

Міністерство освіти і науки України
Волинський національний університет імені Лесі Українки

ЕКОНОМІЧНИЙ ЧАСОПИС
Волинського національного університету
імені Лесі Українки

Журнал видається з 2015 року

№ 2 (34)

Луцьк
Вежа-Друк
2023

*Рекомендовано до друку вченою радою
Волинського національного університету імені Лесі Українки
(протокол №6 від 27.04.2023 р.)*

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).
- Уцклак-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).

Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки : журнал / уклад. Олена Володимирівна Стащук, Мирослава Богданівна Кулинич. – Луцьк : Вежа-Друк, 2023. – №2(34). – 128 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

Максимець Олена

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ 6

РОЗДІЛ II. ОБЛІК, АНАЛІЗ, АУДИТ ТА ОПОДАТКУВАННЯ

Батієвич Дмитро, Садовська Ірина, Кулинич Мирослава

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА: СУТНІСТЬ ТА ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ І ВНУТРІШНІХ ФАКТОРІВ НА ФОРМУВАННЯ І ПРАКТИКУ 15

Матвійчук Наталія, Теслюк Софія, Плоскіна Андріана, Писарчук Дарина

РЕФОРМУВАННЯ СПРОЩЕНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 29

Фатенок-Ткачук Алла

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ БЛАГОДІЙНОЇ ДОПОМОГИ У ПЕРІОД ВІЙНИ 37

РОЗДІЛ III. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Lev Kloba, Taras Kloba, Solomiia Kloba

BLOCKCHAIN TECHNOLOGY IN THE BANKING FIELD: FEATURES OF DEVELOPMENT AND POTENTIAL PROSPECTS 47

(БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ БАНКІВНИЦТВА: ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ПОТЕНЦІЙНІ ПЕРСПЕКТИВИ)

Карлін Микола, Сергій Миронюк

НЕОБХІДНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ «ЗЕЛЕНИХ» ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ВІДБУДОВИ 58

Поліщук Вадим

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНЕ РОЗУМІННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ФІНАНСОВИХ ІННОВАЦІЙ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ЧАС ВІЙСЬКОВИХ ВИКЛИКІВ 65

РОЗДІЛ IV. УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Левицький Віктор

РОЗРОБКА ОПТИМАЛЬНОЇ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ В СТРУКТУРІ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА 73

Милько Інна ФОРМУВАННЯ ЯКОСТЕЙ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА ТА РОЗВИТОК МЕНЕДЖЕРСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ	80
--	----

РОЗДІЛ V. ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Ліпич Любов, Хілуха Оксана, Кушнір Мирослава МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	86
Лялюк Алла ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЧИННИКІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ	95
Bilovodska Olena, Poretskova Mariia BARRIERS TO ONLINE PURCHASE: CASE STUDY CONSUMER BEHAVIOUR IN FASHION INDUSTRY E-COMMERCE	102
(БАР'ЄРИ ДО ОНЛАЙН ПОКУПОК: ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ Е-КОМЕРЦІЇ ІНДУСТРІЇ МОДИ)	
Ліпич Любов, Хілуха Оксана, Кушнір Мирослава, Волинець Ірина ЛОГІСТИКА ДИСТРИБУЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	113
Вимоги до матеріалів, що публікуються в науковому журналі «Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки»	124

CONTENT

SECTION I. ECONOMY

Olena Maksymets

FEATURES OF COMPETITIVENESS ASSESSMENT AND MANAGEMENT OF FOREST SECTOR ENTERPRISES OF UKRAINE UNDER THE CONDITIONS OF UNCERTAINTY	6
---	---

SECTION II. ACCOUNTING, ANALYSIS, AUDITING AND TAXATION

Batiievych Dmytro, Sadovska Iryna, Myroslava Kulynych

ACCOUNTING POLICY: ESSENCE AND IMPACT OF EXTERNAL AND INTERNAL FACTORS ON FORMATION AND PRACTICE.....	15
---	----

Matviichuk Nataliia, Tesliuk Sofiia, Ploskina Andriana, Pysarchuk Daryna

REFORMING THE SIMPLIFIED TAXATION SYSTEM UNDER THE CONDITIONS OF THE MARITAL STATE	29
---	----

Fatenok-Tkachuk Alla

FEATURES OF ACCOUNTING FOR CHARITABLE AID DURING THE PERIOD OF WAR	37
--	----

SECTION III. FINANCE, BANKING AND INSURANCE

Lev Kloba, Taras Kloba, Solomiia Kloba

BLOCKCHAIN TECHNOLOGY IN THE BANKING FIELD: FEATURES OF DEVELOPMENT AND POTENTIAL PROSPECTS	47
---	----

Karlin Mykola, Myroniuk Serhii

THE NEED AND FEATURES OF "GREEN" INVESTMENTS IN UKRAINE IN THE CONDITIONS OF WAR AND RECONSTRUCTION	58
---	----

Polishchuk Vadym

THEORETICAL AND APPLIED UNDERSTANDING OF QUALITY ASSURANCE OF FINANCIAL INNOVATIONS IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT DURING MILITARY CHALLENGES	65
--	----

SECTION IV. MANAGEMENT AND ADMINISTRATION

Levytskyi Viktor

THE ELABORATION OF OPTIMAL SOCIAL-ORIENTED STRATEGY OF DEVELOPMENT IN THE STRUCTURE OF THE OPERATIONAL MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE	73
---	----

Inna Mylko

FORMATION OF THE QUALITIES OF AN EFFECTIVE MANAGER AND DEVELOPMENT OF MANAGERIAL POTENTIAL	80
--	----

SECTION V. ENTREPRENEURSHIP TRADE AND EXCHANGE ACTIVITIES

Lubov Lypych, Khilukha Oksana, Kushnir Myroslava

MARKETING AS A TOOL FOR IMPLEMENTING THE ECONOMY OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE	86
---	----

Lialiuk Alla

STUDY OF THE INFLUENCE OF FACTORS AFFECTING THE FORMATION OF THE PRODUCT RANGE IN RETAIL TRADE	95
--	----

Bilovodska Olena, Poretskova Mariia

BARRIERS TO ONLINE PURCHASE: CASE STUDY CONSUMER BEHAVIOUR IN FASHION INDUSTRY E-COMMERCE	102
---	-----

Lypych Lubov, Khilukha Oksana, Kushnir Myroslava, Volynets Iryna, Volynets Iryna,

DISTRIBUTION LOGISTICS AS A TOOL FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF BUSINESS ACTIVITIES	113
---	-----

Requirements to the Completion of the Articles to the Collection of Journal «Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn European National University»	124
---	-----

РОЗДІЛ І. Економіка

УДК 338.242:658.014.1

Максимець Олена,
кандидат економічних наук, доцент,
Національний лісотехнічний університет України,
кафедра менеджменту та маркетингу,
м. Львів, ORCID ID 0000-0001-8395-6195
olena.maksymets@nltu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-02-6-14>

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Зміни у лісовому секторі протягом останніх років були викликані різними реакціями внутрішнього та зовнішнього ринку на різних рівнях. Ресурси кожної країни є предметом суперечок і часом війн. З'ясовано, що на шляху кожного бізнесу, особливо того, який стосується ресурсів, виникає питання оцінювання його конкурентоспроможності. Виявлено особливості стану та зміни у діяльності окремих філій (лісових господарств) Західного міжрегіонального управління лісового та мисливського господарства (ЗМУЛМГ). Оцінено та проаналізовано показники, що є ключовими для виявлення конкурентних окремих філій (лісових господарств) ЗМУЛМГ. Запропоновано напрями управління конкурентоспроможності окремих філій ЗМУЛМГ з урахуванням змін та особливостей реалізації продукції.

Ключові слова: управління змінами, оцінювання конкурентоспроможності, лісовий сектор, матриці конкурентного профілю

Olena Maksymets,
Associate Professor, PhD,
Ukrainian National Forestry University,
Department of Management and Marketing
Lviv

FEATURES OF COMPETITIVENESS ASSESSMENT AND MANAGEMENT OF FOREST SECTOR ENTERPRISES OF UKRAINE UNDER THE CONDITIONS OF UNCERTAINTY

Changes in the forest sector in recent years have been caused by different reactions of the domestic and foreign markets at different levels. The resources of every country are the subject of disputes and sometimes wars. It was found that on the path of every business, especially the one related to resources, the question of assessing its competitiveness arises. Peculiarities of the state and changes in the activities of individual branches (forestry enterprises) of the Western Interregional Forestry and Hunting Administration (WIFHA) were revealed. Indicators that are key to identifying competitive individual branches (forest farms) of WIFHA were evaluated and analyzed. Directions for managing the competitiveness of individual WIFHA branches are proposed, taking into account changes and peculiarities of product sales.

Information analysis approaches were combined to get the whole picture of the companies. At the first stage, calculations were carried out regarding the effectiveness of individual forestry operations, which were previously an entity of the Lviv Regional Forestry and Hunting Management, which is now, along with two other administrations (Ivano-Frankivsk and Zakarpattia), an integral part of the WIFHA. At the second stage, competitiveness analysis was

conducted. Based on competitive profile matrix ranking was made to outline the enterprises with the best business solutions in the conditions of uncertainty. At the third stage, some recommendations were provided to

Quantitative and qualitative analysis of the activity and development of the some affiliates of WIFHA was conducted. General conclusions were made, such as: pay attention to seed centers and non-wood products; improvement of product sales; expanding the use of plots for recreational purposes and increasing advertising of recreational services; improvement of management approaches at the state level for interregional, as well as individual offices / branches; introduction of modern models; further work on Internet presence and presentation of activity results through networking and social media (YouTube, Instagram, Facebook, etc.); presentation of information also in English.

Key words: change management, competitiveness assessment, forest sector, competitive profile matrices, competitive profile

Постановка проблеми. Лісовий сектор є одним з найважливіших в економіці України у сучасних умовах, оскільки забезпечує . Протягом багатьох років відмічалась позитивна динаміка щодо виробництва і реалізації продукції, а також позитивна динаміка щодо зовнішньоекономічної діяльності. Особливості діяльності стали підґрунтям до змін та перегляду збутової діяльності лісових господарств, що безпосередньо впливає не лише на економічний розвиток, а й стан довкілля України. Взаємозалежність окремих галузей та важливість дотримання вимог сталого розвитку, передбачає розвиток глобалізаційних процесів, порушення рівноваги, посилення конкуренції та зміни в окремих секторах економіки. зробили управління змінами в лісовому секторі необхідністю. Однією з передумов успішного управління конкурентоспроможністю у лісовому секторі може стати зокрема управління змінами та співпрацею з контрагентами.

Об'єктом дослідження є оцінювання конкурентоспроможності підприємств Західного МУЛМГ в умовах змін. Предметом дослідження виступають теоретико-методичні засади оцінювання конкурентоспроможності та управління змінами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підприємства лісового сектору зараз, очевидно, мають певні труднощі не лише з реалізацією заготовленої продукції закордон, але і з продажем її на території України. У попередні роки активність, розвиток та перспективи розвитку підприємств у лісовому секторі були відображені у роботах наступних вчених: О.Биконь, А.Дейнека, Н.Горбань, О.Горохівський, Ю.Панченко, Б.Проць, Н.Юрків та інші.

Зрозуміло, що основою для подальшого ефективного розвитку окремих підприємств та всієї організаційної структури, яка передбачає належне управління лісами та лісовим господарством мають бути засади конкуренції. Отже, оцінювання та аналіз конкурентоспроможності є необхідним для формування пропозицій ефективного розвитку з урахуванням різних складових (економічної, соціальної та екологічної). Теоретико-методичні підходи до конкурентоспроможності були подані у роботах таких відомих фахівців, як Д.Аакер, Т.Амблер, Г.Багієв, І.Герчикова, С.Гупта, П. Дойль, О.Кендюхов, Ю.Кожаяєв, Ф.Кохінакі, Ф.Котлер, Ж.Ламбен, Ж.Ландреві, Д.Лемані, Дж. Ленсколд, Д. Ліндонп, Н. Малхотра, А.Старостіна, С.Ковальчук, М.Портер, М.Рогоза, М.Скотт, Р.Фатхутдінов, П.Чевертон Д.Чиняєв, та ін.

Слід визнати, що для конкурентоспроможності галузі ключовими є рівень її капіталізації, проблемі якої присвячено чимало наукових досліджень. Зокрема, ці проблеми розглядали такі спеціалісти, як А. Вайнштейн, Є. Гайдар, В. Іноземцев, В. Логинова, В. Красовський, Ю. Куренков, В. Полтерович, та інших.

В умовах загострення конкуренції на усіх рівнях та зростання викликів українській економіці в цілому та окремим секторам зокрема важливо не лише досліджувати, а й виходити з відповідними пропозиціями щодо удосконалення діяльності. У цьому ракурсі необхідним є дослідження конкурентоспроможності лісового сектору, не лише зважаючи на окремі чинники та ознаки, але й розглядаючи конкурентоспроможність як процес, що відбувається під впливом факторів, які постійно розвиваються та змінюються.

Мета і завдання. Метою та особливістю дослідження є вивчення проблем та передумов управління змінами у лісовому секторі з урахуванням конкурентоспроможності підприємств та зовнішньоекономічної складової .

Для досягнення поставленої мети вирішено наступні завдання: розглянути теоретичні та методичні засади управління конкурентоспроможністю та змінами у лісовому секторі; дослідити стан, оцінити зміни у діяльності та конкурентні позиції лісових господарств Західного міжрегіонального управління лісового та мисливського господарства та дослідити перспективи управління конкурентоспроможністю підприємства ЗМУЛМГ; розглянути зміни у зовнішньоекономічній діяльності лісових господарств України, які визначили організаційні зміни; сформулювати можливі напрями підвищення конкурентоспроможності.

Результати дослідження. Коли ми говоримо про конкурентоспроможність, ми розуміємо, що завжди повинне бути порівняння. Порівняння з подібними суб'єктами, порівняння у межах галузі, порівняння із компаніями на міжнародному ринку. Також важливим є порівняння у динаміці, тобто виявлення різниці у конкурентних перевагах окремого підприємства не лише у просторі, а у динаміці. Загальний порядок дослідження, оцінювання та в цілому, управління конкурентоспроможністю підприємства охоплює такі принципові етапи.

Дослідження були виконані на основі даних Західного МУЛМГ, що було створене відповідно до Постанови КМУ від 7 вересня 2022 року № 1003 «Деякі питання реформування управління лісової галузі» [1], та наказу ЗМУЛМГ від 19 січня 2023 року. Функції здійснюються з 19 січня 2023 року [2]. Одним з попередників досліджуваного ЗМУЛМГ було Львівське обласне управління лісового та мисливського господарства (ЛОУЛМГ)[3], яке припинило діяльність у зв'язку з ліквідацією та набуттям повноважень Західним міжрегіональним управлінням лісового та мисливського господарства.

Щодо комерційної діяльності утворено ДП «Ліси України» з відповідними лісовими офісами: Карпатський, Поліський, Столичний, Центральний, Подільський, Північний, Слобожанський, Східний, Південний, Кримський. Частина є діючими, частина оформлена для подальшої активності. До складу Карпатського офісу входять філії, Західного МУЛМГ (рис. 1).

Філії Закарпаття	Ясінянське ЛМГ	12	Філії Львівщини	Бродівське ЛГ	11	Філії Івано-Франківщини	Болехівське ЛГ
	Рахівське ЛДГ			Дрогобицьке ЛГ			Брошнівське ЛГ
	Великобичківське ЛМГ			Золочівське ЛГ			Верховинське ЛГ
	Мокрянське ЛМГ			Львівське ЛГ			Вигодське ЛГ
	Бруструянське ЛМГ			Самбірське ЛГ			Ворохтянське ЛГ
	Хустське ЛДГ			Сколівське ЛГ			Гринявське ЛГ
	Довжанське ЛМГ			Славське ЛГ			Делятинське ЛГ
	Мукачівське ЛГ			Стрийське ЛГ			Івано-Франківське ЛГ
	Берегівське ЛГ			Рава-Руське ЛГ			Калуське ЛГ
	Ужгородське ЛГ			Радехівське ЛМГ			Кутське ЛГ
	Свалявське ЛГ			Львівський ЛСНЦ			Коломийське ЛГ
	Міжгірське ЛГ						Надвірнянське ЛГ
		Осмолодське ЛГ					

Рис. 1. Склад філій Карпатського офісу / Західного МУЛМГ

Джерело: Сформовано і розраховано автором на основі [1-3]

Контрагенти, які в подальшому можуть співпрацювати з філіями, будуть мати певні проблеми із ідентифікацією основної інстанції, до якої потрібно звертатись. Це впливає на конкурентоспроможність галузі в цілому через аспекти невизначеності, що визначають рішення інвесторів.

За відсутності агрегованих даних щодо підприємств ЗМУЛМГ на початок 2023 року [4, 5], проаналізовано діяльність лісових господарств попередньої інституції – ЛОУЛМГ. Хоча і тут виявились цікаві нюанси об'єднання лісових господарств у 2021-2022 років. Базовий 2017 рік запропоновано через репрезентативність різних факторів та оцінювання результатів діяльності зважаючи на період після запровадження мораторію на експорт круглого лісу [6] та перед-ковідний період. Останні отримані дані стосувались 2022 року і суттєве збільшення отриманих доходів від реалізації продукції доводить, що стримуючими аспектами розвитку є здебільшого не зовнішні фактори макросередовища (рис. 3).

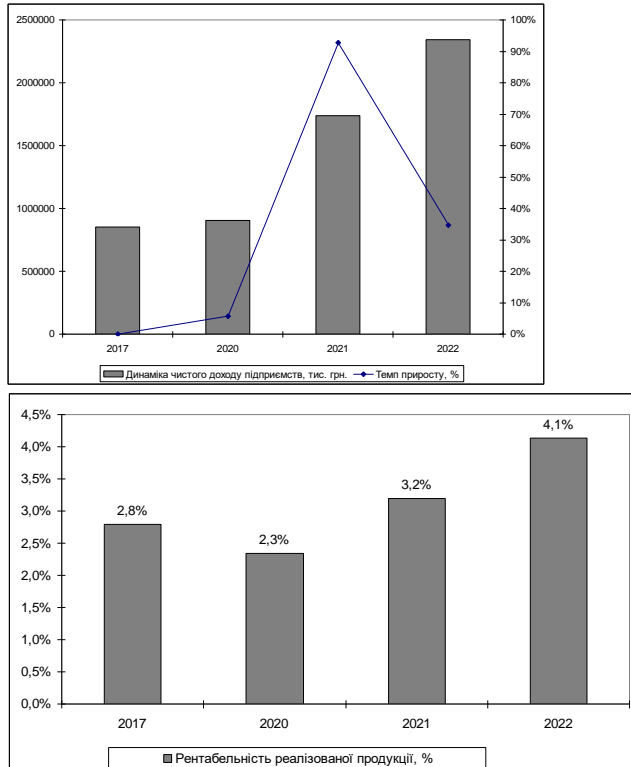


Рис.2. Динаміка доходів та рентабельності продукції окремих підприємств ЛОУЛІМ / ЗМУЛІМГ за 2017, 2020-2022 роки

Джерело: Сформовано і розраховано автором на основі офіційних даних [1-3]

Особливе зростання спостерігалось у 2021 році, і в цілому це відбулось за рахунок збуту на внутрішньому ринку та реалізації продукції з більшою доданою вартістю. Зростає також рентабельність реалізованої продукції. Можемо зробити припущення, що такі зміни пов'язані зі збільшенням обсягів продажу продукції вищого ступеня обробки.

В цілому за останні десять років (2021-2022 рр.) доходи від реалізації продукції постійно збільшуються (рис. 3), однак відбувається перерозподіл між внутрішнім та зовнішніми ринками. Це відбулось внаслідок тимчасового введення мораторію на експорт необроблених лісоматеріалів [6]. «Тимчасове» означає, що у 2025 році буде можливим (за відповідних рішень) експорт необробленої деревини.

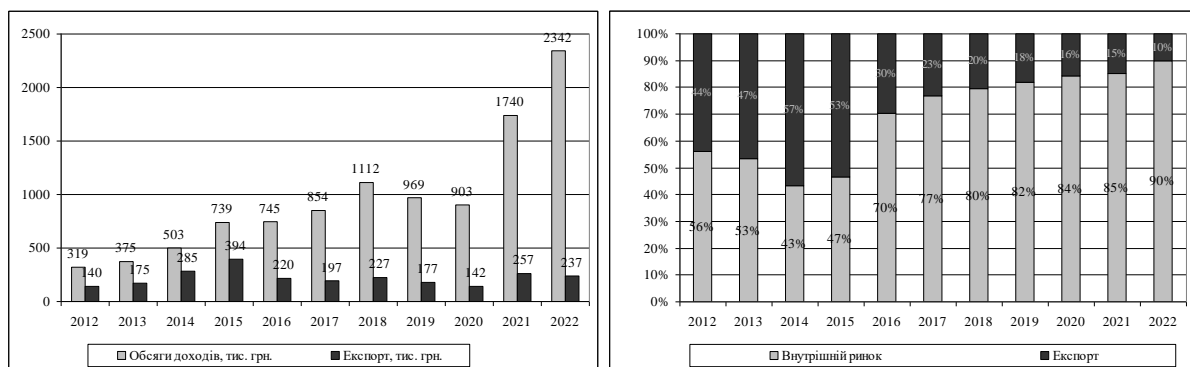


Рис.3. Динаміка доходів отриманих від продажу на внутрішньому та зовнішніх ринках підприємствами ЛОУЛІМ / ЗМУЛІМГ за 2012-2022 роки

Джерело: Сформовано і розраховано автором на основі офіційних даних [1-3]

У 2022 році відбувся ряд реформ, що видно з таблиці 1.

Таблиця 1

Обсяги чистого доходу та частка окремих лісових господарств Західного МУЛМГ / Львівського ОУЛМГ за 2021-2022 рр.

Структурна одиниця	Темп росту 2022 / 2021	Частка, %		Чистий дохід, тис. грн.		Рентабельність реалізованої продукції (РП), %	
		2022	2021	2022	2021	2022	2021
Бібрське ЛГ	0,0	0,0	3,8	0	66131	-	8,4
Боринське ЛГ	0,0	0,0	1,3	0	22461	-	3,8
Бродівське ЛГ	105,4	10,3	13,2	241542	229178	6,3	5,0
Буське ЛГ	0,0	0,0	5,2	7454	89632	-	1,8
Дрогобицьке ЛГ	136,4	13,0	12,8	304556	223331	3,1	1,0
Золочівське ЛГ	156,6	4,6	4,0	108765	69466	8,8	4,1
Львівське ЛГ	944,9	9,1	1,3	213970	22645	4,0	-3,1
Жовківське ЛГ	0,0	0,0	5,1	0	87960	-	10,1
Рава-Руське ЛГ	158,6	9,0	7,6	210103	132440	9,4	7,0
Радехівське ЛМГ	215,0	8,4	5,3	196952	91613	3,0	-1,5
Самбірське ЛГ	399,7	12,7	4,3	298404	74658	4,9	6,7
Сколівське ЛГ	135,2	5,3	5,2	123203	91124	3,8	1,9
Славське ЛГ	139,4	6,3	6,1	148618	106590	7,0	2,9
Ст.Самбірське ЛМГ	0,0	0,0	5,5	0	95297	-	2,3
Стрийське ЛГ	170,0	20,0	15,8	467657	275014	0,1	0,1
Турківське ЛГ	0,0	0,0	3,2	0	55200	-	3,0
Львівський селекційно-насіenneвий центр	133,2	0,4	0,4	9214	6915	0,8	44,4

Джерело: Сформовано і розраховано автором на основі офіційних даних [2-3]

У 2021 та 2022 роках можна було досягнути збільшення обсягів отриманого чистого доходу та ефективності окремих лісових господарств. З однієї сторони ми вже можемо бачити певні наслідки реформи, що відбулась у 2022 року, однак в подальшому маємо ще нюанси, які варті ретельного вивчення.

З отриманих розрахунків бачимо, що у 2021 році найбільш ефективними (рентабельність реалізованої продукції) були такі лісові господарства: ЛСНЦ (44,4%), ДП «Львівський ЛГ» (10,1%), ДП «Бібрський ЛГ» (8,4%), ДП «Самбірське ЛГ» (6,7%). Однак були і збиткові підприємства: ДП «Золочівське ЛГ» (-3,1%) та ДП «Радехівське ЛМГ» (-1,5%).

У 2022 році найбільш рентабельними з точки зору реалізації продукції були ДП «Рава-Руське ЛГ» (9,4%), ДП «Золочівське ЛГ» (8,8%), ДП «Славське ЛГ» (7%) та ДП «Бродівське ЛГ» (6,3%). Варто відмітити відсутність негативних результатів діяльності щодо збуту продукції у 2022 році.

Для оцінки та аналізу конкурентоспроможності окремих підприємств ми використали функціональні підходи (засновані на теорії ефективної конкуренції) [7, 8] та порівняльні підходи (засновані на матрицях конкурентного профілю) [9, 10].

З нашої точки зору до оцінки конкурентоспроможності лісових підприємств на основі теорії ефективної конкуренції доцільно включити наступні чотири групи показників: ефективності діяльності підприємства; ліквідності та платоспроможності підприємства; фінансової стійкості підприємства; збутової діяльності, у т.ч. ЗЕД.

До першої групи, на нашу думку, слід включити такі показники: витрати на гривню реалізованої продукції, фондovіддача, рентабельність реалізованої продукції, продуктивність праці, ступінь зносу основних засобів, матеріалovіддача. У другу групу об'єднані показники: коефіцієнт загальної ліквідності, коефіцієнт критичної ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності та рентабельність активів. До третьої групи включені такі показники: коефіцієнт фінансової стійкості підприємства, коефіцієнт інвестування в основні засоби, коефіцієнт оборотності активів та рентабельність власного капіталу. До четвертої групи включено показники збутової діяльності: частка реалізованої продукції у загальному обсязі виробництва, частка обробленої продукції в обсягах реалізації, частка продажу

продукції на експорт у чистому доході підприємства, рентабельність реалізованої продукції, ефективність експорту.

Наступним етапом дослідження є формування стратегії діяльності підприємств ЗМУЛМГ / ЛОУЛМГ на основі матриці конкурентного профілю. Для матриці конкурентного профілю ми використали показники, що комплексно характеризують стан і динаміку розвитку окремих лісових господарств: продуктивність праці, фондovіддача, матеріалovіддача, середньомісячна заробітна плата, ступінь зносу основних засобів, коефіцієнт загальної ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт автономії, коефіцієнт оборотності активів, рентабельність активів, рентабельність реалізованої продукції, рентабельність власного капіталу, динаміка чистого доходу [11]. Результати подані у табл. 2.

Таблиця 2

Основні показники, які характеризують ефективність діяльності окремих лісових господарств Західного МУЛМГ / Львівського ОУЛМГ за 2022 рік

Структурна одиниця	Продуктивність праці, тис. грн.	Фондовіддача, грн./грн.	Матеріалovіддача, грн./грн.	Середньомісячна з/п, грн./ос.	Ступінь зносу ОЗ, %	Коеф. загальної ліквідності	Коеф. абсолютної ліквідності	Коеф. автономії	Коеф. оборотності активів, об / рік	Рентабельність активів, %	Рентабельність РП, %	Рентабельність власного капіталу, %	Індекс росту чистого доходу
Бродівське ЛГ	570	8,5	2,2	19627	84,4	2,4	0,8	0,7	5,1	15,5	6,3	22,4	1,05
Дрогобицьке ЛГ	4230	4,8	2,6	34066	70,6	1,0	0,1	0,4	10,5	42,5	3,1	103,7	1,36
Золочівське ЛГ	566	6,4	4,2	16806	80,8	0,8	0,2	0,2	3,8	11,7	8,8	54,1	1,57
Львівське ЛГ	603	4,1	3,1	16420	66,3	0,6	0,0	0,2	3,8	10,2	4,0	41,2	9,45
Рава-Руське ЛГ	1766	3,7	3,6	26238	75,9	0,7	0,0	0,2	8,7	16,7	9,4	95,2	1,59
Радехівське ЛМГ	479	3,7	2,4	13055	69,3	0,6	0,0	0,2	4,3	10,6	3,0	45,4	2,15
Самбірське ЛГ	850	7,3	1,8	20933	69,5	1,0	0,0	0,5	5,0	13,7	4,9	25,4	4,00
Сколівське ЛГ	578	3,7	1,7	12216	68,2	0,2	0,0	0,3	5,2	12,9	3,8	43,1	1,35
Славське ЛГ	520	2,5	1,7	13699	70,6	0,3	0,1	0,3	4,6	11,0	7,0	36,0	1,39
Стрийське ЛГ	10629	2,8	1,5	34762	52,8	6,1	1,0	0,9	61,7	3,2	0,1	3,4	1,70
ЛСНЦ	461	3,0	1,9	10697	38,0	0,3	0,0	0,4	0,1	0,2	0,8	0,5	1,33

Джерело: Сформовано і розраховано автором на основі офіційних даних [2-3]

Результати сформовані у матриці конкурентного профілю для лісових підприємств (філій), що раніше входили до Львівського ОУЛМГ, а зараз є невід'ємною частиною ЗМУЛМГ за результатами їх діяльності у 2022 році представлена у табл. 3.

На основі позицій окремих лісових господарств у матриці було розраховано загальний рейтинг. Бачимо, що підприємства, які ще декілька років тому представляли найкращі результати (Сколівське ЛГ, Славське ЛГ, Бродівське ЛГ), станом на кінець 2022 року мали значно гірші показники. Найкращі позиції у 2022 році мали Дрогобицьке ЛГ, Рава-Руське ЛГ та Самбірське ЛГ (табл. 4).

Очевидно, що для кожного лісового господарства та для ДП «Ліси України» стає важливим проведення моніторингу співпраці та результатів діяльності.

В першу чергу це має стосуватись оцінки, аналізу, моніторингу та удосконалення ефективності системи співпраці з контрагентами, що передбачає не суто розрахунок окремих показників ефективності, а комплексний аналіз факторів [11]. Експорт продукції з деревини для лісових господарств (зараз філій ДП «Ліси України») ставав дедалі менш важливим і у 2023 році з нашої точки зору майже припиниться. Переважна частина заготовленої деревини продається через аукціони на внутрішньому ринку. Хоча ми бачимо і певні нюанси, адже викликає питання створення різних «управлінь», «офісів» та їх призначення. Контрагенти як на внутрішньому, так і зовнішніх ринках в першу чергу хочуть отримати зрозумілу інформацію щодо прийняття подальших рішень. Зважаючи на те, що мораторій на експорт необробленої деревини буде переглянуто у 2025 році (10 років з введення) [6], маємо інше питання до функціонування та організації діяльності ДП «Ліси України».

Таблиця 3

Матриця конкурентного профілю лісових господарств Західного МУЛМГ / Львівського ОУЛМГ у 2022 році

Структурна одиниця	Продуктивність праці, тис. грн.	Фондовіддача, грн./грн.	Матеріаловіддача, грн./грн.	Середньомісячна з/п, грн./ос.	Ступінь зносу ОЗ, %	Коеф. загальної ліквідності	Коеф. абсолютної ліквідності	Коеф. автономії	Коеф. оборотності активів, об / рік	Рентабельність активів, %	Рентабельність РП, %	Рентабельність власного капіталу, %	Індекс росту чистого доходу
Бродівське ЛГ	7	1	6	5	11	2	2	5	5	3	4	9	11
Дрогобицьке ЛГ	2	4	4	2	7	3	3	2	2	1	8	1	8
Золочівське ЛГ	8	3	1	6	10	5	5	8	9	6	2	3	6
Львівське ЛГ	5	5	3	7	3	7	7	8	10	9	6	6	1
Рава-Руське ЛГ	3	6	2	3	9	6	6	3	3	2	1	2	5
Радехівське ЛМГ	10	7	5	9	5	7	7	8	8	8	9	4	3
Самбірське ЛГ	4	2	8	4	6	3	3	6	6	4	5	8	2
Сколівське ЛГ	6	8	9	10	4	11	11	4	4	5	7	5	9
Славське ЛГ	9	11	10	8	8	9	9	7	7	7	3	7	7
Стрийське ЛГ	1	10	11	1	2	1	1	1	1	10	11	10	4
ЛСНЦ	11	9	7	11	1	9	9	10	11	11	10	11	10

Джерело: Сформовано і розраховано автором на основі офіційних даних [2-3]

Таблиця 4

Рейтинг окремих лісових господарств Західного МУЛМГ / Львівського ОУЛМГ у 2022 році на основі розрахунків матриці конкурентного профілю

Ранг	Структурна одиниця	Рейтинг
1	Дрогобицьке ЛГ	3,62
2	Рава-Руське ЛГ	3,92
3	Самбірське ЛГ	4,69
4	Стрийське ЛГ	4,92
5	Бродівське ЛГ	5,46
6	Золочівське ЛГ	5,54
7	Львівське ЛГ	5,92
8	Радехівське ЛГ	6,92
9	Сколівське ЛГ	7,15
10	Славське ЛГ	7,85
11	ЛСНЦ	9,23

Джерело: Розрахунки автора на основі офіційних даних [2-3]

Для підвищення конкурентоспроможності співпраця з контрагентами має відбуватись через офіційні сайти, яких на сьогоднішній день є досить багато. Оцінивши загальні проблеми можемо зрозуміти, що співпраця має перейти в інший напрям, ніж торгівля деревиною. Саме при формуванні іміджу ЛОУЛМГ інформація щодо сталого лісового господарювання, туризму та розвитку селекційно-насіньних центрів була представлена належним чином.

Щодо сайту ЗМУЛМГ [2] бачимо, що інформація подається лаконічно і наповнення стосується діяльності управління, визначеної відповідно до статті 21 Постанови КМУ [1]. Присутність у різних соціальних мережах допомагає поданню інформації, однак ефективність представлення є ще недостатньою. Інший суб'єкт, який представлений як частина ДП «Ліси України» - Карпатський лісовий офіс викликає певні питання [5]. Так, ми бачимо, що на сайтах ЗМУЛМГ [2] та ДП «Ліси України» [5] інформація про Карпатський лісовий офіс (як і щодо інших лісових офісів) присутня, однак не цілком зрозуміла функція, а також дискусійними були питання щодо місця розташування.

