статистично значущою. Непотизм є патологією, що особливо характерна для підприємств із ринковою (53,9% відповідей "так") та ієрархічною (57,1% відповідей "так") типом організаційної культури. Безумовно, ця аномалія рідше зустрічається на підприємствах

Підприємства з ринковим типом культури - це також ті, в яких працівники відчувають надмірний контроль (59,1% дали відповідь "так"). Найбільша довіра до працівників, як виявилось в ході дослідження, притаманна підприємствам з адхократичним типом культури - 87% респондентів зазначили, що не зазнали цього явища.

На сучасних підприємствах існує також патологія, відома як "фрагментація". На практиці це означає перевагу одних робітників чи груп робітників над іншими. На жаль, вона також характерна для опитаних підприємств. Найбільша інтенсивність цієї аномалії спостерігається на підприємствах з ринковою (69,8% відповідей "так") та ієрархічною (54% відповідей "так") культурою. Це також викривлення не є чужим для підприємств із клановим типом культури (26% відповідей "так") та адхократичним (32% відповідей "так") типом культури.

Ще одне тривожна аномалія, з якою стикаються працівники, примус за посередництвом керівників до конформістських установок, навіть якщо вони не погоджуються з даними поглядами. Як виявляється, ця патологія також присутня в аналізованих підприємствах, особливо в тих, що мають ринкову та тип ієрархічну культуру, і меншою мірою на підприємствах із клановою культурою та адхократією.

Висновки з проведеного дослідження. У представленій статті особлива увага приділена висвітленню питань, пов'язаних з впливом моделі організаційної культури на патологічні зміни на робочому місці. Проведене дослідження було також направлене на діагностування моделей, які в даний час домінують на опитаних підприємствах, і тих, що є бажаними для працівників.

Аналіз зібраного матеріалу показав, що домінуючою моделлю організаційної культури - зазначеною респондентами як "існуюча" є ієрархічна (37,2%) та ринкова (31,2%). Однак, найбільш бажаною виявилася кланова модель (46,7%), а найменш бажаною - ринкова (14,7%). Отже існуюча модель відрізняється від бажаної. Цей результат свідчить, що характеристики притаманні для моделі ринкової культури не знаходять підтримки серед працівників. Актуальними для них є риси культури клану: дружня атмосфера, взаємо підтримка, командна робота, добрий керівник. Це цінна порада для сучасних менеджерів - особливо тих, хто із задоволенням наслідуює токсичну модель лідерства і наївно вірить в його ефективність. Токсичне управління - це модель, яку використовують токсичні менеджери. Важко не погодитися з думкою що таке управління допускає можливість сприйняття організаційної культури як інструменту панування, гноблення та психологічної тюрми. Це ознаки тих підприємств, модель організаційної культури яких діагностована як ринкова культура, в першу чергу, і як ієрархічна - в другу. Для цих підприємств характерні патологічні зміни, питома вага яких суттєво відрізняється від рівня на підприємствах клановим та адхократичним типом культури. Найбільш ворожим є середовище на підприємствах, орієнтованих виключно на максимізацію доданої вартості, постійну конкурентну боротьбу та покращення своїх позицій на ринку та тих, що мають найвищий рівень ієрархії та бюрократії. На підприємствах із ринковим і ієрархічним типом культури на найвищому рівні знаходиться професійне вигорання працівників, саме в цих організаціях працівники перевантажені обов'язками, страхом покарання у випадку супротиву. З двох згаданих вище – токсичних моделей організаційної культури - особливо суттєвими є негативні зміни на підприємствах з ринковою моделлю культури, домен яких постійно вселяє працівникам почуття тривоги, страху і стресу, хворобливий контроль, форсування конформістських установок. Саме тут найпоширенішим явищем називає кумівство, організаційна шизофренія та фрагментація. Ці моделі характерні для більшості опитаних підприємств. Працівники більшості опитаних підприємств вважають, що необхідно вносити зміни. Архаїчне управління за допомогою прислів'я "батога та пряника" це неправильний шлях. Це шлях до ефективного зменшення задоволеності роботою, а отже і високого ризику зниження якості та ефективності праці. На місце вище зазначених викривлень повинні прийти нові стандарти управління - сприяння інноваційності та відповідальності, з акцентом на повазі до працівників та їх цінностей. Модель кланової культури видається такою моделлю, що найчастіше вказується респондентами як бажана.

Пов'язуючи отримані результати досліджень із представленими на початку думками про сутність та значення організаційної культури, слід констатувати, що дуалізм поглядів знаходить своє виправдання. З одного боку організаційна культура може бути креативним інструментом творчої роботи, де працівники відчуваються щасливими, з іншого, може деструктивно впливати на формування середовища праці. Яку форму вона прийме, залежить насамперед від рівня професіоналізму керівного складу, який відіграє ключову роль в процесі створення моделі організаційної культури.

Джерела та література

- 1.Saad R., Asaad M.N.N. Does Organizational Culture Moderate the Relationship Between ISO 9000 Soft Factors and Organizational Performance? „The Journal of Developing Areas”. 2015. Vol. 49, No. 3, pp. 379–394.
- 2.Yiing, L. H., & Ahmad, K. Z. Bin. (2009). The Moderating Effects of Organizational Culture on the Relationships between Leadership Behaviour and Organizational Commitment and between Organizational Commitment and Job Satisfaction and Performance, „Leadership & Organization Development Journal”. 2009. Vol. 30, No. 1, pp. 53–89.
- 3.Altaf A. The Impact of Organizational Culture on Organizational Effectiveness: Implication of Hofstede Cultural Model as Organizational Effectiveness Model, „The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences”.2011. Vol. 6, Iss. 1, pp. 161–162.

4. Gimenez-Espin J. A., Jimenez-Jimenez D., Martinez-Costa M. (2013), *Organizational Culture for Total Quality Management*, „Total Quality Management”, Vol. 24, No. 6, pp. 678–692.
5. Harrington H.J., Voehl F. *Cultural Change Management*, „International Journal of Innovation Science”. 2015 Vol. 7. No. 1, p. 55–74.
6. Neagu E.R., Nicula V. *Influence of Organizational Culture on Company Performance*, „Management and Economics”. 2012 No. 4(68), pp. 420–424.
7. Su Z., Yang D., Yang J. (2012), *The Match between Efficiency/ Flexibility Strategy and Organisational Culture*, „International Journal of Production Research”. 2012. Vol. 50, No. 19, pp. 5317–5329.
8. Sokro E. *Analysis of the Relationship that Exists between Organisational Culture, Motivation and Performance*, „Problems of Management in the 21st Century”. 2012. Vol. 3, pp. 106–119.
9. Weare Ch., Lichterman P., Esparza N. *Collaboration and Culture: Organizational Culture and the Dynamics of Collaborative Policy Networks*, „The Policy Studies Journal”. 2014. Vol. 42, No. 4, pp. 590–619.
10. Колесніков Г. О. Організаційна культура менеджменту якості [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvnu/ekonomika/2010_5/R3/Kolesnikov.
11. Azanzaa, G.; Morianob, J. A.; Molerob F. Authentic leadership and organizational culture as drivers of employees' job satisfaction. G. Azanza et al. *Journal of Work and Organizational Psychology*. 2013. 29, p. 45–50.
12. Divan, S. M. *Changing The Way We Do Things. Presenting a Strategic Organizational Culture Framework*. A Thesis. California State University, Sacramento. 2012. 93 p. [Electronic Resource]. – Mode of Access: <http://www.csus.edu/ppa/thesisproject/bank/2012/Divan.pdf>.
13. Kong-Seng, L.; Nor'Aini, Y. *Organizational Culture and Innovation Adoption/ Generation: A Proposed Model*. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 2011. 58. P. 268–273 [Electronic Resource]. Mode of Access: <http://www.waset.org/journals/waset/v58/v58-57.pdf>.
14. Smircich L. *Concept of Culture and Organizational Analysis // Administrative Science Quarterly*. 1983. № 28. P. 339–358.
15. Morgan, G. (2006), *Images of Organization*. (Updated edition) Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006. P. 520.
16. Shane E. *Organizational culture and leadership*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Business & Management Series. 2004. P.420.
17. Ліпич Любов, Хілуха Оксана, Кушнір Мирослава. Структура моделей компетентностей у контексті розвитку персоналу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: “Економіка та менеджмент”*. -Одеса:2019.- випуск 40.2019. Видавничий дім «Гельветика».с.88-94.
18. Cameron, Kim S. & Quinn, Robert E. *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Prentice Hall: John Wiley & Sons, 2011.
19. Пригожин А.И. *Дезорганизация: причины, виды, преодоление*. Москва. Альпина Бизнес Букс. 2007. 402 с.
20. Kieczun W. *Sprawne zarządzanie organizacją. Zarys teorii i praktyki*, Oficyna Wydawnicza SGH. Warszawa.1997.
21. Bugdol M. *Znaczenie sprawiedliwości w zarządzaniu ludźmi. Dlaczego warto być sprawiedliwym*, Difin, Warszawa.2014.