Ще один негативний аспект, який безпосередньо стосується конкурентоспроможності лісових господарств та лісового сектору – це інформація про «крипто ферми», які працюють на базі окремих філій нелегально [12]. Не відомо достеменно, чи відбувались незаконні дії, однак інформація

розповсюджена у ЗМІ та соціальних мережах підриває імідж не лише окремих підприємств / філій, а й ДП «Ліси України» та «Відкритий ліс». «Відкритий ліс» ще у травні 2023 року був цікавою ініціативою відображення інформації про лісовий сектор, однак у червні бачимо тимчасове припинення сайту [13, 14]. Отож залишаються питання щодо оцінювання конкурентоспроможності сектору з урахуванням не лише кількісних, а і якісних показників.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Лісовий сектор останні п'ять років набуває кардинальних зрушень та змін. Спочатку через обговорення та подання інформації щодо зовнішньоекономічної діяльності підприємств лісового сектору було розпочато багато справ та надруковано безліч статей, які часом стосувались проблеми нелегальної торгівлі необробленою деревиною, а часом були лише PR-заходами, та повинні були стати підґрунтям.

Основними проблемами, що перешкоджають підвищенню конкурентоспроможності та прозорій співпраці з контрагентами лісових підприємств є: недостатнє відображення відповідних посилок на аспекти збутової діяльності; оновлення інформаційної бази щодо продукції/послуг підприємств, а також інформації для стейкхолдерів; подання інформації що сприятиме збуту продукції та надання послуг (зокрема рекреаційних та мисливських).

В результаті проведеного кількісного та якісного аналізу діяльності та розвитку окремих підприємств ЗМУЛМГ можемо зробити такі узагальнюючі висновки: увагу приділити насінневим центрам та недеревинній продукції; удосконалення збутової стратегії; розширення використання ділянок для рекреаційних послуг; удосконалення підходів до управління на державному рівні для міжрегіональних управлінь (раз на 2 роки управлінці повинні проходити підвищення кваліфікації), так і окремих офісів / філій; впровадження сучасних моделей; подальша робота над присутністю в Інтернет та відображення результатів (YouTube, Instagram, Facebook тощо); надання інформації англійською мовою.

Подальші дослідження повинні стосуватись поєднання кількісних та якісних показників при оцінюванні та аналізі діяльності підприємств лісового сектору.

Джерела та література

1. Постанова КМУ «Деякі питання реформування управління лісової галузі» від 7 вересня 2022 р. № 1003. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1003-2022-%D0%BF#Text>
2. Офіційний сайт Західного міжрегіонального управління лісового та мисливського господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://w.forest.gov.ua/pro_upravlinnya_646b2368e6e5f
3. Офіційний сайт Львівського обласного управління лісового та мисливського господарства [Електронний ресурс]. - URL: https://lvivlis.gov.ua/management_structure
4. Офіційний сайт Державного лісового агентства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forest.gov.ua/>
5. Офіційний сайт ДП «Ліси України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://e-forest.gov.ua/about-us/>
6. Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про особливості державного регулювання діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язаної з реалізацією та експортом лісоматеріалів" щодо тимчасової заборони експорту лісоматеріалів у необробленому вигляді» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 31, ст.291, № 325-VIII [Електронний ресурс]. - URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/325-19#Text>
7. Погребняк, Д. В. Методи діагностики конкурентоспроможності підприємства/Д. В. Погребняк// Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Збірник наукових праць. – 2011. – Випуск 32. – С. 45–51
8. Формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу: сучасний стан та перспективи розвитку : монографія / Г.Ю. Ткачук. – Житомир : ЖДТУ, 2012. – 200 с.
9. Мілевський С.В., Мілов О.В. Моделі аналізу та управління конкурентоспроможністю промислових підприємств. – Х. : Видавництво ХНЕУ, 2010. – 156 с.
10. Кузьмін, О. Є. Методи аналізування конкурентоспроможності підприємств / О. Є. Кузьмін, Л. І. Чернобай, О. П. Романко // Науковий вісникНЛТУ України. – 2011. – Випуск 21.10. – С. 159–166.
11. Максимець О.В. Особливості урахування засад сталого (збалансованого розвитку) при формуванні стратегії підприємств лісового сектору України // Технології стратегічного стійким розвитком сучасних організацій: (Монографія) / За заг. ред. док. екон. наук, професора І.О. Кузнецової, канд. екон. наук, доцента О.С. Балабаш – Харків: «Діва плюс», 2020. – Сс. 119-129

12. ДБР викрило у лісівників Львівщини підпільну крипто ферму [Електронний ресурс]. - URL: <https://1zahid.com/info/dbr-vykrylo-u-lisivnykiv-lvivshhyny-pidpilnu-krypto-fermu/>
13. Офіційний сайт Відкритий ліс [Електронний ресурс]. - URL: <https://www.openforest.org.ua/> (доєднання: 12.05.2023)
14. Офіційний сайт Відкритий ліс [Електронний ресурс]. - URL: <https://www.openforest.org.ua/> (доєднання: 10.07.2023)

References

1. Cabinet of Ministers of Ukraine (2022). On some issues of forest management reform (Decree No. 1003, Sept. 7) Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1003-2022-%D0%BF#Text> [in Ukrainian]
2. Western Inter-regional Administration of Forestry and Hunting (2023). *Official web-site*. Retrieved from: https://w.forest.gov.ua/pro_upravlinnya_646b2368e6e5f [in Ukrainian]
3. Lviv Regional Forestry and Hunting Administration (2022). *Official web-site*. Retrieved from: https://lvivlis.gov.ua/management_structure [in Ukrainian]
4. State Forest Agency of Ukraine (2023). *Official web-site*. Retrieved from: <https://forest.gov.ua/> [in Ukrainian]
5. State Company «Forests of Ukraine» (2023). *Official web-site*. Retrieved from: <https://e-forest.gov.ua/about-us/> [in Ukrainian]
6. Verkhovna Rada (2015). On Amendments to the Law of Ukraine "On Peculiarities of State Regulation of the Activities of Business Entities Related to the Sale and Export of Timber" Regarding the Temporary Ban on the Export of Timber in Unprocessed Form" (Law № 325-VIII, 09 Apr. 2015). Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/325-19#Text> [in Ukrainian]
7. Pogrebnyak, D.V. (2011). Methods of diagnosing enterprise competitiveness // Problems of improving infrastructure efficiency. Collection of scientific works. – 2011. – Issue 32. – P. 45–51 [in Ukrainian]
8. Tkachuk, G. Yu. (2012) Formation of competitiveness of small agribusiness enterprises: current state and development prospects: monograph - Zhytomyr: Zhdtu, 2012. - 200 p. [in Ukrainian]
9. Milevskiy S.V., Milov O.V. (2010). Models of analysis and management of competitiveness of industrial enterprises. - Kh.: Publishing House of Khneu, 2010. - 156 p. [in Ukrainian]
10. Kuzmin, O. E. (2011) Methods of analyzing the competitiveness of enterprises / O. E. Kuzmin, L. I. Chernobay, O. P. Romanko // Scientific Bulletin of National Technical University of Ukraine. – 2011. – Issue 21.10. - pp. 159–166. [in Ukrainian]
11. Maksymets, O.V. (2020). Peculiarities of incorporating sustainable development principles into the strategy of Ukrainian forest sector of enterprises // Technologies of strategic sustainable development of modern organizations: (Monograph) / Ed. doc. economy sciences, Professor I.O. Kuznetsova, Ph.D. economy Sciences, Associate Professor O.S. Balabash - Kharkiv: "Diva Plus", 2020. - Pp. 119-129 [in Ukrainian]
12. The SBI exposed an underground crypto farm among foresters of Lviv Region. Retrieved from: <https://1zahid.com/info/dbr-vykrylo-u-lisivnykiv-lvivshhyny-pidpilnu-krypto-fermu/> [in Ukrainian]
13. Open Forest (2023). *Official website*. Retrieved from: <https://www.openforest.org.ua/> (12.05.2023) [in Ukrainian]
14. Open Forest (2023) *Official website*. Retrieved from: <https://www.openforest.org.ua/> (10.07.2023) [in Ukrainian]

Стаття надійшла до редакції 20.05.2023 р.

РОЗДІЛ II

Облік, аналіз, аудит та оподаткування

УДК: 657.1:658.15

Батієвич Дмитро,
аспірант першого року навчання,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра обліку і оподаткування,
м. Луцьк; ORCID ID 0009-0001-7790-1777
e-mail: Batiievych.Dmytro@vnu.edu.ua

Садовська Ірина,
доктор економічних наук, професор,
кафедри обліку і оподаткування,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк; ORCID ID 0000-0002-7081-8524,
e-mail: Sadovska.Iryna@vnu.edu.ua

Кулинич Мирослава,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра обліку і оподаткування,
м. Луцьк ORCID ID 0000-0001-9024-2924
e-mail: kulmiros@gmail.com

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-02-15-28>

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА: СУТНІСТЬ ТА ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ І ВНУТРІШНІХ ФАКТОРІВ НА ФОРМУВАННЯ І ПРАКТИКУ

Анотація. Дослідження присвячено вивченню сутності облікової політики підприємства та аналізу впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на її формування і практичне застосування. Облікова політика відіграє важливу роль для суб'єкта господарювання, тому що від неї залежить правильна організація ведення бухгалтерського обліку на основі якої складається фінансова звітність та приймаються управлінські рішення. Саме облікова політика упорядковує інформацію і установлює алгоритм дій для облікового відображення бізнес-процесів. При цьому, структура облікової політики залежить від видів діяльності суб'єкта господарювання, технологій виробництва або торгівлі, організаційного статусу і величини.

Дослідження має практичне значення для підприємств, які прагнуть підвищити ефективність своєї облікової політики та адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, а також для науковців та студентів, що досліджують проблематику бухгалтерського обліку та управління підприємством.

Ключові слова: облікова політика, підприємство, бухгалтерський (фінансовий) облік, управлінський облік, податковий облік, зовнішні і внутрішні фактори.

Batiievych Dmytro,
First-year doctoral student,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Accounting and Taxation,
Lutsk

Sadovska Iryna,
Doctor of Economics, Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Accounting and Taxation,
Lutsk

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

ACCOUNTING POLICY: ESSENCE AND IMPACT OF EXTERNAL AND INTERNAL FACTORS ON FORMATION AND PRACTICE

Abstract. The study is dedicated to exploring the essence of accounting policy of an enterprise and analyzing the influence of internal and external factors on its formation and practical application. Accounting policy plays a crucial role for economic entities, as it determines the proper organization of accounting based on which financial statements are prepared and managerial decisions are made. It is the accounting policy that structures information and establishes a set of actions for the accounting representation of business processes. The structure of accounting policy, in turn, depends on the type of activities of the economic entity, production or trading technologies, organizational status, and size.

The study examines internal factors such as organizational and legal form, scale of operations, production and organizational structure, information provision, personnel qualifications, and other aspects of internal enterprise activities that influence accounting policy. External factors are also analyzed, including regulatory and legal regulations, industry-specific considerations, taxation system, market infrastructure, and other external conditions that significantly impact the formation and practice of accounting policy.

A comprehensive approach to the formation of accounting policy, which involves analyzing internal and external factors, enables the development of an effective strategy to achieve set objectives and adapt accounting policy to changes in the internal and external environment. Considering all relevant factors and properly shaping accounting policy will contribute to optimal accounting management, control over financial resources, and timely managerial decision-making within the enterprise.

The main objective of the research is to identify various approaches to defining accounting policy proposed by authors from different sources and to analyze the impact of factors on the formation of the enterprise's accounting policy.

The research holds practical significance for enterprises aiming to enhance the effectiveness of their accounting policy and adapt to changes in the internal and external environment. It is also relevant for researchers and students exploring issues related to accounting and enterprise management.

Key terms: accounting policy, enterprise, financial accounting, managerial accounting, tax accounting, external and internal factors.

Постановка проблеми та її значення. Проблема облікової політики полягає в необхідності розробки та впровадження системи принципів, методів та правил, які регулюють процес ведення бухгалтерського обліку на підприємстві. Сутність облікової політики визначається як алгоритм дій формування елементів «правил гри» бухгалтерського обліку на основі обраних методів, процедур і принципів, визначених стандартами, який упорядковує інформацію у розпорядчому документі і встановлює механізм облікового відображення бізнес-процесів для правильного складання фінансової звітності.

Зовнішні та внутрішні фактори суттєво впливають на формування та практику облікової політики. Врахування цих факторів дає змогу розробити облікову політику, яка буде ефективно сприяти розвитку підприємства та забезпеченню його фінансової стабільності.

Внутрішні фактори, такі як організаційно-правова форма, масштаб діяльності, виробничо-організаційна структура, інформаційне забезпечення, кваліфікація персоналу та інші аспекти

внутрішньої діяльності підприємства, визначають основні параметри облікової політики та способи її реалізації.

Зовнішні фактори, такі як нормативно-правове регулювання, галузь діяльності, система оподаткування, інфраструктура ринку та інші зовнішні умови, також суттєво впливають на формування та практику облікової політики, забезпечуючи її адаптацію до змін у зовнішньому середовищі.

Тому, постановка проблеми облікової політики вимагає комплексного підходу, який би враховував як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на підприємство. Розробка та впровадження ефективної облікової політики забезпечить оптимальне ведення бухгалтерського обліку, контроль над фінансовими ресурсами та оперативність управлінських рішень.

Комплексний підхід до формування облікової політики передбачає аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, визначення їх значимості та впливу на діяльність підприємства, а також вибір оптимальних методів та правил обліку, які дозволять досягти поставлених цілей та адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Облікова політика підприємства є важливим аспектом управління, який мав значний науковий інтерес в період з 2011 по 2022 рік. Наукові дослідження за даною тематикою з кожним роком розвиваються і потребують вдосконалення як в теоретичній частині так і на практиці. Свої підходи до визначення облікової політики з огляду теорії та практики публікують такі вітчизняні автори як Кубік В.Д., Обнявко О.В. [7], Засадний Б.А. [5], Дерев'яно С.І. [4], Шпак В.А. [25] та інші, що свідчить про наявність різноманітності поглядів на це поняття.

Зокрема, розглядаються такі аспекти, як принципи, методи, процедури, способи, правила, варіанти, інструменти, механізми та інші (Барановська Т.М. [1], Кучеренко Т.Є. [9], Герасимович І. А. [3], Чорнявська Т.М. [22], Пушкар М.С. і Щирба М.Т. [16], Кулик В.А. [8], Шевчук К. В. [24], Приходько І.П. [14], Ярмолюк О.Ф. і Киян А.В. [26], Лоханова Н. О. [10], Чібісова І. В. і Драченко Д.В. [21]).

Важливим є те, що автори акцентують увагу на тому, як зовнішні та внутрішні фактори впливають на формування облікової політики, зокрема, форма власності, організаційно-правова форма підприємства, галузева належність, обсяги діяльності, чисельність працівників, система оподаткування, ступінь свободи діяльності в ринкових умовах, стратегія фінансово-господарського розвитку, наявність матеріальної бази, система інформаційного забезпечення підприємства, рівень кваліфікації бухгалтерських кадрів, ініціативи підприємництва керівника підприємства, система матеріального стимулювання і ефективності роботи підприємства [16]. Автори підкреслюють, що врахування цих факторів є важливим для прийняття оптимальних рішень щодо облікової політики, яка має відповідати потребам та особливостям кожного підприємства.

Отже, в результаті аналізу автори демонструють, що облікова політика є складною та багатогранною концепцією, яка потребує індивідуального підходу та врахування багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів.

Мета і завдання статті. Узагальнити різноманітні підходи до визначення облікової політики, які пропонують автори з різних джерел, а також проаналізувати вплив факторів на формування облікової політики підприємства.

Викладення основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження.

Ефективність в управлінні бухгалтерського обліку і звітності, ефективність фінансової діяльності і в майбутньому розвитку стратегій підприємств залежить від чіткої сформованої облікової політики підприємства. Тому, що облікова політика на підприємстві повинна бути сформована відповідно за нормативними-правовими актами України, а саме: кодексами, законами, положеннями, методичними рекомендаціями, інструкціями тощо. Сама по суті сформована облікова політика є для підприємства внутрішнім нормативним актом, яка визначає основні «правила гри» в процесі обрання принципів, методів і процедур для якісного і прозорого ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової не порушуючи норми законодавства України.

Слід звернути увагу, що згідно ст. 8 п. 5 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», підприємство самостійно визначає свою облікову політику, ефективність залежить від керівників (власників) суб'єкта господарювання [15]. На практиці керівники (власники) процедуру формування облікової політики покладають обов'язки на бухгалтерську службу, головного бухгалтера, бухгалтера.

Так, Кубік В.Д. і Обняк О.В. зазначає, що основний акцент при розробці облікової політики на чіткому встановленні стратегічних, поточних і оперативних цілей і завдань розвитку підприємства, а також на вивченні реальних характеристик і особливостей об'єкта управління (особливостей організаційної структури управління, структури виробництва, технологічного процесу, внутрішньовиробничих зв'язків і відносин тощо) і використанні отриманих знань для підвищення ефективності управління керованим об'єктом. На облікову політику як, з одного боку, прогностичну, а з іншого боку, діючу модель управління економікою підприємства, впливають як керуюча система (через цілепокладання і постановку завдань управління об'єктом), так і сам об'єкт управління (через зміну своїх властивостей, характеристик, складу тощо). Через інструмент коригувань відбувається розробка варіантів облікової політики здійснюється пошук найбільш оптимального з них, що дозволяє посилити цілеспрямованість управлінського процесу і підвищити ефективність управління економікою підприємства [7, с. 121].

При чому сутність облікової політики відіграє значну роль для подальших дій створення розпорядчого документа облікової політики підприємства. Перш за все, при створення облікової політики підприємства потрібно зрозуміти її сутність, тоді ознайомитись з нормативними актами, що собою являє облікова політика, і які пункти мають бути наведені у розпорядчому документі про облікову політику. Насамперед, потрібно звернути увагу чим займається (чи буде займатись) дане підприємство. Все це потрібно для того, щоб правильно і якісно організувати бухгалтерський облік, на основі чого складається фінансова звітність. Проаналізувавши нормативні акти, слід зазначити, що сутність облікової політики наводиться лише в двох нормативних актах, в них передбачено сформовані підходи до визначення облікової політики (табл.1).

Таблиця 1

Основні підходи до визначення облікової політики за нормативними актами

Нормативний акт	Підхід
Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [15]	принципи, методи і процедури
Національні положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [12]	принципи, методи і процедури

Джерело: Систематизовано авторами на основі: [12; 15]

У двох нормативних актах один той самий підхід до визначення облікової політики, а саме: принципи, методи і процедури, які в свою чергу, використовуються суб'єктом господарювання для ведення бухгалтерського обліку, складання та подання фінансової звітності.

На нашу думку, більш розкрити сутність облікової політики наведено за МСБО 8, що облікова політика - конкретні принципи, основи, домовленості, правила та практика, застосовані суб'єктом господарювання при складанні та поданні фінансової звітності [11]. Слід звернути увагу, формування облікової політики відбувається на основі таких принципів, основ, домовленостей, правил та практики, тобто все це відбувається на професійному судження бухгалтера.

Облікова політика підприємства, це як фундамент налаштування правильного ведення бухгалтерського (фінансового), податкового і управлінського обліку, що відповідає вимогам законодавства та сприяє досягненню цілей підприємства-

У порівняльній діаграмі згруповано понад шістьдесят наукових праць за роками з 2011 по 2022р.р. у яких провадилося дослідження даної тематики.

На основі вивчених даних та порівняльної діаграми наукових праць на тематику облікова політика з 2011 по 2022 рік можна зробити наступні висновки:

Загальний інтерес до тематики облікової політики мав пікові значення у 2013-2015 роках, коли кількість досліджень зростала з 12% до 17% від загальної кількості наукових праць. Це може свідчити про актуальність теми та потребу в оновленні підходів до ведення обліку в Україні в цей період.

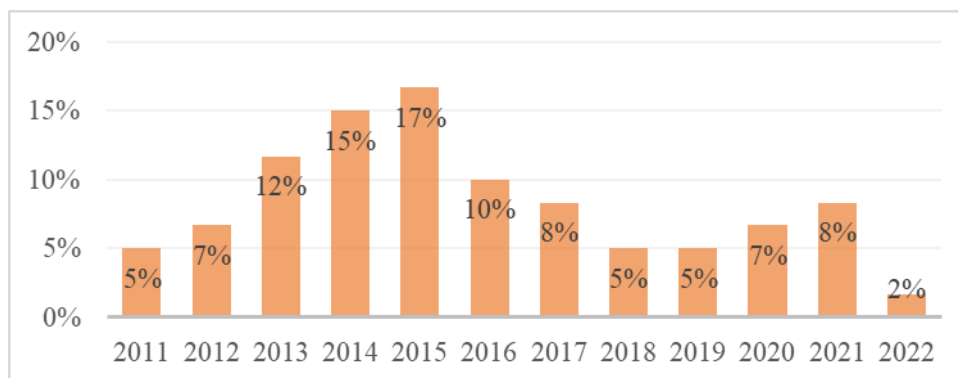


Рис. 1 Порівняльна діаграма стану наукового дослідження облікової політики

Починаючи з 2016 року, спостерігається спад інтересу до теми, що може бути пов'язано зі стабілізацією законодавства та розвитком стандартів обліку.

У 2022 році інтерес до теми облікової політики досяг найнижчого показника за весь розглянутий період, становлячи лише 2% від загальної кількості наукових праць. Це може свідчити про те, що основні питання та проблеми в даній сфері вже вирішені або не вважаються пріоритетними для наукової спільноти.

Враховуючи наведені дані, можна зазначити, що облікова політика підприємства є важливим аспектом управління, який мав значний науковий інтерес в період з 2011 по 2022 рік. Однак, актуальність теми зменшується, і в подальшому слід відстежувати нові тенденції та розвиток наукових досліджень у цій сфері.

З досліджених наукових праць, наведемо підходи авторів досліджень до визначення облікової політики (табл. 2).

Таблиця 2

Основні підходи до визначення облікової політики за авторами

Автор	Підхід
Кубік В.Д., Обнявко О.В. [7, с. 120]	об'єкт дослідження вчених обліковців
Засадний Б.А. [5, с. 159]	принципи, методи і процедури
Дерев'янко С.І. [4]	методологія бухгалтерського обліку
Шпак В.А. [25, с. 204]	управлінський
Барановська Т.М. [1, с.10]	прийоми, способи і процедури
Кучеренко Т.Є. [9]	принципи, методи і процедури
Герасимович І. А. [3, с. 50]	способи і прийоми
Чорнявська Т.М. [22, с. 84]	інструмент організації обліку, який включає способи та процедури
Пушкар М.С., Щирба М.Т. [16, с. 30]	механізм управління обліком на основі вибору та розробки способів (варіантів), правил і процедур
Кулик В.А. [8, с. 54]	система способів
Шевчук К. В. [24, с. 209]	правила, прийоми та процедури
Приходько І.П. [14, с. 76]	вибір методів ведення обліку
Ярмолюк О.Ф., Киян А.В. [26, с. 916]	норми і правила

Лоханова Н. О. [10, с. 13]	принципи, методи і процедури
Чібісова І. В., Драченко Д.В. [21, с. 110]	способи

Джерело: Систематизовано авторами на основі: [1; 3; 4; 5; 7; 8; 9; 10; 14;16; 21; 22; 25; 26]

Згідно досліджених нормативних актів такої самий підхід (принципи, методи і процедури) наводять автори Засадний Б.А., Кучеренко Т.Є і Лоханова Н. О. до визначення облікової політики. Підхід: принципи зазначають такі автори Засадний Б.А., Кучеренко Т.Є. і Лоханова Н. О., методи - Засадний Б.А., Кучеренко Т.Є., Приходько І.П. і Лоханова Н. О.; процедури - Засадний Б.А., Барановська Т.М., Кучеренко Т.Є., Чорнявська Т.М., Лоханова Н. О., Пушкар М.С. і Щирба М.Т., і Шевчук К. В.; способи - Барановська Т.М., Герасимович І. А., Чібісова І. В., Драченко Д.В., Чорнявська Т.М., Пушкар М.С.і Щирба М.Т., і Шевчук К. В.; прийоми - Барановська Т.М., Герасимович І. А. і Шевчук К. В.; засіб - Соколов Я.В.; методологія бухгалтерського обліку - Дерев'яно С.І.; об'єкт дослідження вчених обліковців - Кубік В.Д. і Обнявко О.В.; управлінський - Шпак В.А.; норми і правила - Ярмолюк О.Ф. і Киян А.В. Ми може побачити згідно наведеної таблиці, що до визначення облікової політики підходи є різні.

Слід звернути увагу, що згідно ст. 4 Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» бухгалтерський облік і звітність подується на таких принципах[15]:

- повне висвітлення - фінансова звітність повинна містити всю інформацію про фактичні та потенційні наслідки господарських операцій та подій, здатних вплинути на рішення, що приймаються на її основі;
- автономність - кожне підприємство розглядається як юридична особа, відокремлена від її власників, у зв'язку з чим особисте майно та зобов'язання власників не повинні відображатися у фінансовій звітності підприємства;
- послідовність - постійне (з року в рік) застосування підприємством обраної облікової політики. Зміна облікової політики можлива лише у випадках, передбачених національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку, міжнародними стандартами фінансової звітності та національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку у державному секторі, і повинна бути обґрунтована та розкрита у фінансовій звітності;
- безперервність - оцінка активів та зобов'язань підприємства здійснюється виходячи з припущення, що його діяльність буде тривати й надалі;
- нарахування - доходи і витрати відображаються в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності в момент їх виникнення, незалежно від дати надходження або сплати грошових коштів;
- превальювання сутності над формою - операції обліковуються відповідно до їх сутності, а не лише виходячи з юридичної форми;
- єдиний грошовий вимірник - вимірювання та узагальнення всіх господарських операцій підприємства у його фінансовій звітності здійснюються в єдиній грошовій одиниці;
- інших принципів, визначених міжнародними стандартами або національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку, або національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку в державному секторі залежно від того, які з наведених стандартів застосовуються підприємством[15].

Підприємство повинне дотримуватись всіх цих принципів при складанні облікової політики і для подальшого ефективного функціонуванні його діяльності. Але серед принципів потрібно виділити один принцип послідовності, який посилається на нормативні акти, коли може змінюватися облікова політика. Складена облікова політика повинна дотримуватись цих принципів, адже від неї залежить правильна організація бухгалтерського обліку.

Слушною є позиція Шевчука К. В., який зазначає, що організаційно-технічна частина характеризує організацію ведення бухгалтерського обліку; повноваження на підпис документів; форму бухгалтерського обліку; порядок документообігу; робочий план рахунків бухгалтерського обліку; технологію обробки облікової інформації; порядок проведення інвентаризації; систему управлінської звітності; систему внутрішнього контролю на підприємстві. Методична частина визначає методи оцінки активів і зобов'язань; визнання доходів та витрат; перелік і склад статей

калькулювання виробничої собівартості; методи калькулювання собівартості продукції, робіт, послуг. Доцільно в положенні про облікову політику підприємства передбачити окремий розділ, в якому буде розкрито принципи ціноутворення [24, с. 209].

Обрання методу для ведення бухгалтерського обліку і звітності із запропонованих нормативних актів, які регулюють облікову політику, водночас обирається один оптимальний варіант, який базується на професійному судженні бухгалтера. Професійне судження бухгалтера будується на практиці і на розумінні бухгалтерського, податкового і управлінського обліку. Адже, чим краще бухгалтер буде обізнаний, тим легше буде приймати рішення при створенні облікової політики (чи її змінні), який буде впевнений, що його рішення в майбутньому не призведе до негативних наслідків.

Якщо діяти за такою умовою, то за авторами Кубік В.Д. і Обнявко О.В., на бухгалтера і його професійне судження в області обліку впливають такі чинники: особистісний (характеризує конкретну особистість бухгалтера); психологічний (емоційне сприйняття і поведінку в конкретній ситуації); освітній (наявність освіти); практичний (стаж роботи і знання всіх ділянок облікового процесу); дослідницький (з позиції науки і практики - вміння самостійно логічно мислити, здатності бухгалтера проводити самостійні дослідження в області теорії і практики обліку); впливу зовнішнього середовища (масштабність організації, її діяльність, географічний сегмент і ін) [7, с. 122].

Засадний Б.А. трактує поняття «прийом (спосіб) бухгалтерського обліку» як певну дію, яка забезпечує можливість для інформації про об'єкти набути натурального, трудового та вартісного вимірника для відображення у бухгалтерському обліку і звітності. На нашу думку, відмінним є поняття «процедури бухгалтерського обліку» дещо ширшим від поняття «бухгалтерські прийоми (способи)». Під процедурами бухгалтерського обліку необхідно розуміти сукупність дій у процесі застосування бухгалтерських прийомів (способів) із максимальним врахуванням особливостей об'єктів та специфіки діяльності суб'єкта господарювання для виявлення, оцінки, групування, узагальнення і передачі інформації користувачам для прийняття рішень [5, с. 160].

Розробка та затвердження ефективної облікової політики, інструменту управління щодо організації бухгалтерського обліку передбачає [23, с.264]:

- визначення тактичних цілей з можливостями поєднання державного регулювання та стратегії розвитку;
- вивчення вітчизняних законодавчих змін у бухгалтерському, податковому обліку та звітності з використанням міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ);
- виявлення проблем і розроблення напрямів удосконалень. Безпосередню участь під час формування облікової політики та відповідальність беруть на себе директор і головний бухгалтер, інженерно-технічна, планово-економічна та інші служби підприємства. Одним із головних завдань є виокремлення факторів (зовнішніх і внутрішніх), які більшою мірою впливають на функціонування підприємства [23, с.264].

Водночас, при створенні облікової політики впливають зовнішні фактори, так і внутрішні, і саме від них буде залежати організація ведення бухгалтерського обліку, правильна складена фінансова звітність, ефективність фінансово-господарської діяльності, та полегшить приймати управлінські рішення. Таким чином наведемо таблицю 3 за авторами вплив факторів при формуванні облікової політики.

Аватор Піскунова Н.В. зазначає, що «за системного підходу до вирішення проблеми формування облікової політики методичною основою має бути визначення класифікаційних ознак чинників: за місцем виникнення – зовнішні та внутрішні; за часом дії – перспективні та поточні; за змістом – виробничо-організаційні та фінансово-економічні. Визначення чинників за класифікаційними ознаками зумовлює методіку, обсяг і зміст облікової політики. Відбувається конкретизація методу бухгалтерського обліку, доведення до чіткого опису способів його проведення в конкретних виробничих умовах» [13, с. 176].

На основі вказаних внутрішніх та зовнішніх факторів, можна зробити висновок, що формування облікової політики підприємства є складним процесом, який вимагає урахування різноманітних аспектів діяльності підприємства та зовнішнього середовища.

Внутрішні фактори включають особливості організаційно-правової форми, масштаб діяльності, виробничо-організаційну структуру, інформаційне забезпечення, кваліфікацію персоналу, ступінь свободи дій та інші аспекти, які впливають на внутрішню діяльність підприємства.

Зовнішні фактори охоплюють нормативно-правове регулювання, галузь діяльності, систему оподаткування, інфраструктуру ринку, особливості системи оподаткування, вплив інфляційних процесів, законодавчі акти та нормативні документи, що стосуються підприємництва, бухгалтерського обліку та оподаткування.

Таблиця 3

Вплив факторів при формуванні облікової політики

Автор	Загальні фактори
Чорнявська Т.М. [22, с. 83]	форма власності та організаційно-правова форма підприємства; галузева приналежність або вид діяльності; обсяги діяльності, чисельність працівників; система оподаткування; ступінь свободи діяльності в ринкових умовах (самостійність рішень щодо ціноутворення, вибору партнера); стратегія фінансово-господарського розвитку (мета і завдання економічного розвитку, очікувані напрямки інвестицій); наявність матеріальної бази (забезпечення комп'ютерною технікою й програмними продуктами тощо); система інформаційного забезпечення підприємства (по всіх необхідних для ефективної діяльності підприємства напрямках); рівень кваліфікації бухгалтерських кадрів, ініціативи підприємництва керівника підприємства; система матеріального стимулювання і ефективності роботи підприємства;
Цегельник Н. І. [19, с. 79]	форма власності та організаційно-правову структуру підприємства; вид економічної діяльності, що зумовлює особливості та умови облікової роботи; параметри підприємства за обсягами діяльності, номенклатури продукції, чисельності працюючих; відносини з податковою системою, наявність пільг та умови їх отримання; умови забезпечення підприємства ресурсами та умови реалізації готової продукції; матеріально-технічне забезпечення обліково-аналітичної роботи підприємства та рівень забезпеченості кваліфікованими обліковими працівниками; умови організації та стимулювання праці, відповідальності тощо;
Чібісова І. В., Драченко Д.В. [21, с. 109]	організаційно-правову форму (статус) підприємства; форму власності; • галузеву належність; розміри підприємства; наявність структурних підрозділів; стратегію фінансово-економічного розвитку; рівень окупності витрат; рівень технічної оснащеності підприємства; кадрове забезпечення (рівень кваліфікації бухгалтерських кадрів, ініціативність керівників); економічний стан на підприємстві та Україні в цілому; стан законодавства;
Крючковська Т. О. [6, с. 79]	форма власності та організаційно-правова форма підприємства; галузева приналежність або вид діяльності; обсяги діяльності, чисельність працюючих і ін.; система оподаткування; ступінь свободи діяльності в ринкових умовах; стратегія економіко-господарського розвитку; наявність матеріальної бази; система інформаційного забезпечення; рівень кваліфікації бухгалтерських кадрів; система матеріального стимулювання.