References

1. Saad R., Asaad M.N.N. (2015). Does Organizational Culture Moderate the Relationship Between ISO 9000 Soft Factors and Organizational Performance? „The Journal of Developing Areas”, Vol. 49, No. 3, pp. 379–394. [in English].
2. Yiing, L. H., & Ahmad, K. Z. Bin. (2009). The Moderating Effects of Organizational Culture on the Relationships between Leadership Behaviour and Organizational Commitment and between Organizational Commitment and Job Satisfaction and Performance, „Leadership & Organization Development Journal”, Vol. 30, No. 1, pp. 53–89. [in English].
3. Altaf A. (2011). The Impact of Organizational Culture on Organizational Effectiveness: Implication of Hofstede Cultural Model as Organizational Effectiveness Model, „The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences”, Vol. 6, Iss. 1, pp. 161–162. [in English].
4. Gimenez-Espin J. A., Jimenez-Jimenez D., Martinez-Costa M. (2013), *Organizational Culture for Total Quality Management*, „Total Quality Management”, Vol. 24, No. 6, pp. 678–692. [in English].
5. Harrington H.J., Voehl F. (2015), *Cultural Change Management*, „International Journal of Innovation Science”, Vol. 7, No. 1, p. 55–74. [in English].
6. Neagu E.R., Nicula V. (2012), *Influence of Organizational Culture on Company Performance*, „Management and Economics”, No. 4(68), pp. 420–424. [in English].
7. Su Z., Yang D., Yang J. (2012). *The Match between Efficiency/ Flexibility Strategy and Organisational Culture*, „International Journal of Production Research”, Vol. 50, No. 19, pp. 5317–5329. [in English].

- 8.Sokro E. (2012), *Analysis of the Relationship that Exists between Organisational Culture, Motivation and Performance*, „Problems of Management in the 21th Century”, Vol. 3, pp. 106–119. [in English].
- 9.Weare Ch., Lichterman P., Esparza N. (2014), *Collaboration and Culture: Organizational Culture and the Dynamics of Collaborative Policy Networks*, „The Policy Studies Journal”, Vol. 42, No. 4, pp. 590–619. [in English].
10. Kolesnikov G.O. Organizational Culture menedzhmentu yakosti. [Organizational culture of quality management].[Electronic Resource]. Mode of Access: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvynu/ekonomika/2010_5/R3/Kolesnikov. [in Ukrainian].
11. Azanza, G.; Moriano, J. A.; Molerob F. (2013). Authentic leadership and organizational culture as drivers of employees' job satisfaction. G. Azanza et al. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 29, p. 45–50. [in English].
12. Divan, S. M. (2012). *Changing The Way We Do Things. Presenting a Strategic Organizational Culture Framework*. A Thesis. California State University, Sacramento. 93 p. [Electronic Resource]. – Mode of Access: <http://www.csus.edu/ppa/thesisproject/bank/2012/Divan.pdf>. [in English].
13. Kong-Seng, L.; Nor'Aini, Y. (2011). Organizational Culture and Innovation Adoption/ Generation: A Proposed Model. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 58. P. 268–273 [Electronic Resource]. – Mode of Access: <http://www.waset.org/journals/waset/v58/v58-57.pdf>. [in English].
14. Smircich, L. (1983). "Concept of culture and organizational analysis", *Administrative Science Quarterly*, vol. 28, pp. 339-358. [in English].
15. Morgan, G. (2006). *Images of Organization*. (Updated edition) Thousand Oaks, CA: Sage Publications., P. 520. [in English].
16. Shane E. (2004). *Organizational culture and leadership*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Business & Management Series. 2004. P.420. [in English].
17. Lypch Liubov, Khilukha Oksana, Kushnir Myroslava. *Struktura modelei kompetentnosti u konteksti rozvytku personalu*. [The structure of competency models in the context of staff development]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: "Ekonomika ta menedzhment"*.-Odesa:2019.- vypusk 40.2019. Vydavnychiy dim «Helvetyka».s.88-94. [in Ukrainian].
18. Cameron, Kim S. & Quinn, Robert E.(2011). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Prentice Hall: John Wiley & Sons, 2011. [in English].
19. Prigozhin, A.I. (2007). *Dezorganizatsiya: prichiny, vidy, preodoleniye* [Disorganization: causes, types, overcoming]. Moskov. Alpina Biznes Buks [in Russian].
20. Kieżun W. (1997). *Sprawne zarządzanie organizacją. Zarys teorii i praktyki*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa. [in Poland].
21. Bugdol M. (2014). *Znaczenie sprawiedliwości w zarządzaniu ludźmi. Dlaczego warto być sprawiedliwym*, Difin, Warszawa. . [in Poland].

Стаття надійшла до редакції 01.08.2021 р.

**Bilovodska Olena,
D. Sc. (Economics), Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Department of International Economics and Marketing,
Kyiv; ORCID ID 0000-0003-3707-0734
e-mail: alenabel79@gmail.com**

**Holovachov Ivan,
PhD Student 075 Marketing,
Kyiv National University of Technologies and Design,
Kyiv; e-mail: ivan.holovachov@gmail.com**

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-90-95>

SYSTEMATIC RESEARCH OF DIGITAL MARKETING STRATEGY TOOLS

In the 21st century, when technology is evolving rapidly and there is unlimited access to information, there is no denying that the world we live in is changing rapidly. The rapid development of science, globalization, the transition to the information society and the digital economy have contributed to a significant transformation of society. Currently, the world is creating a global digital space, so globalization and digitalization - the main trends of today, which to a greater or lesser extent cover all countries. Digitalization is a general term for the digital transformation of society and the economy. It describes the transition from the industrial age and analog technologies to the age of knowledge and creativity, which is characterized by digital technologies and innovations in digital business. Of course, marketing has not been left out and has undergone significant changes in recent times, resulting in the concept of digital marketing. So the article establishes that digital marketing is a type of marketing activity that through digital channels by digital methods allows targeted interaction with target market segments in virtual and real environments. The marketing tools of the Internet are studied and the marketing communication strategy in the digital environment is considered as a component of the company's marketing complex, which determines the company's communication influence on market participants through the use of digital influence tools and active process moderation in the communication environment.

Keywords: digital marketing, Internet, communication, promotion, marketing tool, omnichannel marketing.

**Беловодская Елена,
доктор экономических наук, профессор,
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко,
кафедра международной экономики и маркетинга,
г. Киев**

**Головачов Иван,
Киевский национальный университет технологий и дизайна,
соискатель третьего (образовательного-научного) уровня высшего образования
по специальности 075 «Маркетинг»,
г. Киев**

СИСТЕМНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

В XXI веке, когда быстро развиваются технологии и есть неограниченный доступ к информации, нельзя отрицать, что мир, в котором мы живем, стремительно меняется. Быстрые темпы развития науки, глобализация, переход к информационному обществу и цифровая экономика способствовали значительной трансформации общества. В настоящее время в мире происходит создание глобального цифрового пространства, поэтому глобализация и диджитализация – основные тренды современности, в большей или меньшей степени охватывают все страны мира. Диджитализация – это общий термин для обозначения цифровой трансформации общества и экономики. Он описывает переход от индустриальной эпохи и аналоговых технологий к эпохе знаний и творчества, которая характеризуется цифровыми технологиями и инновациями в цифровом бизнесе. Конечно, маркетинг не остался в стороне и испытывает значимых изменений в последнее время, в результате чего появилось такое понятие как

цифровой маркетинг. Поэтому в данной статье установлено, что цифровой маркетинг – это вид маркетинговой деятельности, за цифровыми каналами цифровыми методами позволяет адресно взаимодействовать с целевыми сегментами рынка в виртуальном и реальном средах. Исследованы маркетинговые инструменты в Интернете, рассмотрены стратегии маркетинговой коммуникации в цифровой среде как составляющую маркетингового комплекса компании, которая определяет стратегию коммуникативного воздействия компании на субъектов рынка с помощью использования цифровых инструментов влияния и активной модерации процесса в коммуникационной среде.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, Интернет, коммуникация, продвижение, маркетинговый инструмент, многоканальный маркетинг.