Автор	Внутрішні	Зовнішні
Герасимович І.А. [3, с. 51]	<p>організаційно-правова форма, масштаб діяльності; виробничо-організаційна структура; інформаційне забезпечення; кваліфікація персоналу; ступінь свободи дій (самостійність у виборі партнерів, клієнтів та ціноутворення);</p>	<p>нормативно-правове регулювання міждержавними і державними органами; галузь діяльності; система оподаткування;</p>
Шевчук К. В. [24, с. 209]	<ul style="list-style-type: none"> - форму власності та організаційно-правову форму, галузь економіки та вид діяльності; - організаційну та виробничу структуру підприємства; - технологічні особливості процесу виробництва; - рівень розвитку інформаційної системи на підприємстві; - рівень кадрового та матеріально-технічного забезпечення тощо; 	<ul style="list-style-type: none"> - інфраструктура ринку; - особливості системи оподаткування; - вплив інфляційних процесів; - законодавчі акти та нормативні документи з питань підприємництва бухгалтерського обліку і оподаткування та перспективи їх змін тощо;
Чабан Г.В., Бурлаков О.О. [20, с. 40]	<ul style="list-style-type: none"> - форма власності та організаційно-правова форма; - стратегія фінансово-господарського розвитку; - автоматизація виробничих і управлінських процесів; - організаційна структура управління, структурні підрозділи і їх економічні взаємозв'язки; - масштаби діяльності підприємства; - кваліфікація управлінців і бухгалтерів; - структура бухгалтерії і розподіл обов'язків між обліковими працівниками; - ефективна система внутрішнього контролю; - наукові розробки та програми; 	<ul style="list-style-type: none"> - законодавчі акти та нормативні документи з питань підприємництва, бухгалтерського обліку і оподаткування; - принципи бухгалтерського обліку; - зовнішні користувачі; - система оподаткування; - склад та форми звітності; - вплив інфляційних чи дефляційних процесів; - поява нових об'єктів соціального, екологічного та ін. видів обліку;
Святенко І. М. [17, с. 250]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Правовий і організаційний статус підприємства: а. форма власності, організаційно-правова форма бізнесу; б. галузь і вид діяльності, кількість видів діяльності; с. обсяги господарської діяльності; д. виробничі, фінансові, комерційні та інші особливості підприємства; е. рівень свободи дій у питаннях ціноутворення, поставок продукції, можливість самостійного прийняття рішень. 2. Організаційна структура підприємства: а. організаційна структура управління; б. наявність структурних підрозділів, взаємозв'язок між ними; с. структура облікового апарату, розподіл обов'язків між обліковими працівниками. 3. Стратегія фінансово-господарського розвитку: а. поточні та перспективні напрями розвитку підприємства. 5. Кадрове та матеріально-технічне забезпечення: а. рівень кваліфікації адміністративного персоналу та бухгалтерської служби; б. рівень розвитку матеріально-технічної бази; с. система матеріальної зацікавленості та матеріальної відповідальності; д. система 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Економіко-правове поле діяльності: а. стан господарського, податкового, економічного, бухгалтерського та інших законодавств; б. рівень інфляції; розвиток інфраструктури ринку; с. інвестиційна активність, сприятливість інвестиційного клімату.

	інформаційного забезпечення підприємства.	
Бразилій Н. [2, с. 54]	економічна, організаційно-технічна та облікова політика конкретної виробничої системи.	національна економіка, її соціально-економічну та науково-технічну спрямованість, а також державне нормативно-правове регулювання бухгалтерського обліку.

Джерело: Систематизовано авторами на основі: [2; 3; 6; 17; 19; 20; 21; 22; 24]

Врахування цих факторів дозволяє підприємству розробити облікову політику, яка відповідає його потребам та сприяє досягненню стратегічних цілей, забезпечуючи ефективне управління ресурсами, оптимізацію податкового навантаження та надання достовірної фінансової інформації для внутрішніх та зовнішніх користувачів.

Однак, при формуванні облікової політики підприємства відіграє важливу роль у формуванні та веденні трьох ключових видів обліку, які наведені на рисунку 2.



Рис. 2. Інтеграція формування облікової політики підприємства

Взаємозв'язок між обліковою політикою та цими видами обліку полягає в наступному:

Бухгалтерський (фінансовий) облік. Облікова політика встановлює основні принципи та методи оцінки активів, зобов'язань, доходів та витрат, що відображаються у фінансовій звітності підприємства. Від вибору та застосування облікової політики залежить достовірність та порівняльність фінансової інформації, що надається інвесторам, кредиторам та іншим зацікавленим сторонам.

Погоджуємось з думкою автора Засадний Б.А., що система бухгалтерського обліку є особливим інструментом управління підприємством, за допомогою якого підтримується взаємозв'язок мікро та макрорівнів. Роль облікової політики в системі бухгалтерського обліку полягає у врахуванні вимог державного регулювання процесу інформаційного забезпечення управління економікою країни [5, с. 160].

Однак автор Герасимович І.А. зазначає, що формування облікової політики відбувається на трьох рівнях: 1) міждержавному — розробка правил і принципів функціонування бухгалтерського обліку в межах об'єднання держав; 2) державному — встановлення загальних правил, стандартів ведення бухгалтерського обліку; 3) підприємства — сукупність способів і прийомів ведення бухгалтерського обліку, що прийняті на підприємстві та відповідають особливостям його діяльності [3, с. 50].

Управлінський облік. Облікова політика впливає на процес прийняття управлінських рішень, оскільки вона визначає методи розподілу витрат та прибутку між відділами, центрами відповідальності та продуктами. Також облікова політика може впливати на систему мотивації та

оцінки ефективності праці співробітників, оскільки вона формує показники, за якими оцінюється їхній внесок у досягнення цілей підприємства.

Податковий облік. Облікова політика визначає методи обліку та нарахування податків, які підприємство зобов'язане сплатити відповідно до законодавства України. Від вибору та застосування облікової політики залежить оптимізація податкового навантаження та своєчасність подачі податкових звітів. Облікова політика може впливати на визначення оподатковуваного прибутку, відшкодування ПДВ та інших податкових зобов'язань, а також на розмір податкових пільг та інших заходів стимулювання, доступних підприємству відповідно до діючого законодавства.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Облікова політика є алгоритмом дій формування елементів «правил гри» бухгалтерського обліку на основі обраних методів, процедур і принципів, визначених стандартами, який упорядковує інформацію у розпорядчому документі і встановлює механізм облікового відображення бізнес-процесів для правильного складання фінансової звітності.

Формування облікової політики є важливим і необхідним кроком для успішної діяльності підприємства, який вимагає ретельного аналізу та урахування різних різноманітних факторів. Успішно сформована облікова політика дозволить підприємству підтримувати ефективний контроль над своїми ресурсами, підвищити фінансову стабільність та конкурентоспроможність на ринку. Тому підприємствам слід регулярно переглядати свою облікову політику та адаптувати її до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, що сприятиме досягненню своїх стратегічних цілей та стабільному розвитку підприємства.

Визначено, що облікова політика тісно пов'язана з бухгалтерським (фінансовим), управлінським та податковим обліком, оскільки вона встановлює загальні принципи та методи, що використовуються для ведення обліку на підприємстві. Від вибору та дотримання облікової політики залежить ефективність управління, оптимізація податкового навантаження та достовірність фінансової інформації, що надається інвесторам, кредиторам та іншим зацікавленим сторонам.

Встановлено, що проблема облікової політики полягає в необхідності розробки та впровадження системи принципів, методів та правил, які регулюють процес ведення бухгалтерського обліку на підприємстві. Зовнішні та внутрішні фактори суттєво впливають на формування та практику облікової політики, тому необхідно враховувати їх при визначенні стратегії підприємства та адаптації облікової політики до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Джерела та література:

1. Барановська Т.В. Облікова політика підприємств в Україні: теорія і практика: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.06.04 Київ, 2005. 21 с.
2. Бразілій Н. Роль облікової політики в процесі управління підприємством. Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки. 2014. Випуск 36. Частина III. С. 49-56. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/85733> (дата звернення 08.04.2023)
3. Герасимович І. А. Організація облікової політики сучасного підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 7. С. 49–53. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2018/11.pdf (дата звернення 15.01.2023)
4. Дерев'яно С.І. Облікова політика підприємства: суть та значення. *Економічні науки*. URL: http://www.rusnauka.com/14.NTP_2007/Economies/21477.doc.htm (дата звернення 20.02.2023)
5. Засадний Б. А. Формування облікової політики в системі бухгалтерського обліку підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 12(2). С. 159-164. URL: http://bses.in.ua/journals/2016/12-2_2016/31.pdf (дата звернення 15.01.2023)
6. Крючківська Т. О. Формування облікової політики сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2015. № 20. С. 78–80
7. Кубік В. Д., Обнявко О.В. Етична складова облікової політики підприємств. *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. 2019. № 6 (46). С. 119-127. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2019/No6/119.pdf> (дата звернення 15.01.2023)
8. Кулик В.А. Облікова політика підприємства: набутий досвід та перспективи розвитку : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ. 2014. 373 с.
9. Кучеренко Т. Регламентування облікової політики фінансової звітності. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2009. № 5. С. 24–34

10. Лоханова Н. О. Облікова політика як інструмент управління економічною безпекою компанії. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 11. С. 12–16
11. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 8 «Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_020 (дата звернення 16.01.2023)
12. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" : затверджено Наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. від № 73 : станом на 10 серпн. 2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text> (дата звернення: 12.01.2023)
13. Піскунова Н.В. Принципи формування облікової політики та чинники впливу на її вибір. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». *Економіка*. 2013. Вип. 23. С. 174-177
14. Приходько І. П. Облікова політика сучасного підприємства: теоретичні аспекти формування. *Економіка та держава*. № 5. 2013. С. 73 – 76. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=2368&i=18> (дата звернення 17.01.2023)
15. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV : станом на 10 серпн. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 09.01.2023)
16. Пушкар М.С., Щирба М.Т. Теорія і практика формування облікової політики : монографія. Тернопіль : Карт-бланш. 2010. 260 с.
17. Святенко І. М. Вплив факторів на формування облікової політики підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2014. Вип. 2. С. 246-252. URI: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2014_2_32 (дата звернення 07.04.2023)
18. Соколов Я.В. Основы теории бухгалтерского учета. М.: *Финансы и статистика*. 2000. 496 с.
19. Цегельник Н. І. Формування облікової політики підприємства щодо обліку дебіторської заборгованості в системі розрахунків з покупцями. *Облік і фінанси*. 2014. № 4. С. 77-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_ark_2014_4_13 (дата звернення 01.04.2023)
20. Чабан Г. В., Бурлаков О.О. Аналіз факторів впливу на формування облікової політики в системі управління підприємством. *Економічний вісник університету*. 2017. Вип. 32(1). С. 38-45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/escvu_2017_32%281%29_7 (дата звернення 15.03.2023)
21. Чібісова І. В., Драченко Д.В. Сутність облікової політики підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2016. Вип. 1. С. 108-111. - URI: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2016_1_21 (дата звернення 01.04.2023)
22. Чорнявська Т. М. Облікова політика підприємства як фактор управління доходами і фінансовими результатами діяльності. *Облік і фінанси*. 2012. № 1. С. 82-85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_ark_2012_1_16 (дата звернення 22.02.2023)
23. Шевців Л. Ю., Мосолова Ю. О. Облікова політика в управлінні діяльністю підприємств за умов гармонізації обліку та звітності. *Бізнес Інформ*. 2020. №3. С. 260–269. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-3_0-pages-260_269.pdf (дата звернення 15.01.2023)
24. Шевчук К. В. Облікова політика підприємства: значення, особливості формування та впровадження. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2015. Вип. 5. С. 208-210. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2015_5_48 (дата звернення 17.01.2023)
25. Шпак В.А. Облікова політика – складова організації бухгалтерського обліку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 6. Т. 1. С. 203–205
26. Ярмолюк О.Ф., Киян А.В. Особливості облікової політики щодо ресурсного потенціалу підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 16. С. 916-922 URL: <http://global-national.in.ua/issue-11-2016/19-vipusk-11-cherven-2016-r/2236-yarmolyuk-o-f-kiyan-a-v-osoblivosti-oblikovoji-politiki-shchodo-resursnogo-potentsialu-pidpriemstva> (дата звернення 01.04.2023)

References

1. Baranovska, T.V. (2005). *Oblikova polityka pidpriemstv v Ukraini: teoriia i praktyka: avtoref. dys. kand. ekon. nauk: spets. 08.06.04 [Accounting Policy of Enterprises in Ukraine: Theory and Practice: Author's Abstract of Candidate of Economic Sciences Dissertation: Specialty 08.06.04]*. Kyiv, Ukraine.
2. Braziliy, N. (2014). *Rol oblikovoji polityky v protsesi upravlinnia pidpriemstvom [The Role of Accounting Policy in Enterprise Management]*. Zbirnyk naukovykh prats CDTU. Seria: Ekonomichni nauky, 36(III), 49-56. URI: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/85733> (Accessed April 8, 2023).

3. Herasymovych, I.A. (2018). Orhanizatsiia oblikovoi polityky suchasnoho pidpryemstva [Organization of Accounting Policy in Modern Enterprise]. *Investystsii: praktyka ta dosvid*, 7, 49-53. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2018/11.pdf (Accessed January 15, 2023).
4. Derevianko, S.I. (n.d.). Oblikova polityka pidpryemstva: sut ta znachennia [Accounting Policy of an Enterprise: Essence and Importance]. *Ekonomichni nauky*. URL: http://www.rusnauka.com/14.NTP_2007/Economics/21477.doc.htm (Accessed February 20, 2023).
5. Zasadnyi, B.A. (2016). Formuvannia oblikovoi polityky v systemi bukhgalterskoho obliku pidpryemstv [Formation of Accounting Policy in the System of Accounting for Enterprises]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, 12(2), 159-164. URL: http://bses.in.ua/journals/2016/12-2_2016/31.pdf (Accessed January 15, 2023).
6. Kriuchkovska, T.O. (2015). Formuvannia oblikovoi polityky silskohospodarskykh pidpryemstv [Formation of Accounting Policy in Agricultural Enterprises]. *Ahrosvit*, 20, 78-80.
7. Kubik, V.D., & Obniavko, O.V. (2019). Etychna skladova oblikovoi polityky pidpryemstv [Ethical Component of Accounting Policy of Enterprises]. *Ekonomika: realii chasu*, 6(46), 119-127. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2019/No6/119.pdf> (Accessed January 15, 2023).
8. Kulik, V.A. (2014). Oblikova polityka pidpryemstva: nabutyi dosvid ta perspektyvy rozvytku: monohrafiia [Accounting Policy of an Enterprise: Acquired Experience and Development Prospects: Monograph]. Poltava, Ukraine: RVV PUET.
9. Kucherenko, T. (2009). Reglamentuvannia oblikovoi polityky finansovoi zvitnosti [Regulation of Accounting Policy of Financial Reporting]. *Bukhgalterskyi oblik i audyt*, (5), 24-34.
10. Lokhanova, N. O. (2014). Oblikova polityka yak instrument upravlinnya ekonomichnoyu bezpekoyu kompaniyi [Accounting Policy as a Tool for Managing the Economic Security of the Company]. *Investitsii: praktyka ta dosvid*, (11), 12-16.
11. International Accounting Standard 8 "Oblikovi polityky, zminy v oblikovykh otsinkakh ta pomylyky" [Accounting Policies, Changes in Accounting Estimates, and Errors]. Retrieved from https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_020 (Accessed: January 16, 2023).
12. National Accounting Standard 1 "Zahalni vimohy do finansovoi zvitnosti" [General Requirements for Financial Reporting]: zatverdzheno Nakazom Ministerstva finansiv Ukrainy vid 07.02.2013 r. vid № 73: stanom na 10 serpn. 2021 r. [Approved by the Order of the Ministry of Finance of Ukraine dated February 7, 2013, No. 73: as of August 10, 2021]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text> (Accessed: January 12, 2023).
13. Piskunova, N.V. (2013). Printsipy formuvannia oblikovoi polityky ta chynnyky vplyvu na yii vybir [Principles of Forming Accounting Policy and Factors Influencing Its Selection]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiya"*. *Ekonomika*, (23), 174-177.
14. Prykhodko, I. P. (2013). Oblikova polityka suchasnoho pidpryemstva: teoretychni aspekty formuvannia [Accounting Policy of a Modern Enterprise: Theoretical Aspects of Formation]. *Ekonomika ta derzhava*, (5), 73-76. Retrieved from <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=2368&i=18> (Accessed: January 17, 2023).
15. Law of Ukraine dated July 16, 1999, No. 996-XIV, "Pro bukhgalterskyi oblik ta finansovu zvitnist v Ukraini" [On Accounting and Financial Reporting in Ukraine]: stanom na 10 serpn. 2022 r. [as of August 10, 2022]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (Accessed: January 9, 2023).
16. Pushkar, M.S., Shchyrbra, M.T. (2010). Teoriya i praktika formuvannia oblikovoi polityky: monohrafiya [Theory and Practice of Forming Accounting Policy: Monograph]. Ternopil: Kart-blansh.
17. Svyatenko, I. M. (2014). Vplyv faktoriv na formuvannia oblikovoi polityki pidpryemstva [Influence of Factors on the Formation of Accounting Policy of the Enterprise]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky*, (2), 246-252. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchetei_2014_2_32 (Accessed: April 7, 2023).
18. Sokolov, Я.V. (2000). *Osnovy teorii bukhgalterskogo ucheta* [Fundamentals of the Theory of Accounting]. Moscow: Finansy i statistika.
19. Tsegelnik, N. I. (2014). Formuvannia oblikovoi polityky pidpryemstva shchodo obliku debitorskoi zaborgovanosti v systemi rozrakhunkiv z pokuptsamy [Formation of Accounting Policy of the Enterprise regarding the Accounting of Accounts Receivable in the System of Settlements with Customers]. *Oblik i finansy*, (4), 77-81. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_apk_2014_4_13 (Accessed: April 1, 2023).
20. Chaban, G. V., & Burlakov, O. O. (2017). Analiz faktoriv vplyvu na formuvannia oblikovoi polityky v systemi upravlinnya pidpryemstvom [Analysis of Factors Influencing the Formation of Accounting Policy in the Enterprise Management System]. *Ekonomichniy visnyk universytetu*, (32(1)), 38-45. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2017_32%281%29_7 (Accessed: March 15, 2023).
21. Chibisova, I. V., & Drachenko, D. V. (2016). Sutnist oblikovoi polityky pidpryemstva [The Essence of Accounting Policy of the Enterprise]. *Problemi systemnogo pidkhodu v ekonomitsi*, (1), 108-111. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2016_1_21 (Accessed: April 1, 2023).

22. Chorniavska, T. M. (2012). Oblikova polityka pidpryyemstva yak faktor upravlinnya dokhodamy i finansovymy rezultatamy diyalnosti [Accounting Policy of the Enterprise as a Factor in Managing Revenues and Financial Performance]. *Oblik i finansy*, (1), 82-85. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_apk_2012_1_16 (Accessed: February 22, 2023).

23. Shevtsiv, L. Yu., & Mosolova, Yu. O. (2020). Oblikova polityka v upravlinni diyalnistyu pidpryyemstv za umov harmonizatsii obliku ta zvitnosti [Accounting Policy in Enterprise Activity Management under the Conditions of Accounting and Reporting Harmonization]. *Biznes Inform*, (3), 260–269. Retrieved from https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-3_0-pages-260_269.pdf (Accessed: January 15, 2023).

24. Shevchuk, K. V. (2015). Oblikova polityka pidpryyemstva: znachennya, osoblyvosti formuvannya ta vprovadzhennya [Accounting Policy of the Enterprise: Meaning, Formation Features, and Implementation]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove gospodarstvo*, (5), 208-210. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2015_5_48 (Accessed: January 17, 2023).

25. Shpak, V. A. (2009). Oblikova polityka – skladova orhanizatsii bukhhalterskoho obliku [Accounting Policy as a Component of Organizing Accounting]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, (6), 203–205.

26. Yarmoliuk, O. F., & Kiyani, A. V. (2016). Osoblyvosti oblikovoi polityky shchodo resursnoho potentsialu pidpryyemstva [Features of Accounting Policy regarding the Resource Potential of the Enterprise]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiki*, (16), 916-922. Retrieved from <http://global-national.in.ua/issue-11-2016/19-vipusk-11-cherven-2016-r/2236-yarmolyuk-o-f-kiyan-a-v-osoblivosti-oblikovoji-politiki-shchodo-resursnogo-potentsialu-pidpriemstva> (Accessed: April 1, 2023)

Стаття надійшла до редакції 15.03.2023 р.

УДК 336.226

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

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

Плоскіна Андріана,
здобувач освітнього ступеня «магістр»,
спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра фінансів,
м. Луцьк; ORCID ID 0000-0002-8544-852X,
e-mail: andrianaploskina147@gmail.com

Писарчук Дарина,
здобувач освітнього ступеня «магістр»,
спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра фінансів,
м. Луцьк; ORCID ID 0009-0008-7183-5765,
e-mail: pysarchuk.daryna2020@vnu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-02-29-36>

РЕФОРМУВАННЯ СПРОЩЕНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В статті досліджено особливості функціонування спрощеної системи оподаткування в умовах воєнного стану. Обґрунтовано дєвїсть більшості податкових пїльг з єдиного податку, що підтверджується появою значної кількості суб'єктів господарської діяльності від початку війни. Систематизовано основні пїльги для бізнесу в системі спрощеного оподаткування та виявлено основні недолїки її функціонування. Здїйснено порівняльну характеристику оподаткування малого бізнесу в Україні та європейських країнах. Доведено необхідність та запропоновано шляхи реформування спрощеної системи оподаткування.

Ключові слова: єдиний податок, спрощена система оподаткування, податкові пїльги, малий бізнес, воєнний стан.

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

Tesliuk Sofia,
PhD in Economics, Associate Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Finance,
Lutsk

Ploskina Andriana,
master's degree student
specialty 072 Finance, banking and insurance
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Lutsk

Pysarchuk Daryna
master's degree student
specialty 072 Finance, banking and insurance
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Lutsk

REFORMING THE SIMPLIFIED TAXATION SYSTEM UNDER THE CONDITIONS OF THE MARITAL STATE

The simplified system of taxation in Ukraine is implemented as a special temporary tax regime to stimulate the detinization of small and medium-sized businesses by reducing the tax burden and using a simpler mechanism of taxation, accounting and reporting. The simplified taxation system has undergone significant changes during its existence, due to the need to take into account the current economic situation and budget needs. During the war, the government, in order to support business, significantly changed the simplified taxation system, expanding preferential tax conditions.

The purpose of the research is to analyze the features of the simplified taxation system in Ukraine during the war, to study the main problems of the modern simplified taxation system and to develop the main directions of its improvement.

The article systematizes the main benefits for business in the system of simplified taxation and reveals the main shortcomings of its functioning. A comparative description of small business taxation in Ukraine and European countries has been carried out. The necessity of reforming the simplified taxation system has been proposed and ways have been proposed.

In general, the simplified taxation system in Ukraine continues to be an important tax regime for small and medium-sized enterprises. Recent changes in the system were aimed at providing support to business in general, as tax benefits were not only for small businesses, but also for large ones. While supporting the need to return to pre-war taxation, we also consider it necessary to increase the rates of the single tax for entrepreneurs of I-II groups, establish the dependence of rates not on the living wage and the minimum wage, but on the volume of income, strengthen control over compliance with tax legislation and combat tax evasion taxes

Keywords: single tax, simplified taxation system, tax benefits, small business, martial law.

Постановка проблеми. Спрощена система оподаткування в Україні була впроваджена у 1999 році як спеціальний тимчасовий податковий режим для стимулювання детінізації малого та середнього бізнесу шляхом зменшення податкового тягаря та використання більш простого і зрозумілого механізму оподаткування, обліку та звітності. Запровадження спрощеної системи оподаткування сприяло збільшенню кількості суб'єктів господарювання та створенню робочих місць, що мало позитивний вплив на економіку України в цілому.

Спрощена система оподаткування за період свого існування зазнавала значних змін, зумовлених необхідністю врахування поточної економічної ситуації та потреб бюджету.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливостям застосування спрощеної системи оподаткування присвячені роботи багатьох вітчизняних науковців, серед яких Парфенюк Т. і Яструбський М. [1] – розглянули особливості застосування спрощеної системи оподаткування під час воєнного стану та порівняли податкове навантаження на спрощеній та загальній системі оподаткування; Тучак Т., Лінник О. [2] – дослідили переваги, недоліки та проблеми справляння єдиного податку; Солдатенко О. і Брунько В. [3] – пропонують трансформацію спрощеної системи оподаткування в Україні у податок на трансакцію в розмірі 1,6 % тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Під час війни уряд з метою підтримки бізнесу суттєво змінив спрощену систему оподаткування, розширивши пільгові умови оподаткування. Це було виправдано в конкретний проміжок часу – безпрецедентно складних умовах російської агресії. Однак сьогодні величезна потреба у фінансових ресурсах для забезпечення функціонування економіки в умовах воєнного стану потребує збільшення податкової бази. Тому з середини 2023 р. відбудуться нові зміни в спрощеній системі, що будуть зосереджені на поверненні довоєнного оподаткування. Саме зараз держава реалізує такий принцип побудови податкової системи, як гнучкість, що, в тому числі, проявляється і через реформування спрощеної системи оподаткування малого бізнесу, оскільки вона має значний вплив на державні доходи, ділову активність суб'єктів господарювання, рівень доходів населення та показники безробіття. Це зумовлює необхідність подальших наукових досліджень сучасних механізмів справляння єдиного податку, його недоліків та напрямів реформування.

Мета статті полягає у визначенні особливостей застосування спрощеної системи оподаткування в сучасних умовах воєнного стану та напрямів її реформування.

Викладення основного матеріалу. Упродовж всього періоду існування спрощеної системи оподаткування точилися дискусії щодо доцільності її застосування. Окремі науковці вважають існування такої системи не вигідним для держави, і що і від неї варто відмовитися, адже впроваджувалась вона як тимчасова. Інші переконані, що таке альтернативне оподаткування допомагає розвиватися невеликим підприємствам та формувати середній клас.

В останні роки в Україні відбулися деякі зміни в спрощеній системі оподаткування, що були спрямовані на надання більшої підтримки малому бізнесу та сприяння підприємству. У 2020 році уряд запровадив тимчасові податкові канікули для малого бізнесу на спрощеній системі оподаткування через пандемію COVID-19. ФОПів I групи звільнили від сплати єдиного податку та ЄСВ на півроку.

З 1 березня 2022 р. і до припинення воєнного стану, а також протягом 12 місяців після припинення / скасування воєнного стану ФОПи I-III груп можуть не сплачувати ЄСВ за себе. Однак в такому випадку ці періоди не зараховуються до страхового стажу. Тому ФОПи, які не бажають втрачати страховий стаж, можуть сплачувати ЄСВ за себе добровільно.

Для підтримки суб'єктів підприємницької діяльності під час війни з рф 15 березня 2022 р. Верховна Рада України прийняла Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану», відповідно до якого передбачаються наступні пільги платникам єдиного податку [4]:

1) з 1 квітня 2022 року та на період дії воєнного стану для ФОП – платників єдиного податку I та II групи, сплата єдиного податку є добровільною;

2) платники єдиного податку, які належать до II та III груп, можуть за власним рішенням не сплачувати ЄСВ за найманих працівників, призваних під час мобілізації на військову службу до Збройних Сил України. Такі суми сплачуються за рахунок коштів держбюджету;

3) можливість перейти на спрощену систему (III група) на період дії воєнного стану підприємствам з будь-яким обсягом доходу (спочатку ліміт склав 10 млрд грн на рік, пізніше його відмінили) за ставкою 2 % на місяць з врахуванням таких особливостей:

- до таких платників єдиного податку не застосовуються будь-які обмеження щодо кількості найманих працівників;

- платники єдиного податку не є платниками податку на додану вартість;

- авансові внески з єдиного податку сплачуються щомісячно до 15 числа за підсумками попереднього місяця.

Загалом єдиний податок для великого бізнесу є фінансово вигідним, оскільки заміняє податок на прибуток (18 %) і ПДВ (20 %) та підходить тим суб'єктам господарювання, що мають високорентабельний бізнес. Для низькорентабельного бізнесу вигіднішим є оподаткування прибутку, а не обороту, як при спрощеній системі оподаткування. Для бізнесу, який став збитковим через втрату ринків збуту чи подорожчання логістики, перехід на спрощену систему не вигідний. Тому до листопада 2022 року на пільгове оподаткування в 2 % перейшли 50,8 тис. компаній, що становить

лише 3,6 % від загальної кількості підприємств в Україні. Натомість переважна більшість тих, хто скористався пільговою системою, – це ФОПи, для яких ця пільга передбачалася в першу чергу. За даними Державної податкової служби на ставку єдиного податку 2 % перейшли 313 тис ФОП-ів – у шість разів більше, ніж компаній. Сума єдиного податку, який вони сплатили до місцевих бюджетів, склала майже 3,9 млрд грн [5].

Загалом від початку запровадження воєнного стану до 12 лютого 2023 року в Україні зареєструвалось 17,1 тис. нових підприємств та 178,5 тис. ФОПів (рис. 1). Зважаючи на складні зовнішньо-політичні обставини, найменша кількість зареєстрованих протягом 2022 року була у березні і склала 14 нових підприємств та 2050 нових ФОПів, а найбільша у вересні – 2082 нових підприємств та 20298 нових ФОПів. Як бачимо, така велика кількість новостворених ФОП-ів під час повномасштабної війни є свідченням того, що введення податкових пільг для малого бізнесу в 2022 р. було дієвим інструментом державної податкової політики.



Рис. 1. Динаміка відкриття нових підприємств та ФОПів за 2017-2022 рр.
Джерело: розроблено авторами за даними [6]

Передбачалося, що на весь період дії воєнного стану та 3 місяці після його закінчення що штрафи та пеня за несплату чи невчасну сплату ЄСВ не стягуються. Також в цей період не нараховується пеня і встановлено мораторій на проведення документальних перевірок правильності нарахування, обчислення та сплати єдиного внеску.

Загалом новації значно розширили межі критеріїв для застосування спрощеної системи оподаткування, зокрема навіть великі суб'єкти господарювання отримали таку можливість (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація платників єдиного податку (станом на травень 2023 р.)

Суттєві ознаки	1 група	2 група	3 група	4 група
Кількість найманих працівників	без найманих працівників	до 10	не обмежено	не обмежено для юридичних осіб без найманих працівників для ФОП (лише члени сім'ї)
Організаційно-правова форма	ФОП	ФОП	ФОП та юр. особи	сільськогосподарські товаровиробники: юридичні особи та ФОП у формі зареєстрованого фермерського

Вид діяльності	виключно роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках та/або господарська діяльність з надання побутових послуг населенню	надання послуг, у т.ч. побутових, платникам ЄП та/або населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства	всі види, окрім заборонених для спрощеної системи	господарства сільськогосподарське товаровиробництво
Обсяг доходу	не > 167 МЗП 1 118 900 грн	не > 834 МЗП 5 587 800 грн	не > 1167 МЗП 7 818 900 грн/без обмеження на період воєнного стану	частка с/г виробництва ≥ 75 % загального обсягу виробництва
Ставка єдиного податку та розмір ЄСВ	ЄП: не більше 10 % ПМПО 268,4 грн ЄСВ: 1474 грн	ЄП: не більше 20 % МЗП 1340 грн ЄСВ: 1474 грн	3 % від доходу + ПДВ; 5 % від доходу включно з ПДВ; 2 % на період воєнного стану	% від НГО гектара с/г угідь

Джерело: розроблено авторами на основі [7]

В Україні найбільш чисельною є друга група платників єдиного податку, а саме фізичних осіб, які забезпечують близько 75 % надходжень податку до місцевих бюджетів. Водночас у структурі доходів місцевих бюджетів надходження від єдиного податку посідають другу позицію [3, с. 96].

Вітчизняна спрощена система оподаткування має вагомні недоліки, наприклад можливість її використання для ухилення від сплати інших податків. Навіть великі компанії часто реєструють своїх працівників як підприємців, щоб мінімізувати податки і соціальні внески. Сплачуючи фіксовану ставку податку на основі доходу, підприємства уникають сплати податку на прибуток, що призводить до значної податкової економії. Внаслідок цього бюджет втрачає податкові надходження.

Ще однією із проблем сучасної спрощеної системи оподаткування є відсутність взаємозв'язку між обсягом отриманих доходів та розміром податкових платежів платників I та II групи оподаткування, наприклад ФОП II групи щомісяця може отримувати дохід у розмірі 400-450 тис. грн (не перевищуючи граничний дохід у розмірі 5,59 млн грн на рік), при цьому сплачуючи лише 20 % від розміру мінімальної заробітної плати. Окрім цього, така сума податку може бути і меншою, адже ставка податку приймається органами місцевої влади [8, с. 314].

Як бачимо з табл. 2, частка єдиного податку в доходах зведеного бюджету є несуттєвою, що, враховуючи значну кількість платників єдиного податку, демонструє значний потенціал зростання податкових надходжень.

Таблиця 2

Динаміка надходжень від єдиного податку упродовж 2017-2022 рр

Рік	Доходи зведеного бюджету, млн грн	Єдиний податок, млн грн	Частка від усіх доходів зведеного бюджету України, %
2018	1 184 278,1	29 564,2	2,50
2019	1 289 779,8	35 270,2	2,73
2020	1 376 661,6	38 031	2,76
2021	1 662 242,7	46 282,4	2,78
2022	2 196 273,3	47 226,1	2,15

Джерело: розроблено авторами на основі [9]

Серед інших недоліків спрощеної системи справедливо називають: залежність ставок єдиного податку для платників I та II груп від рішень місцевих органів влади, неврахування витрат, а лише доходу при обчисленні бази оподаткування тощо [8].

Варто зазначити, що для спрощенців II-IV групи РРО стали обов'язковими з 1 січня 2022 року. Введення воєнного стану на даний обов'язок не вплинуло. Але тимчасово з 7 березня 2022 року на період до припинення чи скасування воєнного стану на території України фінансові санкції та штрафи за порушення у сфері РРО не застосовуються (за винятком підакцизних товарів) [10].

Порівнюючи досвід України та зарубіжних країн у питаннях оподаткування малого бізнесу, з таблиці 3 бачимо, що в Україні найнижчі ставки єдиного податку та, на відміну від інших аналізованих країн, розмір податку для I-II груп залежить не від доходу, а від мінімальної зарплати та прожиткового мінімуму. Загалом вітчизняна податкова система є досить лояльною до підприємців.