**Біловодська Олена,
доктор економічних наук, професор,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
кафедра міжнародної економіки та маркетингу,
м. Київ**

**Головачов Іван,
Київський національний університет технологій та дизайну,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
зі спеціальності 075 «Маркетинг»,
м. Київ**

СИСТЕМНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

У ХХІ столітті, коли швидко розвиваються технології і є необмежений доступ до інформації, не можна заперечувати, що світ, в якому ми живемо, стрімко змінюється. Швидкі темпи розвитку науки, глобалізація, перехід до інформаційного суспільства та цифрова економіка сприяли значної трансформації суспільства. В даний час в світі відбувається створення глобального цифрового простору, тому глобалізація та діджиталізація – основні тренди сучасності, які в більшій чи меншій мірі охоплюють всі країни світу. Діджиталізація – це загальний термін для позначення цифрової трансформації суспільства та економіки. Він описує перехід від індустріальної епохи і аналогових технологій до епохи знань і творчості, яка характеризується цифровими технологіями та інноваціями в цифровому бізнесі. Звісно, маркетинг не залишився в стороні та зазнає значущих змін в останній час, внаслідок чого з'явилося таке поняття як цифровий маркетинг. Тож у даній статті встановлено, що цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. Досліджено маркетингові інструменти в Інтернеті, розглянуто стратегію маркетингової комунікації в цифровому середовищі як складову маркетингового комплексу компанії, яка визначає стратегію комунікативного впливу компанії на суб'єктів ринку за допомогою використання цифрових інструментів впливу та активної модерації процесу в комунікаційному середовищі.

Ключові слова: цифровий маркетинг, Интернет, комунікація, просування, маркетинговий інструмент, багатоканальний маркетинг.

Problem statement. In recent years, modern technologies have penetrated into all areas of activity. The Internet has become an effective means of conducting modern business, marketing research. In crisis situations, the role of digital technologies is especially growing, they help companies not only reduce the cost of promotion and sales, but also help entrepreneurs to develop new and expand existing markets for their products, increase the personalization of advertising messages and their effectiveness. Also development of the marketing strategy of the company is a process of creation and practical implementation of the general program of actions of the company. Its goal is the efficient allocation of resources to reach the target market. The subject of marketing strategy is to address the issues of what products (strategic spaces) should be developed by the company and how it can be done.

At the present stage of development there is a significant change in consciousness and lifestyle of people under the influence of informational and socio-cultural factors. The use of marketing

tools such as regular advertising, sales promotion, etc. is no longer enough to promote a product or brand, because they do not affect the minds of consumers and usually do not bring the maximum effect.

Analysis of recent research and publications. The theoretical basis of the digital transformation of all modern social processes was the concept of the knowledge economy of post-industrial society, which was formed by such prominent scientists as D. Bell [1], J. Galbraith [2], A. Toffler [3] and others. In social production, the digital transformation is a change caused by the influence of interrelated factors: the latest technologies, changes in consumer behavior and new business models.

However, the issue of systematic research of digital marketing strategy tools remains unresolved.

The purpose of the article. The aim of the article is a systematic study of the tools of digital marketing strategy in accordance with the peculiarities of interaction with customers and business partners.

Results. Marketing activities in the modern world are based on the concept of integrated marketing communications. This concept involves the planning of marketing communications, which requires an assessment of the role of each of its elements (advertising, PR, personal sales, sales promotion, exhibitions, packaging, direct marketing, etc.) in the promotion strategy, as well as finding their optimal combination to ensure effective influence of the company's communication programs to promote the brand.

An integral part of the modern set of integrated marketing communications is digital marketing and its tools designed to attract all digital channels to promote the brand. Digital marketing is an influential field today, and at the moment it is digital technology that has the strongest impact on the business world. Digital marketing now accounts for about 25% of the marketing budgets of leading companies and its share is constantly growing. Businesses that use all available digital channels and communication tools are on average 25% more profitable than other businesses. Therefore, modern marketers should, above all, have competencies in the field of digital marketing.

Digital marketing is a general term for marketing goods and services that uses digital channels to attract and retain customers. This concept is often identified with Internet marketing. However, digital marketing is not limited to the Internet, but only includes it. In turn, Internet marketing includes SEO promotion of the website, context, webinars, etc., that is, all channels that are available to the user only on the Internet. Digital marketing includes all of the above and advertising and promotion on any digital media offline. That is, it involves digital communication that takes place both online and offline [4].

Digital marketing is a type of marketing activity that allows targeted interaction with target market segments in virtual and real environments through digital channels by using digital methods.

There are a number of tools on the Internet to facilitate the work of the marketer. Among such tools it is advisable to name the following:

1. A company can use the Internet as a way to build and maintain customer relationships. Part of the fundraising transaction can be done online.
2. Potential customers can be generated by registering for a short period of time before registering on a long-term basis.
3. The Internet can be used for advertising, which is the most common type of Internet communication.
4. Finally, the digital environment can be used as a way to collect direct answers, for example as part of a voting system [5].

For example, firstly, when implementing a strategy to promote products on the Internet, companies using digital marketing technology can implement strategies such as: advertising platforms testing strategy; traffic promotion strategy; company image management strategy; proactive promotion strategy; target strategy (sales targeting, pursuit marketing and hunting marketing). Web analytics of the company in the digital marketing system is the most important component, which concentrates the whole set of marketing information obtained from the implementation of the strategy of promoting the company's products on the Internet and the operation of the company's website. This information should be used by the company to make effective management decisions in the production and sale of goods in accordance with the needs and desires of the target market segment in terms of their quality, safety, usefulness, timely organization of the procurement system, etc.

Secondly, one can consider that the implementation of the advertising platforms testing strategy is the analysis and evaluation of advertising platforms and search queries to assess the volume of demand, determine the cost of achieving marketing goals and the effectiveness of each source of traffic. At the same time, there are different types of advertising. Qualitative results are evaluated as the ratio of the cost of attracting the target audience to the commercial effect (implementation of the marketing objective).

Based on this, employees of the marketing department have the opportunity to obtain information both on the overall demand for each advertising platform (advertising medium) and on the largest source of traffic.

The next step is to consider the marketing communication strategy in the digital environment - a component of the company's marketing complex, which determines the strategy of communicative influence of the company on market participants through the use of digital tools and active moderation in the communication environment. The audience of influence can be both external audiences (consumers, suppliers, competitors, etc.) and internal audiences (employees, partners, etc.). The greatest effectiveness of communication is achieved when using omnichannel marketing [7].

It was analyzed that according to the research of *Smart Insights Marketing Intelligence Limited*, currently 55% of companies have a clearly defined digital strategy, but in 38% of organizations it is integrated into the overall marketing strategy, and in 17% it is a separate document. Understanding the need to use a digital marketing strategy to grow a business and build a strong brand, many companies face challenges in developing and implementing it.

These include: the lack of clear goals and, accordingly, the digital marketing plan; misunderstanding of the online market due to lack of research on consumer demand and underestimation of customer needs for online services; lack of a strategic approach; lack of a strong online offer; insufficient knowledge of their online customers; lack of integration of digital media with traditional ones; lack of budget allocated for digital marketing; lack or insufficiency of digital skills; duplication of digital marketing functions; lack of flexibility and dynamism in the use of new approaches in business and marketing; lack of reaction to the results of analytics.

The solution of these issues is possible when building a digital marketing strategy. According to the results of the analysis of researches of scientists of the concept of digital marketing in sources, its essential features are revealed (Fig. 1).

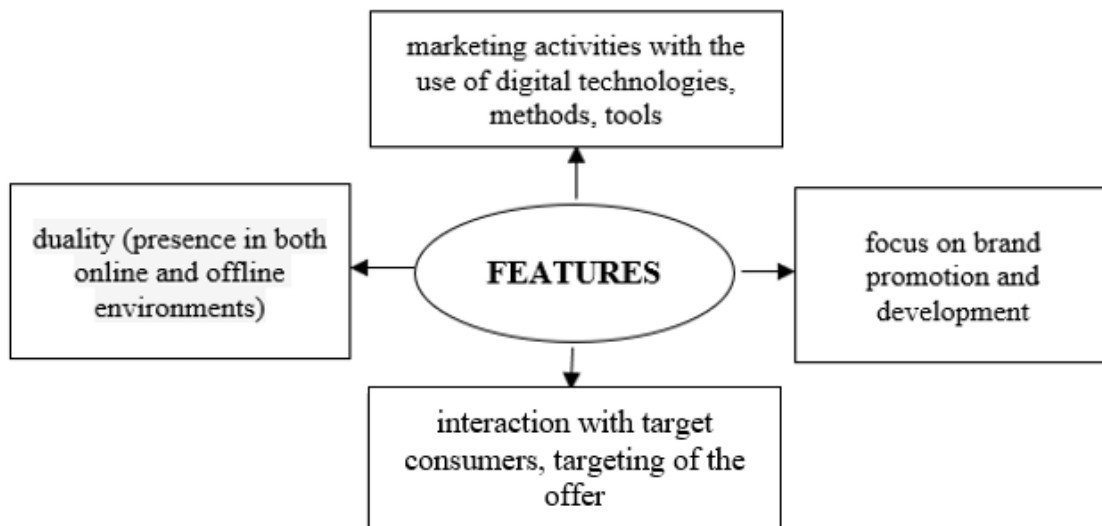


Fig. 1. Essential features of the concept of "digital marketing" [8]

In our opinion, all marketing decisions in modern conditions require the use of innovation and coordination with financial decisions. Because of this, one can use a digital marketing strategy as a plan to achieve marketing objectives based on the principles of digital marketing.