Таблиця 3

Порівняльна характеристика ставок єдиного податку в Україні та країнах Європи

Країна	Ставка єдиного податку	База оподаткування
Україна	I група – 10 %	прожитковий мінімум для працездатних осіб, якщо дохід < 1 118 900 грн
	II група – 20 %	мінімальна зарплата, якщо дохід < 5 587 800 грн
	III група – 3%, 5%, 2%	дохід, якщо він < 7 818 900 грн
Польща	19 % базова ставка	прибуток
	9 % для малого бізнесу	дохід від реалізації, який не > 2 млн євро
Словаччина	15 % для юросіб	прибуток < 49 790 євро
	21 % для юросіб	прибуток > 49 790 євро
	19-25% для фізосіб	прибуток
Чехія	19 % для юросіб	прибуток
	15 % для фіз. осіб	прибуток
	фіксована сума для підприємців 242 євро неоподатковувана межа: виручка < 40 416 євро	

Джерело: розроблено авторами на основі аналізу сайтів податкових органів країн ЄС

Окрім підтримки бізнесу під час війни, пільгова спрощена система в Україні деформувала конкурентне середовище та надала переваги тим суб'єктам, які цього потребували найменше (високорентабельному бізнесу). За розрахунками податкового комітету парламенту, через функціонування пільгової спрощеної системи бюджет недоотримав близько 7 млрд грн. При цьому близько 200 млн грн з цієї суми – втрати бюджету, пов'язані з використанням пільги гральним бізнесом. У лютому 2023 року Президент України підписав Закон України щодо заборони перебування грального бізнесу на спрощеній системі оподаткування [11].

З одного боку, пільги зменшують розмір податкових надходжень, з іншого – запровадження деяких пільг збільшило обсяги економічних операцій та підтримало бізнес у важкі часи. Незважаючи на те, що ФОПи I і II групи можуть не платити єдиний податок під час воєнного стану, за період з січня по жовтень 2022 року вони переказали податку на 35 % або на 88,5 млн грн більше, ніж за аналогічний період 2021 року (4,8 млрд грн). Зросли також надходження і від ЄСВ.

Однак в умовах значного дефіциту державного бюджету та потреби й надалі фінансувати оборону країни за рахунок внутрішніх джерел виникла потреба скасувати податкові пільги для бізнесу, який перебуває на спрощеній системі оподаткування.

27 січня уряд схвалив проєкт Закону «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо особливостей оподаткування в період дії воєнного стану». Ним пропонується скасування з 1 липня 2023 р. ряду податкових пільг до закінчення воєнного стану:

- можливість для ФОП і юридичних осіб бути платниками єдиного податку III групи із застосуванням ставки єдиного податку в розмірі 2% від суми доходу;

- можливість для ФОП – платників єдиного податку I і II груп не сплачувати єдиний податок;
- повернення документальних перевірок та штрафних санкцій за порушення податкового законодавства;
- повернення до строків, визначених податковим та іншим законодавством, контроль за дотриманням якого покладено на органи контролю тощо.

Вважаємо дуже вчасним скасування норми про добровільну сплату ЄСВ та єдиного податку для платників I-II груп, особливо це актуально для тих, хто отримує значні прибутки та знаходиться у відносно безпечних регіонах, де не ведуться бойові дії. Це є доцільним, враховуючи невисокий розмір таких податків та значну потребу у фінансуванні держави в майбутньому.

Скасування пільг є також вимогою міжнародних партнерів, зокрема МВФ, у межах співпраці з яким Україна взяла на себе зобов'язання повернути довоєнне оподаткування та не створювати нових податкових пільг. Адже в умовах залежності від зовнішнього фінансування соціальних потреб країни влада повинна показати здатність шукати кошти і всередині держави, а не покладатися лише на допомогу іноземних держав. Без сумніву, спрощена система оподаткування повинна підтримувати малий бізнес, але в теперішній час вона як ніколи має працювати і на благо держави.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, спрощена система оподаткування в Україні продовжує залишатися важливим податковим режимом для малих і середніх підприємств. Нещодавні зміни в системі були спрямовані на надання підтримки бізнесу загалом, оскільки податкові пільги стосувалися не лише малого бізнесу, а навіть великого. Підтримуючи необхідність повернення довоєнного оподаткування, також вважаємо за необхідне збільшити ставки єдиного податку для ФОП-ів I-II груп, встановити залежність ставок не від прожиткового мінімуму та мінімальної зарплати, а від обсягу доходу (насамперед для ФОПів II групи, оскільки для них РРО є обов'язковими), посилення контролю за дотриманням податкового законодавства та боротьби з ухиленням від сплати податків.

Перспективи подальших досліджень полягають у відслідковуванні впливу майбутніх змін у функціонуванні спрощеної системи оподаткування на малий бізнес, податкові надходження та економіку в цілому.

Джерела та література

1. Парфенюк Т. В., Яструбський М. Я. Особливості застосування спрощеної системи оподаткування в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-27>
2. Тучак Т. В., Лінник О. П. Напрями реформування спрощеної системи оподаткування в Україні. *Бізнес інформ*. 2020. № 3. С. 306–311.
3. Солдатенко О., Брунько В. Спрощена система оподаткування в Україні в умовах цифрової трансформації. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету*. Серія ПРАВО. Вип. 72, част. 2. 2022. С. 94–99. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2022.72.48>
4. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану» від 15 березня 2022 року. № 2120-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text> (дата звернення: 25.05.2023)
5. У Раді розповіли скільки підприємців перейшли на податкову ставку 2 %. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/08/29/690921/>
6. Реєстр підприємств та фізичних осіб-підприємців за видами економічної діяльності. *YouControl*. URL: <https://youcontrol.com.ua/catalog/kved/>
7. Податковий кодекс України від 28.10.2022 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#n7077> (дата звернення: 25.05.2023)
8. Мірошниченко О. В., Монастирук М. В. Перспективи розвитку спрощеної системи оподаткування в умовах невизначеності. *Вісник СумДУ*. Серія «Економіка». 2022. № 4. С. 312–319. DOI: [10.21272/1817-9215.2022.4-34](https://doi.org/10.21272/1817-9215.2022.4-34).
9. Доходи зведеного бюджету України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/cons/income/2023/> (дата звернення: 25.05.2023)

10. Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» від 6 липня 1995 р. № 265/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 25.05.2023)

11. Вінокуров Я. Для пільг війна скінчилася. *Економічна правда*. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/12/1/694463/>

References

1. Parfenyuk T. V., & Yastrubsky M. Y. (2022). Osoblyvosti zastosuvannya sproshchenoi systemy opodatkovannia v Ukraini v umovakh voiennoho chasu [Features of the application of the simplified taxation system in Ukraine during wartime]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economics and Society*, 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-27> [in Ukrainian].
2. Tuchak T. V. & Linnik O. P. (2020). Napriamy reformuvannya sproshchenoi systemy opodatkovannia v Ukraini [Directions for reforming the simplified taxation system in Ukraine]. *Biznes Inform – Business Inform*, 3, 306–311 [in Ukrainian].
3. Soldatenko O. & Brunko V. (2022). Sproshchena systema opodatkovannia v Ukraini v umovakh tsyfrovoi transformatsii [Simplified taxation system in Ukraine in the conditions of digital transformation]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho Natsionalnoho Universytetu. Serii PRAVO – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series LAW*, 72 (part 2), 94–99. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2022.72.48> [in Ukrainian].
4. Zakon Ukrainy «Pro vnesennia zmin do Podatkovooho kodeksu Ukrainy ta inshykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shchodo dii norm na period dii voiennoho stanu» [Law of Ukraine «On Amendments to the Tax Code of Ukraine and Other Legislative Acts of Ukraine Regarding the Application of Norms during the Period of Martial Law № 2120-IX]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text> [in Ukrainian].
5. U Radi rozpovily skilky pidprijemstiv pereishly na podatkovu stavku 2 % [The Parliament has revealed how many entrepreneurs have switched to the tax rate of 2%]. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/news/2022/08/29/690921/> [in Ukrainian].
6. Reiestr pidprijemstv ta fizychnykh osib-pidprijemstiv za vydamy ekonomichnoi diialnosti [Register of companies and individual entrepreneurs by types of economic activities]. *YouControl*. Retrieved from <https://youcontrol.com.ua/catalog/kved/> [in Ukrainian].
7. Tax Code of Ukraine dated October 28, 2022, N 2755-VI [Podatkovi kodeks Ukrainy]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#n7077> [in Ukrainian].
8. Mirosnychenko O. V. & Monastyruk M. V. (2022). Perspektyvy rozvytku sproshchenoi systemy opodatkovannia v umovakh nevyznachenosti [Prospects for the development of the simplified taxation system in extraordinary conditions]. *Visnyk SumDU. Serii «Ekonomika» – Visnyk SumDU. Series «Economics»*, 4, 312–319. DOI: [10.21272/1817-9215.2022.4-34](https://doi.org/10.21272/1817-9215.2022.4-34) [in Ukrainian].
9. Dokhody zvedenoho biudzhetu Ukrainy [Revenues of the consolidated budget of Ukraine]. Retrieved from <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/cons/income/2023/> [in Ukrainian].
10. Zakon Ukrainy «Pro zastosuvannya reiestratoriv rozrakhunkovykh operatsii u sferi torhivli, hromadskoho kharchuvannia ta posluh» [Law of Ukraine «On the Use of Cash Registers in Trade, Catering, and Service Sectors № 265/95-VR, 1995, July 6]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text> [in Ukrainian].
11. Vynokurov Y. (2022). Dlia pilh viina skinchylasia [The war is over for benefits]. *Ekonomichna Pravda – Economic truth*. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/12/1/694463/> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 01.05.2023 р.

УДК 657.05:342.7

Фатенок-Ткачук Алла,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра обліку і оподаткування,
м. Луцьк; ORCID ID0000-0001-6200-4873
e-mail: allafat@i.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-02-37-46>

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ БЛАГОДІЙНОГО ДОПОМОГИ У ПЕРІОД ВІЙНИ

Анотація. Виокремлено сутнісні характеристики процесу облікового забезпечення благодійництва. Ідентифіковано основні положення нормативно-правових актів щодо облікового забезпечення благодійної діяльності. Виділено суб'єкти та об'єкти благодійної діяльності з метою підвищення ефективності обліку. Виокремлено основні види та форми та порядок здійснення благодійної діяльності Збройними силами України. Систематизовано основні етапи організації та відображення в обліку процесу надання благодійної допомоги ЗСУ, які можуть використовуватись у процесі здійснення благодійної діяльності, як суб'єкта господарювання, так і благодійної організації. Наведена послідовність процесу документального оформлення надання благодійної допомоги. Практичне значення мають методичні рекомендації щодо облікового відображення процесу надання благодійної допомоги під час війни. Здійснено аналіз тенденцій розвитку благодійної діяльності в Україні за період повномасштабного вторгнення.

Ключові слова. Облік, благодійна допомога, благодійна організація, Збройні сили України.

Fatenok-Tkachuk Alla,
PhD in Economics, Associate Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Accounting and Taxation,
Lutsk

FEATURES OF ACCOUNTING FOR CHARITABLE AID DURING THE PERIOD OF WAR

Abstract. The essential characteristics of the accounting provision of charity are highlighted. The main provisions of normative legal acts regarding the accounting support of charitable activities have been identified. Attention is focused on the regulatory and legal provision of the process of accounting and taxation of charitable assistance. Subjects and objects of charitable activity have been singled out in order to increase the efficiency of accounting. The main types and forms and the procedure for carrying out charitable activities for the Armed Forces of Ukraine are highlighted. In order to understand the subject to whom the charitable aid is transferred, the main components of the armed forces of Ukraine are structured. The main stages of organization and reflection in the accounting of the process of providing charitable assistance to the Armed Forces of Ukraine, which can be used in the process of carrying out charitable activities, both as a business entity and as a charitable organization, have been systematized. The sequence of the process of documenting the provision of charitable assistance and the main requisites and structural elements of such documents are given. Attention is focused on the peculiarities of calculating the tax liability from the value added tax on goods, works, and services donated to charity.

The purpose of the scientific work is to develop and reveal theoretical provisions and substantiation of practical recommendations regarding the accounting provision of charity of economic entities.

The following methods are used in this work: systematic approach, methods of comparison and analysis, classical statistical methods, methods of analysis and synthesis.

Of practical importance are methodological recommendations regarding the accounting display of the process of providing charitable assistance during the war. An analysis of the development trends of charitable activities in Ukraine during the period of the full-scale invasion was carried out.

Key words. Accounting, charitable aid, charitable organization, Armed Forces of Ukraine.

Постановка проблеми та її значення. Основні зміни умов зовнішнього середовища сьогодні спричинені війною. Розірвання логічних зв'язків, знищення інфраструктури, обмеження зовнішньоекономічної діяльності суттєво вплинуло на діяльність суб'єкта господарювання. Не зважаючи на підвищення ризику не досягнення стратегічних та тактичних цілей для більшості підприємств пріоритетним стало відшукання можливостей допомоги та підтримки збройних сил України та тим хто цього потребує.

Благодійність є важливою складовою чинником громадянського суспільства та вагомим сегментом соціального життя кожної країни. Саме благодійна діяльність згуртувала українців та весь соціально відповідальний бізнес. Для того, аби якнайшвидше досягти спільної перемоги допомагають всі, в залежності від своїх матеріальних та фізичних можливостей.

На сьогоднішній день в Україні все більше відкривається благодійних фондів та організацій, як українських, так і за участю іноземного капіталу. Щоб прискорити перемогу, допомогти постраждалим у війні, та для післявоєнного відновлення нашої державі потрібно ще більше ресурсів та все більше донорів. В свою чергу, під час здійснення ефективної благодійної допомоги, потрібно керуватися певними правилами та принципами бухгалтерського обліку, як суб'єктам господарювання, що займаються благодійністю так і благодійним фондам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення питань облікового забезпечення благодійництва носить швидше прикладний характер. Не зважаючи на це, вже можна виокремити вітчизняних дослідників, які зосередили свою увагу на особливостях облікових процедур у благодійництві та визначенні проблем у цьому процесі. До них можна віднести таких вчених, як: О. В. Маніну, В. П. Матвієнко, О. Б. Сивак, С. В. Сисюк, П. К. Проскуру. Вони наголошують на відсутності наукового механізму облікування благодійництва, некоректністю трактування деяких положень у нормативно-правовому забезпеченні, відсутність прозорості у контролі та державному регулюванні благодійної допомоги, доцільність залучення судово-економічних експертиз із питань законності й обґрунтування формування витрат підприємства на благодійну допомогу. Але до сьогодні залишаються питання послідовності відображення в обліку та деякі аспекти оподаткування благодійної допомоги, що заслуговують уваги.

Мета і завдання статті. Метою даної роботи є систематизування теоретичних положень та обґрунтування практичних рекомендацій щодо облікового забезпечення благодійності суб'єктів господарювання та благодійних організацій.

Викладення основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Приклади благодійності часто перетинаються з прикладами філантропії, хоча не всяка благодійність є філантропією, як і навпаки, не всяка філантропія є благодійністю.

Благодійність заснована як на волонтерській, так і професійній діяльності благодійників, благодійних організацій та благодійних фондів яка орієнтована на допомогу та покращення суспільства, окремих його верств чи осіб.

Благодійність – це особливий вид діяльності, завдяки якій громадські та приватні ресурси добровільно спрямовуються їх власниками для допомоги окремим соціально незахищеним групам людей, вирішення суспільних проблем, а також поліпшення умов громадського життя. Тобто, така підтримка надається не тільки біднякам, які живуть у злиднях, а й людям (громадським активістам, фахівцям, представникам творчих професій, учням і студентам) та некомерційним і неполітичним організаціям, котрі відчувають нестачу в коштах для вирішення індивідуальних, професійних, культурних та суспільних завдань.

З початку повномасштабної війни українці створили десятки благодійних фондів, фандрейзингових платформ та волонтерських штабів, які збирають значні суми на потреби армії й забезпечують її новітніми зброєю та військовою технікою. Представники українського бізнесу беруть активну участь у протистоянні загарбнику: використовують власні ресурси задля перемоги, а також шукають партнерів, щоб реалізувати свої проекти. Одним з наочних прикладів є спільна

благодійна ініціатива Фонду компетентної допомоги армії «Повернись живим». За 2014-2021 роки «Повернись живим» акумулював для Збройних Сил близько 200 млн гривень. За перші 50 днів повномасштабного вторгнення збори сягнули близько 3 мільярдів гривень. У той же час з моменту після 24 лютого (станом на вересень 2022 року) загальні збори Фонду становили більше 130 млн доларів. Але, на сьогодні не можливо підрахувати загальну суму благодійної допомоги, що надає бізнес армії.

Благодійна організація – це юридична особа приватного права, установчі документи якої визначають благодійну діяльність в одній чи кількох сферах, як основну мету її діяльності [13].

Благодійником може бути дієздатна фізособа або юрособа приватного права (у т. ч. благодійна організація), яка добровільно здійснює один чи декілька видів благодійної діяльності.

Бенефіціарами є набувачі благодійної допомоги (фізособа, неприбуткова організація або територіальна громада), які одержують допомогу від одного чи кількох благодійників для досягнення мети. Бенефіціарами благодійних організацій також можуть бути будь-які юрособи, які одержують допомогу для досягнення мети, визначеної Законом.

Тобто підприємство може надавати благодійну допомогу фізособам, неприбутковим організаціям і територіальним громадам [13].

Зокрема, однією зі сфер благодійної діяльності є сприяння обороноздатності та мобілізаційній готовності країни, захисту населення у надзвичайних ситуаціях мирного і воєнного стану [13]. А отже, добровільна допомога армії у вигляді придбаних ТМЦ цілком вкладається у це визначення. Також зазначимо, що «армійські» нормативно-правові акти, зокрема, передбачають додаткове фінансування армії та заходів з мобілізації або мобілізаційної підготовки за кошти благодійних пожертв фізосіб або юросіб у порядку, визначеному КМУ [10].

Для того щоб час від часу надавати благодійну допомогу, підприємству не обов'язково реєструватися благодійною організацією, адже чинне законодавство дозволяє будь-якій фізособі або юрособі бути благодійником. Так, згідно з Законом про благодійність благодійником є дієздатна фізична особа або юридична особа приватного права, у тому числі благодійна організація, яка добровільно здійснює один чи декілька видів благодійної діяльності. Своєю чергою, суб'єктами благодійної діяльності є: благодійні організації, які утворені та діють відповідно до положень цього закону; інші благодійники; бенефіціари (набувачі благодійної допомоги).

Будь-яке приватне підприємство, окрім своєї комерційної діяльності, може час від часу займатися благодійністю без реєстрації благодійною організацією [3].

Можна виокремити такі види благодійних організацій.

Благодійне товариство – це БО, яка створена не менше ніж двома засновниками та діє на підставі статуту.

Благодійна установа – це БО, створена на підставі установчого акта, що визначає активи, які один або кілька засновників передають для досягнення цілей благодійної діяльності. Установчий акт благодійної установи може міститись навіть у заповіті. Водночас засновник або засновники благодійної установи не беруть участі в управлінні благодійною установою/

Благодійний фонд – це самостійний вид БО, який діє на підставі статуту, може бути створений одним чи кількома засновниками. Благодійний фонд має учасників, які управляють ним. Водночас учасники не зобов'язані передавати фонду будь-які активи для досягнення цілей благодійної діяльності. Активи благодійного фонду можуть формувати як часники, так й інші благодійники [4].

Благодійна діяльність, у вигляді передачі матеріальних цінностей тому хто цього потребує, активно розширюється в Україні ще від періоду пандемії. Сьогодні вона набрала особливих обрисів та ознак. Основне призначення такої допомоги у період війни стала допомога армії.

Поняття «армія» включає всі військові формування, перелічені у Законі України «Про Збройні Сили України» від [13].

Збройні сили України мають таку загальну структуру:

1. Генеральний штаб Збройних Сил України;

2. Командування об'єднаних сил Збройних Сил України;
3. види ЗСУ – Сухопутні війська, Повітряні Сили, Військово-Морські Сили;
4. окремі роди сил ЗСУ – Сили спеціальних операцій, Сили територіальної оборони, Сили логістики, Сили підтримки, Медичні сили;
5. окремі роди військ ЗСУ – Десантно-штурмові війська, Війська зв'язку та кібербезпеки;
6. органи військового управління, з'єднання, військові частини, вищі військові навчальні заклади, установи та організації, що не належать до видів та окремих родів військ (сил) ЗСУ.

Підприємство може безпосередньо надавати благодійну допомогу лише тим військовим організаціям (військовим частинам), які є неприбутковими організаціями і внесені до Реєстру неприбуткових установ та організацій .

Варто зазначити, що Міністерство оборони України, в т. ч. Збройні Сили України (ЗСУ), до складу яких входять з'єднання, військові частини, військові навчальні заклади, установи та організації, є неприбутковими організаціями, внесеними до Реєстру.

Якщо військова організація не входить до Реєстру, підприємство не може надати їй таку допомогу напряму, а лише через благодійну організацію. Адже, бенефіціарами благодійної допомоги можуть бути фізособи, неприбуткові організації і територіальні громади. Своєю чергою, бенефіціарами благодійних організацій можуть бути також будь-які юрособи, які одержують допомогу для досягнення мети, визначеної Законом.

У документах, якими оформлюєте надання благодійної допомоги, зазначайте мету її надання: «...сприяння обороноздатності та мобілізаційній готовності країни, захисту населення у надзвичайних ситуаціях мирного і воєнного стану» [10].

Фінансування ЗСУ може відбуватися додатково за рахунок благодійних пожертв фізичних та юридичних осіб у порядку, визначеному КМУ [13]. Тобто армія може прийняти благодійну допомогу від підприємства, якщо воно надає таку допомогу [12].

Отримувати кошти благодійних пожертв можна лише на спеціальні реєстраційні рахунки, відкриті в органах Держказначейства. Інформацію про реквізити таких рахунків військові організації розміщують на своїх офіційних вебсайтах або письмово повідомляють підприємствам, які бажають допомогти.

Щоб організувати збирання благодійних пожертв від фізичних та юридичних осіб (резидентів і нерезидентів), Міноборони, державні органи та органи місцевого самоврядування можуть залучати благодійні організації. Для цього з ними укладають договори про співробітництво (п. 2 Порядку № 339) [12].

Щоб організувати збирання благодійних пожертв від фізичних та юридичних осіб (резидентів і нерезидентів), Міноборони, державні органи та органи місцевого самоврядування можуть залучати благодійні організації. Для цього з ними укладають договори про співробітництво [12].

Якщо проаналізувати динаміку зареєстрованих благодійних організацій у регіональному розрізі за 2022 рік під час повномасштабної війни, то побачимо що до лідерів відносяться Львівська, тернопільська, Одеська, Київська, Дніпропетровська області – понад 1000 організацій.

Незважаючи на складні умови воєнного часу, всі операції мають бути належним чином задокументовані, оскільки від цього залежить, чи зможе підприємство скористатися «воєнними» податковими пільгами. Зазначимо, що чітких інструкцій щодо цього питання не існує. Натомість є низка вимог, на які слід зважати. На наш погляд, операція має документуватися у кілька умовних етапів.

Етапи документального оформлення надання благодійної допомоги: попереднє листування; узгодження керівником надання благодійної допомоги, документування факту передання допомоги її кінцевому споживачу

Благодійна допомога, на відміну від звичайного дарування, завжди має цільовий характер, а саме її здійснюють для досягнення отримувачем допомоги (бенефіціаром) певних, наперед обумовлених цілей [10]. У розумінні цивільного законодавства йдеться про укладення між

благодійником та бенефіціаром договору пожертви, вимоги до якого встановлені ЦКУ [17]. Зауважимо, що Закон про благодійність не уточнює, в якій формі має укладатися договір пожертви, але з огляду на ЦКУ правочини між юридичними особами мають укладатися в письмовій формі.

Звісно, в умовах війни можуть виникати об'єктивні труднощі з укладенням договорів з військовими підрозділами відповідно до всіх вимог законодавства. Правочин вважається укладеним в письмовій формі, якщо його зміст буде зафіксований в одному чи декількох документах (у тому числі електронних), зокрема в листах, якими обмінювалися сторони або які надсилалися сторонами до інформаційно-телекомунікаційної системи, яку вони використовують.

Тобто необхідно почати з попереднього листування з підрозділом, якому плануєте надавати допомогу. Тут як найменше є два варіанти:

1. Отримати запит або лист-прохання від військового підрозділу щодо надання допомоги у вигляді конкретних речей (грошей, військового одягу, засобів індивідуального захисту, господарських товарів тощо) та цільового призначення такої допомоги;

2. Ініціювати надання благодійної допомоги від підприємства, тобто направити лист-пропозицію, в якому висловити бажання підприємства добровільно надати допомогу, зазначити її вид (гроші, ТМЦ тощо), цілі, на які буде спрямовано таку допомогу. Бажано також отримати офіційну відповідь-погодження від військової частини, підрозділу ТРО тощо [18].

Наступний етап – це наказ про надання такої допомоги. Можна виокремити необхідні складові такого документу, а саме:

- підстави для надання благодійної допомоги, наприклад реквізити договору або відповідних листів, якими обмінювалися сторони;
- інформацію (реквізити) про отримувача допомоги;
- цільове призначення допомоги;
- вид допомоги (гроші, ТМЦ тощо) та її розмір в грошовому еквіваленті;
- осіб, відповідальних за передання допомоги;
- спосіб, в який благодійник контролюватиме цільове використання такої допомоги (за потреби);
- спосіб підтвердження фактичного передання допомоги її отримувачу (за потреби);
- інші дані про таку операцію.

Згідно зі ст. 6 Закону про благодійність, окрім того, що пожертва має цільове призначення, благодійник має право здійснювати контроль за цільовим використанням благодійної пожертви. Вважаємо, що в разі надання допомоги військовим буде достатньо погодженої з обох сторін гарантії цільового, а не комерційного використання допомоги [10].

На наступному етапі слід задокументувати безпосередньо операцію з передання допомоги військовому підрозділу. В ідеальному варіанті тут має бути складений та підписаний обома сторонами акт приймання-передання або будь-який інший документ, який міститиме всі обов'язкові реквізити первинного документа. У такому документі варто також вказати, що передання допомоги є безкоштовним. Підписантами такого документу мають бути – особа, на яку згідно з наказом керівника покладено обов'язок передання такої допомоги її безпосередньому отримувачу та командир підрозділу або особа, яка відповідає за матеріальне забезпечення [1].

Проте часто передання ТМЦ військовим відбувається «з коліс» та десь за межами розташування підрозділу, тобто підписання будь-яких офіційних документів у подібній ситуації доволі ускладнено. Тому, альтернативним варіантом може бути оформлення передання ТМЦ внутрішнім первинним документом та актом списання ТМЦ. Але є важлива умова: правилами документообігу має бути передбачено відображення господарських операцій на підставі внутрішніх документів [2].

Якщо підприємство використовуватиме такий варіант, доречно в наказі про надання благодійної допомоги окремо визначити:

- спосіб документування факту передання ТМЦ на підрозділ з використанням внутрішньої первинки;

- осіб, уповноважених на підписання внутрішньої первинки, та осіб, відповідальних за безпосереднє передання допомоги військовим;
- спосіб підтвердження факту передання ТМЦ кінцевому отримувачу (наприклад, шляхом документування операції за допомогою фото- або відеофіксації) [5].

Суму грошової благодійної допомоги, а також вартість товарів/послуг або інших пожертвувань включають до витрат згідно з НП(С)БО 16 «Витрати». Якщо передаються грошові кошти чи оборотні активи, дебетується субрахунок 949 «Інші витрати операційної діяльності». Для необоротних активів застосовується субрахунок 977 «Інші витрати діяльності». Вартість ТМЦ, переданих в якості гуманітарної допомоги, відносять до витрат поточного звітного періоду, позаяк їх неможливо пов'язати з доходом конкретного періоду (НП(С)БО 16 «Витрати»).

Відповідно до Податкового кодексу України звільняються від оподаткування ПДВ такі операції з надання благодійної допомоги [9]:

- безоплатне постачання товарів/послуг благодійним організаціям, утвореним і зареєстрованим відповідно до законодавства;
- надання такої допомоги благодійними організаціями набувачам (суб'єктам) благодійної допомоги відповідно до законодавства про благодійну діяльність та благодійні організації.

При цьому, під безоплатним постачанням слід розуміти постачання товарів/послуг благодійним організаціям та набувачам благодійної допомоги без будь-якої грошової, матеріальної або інших видів компенсації, а у разі недотримання умов, визначених цим підпунктом, такі операції оподатковуються на загальних підставах.

Окрім цього, слід врахувати, що відповідно до п. 321 розділу XX ПК України тимчасово, протягом дії правового режиму воєнного, надзвичайного стану, не вважаються використаними платником податку в неоподатковуваних податком на додану вартість операціях або операціях, що не є господарською діяльністю платника податку, товари, зокрема придбані в оподатковуваних податком на додану вартість операціях та передані в державну чи комунальну власність, у тому числі на користь добровольчих формувань територіальних громад, а також надані на користь інших осіб для потреб забезпечення оборони України у період дії воєнного, надзвичайного стану [16].

Разом із тим, слід пам'ятати, що благодійна допомога може надаватися у вигляді товарів, робіт, послуг, призначених для використання юридичними особами – її набувачами з метою провадження діяльності за цілями, передбаченими Законом України «Про благодійну діяльність».

Якщо податкові різниці не застосовуються, бухгалтерські витрати зменшать оподатковуваний прибуток за правилами бухгалтерського обліку. Прибутківці мають збільшити фінансовий результат до оподаткування на суму коштів або вартості товарів, виконаних робіт, наданих послуг, що їх безоплатно перерахували (передали) протягом звітного (податкового) року неприбутковим організаціям, у розмірі понад 4% оподаткованого прибутку попереднього звітного року [15].

Також передбачено, що вартість інших товарів, виконаних робіт, наданих послуг можна включати до витрат компанії у повному обсязі, якщо такі товари, роботи і послуги визначені в переліку КМУ. Його було затверджено з метою проведення антитерористичної операції.

Якщо надаються пожертви всім іншим особам, які не є платниками податку на прибуток, зокрема платникам єдиного податку (крім фіз. осіб – платників ПДФО), та платникам податку, яких оподатковують за ставкою 0%, фін. результат до оподаткування збільшуйте на всю суму наданої пожертви [9].

У бухгалтерському обліку безоплатні передання ТМЦ знайдуть відображення у витратах того періоду, в якому були здійснені, і, відповідно, впливатимуть на фінансовий результат до оподаткування. Проте тимчасово, на період дії режиму воєнного стану, коригування, встановлені ПКУ, на суми коштів та безоплатних передач товарів для потреб армії не проводяться, причому без обмеження розміру таких передач. Але є певні умови:

1) це стосується виключно вартості таких товарів:

- спеціальних засобів індивідуального захисту (каска, бронезилетів, виготовлених відповідно

до військових стандартів);

- технічних засобів спостереження;
- лікарських засобів та медичних виробів;
- засобів особистої гігієни;
- продуктів харчування;
- предметів речового забезпечення;
- інших товарів, виконаних робіт, наданих послуг за переліком, що визначається КМУ.

2) передання коштів або товарів має здійснюватися:

• ЗСУ, Нацгвардії, СБУ, МВС, Службі зовнішньої розвідки України, Держприкордонслужбі, Управлінню державної охорони України, Державній службі спеціального зв'язку та захисту інформації України, ДСНС, іншим утвореним відповідно до законів України військовим формуванням, їх з'єднанням, військовим частинам, підрозділам, установам або організаціям, що утримуються за кошти державного бюджету, для потреб забезпечення оборони держави;

• закладам охорони здоров'я державної, комунальної власності та/або їх структурним підрозділам;

- сум коштів, перерахованих на спеціальні рахунки НБУ, відкриті для збору коштів.

Такі обмеження вкотре доводять, що підприємство має потурбуватися про належне документальне підтвердження стосовно кінцевого отримувача благодійної допомоги та її конкретного цільового оборонного призначення.

Операції з добровільної передачі або вилучення товарів на користь ЗСУ, підрозділів ТРО, силових та охоронних держструктур, ДСНС, інших утворених відповідно до законів України військових формувань, їх з'єднань, військових частин, підрозділів, установ або організацій, що утримуються за кошти державного бюджету, а також органам місцевого самоврядування для потреб забезпечення оборони держави, не вважаються операціями з реалізації для цілей оподаткування тобто не є об'єктом оподаткування ПДВ [9].

Таким чином, товари, передані як благодійна допомога армії, не є об'єктом оподаткування ПДВ. Щодо нарахування «компенсувальних» ПЗ з ПДВ за п. 198.5 ПКУ, без яких у разі звичайних безоплатних постачань не обійтися [15].

На окремі товари військового та медичного призначення поширюються норми ПКУ стосовно звільнення від ПДВ операцій з їх ввезення та постачання. Зокрема, це стосується:

• спеціальних засобів індивідуального захисту (каска, виготовлені відповідно до військових стандартів або технічних умов, чи їх еквіваленти та спеціально призначені для них компоненти (тобто підшоломи, амортизатори), бронежилети, виготовлених відповідно до військових стандартів або військових;

• лікарських засобів та медичних виробів;

• безпілотних літальних апаратів;

• біноклів, приладів нічного бачення, тепловізорів, захисних окулярів та аналогічних оптичних виробів, телескопічних прицілів та інших оптичних пристроїв для військової зброї тощо.

Товари, придбані з ПДВ та безоплатно передані в державну чи комунальну власність, у тому числі на користь добровільних формувань територіальних громад, а також надані на користь інших осіб для потреб забезпечення оборони держави, не вважаються використаними платником в неоподатковуваних операціях або операціях, що не є господарською діяльністю платника податку. Таким чином, для таких операцій норми ПКУ не застосовуються.

Отже, надання благодійної допомоги армії не матиме податкових наслідків для платника за умови, що під час перевірок платник зможе документально підтвердити, що товари дійсно передавалися військовим на оборонні потреби та таке передання було безоплатним.

В період дії воєнного стану на території України (в умовах настання форс-мажору) операції з безоплатної передачі пального на потреби ЗСУ та іншим військовим формуванням для потреб забезпечення оборони держави у зв'язку з військовою агресією РФ, не є операціями з реалізації

такого пального у суб'єктів господарювання. Мовиться про тих з них, які отримували таке пальне виключно для потреб власного споживання чи промислової переробки. А значить, при безоплатній передачі пального у вищезазначених випадках такі суб'єкти господарювання не повинні:

- отримувати ліцензію на право здійснення оптової або роздрібно торгівлі паливом;
- реєструватися платниками акцизного податку та реєструвати акцизні склади;
- враховувати обсяги пального, безоплатно переданого на зазначені потреби, при обрахунку обсягів, які суб'єкти господарювання мають право отримати протягом року на зберігання з метою використання виключно для потреб власного споживання (1000 куб. м. та платників єдиного податку четвертої групи – 10000 куб. м.).

Втім суб'єкти господарювання – платниками акцизного податку з реалізації пального зобов'язані скласти акцизну накладну на операції з безоплатної передачі пального на потреби ЗСУ та іншим військовим формуванням для потреб забезпечення оборони держави у зв'язку з військовою агресією РФ – подібно операціям з передачі (фізичного переміщення) пального отримувачу – не суб'єкту господарювання.

Благодійна організація як неприбуткова організація зобов'язана надавати контролюючим органам наступну звітність за результатами своєї діяльності:

- звіт про податкові пільги;
- звіт про те, як було використано кошти неприбуткової організації;
- звіт за формою 1ДФ (про доходи фізосіб);
- звітність до фондів соцстрахування (пенсійний, а в окремих випадках – до зайнятості, тимчасової непрацездатності та нещасних випадків);
- Фінзвітність та звіти в статистику.

Благодійні організації може придбавати, отримувати безоплатно, виробляти будь-які активи, які потрібні їй для здійснення її статутної діяльності:

- придбавати, орендувати, використовувати безоплатно, будувати самостійно нерухоме майно – землю, будівлі чи приміщення;
- придбавати, орендувати, використовувати безоплатно, виробляти самостійно рухоме майно – автомобілі, меблі, обладнання і т.д.
- здійснювати ремонт нерухомого і рухомого майна
- виробляти, придбавати чи отримувати безоплатно запаси (матеріали, тару, продукцію тощо);
- придбавати чи отримувати безоплатно роботи та послуги сторонніх осіб і т.д.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Вітчизняний бізнес став другим фронтом, що наближає перемогу. Але і він потребує допомоги у чітких методичних рекомендаціях щодо обліку та оподаткування допомоги армії та постраждалим. Нормативно-правове забезпечення стає більш зрозумілим. Компетентне використання законодавчих актів дасть змогу обліково-аналітичним службам ефективно та правомірно здійснювати свою роботу. Виконання всіх етапів документування надання благодійної допомоги, як напряму так і через благодійні організації мінімізуватиме ризики помилок, що можуть призвести до адміністративної чи кримінальної відповідальності.

Джерела та література

1. Благодійна діяльність в Україні: нюанси обліку та оподаткування. URL: <https://eba.com.ua/blagodijnna-diyalnist-v-ukrayini-nyuansy-obliku-ta-opodatkuvannya>. (дата звернення 10.05.2023 р.).
2. Благодійна допомога армії: облік і оподаткування. URL: <https://www.golovbukh.ua/article/9327-blagodyna-dopomoga-arm-oblk-ta-opodatkuvannya> (дата звернення 09.06.2023 р.).
3. Благодійна допомога під час війни, yefimov-partners, URL: <https://yefimov-partners.com/2022/05/04/> (дата звернення 03.03.2023).
4. Грошова допомога армії, кошти на благодійність: документальне оформлення, облік. URL: <https://avstudy.com.ua/groshova-dopomoga-armiyi-koshti-na-blagodijnist-dokumentalne-oformlennya-oblik/> (дата звернення 10.06.2023р.).

5. Допомога армії товарно-матеріальними цінностями: документальне оформлення, облік. URL: <https://avstudy.com.ua/dopomoga-armiyi-tovarno-materialnimi-tsinnostyami-dokumentalne-oformlennya-oblik/> (дата звернення 10.06.2023 р.).
6. Маніна О. В. Особливості проведення експертних досліджень із питань державних підприємств на благодійну допомогу. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2019. № 6. С. 154–157.
7. Матвієнко В. П., Сивак О. Б. Оподаткування благодійної допомоги: дискусійні питання. *Міжнародний збірник наукових праць*. 2015. № 1. С. 264–280.
8. Облік та оподаткування гуманітарної допомоги, buhplatforma.com.ua, URL: <https://buhplatforma.com.ua/news/30645-oblik-ta-opodatkovannya-gumanitarnoi-dopomogi-bezpechni-rishennya> (дата звернення 03.03.2023).
9. Податковий кодекс України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення 03.05.2023).
10. Про благодійну діяльність та благодійні організації : Закон України від 05.07.2012 р. № 5073-VI. URL : <https://ips.ligazakon.net/document/ZW000116> (дата звернення 10.06.2023 р.).
11. Про внесення змін до Кримінального кодексу України щодо відповідальності за незаконне використання гуманітарної допомоги : Закон України від 24.03.2022 № 2155-IX. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-20#Text>. (дата звернення 19.06.2023 р.).
12. Про затвердження Порядку фінансового забезпечення потреб національної оборони держави, мобілізаційної підготовки, заходів з мобілізації та Збройних Сил за рахунок благодійних пожертв фізичних та юридичних осіб : Постанова КМУ від 27.05.2015 р. № 339. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/339-2015-%D0%BF#Text> (дата звернення 03.03.2023).
13. Про Збройні Сили України : Закон України від 06.12.1991 № 1934-XII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1934-12#Text>. (дата звернення 10.06.2023 р.).
14. Про правовий режим воєнного стану : Закон України. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, 2015, № 28, ст.250. URL : <https://ips.ligazakon.net/document/ZW000116> (дата звернення 19.06.2023р.).
15. Проскура К. П . Аналіз особливостей оподаткування та обліку операцій підприємств, пов'язаних з проведенням АТО. URL: http://emcon-audit.com.ua/files/articles/Proskura_ATO.pdf (дата звернення: 13.06.2022).
16. Професійний бухгалтер: Добровільна допомога армії: розбираємо нюанси та оформлення обліку. URL: <https://ibuhgalter.net/articles/1038> (дата звернення 10.05.2023 р.).
17. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. URL : https://ips.ligazakon.net/document/t030435?an=843030&ed=2023_01_01 (дата звернення 03.04.2023).
18. Як правильно обліковувати та оподатковувати благодійну допомогу, golovbukh.ua, URL: <https://www.golovbukh.ua/article/9327-blagodyna-dopomoga-arm-oblk-ta-opodatkovannya> (дата звернення 03.03.2023).

References

1. Blahodiyina diyal'nist' v Ukrayini: nyuansy obliku ta opodatkovannya [Charitable activities in Ukraine: nuances of accounting and taxation]. Retrieved from <https://eba.com.ua/blagodijna-diyalnist-v-ukrayini-nyuansy-obliku-ta-opodatkovannya>. [in Ukrainian].
2. Blahodiyina dopomoha armiyi: oblik i opodatkovannya [Charitable aid to the army: accounting and taxation]. Retrieved from <https://www.golovbukh.ua/article/9327-blagodyna-dopomoga-arm-oblk-ta-opodatkovannya> [in Ukrainian].
3. Blahodiyina dopomoha pid chas viyny [Charitable aid during the war]. Retrieved from <https://yefimov-partners.com/2022/05/04/> [in Ukrainian].
4. Hroshova dopomoha armiyi, koshti na blahodiynist': dokumental'ne oformlennya, oblik [Cash assistance to the army, funds for charity: documentation, accounting]. Retrieved from <https://avstudy.com.ua/groshova-dopomoga-armiyi-koshti-na-blagodijnist-dokumentalne-oformlennya-oblik/> [in Ukrainian].
5. Dopomoha armiyi tovarno-material'nymy tsinnostyamy: dokumental'ne oformlennya, oblik [Assistance to the army with goods and material values: documentation, accounting]. Retrieved from <https://avstudy.com.ua/dopomoga-armiyi-tovarno-materialnimi-tsinnostyami-dokumentalne-oformlennya-oblik/> [in Ukrainian].
6. Manina, O. V. (2019). Osoblyvosti provedennya ekspertnykh doslidzhen' iz pytan' derzhavnykh pidpryyemstv na blahodiynu dopomohu [Peculiarities of carrying out expert research on issues of state-owned enterprises for charitable assistance]. *Yurydychnyy naukovyy elektronnyy zhurnal – Legal scientific electronic journal*. 6. 154–157.

7. Matvienko, V. P., & Sivak, O. B. (2015). Opodatkuvannya blahodiynoi dopomohy: dyskusiyi pytannya [Taxation of charitable assistance: debatable issues]. *Mizhnarodnyy zbirnyk naukovykh prats' – International collection of scientific works*. 1. 264–280.

8. Oblik ta opodatkuvannya humanitarnoyi dopomohy [Accounting and taxation of humanitarian aid], buhplatforma.com.ua. Retrieved from <https://buhplatforma.com.ua/news/30645-oblik-ta-opodatkuvannya-gumanitarnoi-dopomogi-bezpechni-rishennya> [in Ukrainian].

9. Podatkovyy kodeks Ukrayiny [Tax Code of Ukraine] (2011). Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny (VVR) – Information of the Verkhovna Rada of Ukraine (VVR). 3-14, 15-16, 17, 112. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> [in Ukrainian].

10. Pro blahodiynu diyal'nist' ta blahodiyi orhanizatsiyi : Zakon Ukrayiny vid 05.07.2012 r., 5073-VI [On charitable activities and charitable organizations: Law of Ukraine dated July 5, 2012, 5073-VI] (2012, July 5). Retrieved from <https://ips.ligazakon.net/document/ZW000116> [in Ukrainian].

11. Pro vnesennya zmin do Kryminal'noho kodeksu Ukrayiny shchodo vidpovidal'nosti za nezakonne vykorystannya humanitarnoyi dopomohy : Zakon Ukrayiny vid 24.03.2022, 2155-IX [On amendments to the Criminal Code of Ukraine regarding liability for illegal use of humanitarian aid: Law of Ukraine dated March 24, 2022, 2155-IX] (2022, March 24). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-20#Text> [in Ukrainian].

12. Pro zatverdzhennya Poryadku finansovoho zabezpechennya potreb natsional'noyi oborony derzhavy, mobilizatsiynoi pidhotovky, zakhodiv z mobilizatsiyi ta Zbroynykh Syl za rakhunok blahodiynykh pozhertv fizychnykh ta yurydychnykh osib : Postanova KMU vid 27.05.2015 r., 339 [On the approval of the Procedure for financial provision of the needs of the national defense of the state, mobilization training, mobilization measures and the Armed Forces at the expense of charitable donations of individuals and legal entities: Resolution of the CMU of May 27, 2015, 339] (2015, May 27). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/339-2015-%D0%BF#Text> [in Ukrainian].

13. Pro Zbroyni Syly Ukrayiny : Zakon Ukrayiny vid 06.12.1991, 1934-XII [On the Armed Forces of Ukraine: Law of Ukraine dated 06.12.1991, 1934-XII] (1991, December 6). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1934-12#Text> [in Ukrainian].

14. Pro pravovyy rezhym voyennoho stanu : Zakon Ukrayiny [On the legal regime of martial law: Law of Ukraine] (2015, May 12). Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny (VVR) – Information of the Verkhovna Rada of Ukraine (VVR). 28. 250. Retrieved from <https://ips.ligazakon.net/document/ZW000116> [in Ukrainian].

15. Proskura K. P. . Analiz osoblyvostey opodatkuvannya ta obliku operatsiy pidpryyemstv, pov'yazanykh z provedennyam ATO (2022) [Analysis of the peculiarities of taxation and accounting of operations of enterprises related to the conduct of ATO]. Retrieved from http://emcon-audit.com.ua/files/articles/Proskura_ATO.pdf [in Ukrainian].

16. Profesiynny bukhhalter: Dobrovil'na dopomoha armiyi: rozbyrayemo nyuansy ta oformlennya obliku [Professional accountant: Voluntary assistance to the army: we analyze the nuances and registration of accounting]. Retrieved from <https://ibuhgalter.net/articles/1038> [in Ukrainian].

17. Tsyvil'nyy kodeks Ukrayiny vid 16.01.2003, 435-IV [Civil Code of Ukraine dated January 16, 2003, 435-IV] (2003, January 16). Retrieved from https://ips.ligazakon.net/document/t030435?an=843030&ed=2023_01_01 [in Ukrainian].

18. Yak pravyl'no oblikovuvaty ta opodatkovuvaty blahodiynu dopomohu [How to correctly account for and tax charitable assistance], golovbukh.ua. Retrieved from <https://www.golovbukh.ua/article/9327-blagodyna-dopomoga-arm-oblk-ta-opodatkuvannya> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 29.05.2023 р.

РОЗДІЛ III
Фінанси, банківська справа та
страхування

UDC 336.717

Lev Kloba,
Ph.D. in Economics, associate professor,
associate professor of the Department of Finance,
Accounting and Analysis, Institute of Entrepreneurship and
Advanced Technologies, Lviv Polytechnic National University
Lviv; ORCID ID 0000-0003-0223-6802
e-mail: lev@klioba.com

Taras Kloba,
Ph.D. in Economics Institute of Regional
Research named after M.I. Dolishniy
of the NAS of Ukraine, Ukraine
Lviv; ORCID ID 0000-0002-3354-3648
e-mail: taras@klioba.com

Solomiia Kloba,
Ph.D. in Economics Institute of Regional
Research named after M.I. Dolishniy
of the NAS of Ukraine, Ukraine
Lviv; ORCID ID 0000-0003-4697-4866
E-mail: solomiia@klioba.com

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-02-47-57>

**BLOCKCHAIN TECHNOLOGY IN THE BANKING FIELD: FEATURES OF
DEVELOPMENT AND POTENTIAL PROSPECTS**

The banking industry worldwide has continued to evolve over the past decade due to many factors, including globalization, liberalization of financial markets, changes in banking regulation, and, of course, constant changes in the increasing demand of customers for high-quality banking services. Modern information technologies, especially Blockchain technologies, will fundamentally change the appearance of current financial and banking institutions. For the banking sector, the issue of innovative development and the development of types and mechanisms for ensuring a stable and effective process of creating and implementing Blockchain technologies is very relevant since the inconsistency of their work hinders the effective development of banking activities.

In the banking sector, Blockchain technology shows dynamic development and attracts attention. The novelty of this technology lies in the fact that information about transactions is not stored in a centralized database but is transferred to the computers of all network participants, who reserve the data locally.

For the banking sector, the issue of innovative development and the development of types and mechanisms for ensuring a stable and effective process of creating and implementing Blockchain technologies is very relevant since the inconsistency of their work hinders the effective development of banking activities.

Keywords: Blockchain technology, information technology, transaction, services, calculations, payment innovations.

Лев Кльоба,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів, обліку та аналізу,
Інституту підприємництва та перспективних технологій,
Національного університету «Львівська політехніка»,
м. Львів

Тарас Кльоба,
кандидат економічних наук,
ДУ «Інститут регіональних досліджень
ім. М. І. Долішнього НАН України»,
м. Львів

Соломія Кльоба,
кандидат економічних наук,
ДУ «Інститут регіональних досліджень
ім. М. І. Долішнього НАН України»,
м. Львів

БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ БАНКІВНИЦТВА: ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ПОТЕНЦІЙНІ ПЕРСПЕКТИВИ

Банківська сфера в усьому світі продовжує розвиватися протягом останнього десятиліття завдяки багатьом факторам, включаючи процеси глобалізації, лібералізацію фінансових ринків, зміни у банківському регулюванні та, звичайно, постійні зміни у зростанні попиту вимог клієнтів на банківські послуги високої якості. Сучасні інформаційні технології, особливо Blockchain-технології, докорінно змінюють вигляд сучасних фінансово-банківських установ. Для банківської сфери дуже актуальним є питання інноваційного розвитку, розробки видів та механізмів забезпечення стабільного та ефективного процесу створення та впровадження Blockchain-технологій, оскільки невідповідність їх роботи перешкоджає ефективному розвитку банківської діяльності.

Ключові слова: Blockchain-технологія, інформаційні технології, транзакція, послуги, розрахунки, платіжні інновації.

Problem statement and its significance. Modern banking systems have many areas for improvement in the transfer of funds. First of all, it is related to ensuring this process's satisfactory level of security. Almost every day, their own (private) accounts are hacked. In addition, international transfers may take longer - from 3 to 7 banking days. Since money transactions are usually carried out through an intermediary structure or organization, most transfers require high commission costs. Therefore, improving your banking software to improve security and speed up transactions is essential.

With the help of Blockchain technology, the level of security of financial operations and transactions in the banking sector is increased from fraud, hacker attacks, and false information. In addition, an obvious advantage of using Blockchain technology in the banking sector is the acceleration of payments and the reduction of transaction costs for certain operations.

In addition, in the war situation in Ukraine, the question of the effective implementation of banking operations arose, which gave an additional impetus to the widespread use of the Blockchain system in the banking sector.

Blockchain technology opens up opportunities for the financial industry with the potential to change the traditional business models of banking institutions [1].

In the early 90s, many compared the disruptive potential of Blockchain technology to the Internet. The transformation of banks into infrastructure and technology providers can be significantly accelerated, for example, in areas such as securities operations and corporate financing. Syndicated loans and bond issues may be spotlighted in the next few years.

Blockchain technology can fundamentally change the main processes of the banking sector and facilitate the management of the entire bank's operations. Although research on Blockchain technology and its application in the banking sector providing financial services is still in its infancy, many professionals need to be more familiar with how Blockchain technology works.

Shortly, optimists suggest that soon Blockchain technology will rid the world of bureaucracy, corruption, unfair elections, online fraud, and non-fulfillment of contractual obligations.

At the moment, only one thing is known, Blockchain is a revolutionary, radically different way of storing and transmitting information in the network with many possibilities for practical application.

The aim of the study. Мета дослідження.

The study aims to identify the peculiarities and potential prospects of the broad application of Blockchain technology in the banking sector. In the course of the study, a complex of general scientific methods of scientific knowledge (systemic analysis, logical generalization, analogy, comparative analysis) was used, which allowed the authors to understand the integrity of scientific research.

Analysis of recent research and articles. The foundations for studying Blockchain technology methods were formed by such scientists as J. Dai, M. Andersen, D. Drescher, L. Lelu, and D. Chaum.

In addition, the study of the theoretical and methodological foundations of the use of Blockchain technologies in the field of banking is highlighted in the works of such domestic and foreign scientists as S. Brens, V. Mogayar, L. Pavchuk, T. Zhelyuk, L. Kuznetsova, M. Van Rymenam, H. Kryvoruchko, Yu. Popivniak, N. Yushchenko, L. Kuznetsova and others.

Results of research. The rapid development of innovative technologies helps to exchange information, ensure the reliability and security of transactions, and create effective business processes. Blockchain technology creates new creative opportunities because, according to experts, it will have the most significant impact on economic and social processes in the future.

Thus, it is appropriate to introduce innovative services, namely Blockchain technologies, which meet the needs of modern times and will allow banking institutions to reduce management costs. So, let's consider the definition of Blockchain and its prospects and features in the banking sector.

"What is Blockchain?". Today, more and more people are interested in this issue. Since its creation in 2009, Blockchain technologies have been gaining more and more popularity. Blockchain technology is expected to create new business models and transaction flows.

Blockchain technology is a continuous chain of blocks, undoubtedly invented by a person (a group of people), containing information created according to specific rules. Blockchain is a permanent digital distributed ledger of economic transactions programmed to record all values, not just financial transactions, such as cryptocurrencies.

Many technological solutions can revolutionize the financial system, especially for settlements between individuals and legal entities, international arbitration, and insurance. For example, global payment systems MasterCard, SWIFT, and VISA have repeatedly announced plans for future development and use of this technology. Another success story is the payment platform of the JPMorgan Data financial holding's interbank initiative based on the Ethereum blockchain platform. The project was tested in 2017 and currently covers over 340 banks worldwide [2].

Yu. M. Popivnyak understands Blockchain technology to be a distributed database technology. The latter is stored on computer devices like an accounting book, where information about all transactions is stored [3]. Prostobank specialists understand blockchain as the technology of processing, storing data, and identifying clients [4]. We also observe that the World Economic Forum interprets the blockchain system as a technological protocol that allows direct data exchange between different parties within the network without intermediaries [5].

Scientists and practitioners offer different interpretations of Blockchain technology. Thus, scholars Zhao J., Fan S., and Yan J. believe that blockchain technology is a chain of blocks of information that records Bitcoin transactions [6]. M. Swan understands blockchain technology as a multi-functional and multi-level information technology that provides reliable accounting of various assets [7]. Along with this, M. Van Rymenam believes that blockchain technology is a distributed ledger or a set of data recorded in this ledger that is immutable, verifiable, and traceable [8].

Harvard Business School experts interpret the definition of Blockchain technology excitingly. According to them, the Blockchain system is not disruptive, the technology cannot disrupt the traditional business model using a profitable method, but it is a critical technology that can create new foundations in the current economic and social systems. But despite the expected short-term impact of Blockchain technology, experts believe that it will take ten years to integrate the technology into the existing economic and social infrastructure. This will require overcoming many technical, managerial, organizational, and social obstacles. Therefore, the process of adaptation is not sudden but gradual and stable as the wave of technological and institutional changes grows [2].

Blockchain technology is based on the essential tools of cryptography and data security regarding transaction verification. In addition, the Blockchain concept makes it inaccessible to outsiders, thereby increasing resistance to hacker attacks. Blockchain can be abstractly thought of as an immutable ledger where records of transactions between nodes are kept [9].

Blockchain technology is a major technological innovation because it contains information about all transactions [10]. Blockchain technology is currently under-implemented in the banking sector but has the potential to expand by implementing a decentralized transaction system.

There are two types of Blockchain technology chains shown in Figure 1.

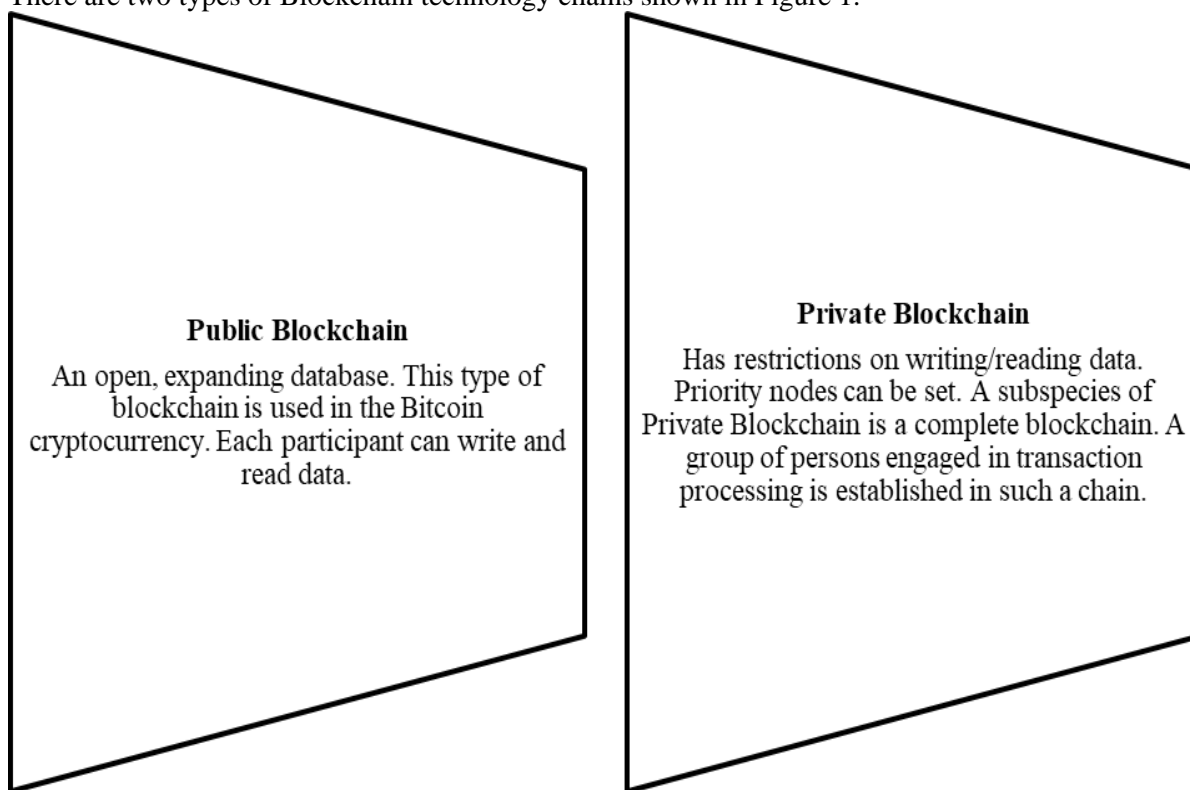


Fig. 1. *Types of the Blockchain technology chain*

Source: compiled by the author based on [11]

Blockchain technologies of two types (public and private Blockchain) consist of blocks that place information, while each subsequent block is directly related to the previous one.

As is known, a number of banking institutions are switching to Blockchain technology, which can be used for the purpose of management in all directions, for example, management of the center of the banking institution (core banking system), activities with clients [12].

It is common knowledge that banks provide primary services, as shown in Figure 2.

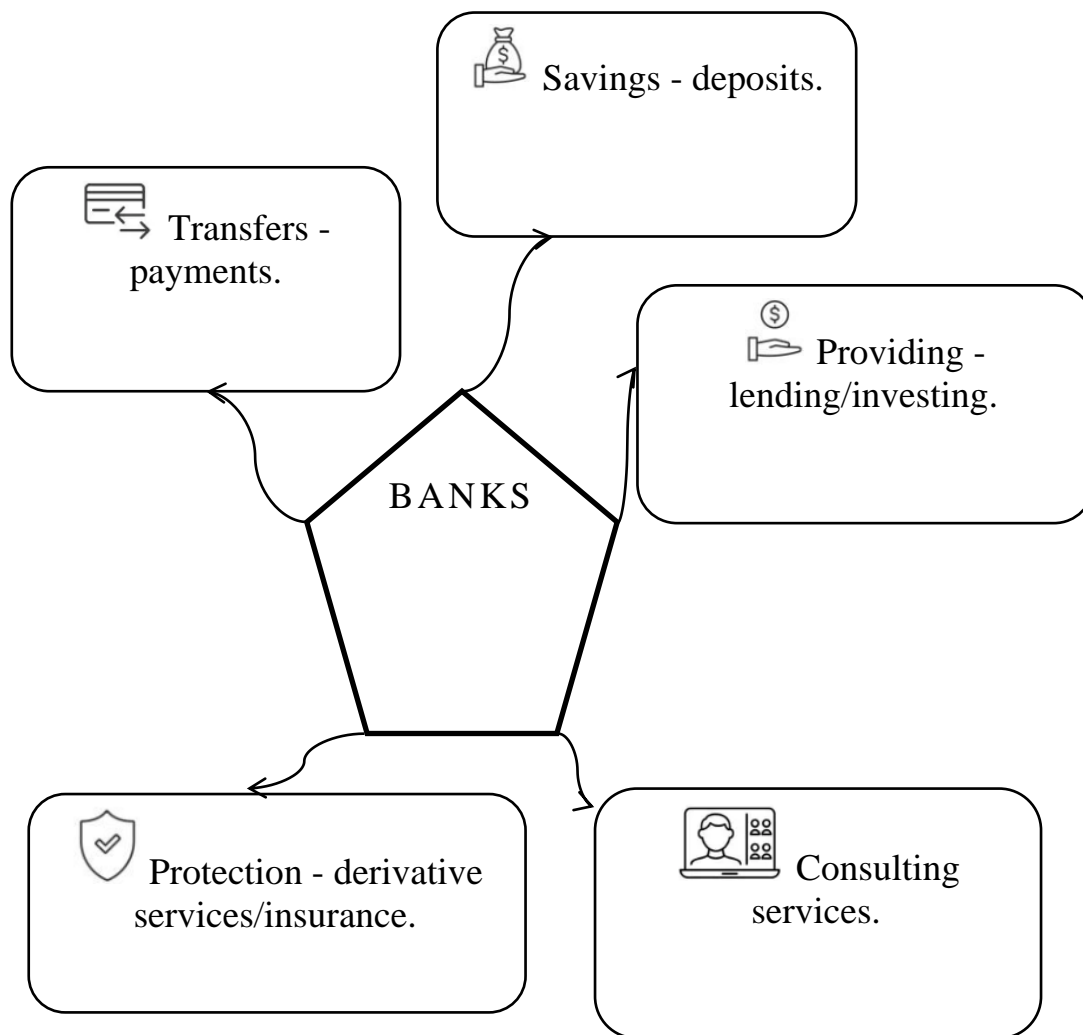


Fig. 2. Primary services provided by banks

Source: compiled by the author based on [13]

Implementation of bank transactions is carried out with the help of bank operations. The scheme of calculations of bank operations and the corresponding systems of their support are generally shown in Figure 3.

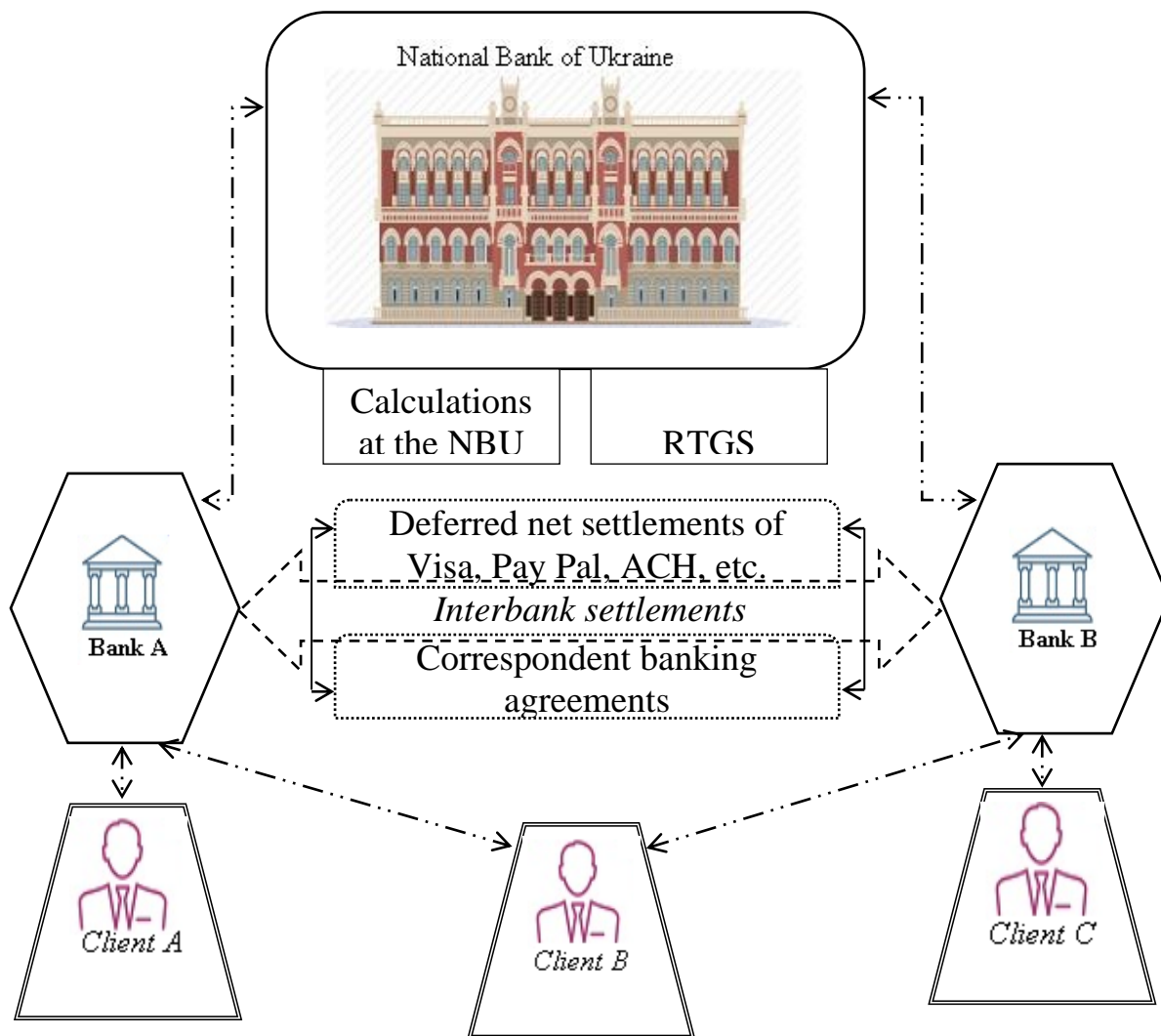


Fig. 3. Scheme of the interaction of calculations of banking operations of the NBU and clients of various banks

Source: development of the author

In Figure 3 shows the principal money transfer systems of the interaction of banking operations of the NBU and clients of various banks, in addition to the SWIFT payment system.

VISA and MasterCard cannot provide the full range of conveniences and services banking institutions use for the many transactions processed every second. Therefore, banking institutions are looking for convenient solutions that will allow them to provide high bandwidth and high throughput at scale and high speed.

Thanks to Blockchain technology, banking institutions can conduct financial transactions in a decentralized manner without the intervention of third parties or central authorities for accounting purposes. The scheme of conducting transactions in banking institutions based on Blockchain technology is shown in Figure 4.