That will include multi-channel integrated marketing communications that take into account the interaction with the client throughout its lifecycle.

One of the most commonly used online advertising tools is contextual advertising, that is, ads that are displayed according to our search queries. Depending on whether it is a text ad or a media variety of contextual advertising, the basic principle of action is aimed at a specific audience that already needs a specific product or service. The benefit of contextual advertising is also that the payment for it is taken only for the links, while the demonstration is free. SEO or search engine optimization of sites can also be considered a tool of Internet advertising, because it depends on how the promotion was carried out, whether the user will meet your site in the first lines of search results for a particular query. Competent search promotion is always not an individual event, but a set of actions aimed at bringing to the top and maintaining this position, but gives impressive results. Since the popularity of social networks on the Internet is undeniable, we can not ignore the topic of advertising on such resources. This is targeted advertising, which is based on specific data gleaned from profiles, and therefore has a high chance of user feedback. The promotion of goods and services to users of social networks is often successful precisely because of the clear definition of the audience of potential customers, as well as creating an atmosphere of interaction and feedback, for example, through communication in certain groups dedicated to a particular product. Banner advertising can be considered the oldest tool of Internet marketing, but its effectiveness has decreased mainly due to the emergence of a huge number of them. The effectiveness of banner advertising has also been negatively affected by the advent of add-ons to popular browsers that allow you to block the occurrence of advertising banners on websites. For existing customers of the company, you can use such an advertising tool as e-mail distribution, which will acquaint them with the company's news, encourage additional action and increase loyalty. Here it is important to understand the difference between mailing, which the user subscribes to voluntarily, from spam, ie mass mailing to address databases, because few people are happy with spam in the mailbox and therefore companies that use this method of advertising are likely to gain a negative reputation.

Each method of digital marketing has its own tools that are important for success. The leader among digital marketing tools in recent years is content marketing 20%. In second place, including market and customer understanding and predictive analytics (14%), in third place - artificial intelligence and machine learning (about 14%). Also used are social media marketing (10%), mobile marketing, including mobile advertising, website and application development (9%), marketing automation, including CRM, behavioral *email* marketing and *web* personalization (9%), conversion rate optimization / improvement of the website (5%), search engine optimization (4%). The use of other digital marketing tools in the overall structure ranges from 3% and below [8].

Summing up, the formation and successful implementation of a digital marketing strategy is ensured by compliance with the principles of digital marketing: person-centeredness, consistency, innovation, mobility and communication, omnichannelity, informativeness, automation and individualization, profitability.

The benefits of digital marketing are as follows:

1. Digital marketing allows to reach both online and offline consumers.
2. Ability to collect clear and detailed data. Almost all user actions in the digital environment are recorded by analytical systems. This allows to make accurate conclusions about the effectiveness of different channels of promotion, as well as to make an accurate portrait of the buyer.
3. Flexible approach. For example, using a QR code on a flyer, it is possible direct a user to a website. And at the same time, it is possible to invite subscribers to a seminar or other offline event thanks to an email list.

Digital marketing is a comprehensive approach to promoting the company and its products in the digital environment.

Thus, digital technologies today are a crucial factor for success and advancement for every area of business, which gives significant competitive advantages.

Conclusion. Digital marketing is marketing that provides interaction with customers and business partners using digital information and communication technologies and electronic devices. In a broader sense, digital marketing means the implementation of marketing activities using digital information and communication technologies. Thus, the use of new information technologies has led to the formation digital marketing, including Internet marketing. Thus Internet marketing differs in high efficiency of communication opportunities to appeal directly to potential consumers at the lowest cost (for traditional instruments). And in order for the company to maintain efficiency

marketing communications in the digital environment, it needs to use all possible methods and channels of Internet marketing. Prospects for further research in this area should be focused on research the essence of digital environment and its influence on the use of various marketing tools in the different business.

References

1. Bell D. (1976). *The coming of post-industrial society: A venture of social forecasting*. N.Y.: Basic Books, 616 p. [in English].
2. Galbraith J. K. (2007). *The New Industrial State*. Princeton University Press, 576 p. [in English].
3. Toffler A. (n. d.) *The Third Wave*. Bantam Books, 560 p. http://era.gov.kh/eraasset/uploads/2020/02/Toffler.Alvin_The_Third_Wave_.pdf. Retrieved from 12.07.2021 [in English].
4. Marchuk O. (2018). Tsyfrovyi marketing iak innovatsiinyi instrument upravlinnia [Digital marketing as an innovative management tool]. *Economy and society*, 17, pp. 296-299. Retrieved from http://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf [in Ukrainian].
5. Hodovaniuk A., Herasymova T. (n. d.) Tsyfrovyi marketynh: trendy ta perevahy [Digital marketing: trends and advantages]. Retrieved from <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/323.pdf> [in Ukrainian].
6. Romanenko O.O. (2016). Vykorystannia systemy tsyfrovoho marketynhu dlia efektyvnoho vprovadzhennia marketynhovykh stratehii pidpriemstvamy kharchovoi promyslovosti [The use of digital marketing for the effective implementation of marketing strategies for food enterprises]. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series «Economic Sciences»*, 21 (2), pp. 98-103. Retrieved from http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/26.pdf [in Ukrainian].
7. Saienko D. (2019). Vykorystannia systemy tsyfrovoho marketynhu dlia efektyvnoho vprovadzhennia marketynhovykh stratehii pidpriemstvamy kharchovoi promyslovosti [Formation of communication strategy of the enterprise in the digital environment]. Retrieved from <http://marketing.kpi.ua/files/diplomas/magister/2019/Саєнко.pdf> [in Ukrainian].
8. Iankovets T. (2019). Tsyfrovii tekhnologii pidvyshchennia vartosti brendiv [Digital technologies in increasing brands value]. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*, 4, pp. 85-100. Retrieved from <http://visnik.knute.edu.ua/files/2019/04/10.pdf> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 15.08.2021 р.

UDC 339.138

Dovhan Yuriy,
Candidate of Economic Sciences,
Marketing and Advertising Department,
Vinnitsia Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Vinnitsia; ORCID ID: 0000-0002-0689-7758
e-mail: y.dovhan@vtei.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-96-102>

RESOURCES AND TECHNOLOGIES OF THE ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT

Introduction. A key feature of the enterprise marketing management is the implementation of management marketing concepts, ideas and approaches in all functional areas of business organization and enterprise management. Marketing management of the enterprise is carried out through the use of resources and marketing technologies.

The purpose of the article. The purpose of the article is to determine the nature, content and features of the use of marketing resources and technologies in the enterprise marketing management.

Results. It is determined that marketing resources should be defined as the means of the enterprise, which allow to form an effective system of creating ideas and goods or services, their pricing, promotion, distribution and help to improve the image of the enterprise and consumer loyalty. Hence, marketing resources are a set of interconnected and interdependent tools that are available and aimed at producing goods and services that have value for consumers and are able to meet their needs at the best price and at the same time make a profit.

It is substantiated that marketing technologies should be considered in a broad sense as a set or model of consistent marketing processes, techniques, actions and a system of scientific knowledge about them, while in a narrower semantic aspect, as a set of marketing tools that are used in the marketing activity of the enterprise. In modern conditions, effective operation of the enterprise involves active use of marketing resources, tools and technologies aimed to achieve social and economic goals of its activities. Marketing tools combined in the marketing technology enable to effectively address issues related to the development, distribution and consumption of goods and services.

Conclusions. Marketing resources and technologies play an important role in the establishment, operation and development of any enterprise. Their competent use enables to improve the level of the enterprise management, increase the competitiveness of the enterprise and its products on the market. Effective market activity and successful competition require that the management of enterprises have knowledge and competencies for the optimal use of marketing resources and use technologies for marketing activities.

Keywords: marketing, management, marketing management, resources, technologies, tools, enterprise.

Довгань Юрій,
кандидат економічних наук,
кафедра маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Вінниця

РЕСУРСИ І ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Маркетингове управління підприємством здійснюється за допомогою використання ресурсів та технологій маркетингу. Визначено, що під ресурсами маркетингу необхідно розуміти засоби підприємства, які дозволяють сформувати ефективну систему створення ідей та товарів або послуг, їх ціноутворення, просування, розподілу та сприяють підвищенню іміджу підприємства та лояльності споживачів. Тобто ресурсами є маркетингу певний комплекс взаємопов'язаних та взаємозалежних засобів, які є в наявності та спрямовані на виробництво саме тих товарів та послуг, які мають цінність для споживачів та здатні задовольняти їхні потреби за оптимальної ціни й одночасно призводять до одержання підприємством прибутку.