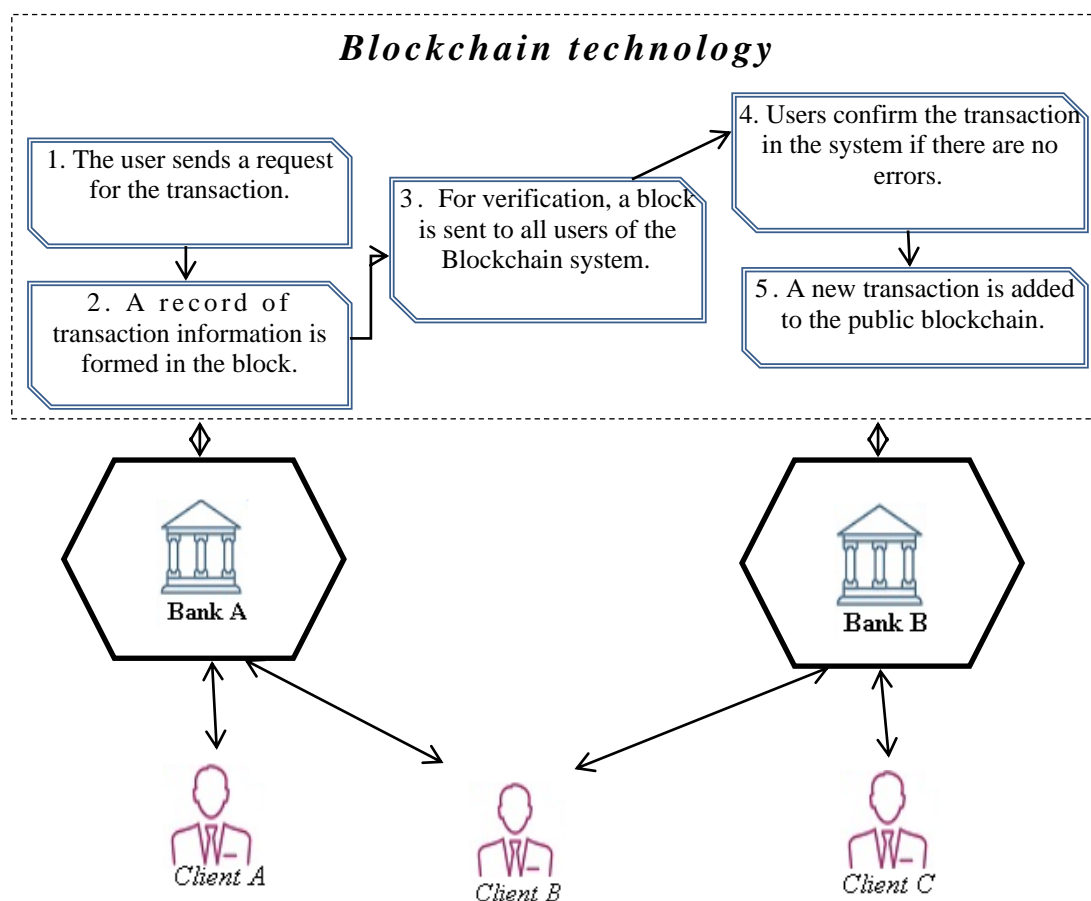


Fig. 4. Scheme of conducting transactions based on blockchain technology

Source: compiled by the author based on [14; 15]

Blockchain is an appropriate database to record and control transactions. Users will be divided into simple ones, which fund modern records of the execution of individual operations, and miners, who accumulate and control records, form and forward blocks over the network. Transaction information cannot be cut or corrected, which protects against risks. In addition, using Blockchain technology provides an opportunity to apply progressive caching and encryption when all data resides in many entities of network participants. Approximately every computer in this network has a copy of all blocks, which makes the technology of many one of the most secure in the world [16].

Increasing cashless circulation thanks to Blockchain technology increases the transparency of a single transaction. After the appearance of bank payment cards, it became clear where the money was and for what purpose it was withdrawn from the account. When using Blockchain technology, the protocol clearly shows how the client spends money. In addition, all stores store and create all records related to customer purchases. This approach enables the transition to the digital technology of "big data," collecting, storing, processing, and using large amounts of information.

Since 2015, JSC CB Privatbank has opened 1.5 million bitcoin wallets for clients, using blockchain technology to encrypt traffic in the Privat 24 and sender applications and electronically sign operations. In addition, JSC KB "Privatbank" is testing the modern ad generation service [17].

Several domestic banking institutions are also predicting a connection to Ripple technology. Ripple technology is aimed at banks and is already actively used by three foreign banks. Ripple technology is both a payment system and a currency exchange. The use of Ripple technology will enable banking institutions to transfer money in the world quickly and virtually free of charge. Payment innovations can significantly

facilitate payments for goods and money transfers, positively affecting the image of the bank and its users [18].

An attractive point is the combination of Blockchain technology with the innovative technology in the banking industry - biometrics. These modern technologies function in one direction - the security of banking operations in cyberspace. In addition, introducing biometrics technology will provide an opportunity to increase the level of information protection from the client's side [19 p. 72-73].

So, the central common characteristics of Blockchain technology are a specific sequence of information that can be stored, processed, and identified; the data set can be checked; it does not belong to any of the participants; no intermediaries are needed.

In addition, the implementation of Blockchain technologies is a complex process. On the one hand, the idea of Blockchain technology is simple: a distributed ledger or database running on several (perhaps millions) nodes, shared by various organizations and users worldwide. This is a list of blocks containing all the information about the records. Each block has its basket, which can be compared to a fingerprint.

However, on the other hand, unlike other databases, information cannot be changed or deleted. Only new ones can be added. The peculiarity is that each block is unique. Therefore, it cannot be copied or forged. Furthermore, all computers are core and non-core, meaning they do not have a central computer and are connected via the World Wide Web.

Modern projects allow banking institutions to significantly reduce transaction costs for interbank payments, clearing, and settlement of financial instruments. Blockchain technologies have the following advantages, which are shown in Figure 5.

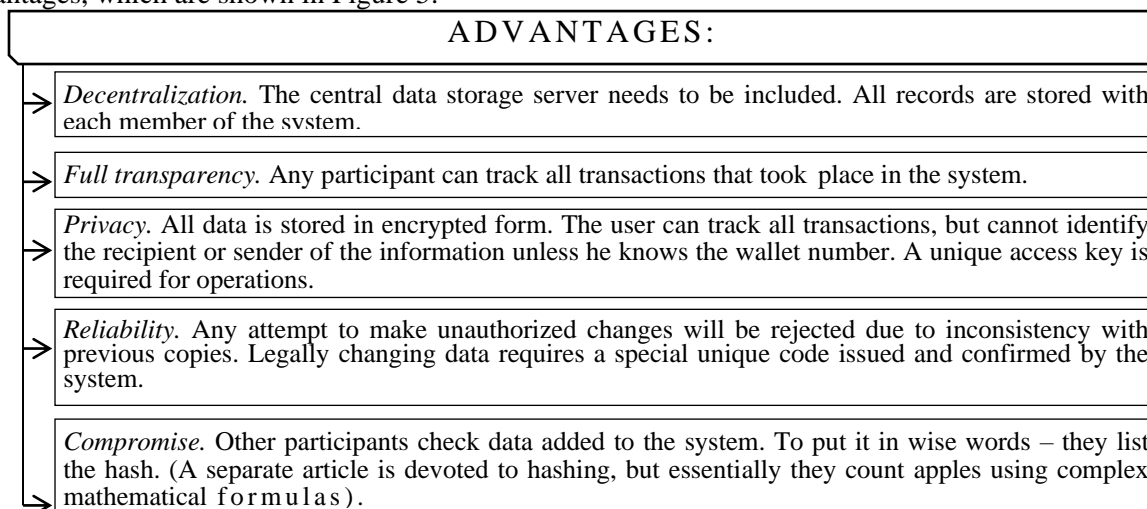


Fig. 5. Advantages of Blockchain technology in the banking system

Source: compiled by the author based on [21; 11; 20]

Despite all its positive aspects, Blockchain technology has many disadvantages (Figure 6).

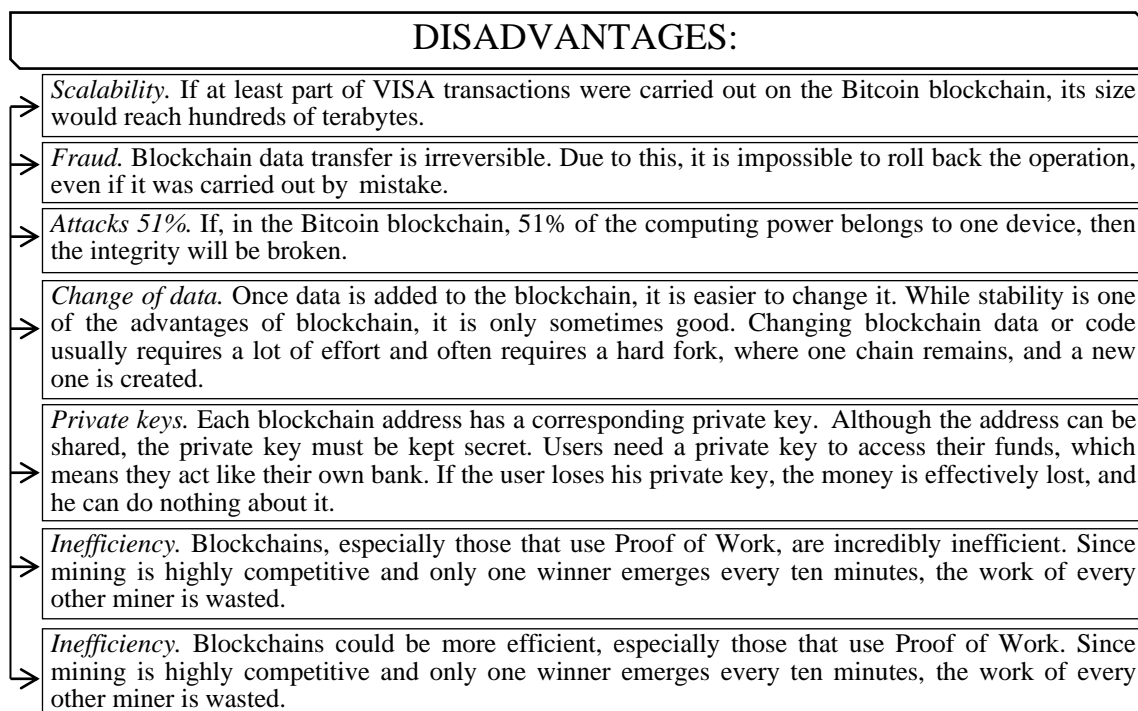


Fig. 6. *Disadvantages of Blockchain technologies in the banking system*

Source: compiled by the author based on [21; 11; 20]

So, Blockchain technology has enough economic and technical advantages. However, there are certain disadvantages associated with using this technology due to the lack of practical skills, lack of innovation, the emergence of cryptographic code-breaking methods, and the misuse of the technology due to the counterfeiting of decentralized systems. In addition, there are disadvantages to using Blockchain technology due to the lack of experience in using this technology, the lack of a cyber security development base for the technology, the inability to cancel a transaction after its confirmation, as well as the difficulty of adapting to other system payments.

Conclusion

Therefore, the application of Blockchain technology in the banking sector is becoming more and more relevant today, as military actions in the state require the creation of a basis for the recovery of the future economy by introducing a digital economy.

There is an increase in interest in Blockchain technology in the banking sector, which can solve some problems.

The development of Blockchain technologies in the banking sector is closely related to the main categories of financial and banking activities. It will speed up the creation of innovative contract systems to protect bank customers from fraud, increase trust in banks, store information about customer's credit history and accounts, speed up document circulation, expand the range of banking services, and reduce collection costs.

Sources and literature

1. Blockchain Financial Times. URL: <https://www.ft.com/blockchain>
2. Iansiti M., Lakhani K. The Truth About Blockchain. Harvard Business Review. 2017. Is. January – February. P. 118–127.
3. Попівняк Ю. М. Технологія блокчейн у бухгалтерському обліку й аудиті: сучасний стан, можливості та перспективи застосування. URL: [https://doi.org/10.26642/jen-2019-3\(89\)-137-144](https://doi.org/10.26642/jen-2019-3(89)-137-144)
4. Що так блокчейн? URL: https://bankchart.com.ua/finansoviy_gid/investitsiyi/statti/scho_take_blokcheyn_#1

5. Blockchain Adoption Moving Rapidly in Banking and Financial Markets: Some 65 Percent of Surveyed Banks Expect to be in Production in Three Years. IBM. URL: <https://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/50617>
6. Zhao, J.L., Fan, S. and Yan, J. (2016), «Overview of business innovations and research opportunities in blockchain and introduction to the special issue», *Financial Innovation*, Vol. 2. Available at: <https://jfin-swufe.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s40854-016-0049-2>.
7. Swan M. Blockchain: Blueprint for a New Economy / M. Swan. – Sebastopol : O'Reilly Media, 2015. 129 p.
8. Van Rijmenam M. The convergence of big data and blockchain. *Disrupting the business of data analytics* / M. Van Rijmenam. Toronto : Blockchain Research Institute, 2017. 37 p.
9. Crosby M. Blockchain Technology / Michael Crosby, Nachiappan, Pradhan Pattanayak, Sanjeev Verma, Vignesh Kalyanaraman. // Berkeley Education, Sutardja Center for Entrepreneurship & Technology Technical
10. Dr. Lata Raghya. Blockchain Technology in Financial and Banking Sector / Dr. Lata Raghya, Ameya Dixit, Blaze Rodrigues, Kaustubh Yadav, Thomas Chacko // *International Journal of Trend in Research and Development*. – 2018. – №1. – P. 41–44.
11. Що таке блокчейн (blockchain)? URL: <https://btc-up.com/shho-take-blokchejn-blockchain/>
12. Ткаченко Ю. В. Сучасні технології як основа інноваційної моделі розвитку банківського бізнесу. *Економічна теорія та право*. - 2018. - № 2. - С. 26-41.
13. Швидкі блокчейни як ядро нових банківських технологій. URL: <https://guland.com.ua/kryptovalyuta/blockchain/blokcheyn-i-banku.htm>
14. Антоніна Скрипник: блокчейн та гіперавтоматизація. Чого очікувати у 2022 році у сфері фінансових послуг. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/506873/antonina-skrypnyk-blokchejn-ta-giperavtomatyziatsiya-chogo-ochikuvaty-u-2022-rotsi-u-sferi-finansovyh-poslug>
15. China Launches National Blockchain Network in 100 Cities. Nick Stockton. URL: <https://spectrum.ieee.org/computing/software/china-launches-national-blockchain-network-100-cities>
16. Літошенко А. В. Технологія blockchain: переваги та неочевидні можливості використання у різних галузях / А. В. Літошенко // *Економіка та держава*. - 2017. - № 8. - С. 77-79.
17. Як українські банки використовуватимуть технологію Blockchain. URL: <https://ain.ua/2016/06/09/kak-ukrainskie-banki-budut-ispolzovat-technologiyu-blockchain>
18. Інновації українських банків: смартфони, годинники і селфі. URL: <http://svb.ua/news/innovatsii-ukrainskikh-bankiv-smartfoni-godinniki-i-selfi?page=40>
19. Лойко В. В., Башкирцева Т. М. (2018). Інновації як рушійна сила банківської діяльності. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*, (1), 67-76. <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/35/23>
20. Переваги та недоліки блокчейну. URL: <https://academy.binance.com/uk/articles/positives-and-negatives-of-blockchain>
21. Що таке Блокчейн (Blockchain)? Технологія розподіленого реєстру простими словами. URL: <http://bitcoin-crypto-portal.com/scho-take-blokcheyn-blockchain-tehnolog-ya-rozpod-lenogo-re-stru-prostimi-slovami/>

References

1. Blockchain Financial Times. Available at: <https://www.ft.com/blockchain>
2. Iansiti M., Lakhani K. The Truth About Blockchain (2017). *Harvard Business Review*. Is. January – February. P. 118–127.
3. Popivnyak YU. M. (2019). Tekhnolohiya blokcheyn u bukhholders'komu obliku y audyti: suchasnyy stan, mozhlyvosti ta perspektyvy zastosuvannya [Blockchain technology in accounting and auditing: current state, possibilities and prospects of application]. Available at: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/185095>.
4. What is blockchain? (2021). Available at: https://bankchart.com.ua/finansoviy_gid/investitsiyi/statti/scho_take_blokcheyn_#1.
5. Blockchain Adoption Moving Rapidly in Banking and Financial Markets: Some 65 Percent of Surveyed Banks Expect to be in Production in Three Years. IBM (2022). Available at: <https://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/50617.wss>.
6. Zhao, J.L., Fan, S. and Yan, J. (2016), «Overview of business innovations and research opportunities in blockchain and introduction to the special issue», *Financial Innovation*, Vol. 2. Available at: <https://jfin-swufe.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s40854-016-0049-2>.
7. Swan, M. (2015), *Blockchain: Blueprint for a New Economy*, O'Reilly Media, Sebastopol, 129 p.
8. Van Rijmenam, M. (2017), *The convergence of big data and blockchain. Disrupting the business of data analytics*, Blockchain Research Institute, Toronto, 37 p.

9. Crosby M. (2015) Blockchain Technology / Michael Crosby, Nachiappan, Pradhan Pattanayak, Sanjeev Verma, Vignesh Kalyanaraman. // Berkeley Education, Sutardja Center for Entrepreneurship & Technology Technical.
10. Dr. Lata Raha. Blockchain Technology in Financial and Banking Sector / Dr. Lata Raha, Ameya Dixit, Blaze Rodrigues, Kaustubh Yadav, Thomas Chacko // International Journal of Trend in Research and Development. – 2018. – №1. – P. 41–44.
11. What is blockchain? (2019) Available at: <https://btc-up.com/shho-take-blokchejn-blockchain/>
12. Tkachenko, Yu. V., and Zveruk, L. A. “Suchasni tekhnolohii yak osnova innovatsiinoi modeli rozvytku bankivskoho biznesu” [Modern Technologies as the Basis of the Innovational Model for Development of Banking Business]. *Ekonomichna teoriia ta pravo*, no. 2 (2018): 26-41.
13. Fast Blockchain as the core of new banking technologies. Available at: <https://guland.com.ua/kryptovalyuta/blockchain/blokchejn-i-banky.htm>
14. Antonina Skrypnyk: blokchejn ta hiperavtomatyzatsiya. Choho ochikuvaty u 2022 rotsi u sferi finansovykh poslug (2022). Available at: <https://news.finance.ua/ua/news/-/506873/antonina-skrypnyk-blokchejn-ta-giperavtomatyzatsiya-chogo-ochikuvaty-u-2022-rotsi-u-sferi-finansovykh-poslug>
15. China Launches National Blockchain Network in 100 Cities. Nick Stockton (2019). Available at: <https://spectrum.ieee.org/computing/software/china-launches-national-blockchain-network-100-cities>.
16. Litoshenko A. (2017) Tekhnologhija Blockchain: perevaghy ta neochevydni mozhyvosti vykorystannja v riznykh ghaluzjakh [Blockchain Technology: Benefits and Unprecedented Uses in Different Industries]. *Economy and state*, no. 8, pp. 77-79.
17. Yak ukrainski banky vykorystovuvaty mut tekhnolohiiu Blockchain [How Ukrainian banks will use Blockchain technology]. (2016). ain.ua. Retrieved from <https://ain.ua/2016/06/09/kak-ukrainskie-banki-budut-ispolzovat-texnologiyu-blockchain>
18. *Innovatsii ukrainskykh bankiv: smartfony, hodynyky i selfi* [Innovations of Ukrainian banks: smartphones, watches and sephi]. (n.d.). Retrieved February 03, 2018, from <http://svb.ua/news/innovatsii-ukrainskikh-bankiv-smartfoni-godinniki-i-selfi-?hl=en&page=40>.
19. Loiko V.V. and Bashkyrtseva T.M. (2018), “Innovations as a power of banking activity”, *European scientific journal of Economic and Financial innovation*, vol. 1, pp. 67–76.
20. Advantages and disadvantages of blockchain. Retrieved from <https://academy.binance.com/uk/articles/positives-and-negatives-of-blockchain>
21. What is Blockchain? Distributed ledger technology in simple words. Available at: <http://bitcoin-crypto-portal.com/scho-take-blokchejn-blockchain-tehnolog-ya-rozpod-lenogo-re-stru-prostim-slovami/>

Стаття надійшла до редакції 23.05.2023р.

УДК 336:330

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

Сергій Миронюк,
аспірант кафедри фінансів,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк; ORCID ID 0009-0002-0075-3996
e-mail: zapchastvsem@gmail.com

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-02-58-64>

НЕОБХІДНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ «ЗЕЛЕНИХ» ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ВІДБУДОВИ

Категорія «зелені» інвестиції визначена як кошти міжнародних кліматичних фондів (передусім Зеленого кліматичного фонду, кошти фондів ЄС та інших міжнародних організацій), кошти бюджету держав, громад, підприємств та громадян, що використовуються на збереження і поліпшення навколишнього середовища та клімату на планеті. Важливим об'єктом «зелених» інвестицій в останні роки стали кліматичні інновації, передусім направлені на стимулювання виробництва відновної енергії.

Обґрунтовано необхідність використання «зелених» інвестицій як у період воєнного стану, так і в період відбудови економіки України. З'ясовано структуру «зелених» інвестицій, їх у створенні «зелених» робочих місць, розроблено механізм їх функціонування на різних рівнях управління; визначено можливі ризики міжнародного «зеленого» інвестування в Україну у відбудовний період; розроблено систему страхування «зелених» інвестицій; виявлено існуючі проблеми у використанні «зелених» інвестицій в Україні для забезпечення умов сталого розвитку.

Оскільки Україна має статус кандидата на вступ до ЄС, важливо розробити ефективний механізм «зеленого інвестування», який би кореспондувався з вимогами європейського співтовариства. Українські виробники-експортери товарів до ЄС мають бути готові до введення податку на викиди парникових газів. Для України новим джерелом фінансування розвитку «зеленої» економіки і відповідних інвестицій могло би стати створення Зеленого інвестиційного фонду України, який можна сформувати за рахунок поступового зменшення відшкодування ПДВ українським експортерам, а також з частини коштів, отриманих від приватизації державної власності. Розподіл коштів Зеленого інвестиційного фонду України міг би відбуватися на конкурсних засадах з урахуванням пріоритетності екологічних проблем.

Ключові слова: «зелені» інвестиції, Паризька угода, Європейський Союз, Україна, страхування, Зелений інвестиційний фонд України.

Karlin Mykola,
Doctor of economics, Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University
Lutsk

Myroniuk Serhii,
PhD's degree student
specialty 072 Finance, banking and insurance
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Lutsk

THE NEED AND FEATURES OF "GREEN" INVESTMENTS IN UKRAINE IN THE CONDITIONS OF WAR AND RECONSTRUCTION

The category of "green" investment is defined as the funds of international climate funds (primarily the Green Climate Fund, funds of EU funds and other international organizations), funds of the budget of states, communities, enterprises and citizens, which are used to preserve and improve the environment and climate on the planet. Climate innovations, primarily aimed at stimulating the production of renewable energy, have become an important object of "green" investments in recent years.

The necessity of using "green" investments both in the period of martial law and in the period of reconstruction of the economy of Ukraine is substantiated. The structure of "green" investments, their contribution to the creation of "green" workplaces has been clarified, and the mechanism of their functioning at different levels of management has been developed; the possible risks of international "green" investment in Ukraine during the reconstruction period are determined; an insurance system for "green" investments was developed; existing problems in the use of "green" investments in Ukraine to ensure the conditions of sustainable development were identified.

Since Ukraine has the status of a candidate for joining the EU, it is important to develop an effective "green investment" mechanism that would correspond to the requirements of the European community. Ukrainian producers-exporters of goods to the EU must be ready for the introduction of a tax on greenhouse gas emissions.

For Ukraine, a new source of funding for the development of the "green" economy and relevant investments could be the creation of the Green Investment Fund of Ukraine, which can be formed due to the gradual reduction of VAT refunds to Ukrainian exporters, as well as from part of the funds received from the privatization of state property. The distribution of the funds of the Green Investment Fund of Ukraine could take place on a competitive basis, taking into account the priority of environmental problems.

Key words: "green" investments, Paris Agreement, European Union, Ukraine, foreign investment insurance, Green Investment Fund of Ukraine.

Постановка проблеми. У міжнародних документах щодо сталого розвитку в останні роки все більше уваги приділяється функціонуванню «зеленої» економіки та фінансовим заходам щодо призупинення потепління клімату. Для вирішення даної проблеми на міжнародному рівні під егідою ООН в 2015 р. прийнято Паризьку угоду та ряд важливих доповнень до неї, але результативність цих документів поки залишається недостатньою. Це стосується й України, якій поки не вдається застосувати ефективний механізм залучення «зелених» інвестицій як в середині країни, так й з-за кордону та їх належного використання. Однією із головних причин цього є значна корупція на всіх рівнях влади, що призводить до непрозорого використання «зелених» коштів, наданих нашої країні зарубіжними інвесторами. Крім того, війна росії проти України в 2022 – 2023 роках змусила нашу державу переважну частину публічних коштів спрямувати на оборонні витрати. Важливо також виявити всі ризики, які стримують іноземні інвестиції в Україну та розробити відповідну систему їх страхування, залучаючи до цього й міжнародні структури. Тому, необхідні нові дослідження, які б дозволили розкрити зміст та структуру «зелених» інвестицій, їх місце у забезпеченні сталого розвитку, необхідність та особливості використання цих інвестицій в сучасних умовах для створення «зелених» робочих місць. Останнє завдання дуже важливе для України, оскільки в останні десятиріччя в нашій країні відбулася деіндустріалізація, а розвиток «зеленої» економіки зможе подолати вказану негативну тенденцію. Це також дозволить повернути значну частину мігрантів з України, які покинули нашу країну до війни росії проти України та під час неї.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Суттєвий внесок в дослідження впливу інвестицій для забезпечення умов сталого розвитку в цілому та «зеленої» економіки зокрема внесли як зарубіжні, так і українські вчені та експерти. Серед них доцільно назвати таких, як: А. Аккерман, Є. Барбієр, П. Біляк, В. Борейко, І. Бистряков, М. Буркинський, Е. Вайцзеккер, І. Вахович, О. Веклич, Т. Галушкіна, К. Гедегорт, А. Даниляк, Г. Дейлі, О. Євстігнеєва, А. Камерон, Л. Козарезенко, В. Кравців, Н. Крафтс, А. Маркандія, О. Сохацька, Ф. Тіммерманс, М. Топалов, Д. Піарс, Д. Стігліц, К. Стюарт, Дж. Сьєберт, Ю. Туниця, Дж. Фарлей, М. Хвесик, Є. Хлобистов, Р. Штуббе та інші. Разом з тим, в їх роботах поки не вироблено системного підходу до визначення «зелених» інвестиційних інструментів впливу на довкілля та клімат зокрема. Досить часто використання цих інструментів в Україні носить тимчасовий характер, а відповідні дії окремих країн та міжнародних організацій з використання «зелених» інвестицій у нашій країні не координуються належним чином між собою. Крім того, поки недостатньо аналізується вплив

«зелених» інвестицій на створення «зелених» робочих місць та на вирішення інших екологічних проблем відбудови України після закінчення війни з Росією.

Мета та завдання дослідження. Все вище сказане свідчить про необхідність визначення змісту такої складової «зелених» фінансів, як «зелені» інвестиції, їх структури та функцій і особливостей їх використання у період воєнного стану й відбудови України. Відповідно до зазначеної мети важливо вирішити наступні завдання: з'ясувати суть «зелених» інвестицій та їх роль у створенні «зелених» робочих місць у воєнний час та в період відбудови; з'ясувати структуру «зелених» інвестицій та розробити механізм їх функціонування на різних рівнях управління; дослідити можливі ризики міжнародного «зеленого» інвестування в Україну у відбудовний період та розробити відповідну систему страхування; виявити існуючі проблеми у використанні «зелених» інвестицій в Україні для забезпечення умов сталого розвитку та можливі шляхи їх вирішення з урахуванням досвіду провідних країн світу, насамперед країн ЄС.

Виклад основного матеріалу. Більшість демократичних країн світу в останні десятиліття починає все активніше використовувати «зелені» інвестиції, що вимагає додаткових публічних коштів від держави та органів місцевого самоврядування на реалізацію подібних «зелених» проєктів. Натомість, у демократичних країнах Східної Європи (зокрема, й в Україні) ресурс таких коштів обмежений, оскільки у всьому світі протягом 2022 – 2023 років в результаті війни росії проти нашої країни суттєво зросли ціни на продовольство та енергоносії, що вимагає від цих держав збільшення витрат на субсидування цін на вказані товари. Такі додаткові витрати ведуть до зростання дефіциту бюджету та зростання державного боргу, обмежуючи можливості держав фінансувати «зелені проєкти» для більшості країн. Все це ставить на порядок денний пошук нових механізмів публічного «зеленого фінансування», який би враховував довготривалі наслідки війни росії проти України для всіх демократичних країн світу та для нашої країни зокрема.

«Зелене» фінансування слід розуміти як фінансування інвестицій, які забезпечують збереження навколишнього середовища, та в ширшому значенні націлені на екологічний сталий розвиток. «Зелені» фінанси охоплюють фінансові інституції та фінансові активи, а також включають як державні, так і приватні фінанси [1, с. 177 – 178; 11]. Водночас, розвиток зелених фінансових інструментів («зелені» позики, «зелені» облігації, трасти та фонди «зелених» інвестицій, зелені індекси та ETF) означають значні бізнесові можливості для фінансових компаній [2]. Важливою складовою «зелених» фінансів виступають «зелені інвестиції. У загальному вигляді «зелені» інвестиції – це кошти міжнародних кліматичних фондів (передусім Зеленого кліматичного фонду, кошти фондів ЄС, інших міжнародних організацій), бюджетні кошти окремих держав та їх регіонів і окремих громад, а також кошти окремих підприємств та громадян, які використовуються на збереження і поліпшення навколишнього середовища та клімату на планеті. Важливим об'єктом «зелених» інвестицій в останні роки стають кліматичні інновації, передусім спрямовані на стимулювання виробництва відновних джерел енергії. Структурні елементи «зелених» інвестицій відображені у різних міжнародних кліматичних документах, які важливо проаналізувати. У них, насамперед, мова йде про визначення підходів щодо ціноутворення на викиди вуглецю та парникових газів. Один із варіантів полягає у встановленні ринкової ціни на викиди вуглецю (вуглекислого газу). У ряді країн (і в Україні зокрема) це здійснюється шляхом сплати екологічних платежів, у деяких країнах введено так званий вуглецевий податок. Також все більше поширюється система торгівлі вуглецевими викидами між країнами та в середині окремих країн (зокрема, в Китаї).

Для нашої країни новим ресурсом коштів для розвитку «зеленої» економіки і відповідних інвестицій могло б стати створення Зеленого інвестиційного фонду України (ЗІФУ). Джерелами наповнення цього фонду повинні бути: 1) певна частка коштів від здійснення приватизації, оскільки разовий продаж загальнодержавних об'єктів зумовлює необхідність спрямування цих коштів, насамперед, на екологічні проєкти, реалізація яких буде позитивно впливати на сталий розвиток України протягом наступних десятиліть; 2) кошти від поступового зменшення відшкодування ПДВ українським експортерам сировини і напівфабрикатів (зеконмлена сума відшкодування ПДВ повинна йти до вказаного фонду). Пропонуємо щорічне зменшення відшкодування ПДВ з темпом в 1 %, щоб через 20 років припинити цю практику, оскільки вказані експортери мають високу рентабельність, яку приховують за рахунок виведення прибутків в офшори. До складу правління

Зеленого інвестиційного фонду України повинні входити на пропорційній основі представники Міністерства фінансів України, представники Зеленого кліматичного фонду ООН, науковці-екологи, представники провідних громадських екологічних організацій світу та України, делеговані представники від рад народних депутатів, які представляють найбільш забруднені області та міста України. Розподіл коштів Зеленого інвестиційного фонду України повинен відбуватися на конкурсних засадах, з урахуванням пріоритетності тих екологічних проблем, які плануються вирішуватися за рахунок грантів від ЗІФУ.

Враховуючи складний фінансовий стан більшості українських підприємств, яким під час війни поки не під силу «зелені» проекти, цей тягар повинна взяти на себе Україна при відповідній фінансовій допомозі демократичного світу (як провідних демократичних країн, так й відповідних міжнародних фінансових структур). Водночас, як вказують провідні зарубіжні експерти з кліматичних питань [3], не може бути й мови про повернення економіки та інфраструктури України до зразка двадцятого століття. Крім того, треба враховувати той факт, що за висновками МГЕЗК, близько 80 % світових запасів вугілля, 50 % природного газу та 30 % запасів нафти має залишитися невикористаними, аби досягти цілі зі стримування глобального потепління в межах 2 %, що ставить під сумнів відновлення в Україні після війни відповідних потужностей у цих галузях. Для цього ЄС та країни G7 повинні розробити конкретний план дій для забезпечення «зеленого» відновлення України. При цьому країни G7 повинні відігравати провідну роль у координації фінансової допомоги Україні.

Групою міжнародних експертів вже розроблено план розбудови екологічної економіки України після війни, який треба взяти до уваги владі нашої країни [4]. У ньому наголошується на таких основних заходах. Щоб децентралізоване ухвалення рішень було спрямоване на «зелену» відбудову, необхідно прибрати наявні перешкоди на шляху «зелених» інвестицій. Зокрема, для цього марнотратні прямі та непрямі цінові субсидії потрібно замінити незалежними від споживача та більш обґрунтованими субсидіями для вразливих груп споживачів. Водночас сама програма відбудови має розроблятися так, щоб пріоритет мала довгострокова ефективність зелених технологій протягом життєвого циклу над вищими початковими інвестиціями у такі проекти. Доступне фінансування України у зелені проекти можна забезпечити за рахунок міжнародної фінансової допомоги через надання пільгових кредитів або грантів.

Координатором та основним розробником заходів з розбудови «зеленої» фінансової системи в світі сьогодні виступає Програма ООН з довкілля (UNEP), яка запропонувала систему дій з реформування національних фінансових систем відповідно до Цілей сталого розвитку до 2030 р. Складність реалізації вказаних Цілей в Україні полягає в тому, що публічні фінанси нашої країни у значній мірі зараз використовуються на оборону України проти агресії Росії. Зокрема, до війни інвестиції, необхідні для переходу до низьковуглецевої економіки відповідно до цілей національно визначеного внеску України до вимог Паризької Угоди, оцінювалися на рівні 192 млрд євро до 2030 р. Натомість тільки прямі втрати від війни вже наближаються до цієї суми, а непрямі втрати уже перевищують її в рази [5]. Загалом, за попередніми підрахунками, шкода довкіллю від російської агресії проти України сягнула (на початок червня 2023 р.) майже 2 трлн грн. Дуже великі втрати понесла енергетика нашої країни. Так, під час війни пошкоджено близько 50 % енергетичної інфраструктури України, а «зелена» енергетика впала наполовину: її частка знизилася з 13 % до 5-6 %. Крім того, за роки війни галузь недоотримала майже 50 % коштів [6].

Зрозуміло, що подолати ці втрати без міжнародної підтримки Україна не зможе, але наша країна повинна більш ефективно використовувати наявні публічні фінанси. Так, моделювання науковців ІЕП НАНУ показало, що післявоєнне відновлення України на принципах декарбонізації та зменшення промислового забруднення потребуватиме лише на 5 % більше інвестицій, але в результаті дозволить позбавити нашу країну залежності від імпорту викопного палива та покращить екологічну ситуацію в країні. Завдяки цим заходам непрямі витрати через забруднення навколишнього середовища і відповідну захворюваність можуть знизитися в Україні в межах від 0,7% до 1,3 % від ВВП [7]. Проблемою є те, що в 2022 – 2023 рр. екологічна ситуація у нашій країні різко погіршилася в результаті війни та підризу в 2023 р. російськими окупантами греблі Каховської ГЕС.

Хоча в Паризькій кліматичній угоді записано, що стратегічною ціллю розвитку людства є прискорення переходу до суспільства та економіки, які споживають мало вуглецеві технології, реальний стан виробництва та споживання поки не дозволяє стверджувати, що це може реалізуватися у найближчі 20 – 30 років. Зокрема, у Китаї та Індії вугільна генерація продовжить зростати у коротко - та середньостроковій перспективі. Подібна ситуація буде характерна й для економік Японії та Південної Кореї. США і Польща збільшують капіталовкладення у розвиток вугільної промисловості та теплоенергетики, яка використовує вугілля. Крім того, японські корпорації мають намір у найближчі роки вкласти близько 10 млрд дол.. США у вугільну промисловість Мозамбіку або М'янми, а німецькі корпорації планують фінансувати вугільні підприємства Південної Африки, Індії й Філіппін. Тому, на наш погляд, важливо знайти перехідні механізми, що дозволять поєднати концепцію сталого розвитку з концепцією «зеленої» економіки з метою досягнення цілей сталого розвитку. Треба пам'ятати, що сама по собі «зелена» економіка не є безумовно соціально справедливою, сталою, а «зелені» робочі місця автоматично не створюють передумови для просування гідної праці та поліпшення стану навколишнього середовища [8]. Тому, особливістю Паризької угоди є те, що нею передбачена підтримка (в тому числі фінансова) країн, що розвиваються, в сфері запровадження кліматичних інновацій щодо зменшення викидів парникових газів. Але фінансових ресурсів на такі проекти не вистачає, оскільки їх потрібно в кілька разів більше, ніж зараз виділяють розвинуті країни. Тому Україні слід активніше використовувати подібні інструменти, що вимагає підготовки відповідних інноваційних кліматичних проектів.

В останнє десятиліття суттєвим джерелом інвестицій для створення «зелених» робочих місць стають кредити так званих «зелених» банків, які насамперед кредитують проекти з виробництва відновної енергії, хоча й не отримують від цього значних прибутків. Подібні приклади вже є й в Україні. Зокрема, «Укргазбанк» з кінця березня 2017 р. почав надавати фізичним особам кредити на купівлю та встановлення «домашніх» сонячних електростанцій (СЕС), сонячних колекторів та теплових насосів під 0,01 % річних терміном до 5 років. В світі також активно розвивається й ринок «зелених облігацій», який може стати основним джерелом «зелених» інвестицій в створення зелених робочих місць. Україні важливо вийти на цей ринок, але для цього владі країни необхідно суттєво зменшити корупційні ризики у використанні коштів міжнародних інвесторів.

Депутати екологічного комітету Верховної Ради України за підтримки фахівців Міністерства екології та природних ресурсів розробили законопроект «Про забезпечення конституційних прав громадян на безпечне для життя і здоров'я довкілля», який разом із підзаконними актами запроваджує у нашій країні положення європейської Директиви 2010/75/ЄС. Згідно цього законопроекту передбачається 12 років для всіх існуючих промислових установок на їх модернізацію. Зокрема, 1 рік передбачено на введення законопроекту в дію; 4 роки – на запровадження норм НДТМ (найкращі доступні технології та методи управління у промисловості), а також передбачений перехідний термін у 7 років, щоб всі підприємства могли модернізуватися. Це дозволить хоча б частково українським підприємствам підготуватися до введення у ЄС податку на викиди для експортерів до цього об'єднання. Справа полягає в тому, що 18 квітня 2023 р. Європарламент схвалив у першому читанні СВМ – механізм вуглецевого коригування на кордоні та систему торгівлі квотами [9]. Водночас, 56 і 57 статті СВМ говорять про те, що треті країни, які експортують електроенергію до ЄС, можуть бути тимчасово звільнені від сплати цього додаткового податку за умови розробки карти декарбонізації з механізмом ціноутворення на викиди вуглецю, який передбачає ціну, еквівалентну ціні в системі торгівлі квотами на викиди (СТВ) в ЄС.

Для покращення функціонування «зеленої» енергетики та врахування вимог СВМ у нашій країні розроблено проект відповідного Закону України, в якому передбачені наступні заходи:

- 1) запровадження сертифікатів походження «зеленої» енергії, що будуть потрібні для українських експортерів до ЄС у недалекому майбутньому;
- 2) введення контрактів на різницю, що допоможе вирішити проблему з оплатою по «зеленому» тарифу. Згідно них контрактів виробники «зеленої» енергії зможуть самі продавати свою електроенергію, а не через ДП «Гарантований покупець», який заборгував цим виробникам значні суми. Натомість, у Німеччині близько 78 % об'єктів ВДЕ працюють за вказаною моделлю, а у Польщі проводять аукціони із застосуванням контрактів на різницю та строком підтримки 15 років.

3) введення механізму самовиробництва, згідно якого споживачі зможуть встановлювати об'єкти генерації, а неспожиті надлишки електроенергії продавати за ринковою ціною. Крім того, законопроект пропонує зберегти стимули для ВЕС та СЕС до кінця 2023 р. і довгостроково – для малих домашніх СЕС. Водночас, проблемою є те, що пільги по «зеленому» тарифу були встановлені для всіх виробників «зеленої» енергії до 2030 р., а їх відміна для частини з них може призупинити інвестування в Україну «зелених» інвестицій міжнародними інвесторами.

Ключовим для приватних «зелених» інвестицій в Україну є надання їх надавачам військового чи політичного страхування, оскільки приватні страхові компанії подібне страхування не надають через його надмірну дороговизну. Зазвичай таке страхування надається наднаціональними чи урядовими організаціями. Для цього створюється певний фонд, за кошти якого відбувається перестрахування наявних ризиків. Планується, що подібний фонд може бути створений на рівні міжнародної фінансової організації, насамперед на рівні Міжнародної агенції з гарантування інвестицій. Вже зараз міжнародні фінансові організації та уряди деяких країн-партнерів України ведуть розмови про створення фонду гарантування інвестицій у нашу країну.

Водночас, щоб отримати міжнародні інвестиції, зокрема для реалізації «зелених» проєктів, Україні треба суттєво підвищити свій кредитний рейтинг. Крім того, нашій країні необхідно орієнтуватися на перелік вимог, наданих ЄС у рамках процесу вступу до цієї організації. Одна із головних із них – це забезпечення верховенства права, оскільки поки в цьому питанні наша країна суттєво відстає від вимог Європейського Союзу. Крім того, Україна ще вважається високо корумпованою країною, що стримує іноземних інвесторів від виходу на український ринок. Важливо також провести деолігархізацію, щоб посилити конкурентні умови для інвесторів на українському ринку.

Важливою умовою отримання «зелених» інвестицій Україною стане дотримання умов Енергетичної стратегії нашої країни до 2050 р. Нею передбачено досягнення вуглецевої нейтральності енергетичного сектору України до 2050 р. У цій стратегії, зокрема, враховані: наслідки російсько-української війни та необхідність децентралізації електрогенерації для поліпшення стійкості системи, приєднання енергетичної системи України до європейської мережі операторів системи передачі електроенергії, наявність новітніх технологій, в тому числі розробка установок зберігання енергії [10].

Висновки та пропозиції. «Зелені» інвестиції є важливою складовою «зелених» фінансів, які насамперед використовуються для створення зелених робочих місць та вирішення інших проблем сталого розвитку. До «зелених» інвестицій доцільно віднести кошти міжнародних кліматичних фондів (передусім Зеленого кліматичного фонду, кошти фондів ЄС, інших міжнародних організацій), бюджетні кошти окремих держав та їх регіонів і окремих громад, а також кошти окремих підприємств та громадян, які використовуються на збереження і поліпшення довкілля та клімату на планеті. Україні важливо розробити нову схему розрахунків по «зеленому» тарифу, яка б не відлякувала від української «зеленої» енергетики іноземних інвесторів. Також важливо суттєво зменшити рівень корупції у використанні публічних фінансів, що негативно відображається на міжнародних рейтингах України та ускладнює отримання нашою країною міжнародних «зелених» інвестицій.

Загалом, українській владі необхідно розробити систему стимулів щодо залучення іноземних та вітчизняних «зелених» інвестицій, передусім у розвиток відновних джерел енергії (ВДЕ). Цьому поки не сприяє нестабільна політична та економічна ситуація в країні в умовах війни Росії проти України.

Джерела та література:

1. Козарезенко Л. В. Детермінанти реалізації принципів «зеленого» бюджетування. Переяслав: Університет Григорія Сковороди у Переяславі. *Економічний вісник університету*. Вип. № 56. 2023. С. 174-182.
2. G20 Green Finance Synthesis Report. URL:<http://www.g20.utoronto.ca/2016/green-finance-synthesis.pdf> (дата звернення 03.03.2023)
3. Гедегорт К. Час планувати відновлення: чому Заходу вже зараз треба думати про модернізацію України. URL:<https://www.euointegration.com.ua/experts/2023/06/7/7163141/> (дата звернення 04.03.2023)

4. Саха Д., Штуббе Р., Біляк П., Аккерман А., Даниляк А., Олійник В-А. Потрібне чітке бачення якою повинна бути «зелена» відбудова України. URL: <https://epravda.com.ua/publications/2022/07/19/689310/> (дата звернення 03.03.2023)
5. Шлапак М. Війна руйнує довкілля і шкодить клімату. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/06/07/700922/> (дата звернення 05.03.2023)
6. Топалов М. Що залишилося від «зеленої» енергетики в Україні. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/05/24/700431/> (дата звернення 03.03.2023)
7. Бондаренко О. Зростання економіки та скорочення викидів: яким має бути зелене відновлення промисловості після війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/27/700566/> (дата звернення 03.03.2023)
8. Новак І. «Справедливий перехід» для сталого розвитку та гідної праці. *Дзеркало тижня*. 2018. 11 серпня. С. 7.
9. Євстігнєєва О. Податок на викиди для експортерів: як Україні підготуватися до нових правил. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/11/699961/> (дата звернення 03.03.2023)
10. Павлиш О. Ставка на АЕС і відновлювані джерела: Кабмін схвалив енергетичну стратегію до 2050 р. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/05/1/699652/> (дата звернення 03.03.2023)
11. Карлін М. І., Сташук О. В., Борисюк О. В. Проблеми функціонування кліматичних фінансів на регіональному рівні. URL: <http://surl.li/axxdd> (дата звернення 01.03.2023)

References

1. Kozarezenko L. V. (2023). Determinanty realizatsiyi pryntsyypiv «zelenoho» byudzhetyvannya [Determinants of implementing the principles of "green" budgeting]. Pereyaslav: Universytet Hryhoriya Skovorody u Pereyaslavi. *Ekonomichnyy visnyk universytetu*, 56, 174-182 (in Ukrainian)
2. G20 Green Finance Synthesis Report. Available at: <http://www.g20.utoronto.ca/2016/green-finance-synthesis.pdf> (In English)
3. Hedehort K. Time to plan recovery: why the West should think about the modernization of Ukraine now. Available at: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2023/06/7/7163141/> (in Ukrainian)
4. Sakha D., Shtubbe R., Bilyak P., Akkerman A., Danylyak A., Oliynyk V-A. Potribne chitke bachennya yakoyu povynna buty «zeleno» vidbudova Ukrayiny [We need a clear vision of what the "green" reconstruction of Ukraine should be]. Available at: <https://epravda.com.ua/publications/2022/07/19/689310/> (in Ukrainian)
5. Shlapak M. War destroys the environment and harms the climate. Available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/06/07/700922/> (in Ukrainian)
6. Topalov M. Shcho zalyshylosya vid «zelenoyi» enerhetyky v Ukrayini [What is left of "green" energy in Ukraine]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/05/24/700431/>
7. Bondarenko O. Zrostannya ekonomiky ta skorochnyya vykydiv: yakym maye buty zelene vidnovlennya promyslovosti pislya viyny [Economic growth and emission reduction: what should be the green recovery of industry after the war]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/27/700566/> (in Ukrainian)
8. Novak I. (2018). Spravedlyvyy perekhid» dlya staloho rozvytku ta hidnoyi pratsi ["Just transition" for sustainable development and decent work]. *Dzerkalo tyzhnya*. 11 august, 7. (in Ukrainian)
9. Yevstihneyeva O. Podatok na vykydy dlya eksporteriv: yak Ukrayini pidhotuvatsya do novykh pravyl [Emissions tax for exporters: how to prepare Ukraine for new rules]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/11/699961/> (in Ukrainian)
10. Pavlysh O. Stavka na AES i vidnovlyuvani dzherela: Kabmin skhvalyv enerhetychnu stratehiyu do 2050 r. [Bet on nuclear power plants and renewable sources: the Cabinet of Ministers approved the energy strategy until 2050]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/05/1/699652/> (in Ukrainian)
11. Karlin M. I., Stashchuk O. V., Borysyuk O. V. Problemy funktsionuvannya klimatychnykh finansiv na rehional'nomu rivni [Problems of functioning of climate finance at the regional level]. Available at: <http://surl.li/axxdd> (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 21.02.2023 р.

УДК 336:330.3

Поліщук Вадим,
кандидат економічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0001-5479-1221
e-mail: vadym.polischuk2@gmail.com

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-02-65-72>

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНЕ РОЗУМІННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ФІНАНСОВИХ ІННОВАЦІЙ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ЧАС ВІЙСЬКОВИХ ВИКЛИКІВ

Анотація: Досліджено, що фінансові технології вважаються одними з найважливіших нововведень у фінансовій галузі, оскільки вони відображають зростання технологічної галузі та результативну міжгалузеву інтеграцію. Встановлено, що фінансовий розвиток є необхідною складовою економічного зростання, а добре функціонуюча фінансова система сприяє економічному процвітання. Досліджено, що фінансові інновації, а також елементи, такі як витрати на дослідження та розробки, передача технологій, визнаються важливими факторами, що сприяють фінансовим інноваціям. Проаналізовано, що фінансові інновації виникають в результаті витрат на науково-дослідну та інноваційну діяльність, передачі технологій та створення мереж. Досліджено, що соціально-орієнтований процес економічного розвитку має на меті забезпечення економічної та соціальної безпеки, а також ефективного відтворення природних ресурсів.

Ключові слова: фінансовий розвиток, фінансові інновації, діджиталізація, сталий розвиток, військові виклики

Polishchuk Vadym,
Candidate of Economics, Associate Professor,
Lutsk National Technical University,
Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance
Lutsk

THEORETICAL AND APPLIED UNDERSTANDING OF QUALITY ASSURANCE OF FINANCIAL INNOVATIONS IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT DURING MILITARY CHALLENGES

Abstract:

Introduction. It is investigated that financial technologies are considered to be one of the most important innovations in the financial industry, as they reflect the growth of the technological industry and the effective cross-sectoral integration. It is established that financial development is a necessary component of economic growth, and a well-functioning financial system contributes to economic prosperity. It has been investigated that financial innovations, as well as elements, such as research and development costs, technology transfer, are recognized as important factors that contribute to financial innovation. It is analyzed that financial innovations arise as a result of the costs of research and innovation, technologies and networks. It is investigated that the socio-oriented process of economic development aims at ensuring economic and social security, as well as the effective reproduction of natural resources.

The purpose of the article. It is necessary to investigate the theoretical and applied understanding of the quality of financial innovations in the context of sustainable development during military challenges.

Results. Financial innovations play a significant role in promoting economic growth through the introduction of new financial products. They contribute to the effective use of business resources through simplified financial transactions and reducing potential losses. Financial innovations occur as a result of investments in research and

innovation activities, technologies and networks. New financial products, improved payment methods, reducing investment risks and accelerating capital accumulation are just a few examples of financial innovations.

Conclusions. There are a number of measures to improve financial development. One of them is to improve bank lending, which will increase access to financial resources. To achieve sustainable development goals, it is necessary to create a competitive environment where all market participants will have equal access to information. This means that you need to ensure transparency of information and eliminate any obstacles to obtain it. In addition, it is important to continuously improve the technical infrastructure, which will provide quick and reliable access to financial services. Financial innovation and quality of institutions are an integral part of financial markets development.

Key words: financial development, financial innovations, digitization, sustainable development, military challenges.

Постановка проблеми та її значення. Розвиток фінансового сектору відіграє ключову роль у забезпеченні економічного зростання шляхом ефективного розподілу обмежених економічних ресурсів. Фінансовий розвиток включає політичні заходи, фактори та інститути, спрямовані на підвищення ефективності та ефективності фінансових послуг на ринку. Цей процес включає в себе фінансові інновації, інституційні зміни та організаційні поліпшення в системі фінансів.

Останні дослідження, проведені в багатьох країнах протягом останнього десятиліття, підтверджують взаємозв'язок між фінансовими інноваціями та економічним розвитком. Фінансові інновації сприяють економічному зростанню, стимулюють мобілізацію капіталу, покращують ефективність фінансового посередництва, сприяють формуванню капіталу та загалом підвищують ефективність фінансових установ. Тому фінансові інновації вважаються ключовим фактором сталого розвитку.

Фінансові інновації, як і інші види інновацій, постійно впроваджуються у фінансовий сектор для поліпшення та розширення фінансових продуктів і процедур. Введення нових фінансових ресурсів та інфраструктури в систему сприяє покращенню ефективності фінансових послуг і розвитку капіталовідносин, в кінцевому підсилюючи економічне зростання.

Усі інновації, що відбуваються на фінансових ринках, базуються на зростаючій загрозі для безпеки даних. Незважаючи на зусилля, банки та інші фінансові установи продовжують стикатися з серйозними проблемами. Окрім конкуренції від Fintech-стартапів, великі соціальні мережі та роздрібні гравці, такі як Facebook, Google, Apple і Amazon, також становлять загрозу на фінансовому ринку. Їхня здатність до розвитку в цій галузі пояснюється наявністю значної кількості даних, зокрема демографічної інформації, інтересів, вподобань та платіжних звичок. Ці соціальні медіа-компанії мають інформаційну перевагу перед фінансовими установами, і тому фінансовим установам доведеться співпрацювати між собою та утворювати партнерства з гравцями у сфері Fintech, які можуть допомогти їм подолати інформаційну асиметрію.

Компанії, що діють на конкурентних ринках капіталу, часто першими впроваджують нові технології, щоб перегнати своїх конкурентів. Однак вони часто стикаються з труднощами через необхідність постійної взаємодії зі старими системами. Тому, хоча прагнення до вдосконалення було присутнє у минулому, результати в галузі фінансів були неоднозначними. Ситуація змінилася у 2021 році: інвестиції в технології подвоїлись, оскільки компанії прагнули зберегти свою актуальність. Зокрема, перехід на хмарні платформи почали займати перше місце серед технологічних інновацій разом із простотою та модульністю та інвестиціями в автоматизацію.

Натомість неспровокована повномасштабна агресія російської федерації по відношенню України змінила хід фінансово-економічних відносин у всьому регіоні, і внесла свої корективи у соціо-еколого-економічні системи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зарубіжні вчені впродовж останніх років активно досліджували питання фінансових інновацій та сталого розвитку, їх взаємозв'язок та можливості. Зокрема, до таких вчених можемо віднести: Сіддікі Х. [1], Ванг Дж.-Х [2], Наїм М.Х. [3], Дом'єр Д. [4], Алаві С.Х. [5], Гергед А.М. [6], Ченг Л. [7] та ін. Також важливо згадати дослідження на дану тематику вітчизняних вчених Коваленко В. [8], Гнидюк І. [9], Буряк Є.В. [10] та ін. Разом з тим, варто зазначити, що у сучасному світі на розвиток впровадження фінансових інновацій чинять вплив різноманітні фактори. Прогрес до досягнення сталого розвитку систем також зазнав змін. У

сучасному світі важливим фактором є військові виклики. Саме дана актуальність дослідження буде розглядатися у науковому дослідженні.

Мета і завдання статті. Метою наукової статті є дослідження теоретико-прикладного розуміння забезпечення якості фінансових інновацій в контексті сталого розвитку в час військових викликів.

Викладення основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження.

Надійна фінансова структура є невід'ємною складовою для стимулювання технологічного прогресу та економічного зростання країни. Фінансові інновації потребують наявності фінансового ринку для ефективного розподілу обмежених ресурсів та зменшення фінансових витрат. Якість інституцій та фінансові інновації відіграють ключову роль у фінансовому розвитку. Інновації допомагають підприємствам підвищувати ефективність, розширювати ринки та зберігати лідерство відповідно до вимог ринку. Слабкі інституції, у свою чергу, негативно впливають на здатність фінансових посередників ефективно направляти капітал для фінансування продуктивної діяльності.

Зробимо огляд теоретичних досліджень останніх років, проведених закордонними вченими. Як зазначив Сіддікі Х., що фінансові інновації, дозволяючи фірмам отримати вигоди від безпечних грошових потоків по-новому, потенційно спричиняють неправильне розподіл ресурсів на рівні фірми з низькою чистою теперішньою вартістю (з більшою кількістю безпечних грошових потоків), отримуючи переваги над високими проектами NPV [1].

Як вдало зазначили Ванг Дж.-Х., Хсі Ю.-Ш., Чіанг Ч.-Х., фінансові технології вважаються однією з найважливіших нововведень у фінансовій галузі через зростання технологічної галузі та результативної міжгалузевої інтеграції [2]. Фінансова промисловість впроваджує новий підхід, поєднуючи фінансові послуги з технологіями, що призводить до необхідної трансформації в традиційній фінансовій галузі. Fintech (фінансові технології) революціонізує фінансову сферу шляхом зменшення витрат, покращення якості фінансових послуг та створення більш різноманітного та стабільного фінансового середовища, здатного задовольнити вимоги зростаючих ринків та інновацій. Протягом останнього десятиліття технологічні інновації в фінансових послугах стрімко розвивалися. Фінансові послуги, засновані на новітніх технологіях, включають мобільні платежі, позики, альтернативні методи кредитного скорингу, а також нові форми збережень та страхування. З правильним регулюванням Fintech може розповсюдити переваги фінансової інклюзії по всьому світу.

Вдало підкреслили Наїм М.Х., Субан м., Алам М. Ш., Ал-ФаріАн М. А. С., Ямін М., що ефективна фінансова система ефективно використовує економічні ресурси, сприяючи передачі ресурсів та сприяючи економічному зростанню. З впровадженням нового продукту, послуг та організацій у фінансовій системі, відомої як фінансові інновації, фінансова система іноді відчуває значне розширення, а також збори, оскільки деякі інновації були корисними для економіки, вказували і називали їх двигуном для зростання, а інші вказували на свій негативний аспект і звинувачували його у катастрофі в економіці [3].

Ми повністю погоджуємось з твердженнями Дом'єра Д., Конаду-Ядом Е. та Ааваар Г., що фінансові установи відіграють вирішальну роль у процесі економічного розвитку в усьому світі. Вони забезпечують ефективну платіжну систему, яка сприяє торгівлі та бізнесу. Завдяки ряду інноваційних заходів фінансова система посилює фінансову включення, що заохочує оптимальні рішення заощаджень та споживання та сприяє продуктивному використанню коштів підприємствами та фізичними особами [4]. Фінансові інновації охоплюють створення нових фінансових продуктів, удосконалення процесів та організацію систем у фінансовій сфері, щоб задовольнити зростаючі потреби зацікавлених сторін. Це включає пошук нових механізмів надання фінансових послуг, що відповідають постійно змінюваним соціально-економічним та культурним потребам населення. Останнім часом спостерігається значне збільшення альтернативних каналів для надання фінансових послуг. Традиційні методи поступають місце новим технологіям доставки, таким як Інтернет-банкінг, мобільний банкінг та різноманітні банкомати.

Інновації в секторі фінансових послуг надають компаніям конкурентну перевагу, що є ключовим для їх виживання. Дійсно, дослідження підтверджують позитивний вплив інновацій на продуктивність компаній. Успіх фінансового сектора в економіці залежить від якості та розмаїтості послуг, які він надає. Незважаючи на те, що фінансові установи отримують переваги від зниження

витрат та розширення ринку завдяки інноваціям, клієнти також користуються широким спектром послуг та зручністю, яку надають ці інновації.

Варто відзначити думку Алаві С.М., Аббасі В., Сакіб Р. та Шаріф М., що фінансовий сектор відіграє центральну роль в економічному зростанні під час розподілу недостатніх економічних ресурсів. Фінансовий розвиток був описаний як політика, фактори та установи, які прискорюють ефективність та ефективність посередництва фінансового ринку [5]. Розвиток фінансової системи є шляхом досягнення фінансових інновацій та удосконалення інституційних та організаційних аспектів. Останні дослідження протягом останнього десятиліття підтверджують взаємозв'язок між фінансовими інноваціями та економічним розвитком. Фінансові інновації сприяють економічному зростанню, забезпечуючи мобілізацію капіталу, ефективне фінансове посередництво, формування капіталу і, в цілому, підвищуючи ефективність фінансових установ. Таким чином, фінансові інновації вважаються ключовим стимулятором фінансового розвитку. Вони представляють собою постійний процес інтеграції змін у фінансовому секторі, спрямований на вдосконалення та диверсифікацію фінансових продуктів та процедур. Впровадження нових фінансових ресурсів та інфраструктури в фінансову систему покращує ефективність фінансових послуг та розвиток капіталовкладень, в результаті сприяючи зростанню економіки.

Ми погоджуємося з думкою Гергед А.М., що фінансові інновації представлені для покращення матеріального самопочуття великих економічних гравців. Позитивні інновації, такі як хедж-фонди та приватний капітал, допомогли бізнес-організаціям та особам досягти цілеспрямованих економічних цілей [6].

Варто відзначити думки з цього приводу Ченг Л., Жанг К. та Лю Х., що інновації цифрових фінансів у зеленому виробництві в основному відображаються на двох аспектах: з одного боку, нові методи виготовлення зеленого виготовлення, такі як інтелектуальне зелене виробництво, гнучке зелене виробництво та віртуальне зелене виробництво, прискорюють популярність [7]. Цифрове фінансування проникає в традиційну сферу виробництва, сприяючи запровадженню зелених та цифрових інновацій і розвитку зеленого виробництва під впливом цифрової революції. З іншого боку, традиційні межі між зеленим виробництвом та послугами поступово зникають, а їх інтеграція стає все більш помітною. У цьому контексті цифрові технології мають руйнівний вплив на зелений ланцюг виробництва, ланцюг вартості та ланцюг інновацій. Кожен етап цифрових інновацій відіграє свою роль у цифровій трансформації фінансового сектору. Оригінальна фабрична промисловість зеленого виробництва розширюється як вгору по ланцюзі на розробку та маркетинг технологій, так і вниз по ланцюгу на впровадження цифрових інновацій у науці, технологіях та маркетингу для створення додаткової цінності продуктів.

Проаналізуємо дослідження вітчизняних вчених з зазначеної тематики. Ми погоджуємося з думкою Коваленко В., Шелудько С., Олвінська Ю., Вітковська Є. та Гайдаєнко О., що діджиталізація економіки на міжнародних та національних рівнях визначила тенденції щодо подальшого розвитку фінансових посередників [8]. У зв'язку з цим, організації повинні сконцентрувати свої потенційні можливості, серед яких наступні: надання пріоритету цифровим ініціативам та чітка координація їх в рамках розвинутої стратегії корпоративного розвитку; впровадження цифрових ініціатив у ключових показниках ефективності, оцінка збільшення цінності бізнесу до і після впровадження фінансових інновацій. Водночас, аналіз ефективності впровадження фінансових інновацій повинен базуватися на оцінці результатів з погляду їх впливу на рівень конкурентоспроможності, фінансову стабільність, прибутковість та репутацію бізнесу.

Як слушно зауважили вчені Гнидюк І. та Складанюк М., Цифрові технології тісно інтегруються з нашим повсякденним життям. Діджиталізація добре розвинена в усіх сферах життя. Ринок фінансових послуг не став винятком. Діджиталізація довела необхідність її активного подальшого впровадження. Потужним поштовхом для усвідомлення цього стало, зокрема, впровадження воєнного стану в Україні у 2022 році [9]. Для полегшення процесу створення нових послуг необхідно впроваджувати інноваційні технології. Фінансові установи повинні постійно пропонувати нові послуги та пристосовувати їх до дистанційних каналів обслуговування клієнтів. Ці послуги можуть включати розрахунки з використанням цифрової валюти, краудфандинг, онлайн-укладання

страхових полісів, системи миттєвих платежів та можливість отримання кредиту без необхідності відвідування банківської установи.

Сучасний стан сталого розвитку в Україні описаний у праці вітчизняних вчених Буряк Є.В., Редько К.Ю., Чорновол А.О. та Орленко О.В., які стверджують, що сталий розвиток України – це соціально-орієнтований процес економічного розвитку із забезпеченням економічної та соціальної безпеки, а також ефективного відтворення природних ресурсів. Економічний розвиток, соціальне зростання та науково-технічний прогрес повинні поєднуватися з процесом відтворення природних ресурсів і стійкістю екосистеми. Саме системною ціллю сталого розвитку для України стає досягнення миру, що забезпечує досягнення інших цілей [10]. Сталий розвиток в контексті євроінтеграції є стратегічним завданням для уряду України та вітчизняних учених. Вирішення цього завдання має на меті розробку та впровадження нової моделі еко-соціальної економіки, спрямованої на всебічне покращення якості життя людей. Критерії сталого розвитку та екологічної безпеки стануть пріоритетними у євроінтеграційному процесі України, що становитиме його фундамент. Євроінтеграція надасть Україні можливість переглянути пріоритети у державній політиці, змінивши пріоритетність цілей сталого розвитку та шляхи досягнення цих цілей.

Як було очікувано, протягом 2020-х років Fintech-сектор продовжував активно зростати та інновувати. Це було в продовження тенденцій, спостережуваних протягом останніх п'яти років. Молоде покоління клієнтів продовжує уникати традиційних фінансових установ або відмовлятися від них на користь повністю цифрових банків та вбудованих фінансових послуг. У відповідь на це традиційні фінансові установи намагаються конкурувати шляхом прискорення інновацій та цифровізації. Ця тенденція продовжиться і в майбутньому. Отже, сучасні відкриті інновації та фактори, що визначають Fintech-потенціал на основі відкритих інновацій, включають такі аспекти: перехід до хмарних технологій, простота та модульність, автоматизація, цифровізація процесів, оновлення платформ, штучний інтелект та машинне навчання. Історично було доведено, що існує зв'язок між фінансовим розвитком та динамікою відкритих інновацій у розвинутих і розвиваються країнах. Однак, природа цього зв'язку залишається предметом дискусій серед багатьох економістів. Також існують прихильники думки, що фінансова система призначена для задоволення потреб економіки і є лише посередником.

Існує недостатня кількість досліджень щодо впливу фінансових інновацій на фінансовий розвиток, особливо в країнах, що розвиваються. Економіки цих країн не є настільки розвиненими, як економіки G7 та країн ЄС. В порівнянні з G7 та країнами ЄС, фінансовий розвиток на ринках, що розвиваються, не має стабільної структури. Проте країни з економікою, що розвивається, перебувають на етапі швидкого розвитку, коли інституційна цілісність має вирішальне значення для досягнення прибуткових результатів у фінансовій галузі, що швидко розвивається. Країни з різними темпами інституційного розвитку демонструють різний рівень фінансового розвитку, що може бути пов'язано з обмеженнями в інституційній досконалості. Проте, існує твердження, що якість фінансових інновацій сприяє фінансовому посередництву.

Фінансовий розвиток є необхідною складовою економічного зростання, і добре функціонуюча фінансова система сприяє економічному процвітання. Фінансовий сектор відіграє вирішальну роль у розподілі обмежених фінансових ресурсів, а фінансові ініціативи, які приймаються в цій системі, сприяють економічному зростанню. Фінансові інновації та інституційний прогрес у фінансовій системі зменшують інформаційну асиметрію, зміцнюють відповідність ринку, допомагають посередникам, що займаються грошовими операціями, оптимізують операції та підвищують конкурентоспроможність. Це покращує якість послуг банківського сектору, установ та підприємств, а також небанківської фінансової системи та ринків капіталу. Фінансовий розвиток допомагає ефективніше розподіляти кредити між підприємствами, що збільшує ефективність інвестицій. Швидкий фінансовий розвиток призводить до загального підвищення продуктивності факторів виробництва шляхом зменшення нерівномірностей у розподілі ресурсів.

Стабільний та ефективно працюючий фінансовий сектор є ключовим двигуном економічного розвитку. Цей сектор сприяє накопиченню місцевих заощаджень, що в свою чергу сприяє успішним інвестиціям в місцевий бізнес. Таким чином, фінансовий сектор надає основу

для зростання доходів і створення робочих місць. Регулювання та інновації мають складний взаємозв'язок, оскільки регулювання виступає як основна причина фінансових інновацій, тоді як інновації часто є важливими для створення нових регуляторних принципів. Зокрема, фінансові інновації змінюються під впливом технологічного прогресу, що впливає на фінансові продукти, послуги та процеси виробництва. Бізнеси також активно впроваджують фінансові інновації, щоб збільшити свою конкурентоспроможність.