Обґрунтовано, що маркетингові технології необхідно розглядати в широкому розумінні, як комплекс або модель послідовних маркетингових процесів, прийомів, дій та система наукових знань про них, а в більш вузькому змістовому аспекті як сукупність інструментів маркетингу, які застосовуються в

маркетинговій практиці діяльності підприємств. Існує велика кількість різноманітних технологій маркетингу, але всі вони розроблені та використовуються підприємствами з метою забезпечення виконання п'яти основних функцій маркетингу: сегментування, таргетування (вибору цільових ринків), позиціонування, аналізу та прогнозування.

Ресурси та технології маркетингу відіграють важливу роль в створенні, функціонуванні та розвитку будь-якого підприємства. Грамотне їх використання дозволяє покращити рівень управління підприємством, підвищити конкурентоспроможність підприємства та його продуктів на ринку. Ефективна ринкова діяльність та успішне ведення конкурентної боротьби потребують від менеджменту підприємств володіння знаннями та компетенціями щодо оптимального використання ресурсів маркетингу та застосування технологій здійснення маркетингової діяльності.

Ключові слова: маркетинг, управління, маркетингове управління, ресурси, технології, інструменти, підприємство.

Довгань Юрій,
кандидат економічних наук,
кафедра маркетинга і реклами,
Винницький торгово-економічний інститут КНТЭУ,
г. Вінниця

РЕСУРСЫ И ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Маркетинговое управление предприятием осуществляется посредством использования ресурсов и технологий маркетинга. Определено, что под ресурсами маркетинга необходимо понимать средства предприятия, которые позволяют сформировать эффективную систему создания идей и товаров или услуг, их ценообразование, продвижение, распределение, способствуют повышению имиджа предприятия и лояльности потребителей. Обосновано, что маркетинговые технологии необходимо рассматривать в широком смысле, как комплекс или модель последовательных маркетинговых процессов, приемов, действий и систему научных знаний о них, а в более узком смысловом аспекте как совокупность инструментов маркетинга, которые применяются в маркетинговой практике деятельности предприятий. Эффективная рыночная деятельность и успешное ведение конкурентной борьбы требуют от менеджмента предприятий владения знаниями и компетенциями по оптимальному использованию ресурсов маркетинга и применения технологий осуществления маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, управление, маркетинговое управление, ресурсы, технологии, инструменты, предприятие.

Formulation of the problem. In modern market environment that is dynamically changing, the number of market participants increases, competition intensifies, consumer demands for products increase, and therefore the role of marketing in the enterprise management as an effective tool to meet consumer needs and market demands increases significantly. In these conditions, only those companies that implement modern marketing concepts of business organization and marketing approaches to enterprise management can compete successfully. This actualizes the study of the use of resources and technologies of the enterprise marketing management.

Analysis of recent research and publications. Scientific works of such scientists as I. Ansoff, H.L. Bahiiev, J. Boyett, A.V. Voichak, O.I. Gonchar, P. Dixon, P. Doyle, P. Drucker, S.M. Iliashenko, F. Kotler, J.-J. Lamben, M.A. Aucklander, T. Osenton, I.I. Polishchuk, M. Porter, B. Santo and others are devoted to the study of various aspects of the problems of the enterprise marketing management. Despite the importance of the existing scientific achievements, the essence and content of marketing resources and technologies, as well as the issues of their selection and use in the process of marketing management of the enterprise remain insufficiently researched.

The purpose and objectives of the study. The purpose of the article is to determine the nature, content and features of the use of resources and technologies of the enterprise marketing management.

Presentation of the research material. Dynamic development and integration of Ukraine's economy into the world, globalization socio-economic trends increase competition in global and domestic markets, which requires intensification of the market, business, innovation, investment and marketing activities of domestic enterprises.

According to O.I. Gonchar and I.I. Polishchuk, today it is not enough for the management of enterprises to carry out certain marketing activities, but it is necessary to focus on the integrated management of the processes

of formation and development of marketing potential [1]. In our opinion, the authors are right to argue that competitiveness, profitability, ability to solve socio-economic problems, implementation of requirements for consumer values of goods and services, quality and innovation of products and achievement of strategic goals of the enterprise in modern conditions are possible only through the marketing approach to management, i.e. marketing management.

According to researches [2-5], the main approaches to understanding the essence and content of the category “marketing management”, a key feature of which is identified as the implementation of marketing concepts, ideas and approaches in all functional areas of business and enterprise management. The degree of implementation of the marketing management concept depends on the understanding and perception of the marketing enterprise by the top management at the following levels [6]:

- 1) marketing as a philosophical concept of enterprise management;
- 2) marketing as a system of organization and management of the enterprise;
- 3) marketing as a type of the enterprise activity.

The choice of the model of business organization and marketing management of the enterprise depends on the level of perception of the marketing concept. Marketing models of business organization and marketing management can be grouped into three main types.

The model of “production orientation” involves management of the enterprise on the basis of previously created production facilities and technologies, as well as assumptions about the market need for products that were previously produced with the help of existing production facilities and technologies. Under the conditions of application of the model of “sales orientation” the company retains a previously formed production orientation, but begins to partially use traditional marketing resources, technologies and management tools. According to the model of “market orientation”, management of the enterprise is based on the needs and desires of consumers, which are regarded as market opportunities. Under this model, the company tries to make the most of traditional and innovative marketing resources and management technologies.

The choice of a model of the enterprise marketing management depends on many factors, one of the key among which are marketing resources, opportunities and competencies of the enterprise for their implementation, i.e. marketing potential of the enterprise. In the modern economic literature there are many different definitions of the concept of “enterprise potential”, but in the broadest sense scientists [1; 7; 8] offer to define the potential of the enterprise as the resources (funds, stocks, sources) of the enterprise, which are available and which can be mobilized, put into action, used to achieve a certain goal, implement a plan, solve a problem of the enterprise.

Potential of the enterprise has two key components:

- objective (production, land, technological, personnel, financial potential as well as fixed and current assets);

- subjective (logistics, management, marketing potential and potential of the organizational structure).

General and marketing potentials of the enterprise include:

1. Technical resources.
2. Energy resources.
3. Technological resources.
4. Human resources.
5. Spatial resources.
6. Resources of the organizational structure of the management system.
7. Information resources.
8. Financial resources.

An indisputable approach in the process of forming and developing the overall potential of the enterprise is the focus on market research as well as on the formation and management of marketing potential of the enterprise [9]. Formation and implementation of the marketing potential of the enterprise through marketing management significantly affect the effectiveness of the enterprise.

This influence is manifested in three main effective areas [9, p. 48]:

- 1) making a profit;
- 2) development of effective marketing concepts of goods and services;
- 3) the impact on the characteristics of consumer attitudes to the enterprise.

If the profit is the result of joint efforts of all departments in all areas of the enterprise, the effectiveness of the second and third areas depends solely on the effective use of marketing resources and technologies of the enterprise management.

In the modern scientific literature on the problems of marketing management, the terms “marketing resources” or “marketing resources”, “marketing technologies” or “marketing technologies” are widely used.

Marketing resources are defined as the means of the enterprise, which enables to form an effective system of creating ideas and goods or services, their pricing, promotion, distribution and help to improve the image of the enterprise and consumer loyalty. Hence, marketing resources are a set of interconnected and interdependent

tools that are available and aimed at producing those goods and/or services that have value for consumers and are able to meet their needs and/or demands at the best price and at the same time lead to obtaining long-term profit by the manufacturer or provider of relevant services. Marketing resources are classified as follows [10, p. 141]:

- material marketing resources (resources that can be identified in physical units): scientific and methodological bases (borrowed knowledge and experience), special computer programs;
- intangible marketing resources (resources that are available, but they are intangible): development strategies and programs for their implementation, a formed customer base of consumers and partners, the portfolio of orders, market position, a formed image.

Marketing technologies are defined by scientists as a set or model of interconnected marketing entities, management procedures, certain processes and their stages, clear in their sequence of operations, techniques and actions aimed at achieving marketing goals; system of scientific knowledge on the formation of the relevant stages, a list of specific operations, techniques and actions implemented by specialists in the field of marketing; a set of social and managerial processes aimed at meeting the needs of consumers; methods that are aimed at the successful operation of the enterprise in the market.

Thus, marketing technologies are considered in a broad sense as a set or model of consistent marketing processes, techniques, actions and a system of scientific knowledge about them. In a narrower semantic aspect, scientists focus on the subject of research and identify specific marketing technologies that have already formed in theory and are used in the practice of marketing activities of enterprises.

Marketing technologies are considered from the following positions:

- theoretical position (special area of knowledge about the ways and procedures of optimization of marketing processes in the conditions of growing interdependence, dynamics and restoration of social and economic processes);
- methodical position (method of realization of marketing actions on the basis of separate marketing procedures and operations with their further coordination and synchronization and a choice of optimum means, tools and methods of their performance);
- management position (a method of managing marketing processes, which provides a system of their reproduction in certain parameters of quality, properties, volume, integrity of activity, etc.).

Therefore, marketing technology is a set of measures, methods of action and decision-making, which determines the activities of the enterprise aimed to manage its position in the market, select and achieve its main goals by implementing management functions of planning, organizing, analyzing and monitoring market results, investigation of its competitors and market situation.

It should be noted that the processes of using marketing resources and technologies consist of certain sequences of interconnected stages, but these sequences are not always the same, because marketing combines the elements of practice, science and art of marketing, i.e. creativity.

Before developing a marketing mix and choosing specific resources, tools and technologies of marketing, the company must determine the overall competitive and marketing strategy. The process of forming a marketing strategy logically begins with the analysis of external and internal environment of the enterprise on the basis of information obtained as a result of marketing research and interpreted through the use of tools of the marketing information system.

Formation of marketing strategies and tactics of the enterprise, the choice of resources and technologies of marketing are to be carried out only after formation of the enterprise purposes in all spheres of its activity, estimation of strategic alternatives and the choice of marketing strategies and tactics. It is mandatory to organize feedback at the stages of analysis of strategic alternatives and implementation of technologies, tactics and strategies. The stage of evaluation of results, control and motivation of technology implementation should not be final, but act as an intermediate stage and source of information formation for subsequent steps in the continuous process of formation and adjustment of marketing technologies, tactics and strategy of the enterprise.

There are many different marketing technologies, but they are all designed and used by the companies to ensure five main functions of marketing: segmentation, targeting (selection of the target markets), positioning, analysis and forecasting.

Traditional marketing resources and technologies are no longer as effective as they used to be. Therefore, F. Kotler proposes to revise and supplement them, applying elements of new marketing approaches to business management [11, p. 13-14], namely to focus on the values that exist throughout the whole life of consumers; to evaluate of results both by marketing and financial indicators; to focus on the satisfaction of several groups of stakeholders; to carry out on-going marketing management of the enterprise; to form brands due to the activities of all divisions of the enterprise; to focus on consumer retention; to carry out value chain analysis.

The use of resources and marketing technologies should ensure the success of the enterprise due to higher product quality; more complete customer service; lower prices; higher market share; mass production for the order; continuous product improvement; product innovation; dynamic growth of markets; exceeding of consumer expectations.

According to T. Ossenton, integrated use of tools of both mass and individual marketing are the main factors of successful use of resources and technologies of marketing in the modern information economy. Thus, the researcher identifies ten main marketing trends [12, p. 292-294]:

1. Decrease in the number of resellers in both traditional and interactive environments.
2. Increase in the number of manufacturers who directly sell their products with tools and technologies of e-commerce, direct individual marketing, etc.
3. Increase in the number of partner companies for the joint sale of goods in the Internet.
4. Reduction of the number of printed trade catalogs, increase in the number of interactive catalogs.
5. Increase in the number of enterprises that resort to consumer authorization.
6. Higher attention to the protection of privacy not only on the Internet, but also in other means of communication.
7. Increase in the number of marketers who practice marketing of the share of consumption.
8. Increase in the volume of collection and analysis of consumer information by electronic means. Therefore, companies use the Internet for their own research, often through focus groups with consumers. Moreover, the facts (what the consumer did or did not do) and explanations (why the consumer did or did not do) are investigated.
9. Increase in the volume of electronic messages, continuous improvement of the quality and volume of digital information.
10. Association of advertisers with information technology specialists in order to spread advertising in places of the highest concentration of consumers.

Marketing researcher J. Boyet has identified five factors of success in the use of marketing resources and technologies that cannot be provided within traditional marketing [13, p. 65]:

- more supply – less differentiation;
- more global – less local;
- more competition – more interaction;
- more interaction – less transactions;
- more comprehension and response – less situation “produced and sold”.

The use of marketing resources and technologies can increase management efficiency and contributes to:

- rational use and specialization of managerial work;
- constant control, which allows to detect, prevent and eliminate deviations at all stages of activity;
- determination and distribution of typical and creative management procedures;
- development of effective methods for solving management problems;
- adaptation of scientific methods and management tools.

Specific features of the use of marketing resources and technologies in the management of enterprises in modern conditions [14] are as follows:

- development for specific purposes of the market activity of the enterprise;
- low guarantee of achieving the final result due to the contradictions and uniqueness of their object;
- individuality, which is associated with the fact that the development and implementation of specific marketing technologies changes the system of formal and informal relations between people, restructures the structure of rights and responsibilities, the relationship of real power at the enterprise;
- focus on strategic goals of the enterprise development;
- integration with the general management system;
- complexity;
- scientific validity;
- continuity and systematic updating;
- maintaining the dynamics of implementation;
- adaptability, etc.

It should be noted that the formation and implementation of management policy of the enterprise must be carried out comprehensively and within the general competition policy, i.e. the choice of specific resources and marketing technologies should be carried out in accordance with the overall strategy and tactics of enterprise management.

Conclusions and prospects for further research. In modern conditions, effective operation of the enterprise involves active use of marketing resources, tools and technologies to achieve social and economic goals of its activities. Marketing tools combined in marketing technology enable to effectively address issues related to the development, distribution and consumption of goods and services.

Marketing resources and technologies play an important role in the establishment, operation and development of any enterprise. Their competent use enables to improve the level of the enterprise management, increase competitiveness of the enterprise and its products on the market. Effective market activity and successful competition require that the management of enterprises have knowledge and competencies for the optimal use of marketing resources and use technologies for marketing activities.

Further research is needed on the selection and practical use of marketing resources, tools and management technologies, a rational combination of traditional marketing technologies with their advanced versions and the latest advances in the field of information technologies, which will allow Ukrainian companies to increase the level and efficiency of marketing management in modern business conditions.

References

1. Honchar O. I., Polishchuk I. I. (2019). Intehratsiini faktory suchasnosti yak peredumovy rozvytku marketynhovoho potentsialu [Integration factors of modernity as prerequisites for the development of marketing potential]. *Zhurnal yevropeiskoi ekonomiky*. 18. 2 (69). 154-166 [in Ukrainian].
2. Dovhan Yu. V. (2020). Formuvannia marketynhovoї stratehii prosuvannia innovatsiinykh roslynnykh kharchovykh olii [Formation of a marketing strategy for the promotion of innovative vegetable edible oils]. *Ekonomika ta derzhava*. 1. 126-131. Doi: 10.32702/2306-6806.2020.1.126 [in Ukrainian].
3. Polishchuk I. I., Dovhan Yu. V. (2020). Marketynhovi aspekty upravlinnia oliino-zhyrovymy pidpriemstvamy. [Marketing aspects of management of oil and fat enterprises]. *Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*. 2 (73). 93-100. doi: 10.35546/kntu2078-4481.2020.2.12 [in Ukrainian].
4. Dovhan Y. (2020). Innovation and Investment Activity of the Oil and Fat Enterprises as an Object of Marketing Management. *Modern paradigms in the development of the National and World economy* : The materials of the International Scientific Conference. October, 30-31, 2020. Chişinău : Universitatea de Stat din Moldova. Chişinău, 267-273 [in English].
5. Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Y., Sokolovska V. (2020). Oil and Fat Business of Ukraine: Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. *European Journal of Sustainable Development*. 9. 4. 261-272. doi: 10.14207/ejsd.2020.v9n4p261 [in English].
6. Doil P. (2001). Marketing, orientirovannyj na stoimost' [Value-oriented marketing]. Sankt-Peterburg : Piter, 480 [in Russian].
7. Honchar O. I. (2009). Evoliutsiia katehorii «Potentsial pidpriemstva» ta yii rol v ekonomichnykh doslidzhenniakh [Evolution of the category «Enterprise potential» and its role in economic research]. Retrieved from : http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/Vchnu/ekon/2009_5_3/245-247.pdf [in Ukrainian].
8. Polishchuk I. I. (2017). Mizhnarodna intehratsiia i rozvytok marketynhovoho potentsialu promyslovykh pidpriemstv [International integration and development of marketing potential of industrial enterprises]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*. 4 (82). 152-158 [in Ukrainian].
9. Potrashkova L. V. (2015). Otsiniuvannia marketynhovoї diialnosti pidpriemstva za kryteriiem stvorennia maibutnikh spromozhnosti do formuvannia popytu [Evaluation of marketing activities of the enterprise by the criterion of creating future capabilities to form demand]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 3. 47-55 [in Ukrainian].
10. Bilovodska O. A., Kovalenko Ya. A. (2014). Teoretychni zasady otsinky marketynhovykh resursiv pry zabezpechenni innovatsiinoho rozvytku pidpriemstv ta rehionu [Theoretical bases of an estimation of marketing resources at maintenance of innovative development of the enterprises and region]. *Visnyk Donbaskoi derzhavnoi mashynobudivnoi akademii*. 2 (33). 138-141 [in Ukrainian].
11. Kotler F., Tryas de Bez F. (2004). Novye marketingovye tekhnologii. Metodiki sozdaniya genial'nyh idej [New marketing technologies. Techniques for creating brilliant ideas]. St. Petersburg : Neva, 192 [in Russian].
12. Osenton T. (2003). Novye tekhnologii v marketinge: zolotoj klyuchik k loyal'nosti potrebitelej [New technologies in marketing: the golden key to consumer loyalty]. Moskva : Vil'yams, 304. [in Russian].
13. Bojett Dzh. (2004). Guru marketinga. Kakim byt' marketingu v tret'em tysyacheletii [Marketing guru. What to be marketing in the third millennium]. Moskva : Eksmo, 320 [in Russian].
14. Zorina O. I., Mkrtychian O. M. (2017). Suchasni marketynhovi tekhnolohii ta yikh spetsyfika [Modern marketing technologies and their specifics]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Ekonomichni nauky*. 9 (31). 49-51 [in Ukrainian].

Джерела та література

1. Гончар О. І., Поліщук І. І. Інтеграційні фактори сучасності як передумови розвитку маркетингового потенціалу. *Журнал європейської економіки*. 2019. Том 18. № 2 (69). С. 154-166.
2. Довгань Ю. В. Формування маркетингової стратегії просування інноваційних рослинних харчових олій. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 126-131. Doi: 10.32702/2306-6806.2020.1.126.
3. Поліщук І. І., Довгань Ю. В. Маркетингові аспекти управління олійно-жировими підприємствами. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 2 (73). С. 93-100. doi: 10.35546/kntu2078-4481.2020.2.12.
4. Dovhan Y. Innovation and Investment Activity of the Oil and Fat Enterprises as an Object of Marketing

Management. *Modern paradigms in the development of the National and World economy* : The materials of the International Scientific Conference. October, 30-31, 2020. Chişinău : Universitatea de Stat din Moldova. Chişinău, 2020. P. 267-273. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/267-273_8.pdf

5. Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Y., Sokolovska V. Oil and Fat Business of Ukraine: Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol. 9. № 4. P. 261–272. doi: 10.14207/ejsd.2020.v9n4p261.

6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 480 с.

7. Гончар О. І. Еволюція категорії «Потенціал підприємства» та її роль в економічних дослідженнях. Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vchnu/ekon/2009_5_3/245-247.pdf

8. Поліщук І. І. Міжнародна інтеграція і розвиток маркетингового потенціалу промислових підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2017. № 4 (82). С. 152-158.

9. Потрашкова Л. В. Оцінювання маркетингової діяльності підприємства за критерієм створення майбутніх спроможностей до формування попиту. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 47-55.

10. Біловодська О. А., Коваленко Я. А. Теоретичні засади оцінки маркетингових ресурсів при забезпеченні інноваційного розвитку підприємств та регіону. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії*. 2014. № 2 (33). С. 138-141.

11. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / пер. с англ. Санкт-Петербург : Нева, 2004. 192 с.

12. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей / пер. с англ. Москва : Вильямс, 2003. 304 с.

13. Бойетт Дж. Гуру маркетинга. Каким быть маркетингу в третьем тысячелетии / пер. с англ. Москва : Эксмо, 2004. 320 с.

14. Зоріна О. І., Мкртчян О. М. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки*. 2017. № 9 (31). С. 49-51.

Стаття надійшла до редакції 19.08.2021 р.

Рецензії, хроніки, персоналії

ВИМОГИ ДО МАТЕРІАЛІВ, ЩО ПУБЛІКУЮТЬСЯ В НАУКОВОМУ ЖУРНАЛІ

До публікації приймаються статті, які відповідають наступним вимогам.

Стаття повинна висвітлювати актуальну тему, містити результати глибокого наукового дослідження та обґрунтування отриманих наукових висновків.

Стаття може бути написана українською, російською, польською або англійською мовами, ретельно вчитана автором та відповідати тематичному спрямуванню збірника наукових праць.

Робота не була опублікована раніше в іншому журналі, не перебуває на розгляді в іншому журналі.

До друку приймаються тільки статті з оригінальним авторським текстом, запозичення в обсязі не більше 10 %, що повинні бути оформлені із зазначенням посилань на джерела.

Подаючи статтю в журнал, автор тим самим висловлює згоду на розміщення повного її тексту в мережі Інтернет.

Автори дають згоду на збір й обробку персональних даних із метою їх включення в базу даних згідно із Законом України № 2297-VI «Про захист персональних даних» від 01.06.2010. Імена та електронні адреси, які вказуються користувачами сайту цього видання, використовуватимуться виключно для виконання внутрішніх технічних завдань; вони не поширюватимуться та не передаватимуться стороннім особам.

Процедура рецензування:

Усі матеріали, які подані для публікації в журналі «Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки» проходять процедуру **рецензування** у кілька етапів:

- матеріали перевіряються на відповідність тематиці журналу та вимогам до оформлення;
- стаття проходить перевірку на наявність плагіату;
- матеріали передаються на розгляд рецензенту. За підсумками рецензії рецензент може дати рекомендацію публікувати статтю, відправити на доопрацювання (з повторною рецензією або без неї), відмовити у публікації через значні недоліки матеріалів (з правом повторної подачі або без неї);
- після підтвердження, що стаття прийнята до друку, автору повідомляються реквізити для оплати.

ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РУКОПИСІВ

Послідовність структурних елементів статті:

- ✓ Ліворуч – УДК (кегль 12).
- ✓ Починаючи з наступного рядка праворуч метадані (інформація про автора(ів) статті та її реферативна частина), що розміщуються послідовно українською, російською та англійською мовами та складаються з частин:

відомості про автора (прізвище, ім'я, вчений ступінь, вчене звання, місце роботи або навчання (заклад), структурний підрозділ, населений пункт, ORCID ID 0000-0000-0000-0000, E-mail) (напівжирний шрифт, кегль 10, міжрядковий одинарний, інтервал перед 0, після 0); якщо є кілька авторів, то інформація про наступного автора прописується в такій же послідовності через рядок.

✓ Через рядок - **назва статті (мовою статті)** (всі прописні, вирівнювання посередині, напівжирний шрифт, кегль 12, міжрядковий одинарний; інтервал перед 0, після 0).

✓ Через рядок - **анотація українською** (або мовою статті), від 80 до 100 слів, де чітко сформульовано головну ідею статті і обґрунтовано її актуальність (вирівнювання по ширині, звичайний шрифт, кегль 10, міжрядковий одинарний, абзацний відступ 0,75 пт).

✓ Через рядок - **ключові слова українською** (або мовою статті) 5-8 слів (вирівнювання по ширині, звичайний шрифт, кегль 10, міжрядковий одинарний, абзацний відступ 0,75 пт, інтервал перед 0, після 0).

✓ Через рядок – **метадані російською** мовою: відомості про автора – вирівнювання по правому краю (прізвище, ім'я, вчений ступінь, вчене звання, місце роботи або навчання (заклад), структурний підрозділ, населений пункт) напівжирний шрифт, кегль 10, міжрядковий одинарний, інтервал перед 0, після 0, якщо є кілька авторів, то інформація про наступного автора прописується і такій же послідовності через рядок).

✓ Через рядок **назва статті російською** мовою (всі прописні, вирівнювання посередині, напівжирний шрифт, кегль 12, міжрядковий одинарний, інтервал перед 0, після 0).

✓ Через рядок - **анотація російською**, від 80 до 100 слів, де чітко сформульовано головну ідею статті і обґрунтовано її актуальність (вирівнювання по ширині, звичайний шрифт, кегль 10, міжрядковий одинарний, абзацний відступ 0,75 пт).

✓ Через рядок - **ключові слова російською** мовою 5-8 слів (вирівнювання по ширині, звичайний шрифт, кегль 10, міжрядковий одинарний, абзацний відступ 0,75 пт, інтервал перед 0, після 0).

✓ Через рядок – **метадані англійською** мовою: відомості про автора – вирівнювання по правому краю (прізвище, ім'я, вчений ступінь, вчене звання, місце роботи або навчання (заклад), структурний підрозділ, населений пункт) напівжирний шрифт, кегль 10, міжрядковий одинарний, інтервал перед 0, після 0, якщо є кілька авторів, то інформація про наступного автора прописується і такій же послідовності через рядок.

✓ Через рядок - **назва статті англійською** мовою (всі прописні, вирівнювання посередині, напівжирний шрифт, кегль 12, міжрядковий одинарний); інтервал перед 0, після 0).

✓ Через рядок - **розширена анотація англійською мовою** (Abstract), яка повинна бути інформативною й оригінальною, має відображати основний зміст статті та результатів дослідження, обсяг анотації англійською мовою: не менше 1800 знаків. Анотація англійською мовою (Abstract) фактично має уявляти собою стислий виклад статті, її реферування, (вирівнювання по ширині, звичайний шрифт, кегль 10, міжрядковий одинарний, абзацний відступ 0,75 пт) і повинна складатися з таких структурних частин:

- introduction (вступ);
- the purpose of the article (мета статті);
- results (результати);
- conclusions (висновки);

✓ Через рядок - **ключові слова англійською** мовою 5-8 слів (вирівнювання по ширині, звичайний шрифт, кегль 10, міжрядковий одинарний, абзацний відступ 0,75 пт, інтервал перед 0, після 0).

Якщо мова статті англійська (польська, російська), то анотація мовою статті від 80 до 100 слів, а анотація українською мовою подається обсягом не менше як 1800 знаків, включаючи ключові слова, ім'я та прізвища автора й назви статті.

✓ Через рядок – **основний текст статті**, який повинен вміщати в себе такі необхідні елементи (з виділенням по тексту статті):

- постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями;
- аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор;
- виділення невирішених раніше питань, що є частиною загальної проблеми, яким присвячується стаття;
- формулювання мети статті (постановка завдання);
- викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом (згідно з Постановою Президії ВАК України «Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України» від 15.01.2003 р. № 7-05/1).

Вимоги до оформлення тексту статті. Обсяг основного тексту статті орієнтовно від 16000 знаків (без пробілів) до 25000 знаків (без пробілів). Текстові матеріали повинні бути підготовлені в редакторі MS Word (*.doc). Параметри сторінки: формат – А4, поля – зліва – 2,5 см, справа – 2,5 см, зверху й знизу – 2 см, без колонтитулів та нумерації сторінок. Шрифт основного тексту – Times New Roman, звичайний, рядки без переносів. Параметри абзацу: вирівнювання – за шириною; міжрядковий інтервал – 1,0; відступ першого рядка – 0,75 см.

✓ Через рядок після основного тексту – **Джерела та література** (кегель 10, напівжирний, інтервал перед 0, після 0).

✓ Через рядок **перелік використаної літератури** (кегель 10, міжрядковий одинарний, абзацний відступ 0,75 см) складений відповідно до українського стандарту бібліографічного опису (ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні вимоги та правила складання»). Усі джерела зі списку літератури (орієнтовно 8-15 джерел) повинні бути процитовані в тексті статті, в іншому випадку відповідний елемент має бути вилучений. Бібліографічні посилання потрібно оформляти так: на одне джерело – [1, с. 4], на кілька джерел – [4, с. 55; 10, с. 15]. Можливе також посилання без зазначення сторінки, якщо йдеться про джерело загалом. Якщо стаття, на яку є посилання, має цифровий ідентифікатор doi (<http://www.doi.org/index.html>), його обов'язково потрібно вказувати. Посилання на неопубліковані роботи не допускаються. Список літератури повинен містити достатню кількість сучасних (за останні п'ять років) джерел за проблемою дослідження. До списку потрібно включати наукові статті українських і зарубіжних авторів. Допускається посилання на власні роботи авторів статті (самоцитування), але не більше ніж 20 % від загальної кількості джерел. Назви джерел у списку літератури розміщуються в порядку цитування в тексті.

✓ Через рядок після списку літератури – **References**, (кегель 10, напівжирний, інтервал перед 0, після 0).

✓ Через рядок - список кириличних джерел у транслітерованому вигляді (кегель 10, міжрядковий одинарний, абзацний відступ 0,75 пт); із застосуванням транслітерації та її переклад англійською мовою, де розміщуються ті ж самі джерела оформлені за міжнародним бібліографічним стандартом APA (<http://www.apastyle.org/>). Назви кириличних джерел транслітеруються, далі у квадратних дужках розміщується переклад.

Он-лайн-конвертер: <http://translit.kh.ua/#passport> (Паспортний КМУ 2010).

Кількість табличного матеріалу та ілюстрацій повинна бути доречною. Цифровий матеріал подається в таблиці, що має порядковий номер, вирівнювання по правому краю (наприклад: *Таблиця 1*) і назву (друкується над таблицею посередині жирним шрифтом, наприклад: **Розрахунок показників для оцінки інвестиційного прибутку**). Назва і зміст таблиці подається шрифтом Times New Roman, кегль 11, інтервал 1.

Формат таблиць – лише книжковий.

Рисунок повинен бути єдиним графічним об'єктом (тобто згрупованим). Для рисунків, виконаних у програмі Excel, потрібно додатково до статті відправити файл Excel (97-2003). Ілюстрації також слід нумерувати; вони повинні мати назви, які вказуються поза згрупованим графічним об'єктом (наприклад: **Рис. 1. Класифікація показників залишкового прибутку**). Ілюстративний матеріал обов'язково повинен бути контрастним чорно-білим, спосіб заливки в діаграмах – штриховий).

Формули (зі стандартною нумерацією) виконуються в редакторі Microsoft Equation. Підписи рисунків та формул повинні бути доступні для редагування. Усі графічні об'єкти не повинні бути сканованими.

Обов'язкове розрізнення знаків дефіс (-) та тире (–), а також використання лапок такого формату «» («текст»).

Виділення фрагмента тексту можливе курсивом (підкреслення не допускається).

Цитати, таблиці, ілюстрації, всі цифрові дані подаються з обов'язковими посиланнями на джерела. Під кожною таблицею та рисунком має бути зазначено джерело (Наприклад: *Джерело: Власна розробка автора*). Для подання джерела потрібно використовувати шрифт “Times New Roman”, 9 кегль, звичайний.

Неприпустимим є використання нерозшифрованих абревіатур і вперше введених термінів. Усі абревіатури повинні бути розшифровані при першому вживанні.

Дотримання вимог є обов'язковим! Відповідальність за зміст статті несе автор!

Матеріали потрібно надсилати на e-mail: econom.faculty@gmail.com.

Опубліковані статті надсилаються авторам у форматі PDF.

Вартість публікації обсяг від 16000 знаків (без пробілів) до 25000 знаків (без пробілів) становить **750** гривень (з врахуванням вартості ідентифікатора цифрового об'єкту - DOI - 200 грн). Вартість статті обсягом понад 25000 знаків (без пробілів) формується з розрахунку **750 грн. + 60 грн.** за кожні 1800 знаків (без пробілів).

При потребі автору (авторам) статті друкованого примірника журналу, здійснюється відповідна доплата в сумі **200** грн. за кожен примірник.

Вимоги до статей, останні випуски журналу, архів номерів, різна інформація – на сайті видання: <http://echas.eenu.edu.ua>

Стосовно інших питань за консультацією просимо звертатися до відповідального секретаря Кулинич Мирослави Богданівни (сл. тел. 0332-24-89-78; моб. тел. (066)-960-53-61).

Файл статті назвати «Прізвище_стаття» (напр. «*Степанюк_стаття*»).

До статті окремим файлом («*Авт.довідка_Степанюк*») потрібно подати інформацію про автора:

АВТОРСЬКА ДОВІДКА

Назва статті _____ (українською та англійською мовами)

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь та вчене звання, посада автора (-ів) (українською та англійською мовами) _____

ORCID (цифровий ідентифікатор автора, що відрізняє Вас від будь-якого іншого дослідника, підтримує зв'язок між Вами й Вашою професійною діяльністю. Отримати свій унікальний ідентифікатор ORCID можна, зареєструвавшись <http://about.orcid.org>, <https://orcid.org/register>) _____

Місце роботи, навчання, поштова адреса, індекс, службовий телефон (установи чи організації) (українською та англійською мовами) _____

Поштова адреса Нової пошти, № відділення, на яке редколегія при потребі надсилає друкований примірник збірника _____

Телефон _____ . **E-mail** _____

Наукове видання

**Економічний часопис
Волинського національного університету
імені Лесі Українки**

Журнал видається з 2015 року

№ 3 (27)

2021

Технічний редактор: *Л. М. Козлюк*

Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 21451-11251Р від 25.06.2015 р.

Сайт журналу: echas.vnu.edu.ua

Формат 60×84^{1/8}. Обсяг 16,02 обл. вид. арк., 16,27 ум.-друк. арк. Наклад 100 пр. Зам. 488.

Адреса редакції: 43025, м. Луцьк, вул. Винниченка, 28, факультет економіки та управління Волинського національного університету імені Лесі Українки. Тел. (0332) 24-89-78. Ел. адреса: econom.faculty@gmail.com.

Засновник – Волинський національний університет імені Лесі Українки
(43025, м. Луцьк, просп. Волі, 13).

Виготовлювач – Вежа-Друк (м. Луцьк, Шопена 12, тел (0332)-29-90-65)

Свідоцтво Держ. комітету телебачення та радіомовлення України

ДК № 4607 від 30.08.2013 р.