Зростання, зумовлене фінансовими інноваціями, а також елементи, такі як витрати на дослідження та розробки, передача технологій, визнаються як важливі фактори, що сприяють фінансовим інноваціям. Багато емпіричних досліджень підтверджують, що фінансові послуги зміцнюють економіку, особливо якщо розглядати їх з перспективи теорії ендогенного зростання. Фінансові інновації мають значний вплив на розвиток фінансового сектора, розширення фінансової діяльності, зростання створення багатства та сприяння фінансовому розвитку. Вони сприяють появі нових фінансових послуг, що є основним результатом інновацій в цій сфері. Фінансові інновації грають важливу роль у досягненні сталого розвитку, збільшуючи фінансову ефективність фінансових установ. Вони сприяють сталому зростанню шляхом надання нових фінансових продуктів, поліпшення ефективності платіжних систем, зменшення інвестиційних ризиків та прискорення накопичення капіталу. У результаті, фінансові інновації розглядаються як двигун фінансового зростання як у розвинених, так і у країнах, що розвиваються. Розширення фінансового сектора сприяє збільшенню міжнародної торгівлі, створенню багатства та накопиченню капіталу в економіці. Водночас, це може призвести до зниження асиметрії інформації та поліпшення мобілізації ресурсів, підсилюючи економічне зростання.

Фінансові інновації відіграють ключову роль у розвитку, що призводить до економічного зростання. Високий рівень фінансових інновацій пов'язаний зі зростанням на макроекономічному рівні. Технологічні інновації є провідним фактором у багатьох країнах, що сприяють розвитку фінансового сектору, а технологічні винаходи можуть бути особливо ефективними, оскільки сприяють розвитку фінансового сектору. Взаємозв'язок між фінансовими інноваціями та сталим розвитком зміцнюється з плином часу. Важливо відзначити позитивний вплив фінансових інновацій на розвиток як розвинутих, так і розвиваються ринків. Цифрові фінанси мають велике значення для осіб з низькими та змінними доходами, оскільки надають можливості, які часто є вигіднішими, ніж витрати, пов'язані з послугами традиційних регульованих банків. Фінансові інновації є вирішальними для досягнення збалансованого зростання і розвитку фінансової сфери.

Для успішного впровадження фінансових інновацій компаніям необхідно переходити на методи машинного навчання. Це дозволить аналізувати дані більш повно і точно, допомагаючи підприємствам ефективніше управляти процесами та заощадити час. Результатом буде чіткіше розуміння очікувань клієнтів, що дозволить компаніям пропонувати продукти, відповідні їхнім потребам. Це збільшить продуктивність компаній. Крім того, за допомогою систем машинного навчання буде забезпечена стійкість фінансових інноваційних проектів. Використання методів машинного навчання відіграє важливу роль у підвищенні ефективності фінансових інновацій. Варто зауважити, що функціонування фінансового ринку взаємопов'язане з реальним сектором економіки, хоча й не має прямого впливу на неї. Необхідно відзначити також пряму залежність між рівнем інновацій і капіталізацією на ринку акцій, що свідчить про значний потенціал для подальшого розширення та розвитку цього ринку. У свою чергу, низький рівень внутрішнього банківського кредиту має негативний вплив на динаміку ВВП. Це пояснюється тим, що співвідношення внутрішнього кредиту до ВВП недостатнє, і цей кредит не повністю задовольняє потреби реальної економіки. Недостатність кредиту призводить до дефіциту коштів у економіці, що ще більше уповільнює перерозподіл матеріальних ресурсів і процеси безперервного відтворення, а також заважає збільшенню основних фондів та порушує розвиток безготівкового обігу через розрахунки.

Фінансові інновації відіграють важливу роль у сприянні економічному зростанню шляхом введення нових фінансових продуктів. Вони покращують використання бізнес-ресурсів завдяки спрощеним фінансовим операціям і зменшують потенційні втрати. Фінансові інновації виникають в результаті витрат на науково-дослідну та інноваційну діяльність, передачі технологій та створення мереж. Вони також залежать від таланту і кваліфікації фахівців, що займаються фінансовими

інноваціями. Згідно з теорією ендogenous зростання, фінансові послуги мають стимулюючий вплив на економіку. Фінансові інновації відіграють вирішальну роль у покращенні ефективності фінансових установ і розвитку фінансового сектору. Нові фінансові продукти, поліпшені методи платежів, зниження інвестиційних ризиків та прискорення накопичення капіталу – це лише кілька прикладів фінансових інновацій. У розвинених та розвиваються країнах фінансові інновації розглядаються як джерело фінансового зростання.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Основні заходи для поліпшення фінансового розвитку повинні включати покращення банківського кредитування та розвиток ринку акцій. Важливим аспектом є розвиток конкуренції шляхом забезпечення всім учасникам ринку рівного доступу до інформації в умовах постійного вдосконалення технічної інфраструктури. Фінансові інновації та якість інститутів відіграють важливу роль у розвитку фінансових ринків у країнах, що розвиваються. Фінансові інновації та якість інституцій мають позитивний і значний вплив на фінансовий розвиток. Хоча економічне зростання та інститути фінансового розвитку мають позитивний вплив на фінансовий розвиток, вплив відкритості торгівлі є незначним.

Джерела та література:

1. Siddiqi Hammad (2022). Financial Innovations and the Real Economy. *Journal of International Economics and Finance*. 2(1), 51-62.
2. Wang Jian-Hang, Hsieh Yu-Sheng, Chiang Cheng-Hsin (2022). Assessing the Financial Innovation System Within Fintech Development: Technology Innovation System Perspective. *Journal of Insurance and Financial Management*, vol. 6, issue 1, 46-62.
3. Naeem Mohd Hammad, Subhan Mohammad, Alam Md Shabbir, Al-Faryan Mamdouh Abdulaziz Saleh, Yameen Mohammad (2023). Examining the role of financialinnovation on economic growth: Fresh empirical evidence from developing and developed countries.. *Cogent Economics & Finance*, 11:1, 2170000, Doi: 10.1080/23322039.2023.2170000.
4. Domeher Daniel, Konadu-Yiadom Emmanuel, Aawaar Godfred (2022). Financial innovations and economic growth: Does financial inclusion play a mediating role? *Cogent Business & Management*, 9:1, 2049670, <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2049670>.
5. Alawi Suha Mahmoud, Abbassi Wajih, Saqib Rukhma, Sharif Madeeha (2022). Impact of Financial Innovation and Institutional Quality on Financial Development in Emerging Markets. *Journal of Risk and Financial Management* 15: 115. <https://doi.org/10.3390/jrfm15030115>.
6. Gerged Ali Meftah (2021). Role of Financial Innovation in Achieving Economic Sustainability: A Review Study. *Technoarete Journal on Accounting and Finance*, vol. 1, issue 1, 9-12.
7. Chang Lei, Zhang Qi, Liu Hongda (2023). Digital finance innovation in green manufacturing: a bibliometric approach. *Environmental Science and Pollution Research* (2023) 30:61340–61368, <https://doi.org/10.1007/s11356-021-18016-x>.
8. Kovalenko Victoria, Sheludko Sergii, Olvinskaya Juliya, Vitkovskaya Ekaterina, Gaidaienko Olga (2022). Development of financial innovations in the conditions of digitalization of the economy. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 5 (46), 86-96.
9. Гнидюк І., Складанюк М. (2022). Розвиток digital-технологій на ринку фінансових послуг України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. №42. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-54>
10. Буряк Є.В., Редько К.Ю., Чорновол А.О., Орленко О.В. Соціально-економічні аспекти сталого розвитку України в умовах війни (євроінтеграційні аспекти). *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2022. Випуск 34. С. 135-143.

References

1. Siddiqi Hammad (2022). Financial Innovations and the Real Economy. *Journal of International Economics and Finance*. 2(1), 51-62. [In English]
2. Wang Jian-Hang, Hsieh Yu-Sheng, Chiang Cheng-Hsin (2022). Assessing the Financial Innovation System Within Fintech Development: Technology Innovation System Perspective. *Journal of Insurance and Financial Management*, vol. 6, issue 1, 46-62. [In English]
3. Naeem Mohd Hammad, Subhan Mohammad, Alam Md Shabbir, Al-Faryan Mamdouh Abdulaziz Saleh, Yameen Mohammad (2023). Examining the role of financialinnovation on economic growth: Fresh empirical evidence from developing and developed countries.. *Cogent Economics & Finance*, 11:1, 2170000, Doi: 10.1080/23322039.2023.2170000. [In English]

4. Domeher Daniel, Konadu-Yiadam Emmanuel, Aawaar Godfred (2022). Financial innovations and economic growth: Does financial inclusion play a mediating role? *Cogent Business & Management*, 9:1, 2049670, <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2049670>. [In English]
5. Alawi Suha Mahmoud, Abbassi Wajih, Saqib Rukhma, Sharif Madeeha (2022). Impact of Financial Innovation and Institutional Quality on Financial Development in Emerging Markets. *Journal of Risk and Financial Management* 15: 115. <https://doi.org/10.3390/jrfm15030115>. [In English]
6. Gerged Ali Meftah (2021). Role of Financial Innovation in Achieving Economic Sustainability: A Review Study. *Technoarete Journal on Accounting and Finance*, vol. 1, issue 1, 9-12. [In English]
7. Chang Lei, Zhang Qi, Liu Hongda (2023). Digital finance innovation in green manufacturing: a bibliometric approach. *Environmental Science and Pollution Research* (2023) 30:61340–61368, <https://doi.org/10.1007/s11356-021-18016-x>. [In English]
8. Kovalenko Victoria, Sheludko Sergii, Olvinskaya Juliya, Vitkovskaya Ekaterina, Gaidaienko Olga (2022). Development of financial innovations in the conditions of digitalization of the economy. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 5 (46), 86-96. [In English]
9. Hnydyuk I., Skladanyuk M. (2022). Rozvytok digital-tekhnologiy na rynku finansovykh posluh Ukrayiny v umovakh voyennoho stanu [Development Digital technologies in the financial services market of Ukraine in the conditions of martial law]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economics and society*. №42. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-54> <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-54> [In Ukrainian]
10. Buryak Ye.V., Red'ko K.Yu., Chornovol A.O., Orlenko O.V. (2022). Sotsial'no-ekonomichni aspekty staloho rozvytku Ukrayiny v umovakh viyny (yevrointehratsiyni aspekty) [Socio-economic aspects of Ukraine's sustainable development in war (European integration aspects)]. *Naukovi zapysky L'vivs'koho universytetu biznesu ta prava. Seriya ekonomichna. Seriya yurydychna – Scientific notes of Lviv University of Business and Law. The series is economical. The series is legal*. Issue 34. P. 135-143 [In Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 18.05.2023 р.

РОЗДІЛ IV

Управління та адміністрування

УДК 658.5:[005.521:334.7]

Левицький Віктор,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра менеджменту та адміністрування;
м. Луцьк; ORCID ID 0000-0001-8695-9690
e-mail: lewiktork@gmail.com

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-02-73-79>

РОЗРОБКА ОПТИМАЛЬНОЇ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ В СТРУКТУРІ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена актуальним питанням процесу розробки оптимальної соціально-орієнтованої стратегії розвитку в структурі операційного менеджменту підприємства. У дослідженні реалізовано науковий підхід до формування семантичної моделі процесу генерації соціально-орієнтованої стратегії в структурі операційного менеджменту підприємства, що складатиметься з двох основних етапів. Визначено, що на першому етапі проводиться діагностика рівня соціально-економічного розвитку підприємства в цілому та аналіз факторів внутрішнього і зовнішнього соціального середовища, що впливають на основні детермінанти розробки оптимальної соціально-орієнтованої стратегії розвитку в структурі операційного менеджменту підприємства. Крім того, здійснено експрес-діагностику її рівня та паралельно розраховано інтегральний показник в системі операційного менеджменту. На другому етапі процесу розробки соціально-орієнтованої стратегії розвитку в структурі операційного менеджменту підприємства запропоновано здійснити її реалізацію за даною моделлю, що забезпечить високий та комплексний рівень його соціально-економічної стійкості у довгостроковій перспективі.

Ключові слова: стратегія, менеджмент, підприємство, розвиток, операційний менеджмент, соціально-економічна стійкість, оптимальна соціально-орієнтована стратегія.

Levytskyi Viktor,
PhD in Economics, Associate Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of management and administration
Lutsk; ORCID ID 0000-0001-8695-9690
e-mail: lewiktork@gmail.com

THE ELABORATION OF OPTIMAL SOCIAL-ORIENTED STRATEGY OF DEVELOPMENT IN THE STRUCTURE OF THE OPERATIONAL MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE

The article is devoted to the topical issues of the process of developing an optimal socially-oriented development strategy in the structure of the enterprise's operational management. The research proposed a scientific approach to the formation of a semantic model of the process of developing a socially-oriented strategy in the structure of operational management of the enterprise, which will consist of two main stages. It was determined that at the first stage of the process of developing a socially-oriented development strategy in the operational management system, a diagnosis of the level of social development of the enterprise is carried out. In addition, we have researched that for a successful diagnosis at the first stage, it is necessary to carry out an analysis of the factors of the internal and external social environment that affect the main determinants of the socially-oriented strategy of the enterprise's development, and an express diagnosis of the level of the socially-oriented strategy of the enterprise's development is carried out, and in

parallel, the integral is calculated an indicator of the level of a socially-oriented strategy for the development of the enterprise in the operational management system. Based on the diagnosis of problematic links of social development, the main problems that may arise during its implementation in the practical activities of the enterprise are ranked. At the second stage of the process of developing a socially-oriented strategy for the development of the enterprise, it is proposed to carry out the development and implementation of the strategy directly in the structure of operational management. Thus, the research result of the development of a socially-oriented strategy for the development of the enterprise in the structure of operational management and its consistent implementation will provide it with greater resistance to the influence of the external environment, increasing both the social and general potential of the enterprise, as well as the opportunities for their implementation.

Key words: strategy, management, enterprise, development, operational management, socio-economic sustainability, optimal social-oriented strategy.

Постановка наукової проблеми та її значення. Функціонування підприємств різноманітних організаційних форм, що являють собою соціально-економічні системи, за умов побудови ринкових відносин і наявності безлічі способів конкурентної боротьби, характеризуються появою нових сфер, завдань та форм діяльності. На сучасному етапі розвитку операційний менеджмент підприємства, як правило, має реактивно-адаптивну форму. Внаслідок цього виникають протиріччя між елементами забезпечення економічної рівноваги та рівнем соціально-економічної стійкості в структурі операційного менеджменту підприємства. Разом з тим, варто врахувати, що динамічність середовища функціонування підприємства обумовлює зміни умов господарювання, що впливають на його темпи економічного зростання, тому вирішення питань щодо пошуку оптимальної соціально-орієнтованої стратегії розвитку в структурі операційного менеджменту підприємства набуває особливої актуальності.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Дана проблема розвитку підприємства є предметом наукових пошуків багатьох закордонних та вітчизняних науковців. Питання соціального розвитку підприємства розробляли П. Сенге, Є. Скляр, В. Пономаренко та інші. Окремі аспекти дослідження процесу реалізації соціальної стратегії розвитку підприємства в системі операційного менеджменту знайшли відображення в наукових роботах М. Бутка, О. Кузьміна, Є. Снітко, А. Томпсона [1,3,5]. Проте їх праці, із зазначених проблем, вже сьогодні не охоплюють весь комплекс питань, що виникають у нових умовах трансформації форм й методів господарювання й переходу в систему постійного динамічного реагування і пошуку оптимальної соціально-орієнтованої стратегії у структурі операційного менеджменту підприємства. Зокрема, сучасна вітчизняна економічна думка з питань стратегічного управління в основному розглядає організаційні питання формування окремих стратегій розвитку та їх інформаційного забезпечення, в меншій мірі досліджуючи соціально-економічну стійкість підприємства та її вплив на розвиток підприємства через формування і використання соціально-орієнтованої стратегії розвитку й таких важливих складових питань, як: процедури та організаційно-методичні аспекти розробки соціально-орієнтованої стратегії розвитку; стратегічної діагностики потенціалу соціально-орієнтованої стратегії; вибору альтернативи соціально-орієнтованої стратегії і механізму контролінгу її реалізації; процедури прогнозування сталого розвитку підприємства на основі соціально-орієнтованої стратегії. Отже, вирішення питань із розробки системи підвищення ролі операційного менеджменту на основі генерації соціально-орієнтованих стратегій розвитку потребує подальших досліджень.

Мета і завдання дослідження. Метою статті є наукове обґрунтування теоретичних засад розробки соціально-орієнтованої стратегії розвитку в структурі операційного менеджменту підприємства.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Операційна діяльність є одним із головних елементів, що формують основні показники функціонування підприємства та реалізують його стратегічні альтернативи в майбутньому. Звичайно, вона повинна спиратись на ефективну структуру й комплекс управління нею, а саме – добре організовану систему операційного менеджменту, що виступає як маркер господарської діяльності підприємства будь-якої галузі промисловості та визначається впливом зовнішніх і внутрішніх факторів [2, с. 92]. Відзначимо, що серед внутрішніх факторів найбільше впливають на рівень операційного менеджменту: мотивація і продуктивність праці, технологічні та інноваційні

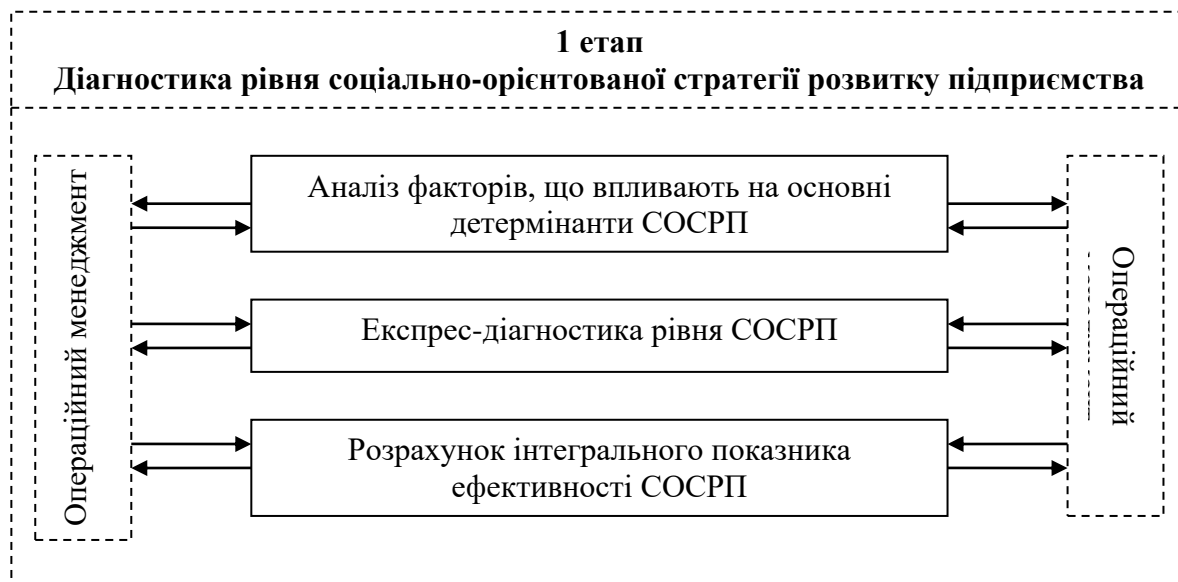
процеси, ритмічність виробництва, якість управління.

На нашу думку, правильно організована структура операційного менеджменту повинна характеризуватись як постійний та цілеспрямований вплив суб'єкта управління на об'єкт управління (технічну, технологічну, економічну, організаційну і соціальну системи) для використання потенціалу підприємства із метою забезпечення оптимальних або заданих параметрів його операційного розвитку протягом життєвого циклу.

В умовах соціальної економіки розробка соціально-орієнтованої стратегії розвитку може розглядатися як загальний напрям дій щодо реалізації компетенцій, лояльності й ефективності роботи персоналу, необхідний підприємству для досягнення стратегічних цілей у поєднанні із задоволенням потреб та очікувань власників, споживачів, бізнес-партнерів, громадськості [7, с.147].

Зазначимо, що управління соціальним розвитком сучасного підприємства з метою досягнення його головних цілей має бути взаємопов'язане як з технічним, так і з економічним напрямками його діяльності. Водночас управління соціальним розвитком є специфічним видом менеджменту, що має свій об'єкт, а також специфічні завдання, форми і методи розробки та реалізації управлінських рішень [5-6]. На нашу думку, об'єкт управління соціальним розвитком підприємства – це створення сприятливих умов праці, побуту й відпочинку персоналу, його матеріальне і моральне винагородження, соціальний захист, формування та підтримка здорової морально-психологічної атмосфери, забезпечення ділового співробітництва й соціального партнерства.

Саме тому, розробка соціально-орієнтованої стратегії розвитку в структурі операційного менеджменту відіграє роль специфічного фільтра через який у процесі підготовки мають проходити усі управлінські рішення стратегічного характеру і який, залежно від обраного її варіанту, суттєво впливає на кінцевий результат прийняття стратегічного рішення щодо загального розвитку підприємства та підвищення його соціально-економічної стійкості. Враховуючи вище визначені характеристики, на підставі узагальнення основних теоретичних положень і визначення особливостей процесу управління соціальним розвитком підприємства нами запропоновано семантичну модель процесу розробки соціально-орієнтованої стратегії в структурі операційного менеджменту підприємства. У ній виділено два основних етапи процесу формування соціально-орієнтованої стратегії розвитку в структурі операційного менеджменту підприємства (див. рис.1 та рис.2).

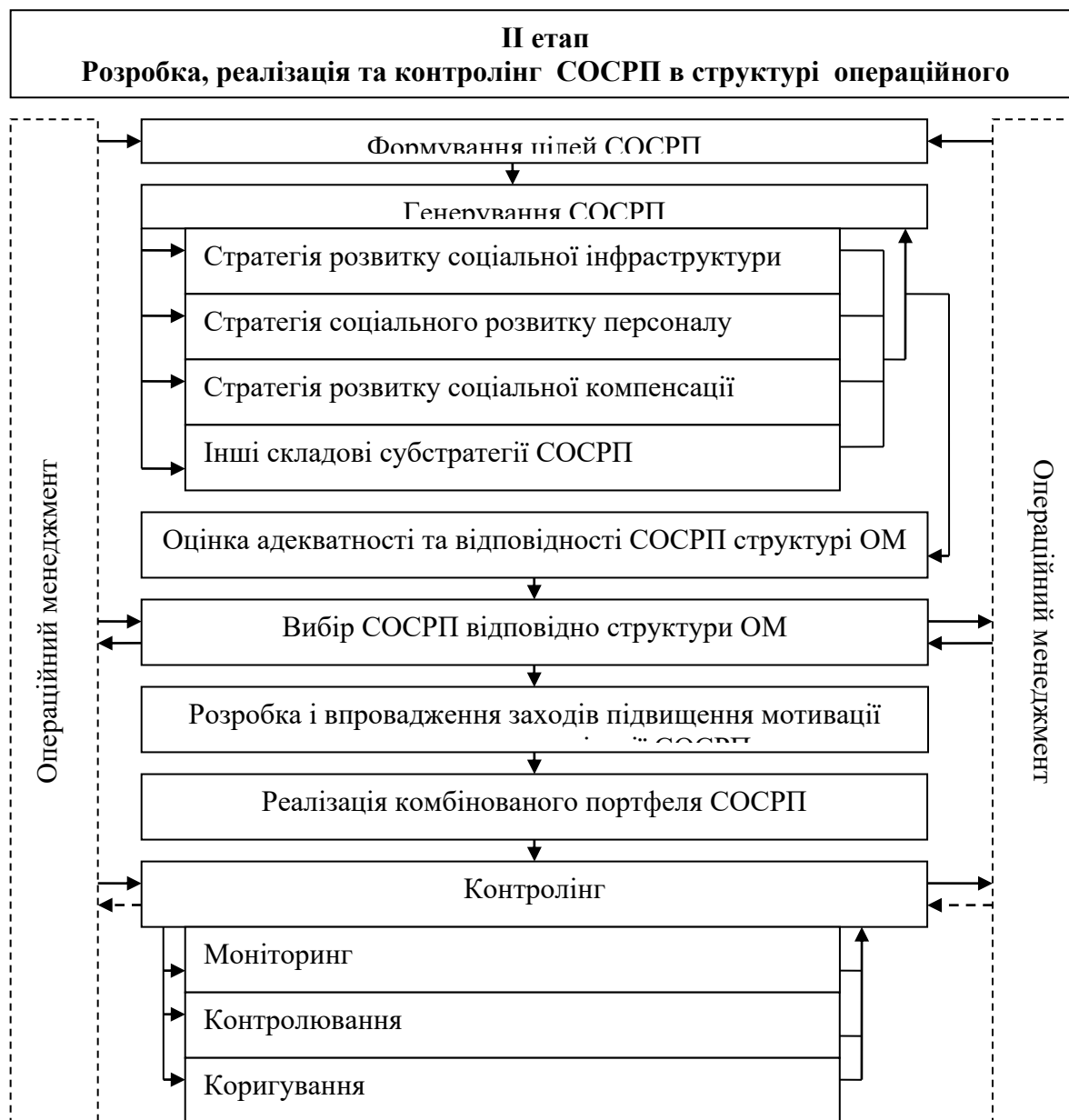


СОСРП – соціально-орієнтована стратегія розвитку підприємства.

Рис. 1. Діагностика рівня соціально-орієнтованої стратегії розвитку підприємства*

*Джерело: проаналізовано та модифіковано автором на основі джерел [2, 4-7].

На першому етапі процесу розробки соціально-орієнтованої стратегії розвитку в системі операційного менеджменту здійснюється діагностика рівня соціального розвитку підприємства. Для її успішного проведення на ньому необхідно здійснити аналіз факторів внутрішнього і зовнішнього соціального середовища, що впливають на основні детермінанти соціально-орієнтованої стратегії розвитку підприємства та експрес-діагностику її рівня й розраховується інтегральний показник в системі операційного менеджменту. На основі діагностики проблемних ланок соціального розвитку здійснюється ранжування основних проблем, що можуть виникнути при її реалізації у практичній діяльності підприємства. На другому етапі процесу розробки соціально-орієнтованої стратегії розвитку в структурі операційного менеджменту підприємства пропонується здійснити безпосередньо її розробку та реалізацію через зазначені складові (див. рис.2).



СОСРП – соціально-орієнтована стратегія розвитку підприємства.

ОМ – операційний менеджмент.

Рис. 2. Розробка, реалізація та контролінг соціально-орієнтованої стратегії розвитку в структурі операційного менеджменту підприємства*

*Джерело: проаналізовано та модифіковано автором на основі джерел [1, 3-4, 6].

Він включатиме наступні складові як: визначення мети й цілі соціального розвитку підприємства; реалізацію процесу генерування основних субстратегій соціально-орієнтованої стратегії розвитку (стратегії розвитку соціальної інфраструктури підприємства, стратегії перманентного навчання і розвитку персоналу, стратегії розвитку системи компенсації трудової участі персоналу та інших) в структурі операційного менеджменту підприємства. Кінцевим етапом впровадження другого етапу процесу розробки соціально-орієнтованої стратегії розвитку підприємства в структурі операційного менеджменту є контролінг усіх етапів її реалізації, що включатиме процеси: моніторингу, контролювання та коригування можливих неточностей чи несподіваних результатів розробки даної стратегії.

На даних етапах процесу розробки соціально-орієнтованих стратегій розвитку на основі використання комплексної системи показників здійснюється оцінка її адекватності та відповідності загальній стратегії розвитку підприємства в структурі операційного менеджменту підприємства як ключового елементу її ефективного практичного застосування.

Відзначимо, що вибір прийнятної стратегії соціально-орієнтованого розвитку в структурі операційного менеджменту підприємства пропонується здійснювати за наступними основними принципами прийнятності, а саме:

- тісного зв'язку соціально-орієнтованої стратегії розвитку в системі операційного менеджменту підприємства із бізнес-стратегією. Реалізація принципу прийнятності соціально-орієнтованої стратегії розвитку в структурі операційного менеджменту підприємства передбачає перевірку усіх елементів і напрямів та їх відповідності загальній бізнес-стратегії, а також визначення ключових вимог до персоналу й ступеню його участі у її формуванні та реалізації. Дана стратегія обов'язково змінюється разом з бізнес-стратегією підприємства. Бізнес-стратегія визначає основні орієнтири у розвитку персоналу підприємства, а стратегія соціально-орієнтованого розвитку регламентує заохочення тих співробітників, які братимуть участь у розробці та реалізації стратегічних планів підприємства;
- чіткого визначення ресурсно-сировинних можливостей підприємства щодо реалізації соціально-орієнтованої стратегії розвитку в структурі операційного менеджменту;
- виділення пріоритетних напрямів розвитку підприємства із врахуванням особливостей соціально-орієнтованої стратегії розвитку підприємства в структурі операційного менеджменту;
- взаємоузгодженості ключових субстратегій соціально-орієнтованого розвитку підприємства (стратегії розвитку соціальної інфраструктури підприємства; стратегії перманентного навчання і розвитку персоналу; стратегії розвитку системи компенсації трудової участі персоналу підприємства; стратегії розвитку організаційної культури підприємства та інших субстратегій соціального розвитку) з їх адаптацією до структури операційного менеджменту в комплексі системи управління діяльністю підприємства;
- виявлення та розвиток пріоритетних напрямів соціального інвестування у навчання та персонал підприємства;
- дослідження і визначення циклу соціально-орієнтованої стратегії розвитку персоналу в структурі операційного менеджменту підприємства;
- визначення основних методів мотивації персоналу підприємства щодо ефективного формування та впровадження соціально-орієнтованої стратегії розвитку підприємства в структуру операційного менеджменту;
- менеджменту інновацій та ініціатив персоналу підприємства (виокремлення ключових типів й компетенцій персоналу, їхня наявність на підприємстві, що потрібна для подальшого розвитку);
- аналізу та відстеження тенденцій на ринку праці;
- комплексного та послідовно-активного формування позитивного іміджу підприємства серед ключових груп впливу (персоналу, споживачів, бізнес-партнерів, громадськості).

Паралельно з визначенням відповідності обраної соціально-орієнтованої стратегії розвитку підприємства в структурі операційного менеджменту принципам прийнятності необхідно здійснити розробку й впровадження заходів з підвищення мотивації персоналу щодо реалізації комплексного набору стратегій соціального розвитку підприємства в цілому. У даному випадку мова йде щодо

контролю над застосуванням соціально-орієнтованої стратегії соціального розвитку підприємства в структурі операційного менеджменту через побудову ефективної системи контролінгу, що передбачає не лише моніторинг і контролювання, а й перманентне коректування соціально-орієнтованої стратегії розвитку підприємства.

Саме тому, розробка соціально-орієнтованої стратегії розвитку в структурі операційного менеджменту та її послідовна реалізація забезпечать йому більшу стійкість до впливу зовнішнього середовища, збільшуючи паралельно як соціальний, так і загальний потенціал підприємства, а також можливості щодо його використання. Відповідно, із цією метою кожна субстратегія соціально-орієнтованого розвитку підприємства має впроваджуватися за рахунок послідовного впровадження стратегічних, тактичних і оперативних управлінських заходів, а операційний менеджмент та його заходи щодо підвищення рівня соціального розвитку підприємства, як правило, не вимагають тривалого часового інтервалу для одержання позитивного ефекту й залучення значних соціальних інвестицій (наприклад, нормалізація соціально-психологічного клімату в колективі, моральне стимулювання персоналу підприємства тощо). Тактичні заходи щодо управління соціальним розвитком підприємства вимагають значно більше часу на реалізацію й, відповідно, більших фінансових витрат. Стратегічні ж заходи вимагають тривалого часового інтервалу для реалізації й залучення додаткових соціальних інвестицій (як внутрішніх, так і зовнішніх). Наприклад, у рамках розвитку соціального середовища підприємства стратегічними завданнями можуть бути: формування кадрового резерву, як головної передумови успішної реалізації стратегії соціально-орієнтованого розвитку підприємства; оптимізація розвитку об'єктів соціальної інфраструктури підприємства тощо. Безумовно, максимальний ефект буде отриманий лише в тому випадку, якщо соціально-орієнтована стратегія розвитку підприємства в структурі операційного менеджменту підприємства буде реалізована комплексно й паралельно адаптована до дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Узагальнюючи викладене можна зробити висновок, що розробка соціально-орієнтованої стратегії розвитку в структурі операційного менеджменту підприємства як комплексної, самостійно-функціональної стратегії є необхідною, проголошеною реаліями сучасного сьогодення та адаптації його до постійних змін умов на ринку. В умовах соціально-орієнтованої економіки, перманентного зростання цін і відчутних інфляційних процесів та воєнного часу особливого значення набуває саме соціальна захищеність персоналу підприємства, його мотивація щодо ефективної реалізації загальної стратегії розвитку підприємства. Саме тому, розробка і дослідження соціально-орієнтованої стратегії розвитку в структурі операційного менеджменту підприємства дасть змогу впровадити комплексну систему його стабільної, збалансованої діяльності для формування соціально-економічної стійкості у довгостроковому періоді.

Джерела та література

1. Бутко М. П. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2016. 376 с.
2. Маркіна І. А., Помаз О. М., Помаз Ю. В. Операційний менеджмент: навчальний посібник. Полтава : ПДАА, 2019. 230 с.
3. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту : підручник. Київ : Академвидав, 2003. 416 с.
4. Левицький В.В. Фінансове планування та прогнозування операційної діяльності підприємства як складовий елемент забезпечення його соціально-економічної стійкості. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Економіка»*. Ужгород : Видавництво УжНУ «Говерла», 2011. Вип. 2(34). С.120-123.
5. Снітко Є. О., Завгородня Є. Є. Операційний менеджмент: навч.-метод. посіб. Старобільськ: Видво ДЗ ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2021. 184 с.
6. Піжук О. І. Стратегія підприємства : навч. посібник. Ірпінь: Університет ДФС України, 2018. 390 с.
7. Шандова Н.В. Методологія та практика управління стійким розвитком промислових підприємств : монографія. Херсон : ХНТУ, 2014. 424 с.

References

1. Butko, M. P. (2016). *Stratehichniy menedzhment [Strategic management]*. Kyiv : Centr uchbovovi literatury

[in Ukrainian].

2. Markina, I. A. & Pomaz, O. M. & Pomaz, Yu. V. (2019). Operatsiinyi menedzhment [*Operational management*]. Poltava : PDAA [in Ukrainian].

3. Kuzmin, O.Ye., & Melnyk, O.H. (2003). Osnovy menedzhmentu [*Fundamentals of management*]. Kyiv : Akademydav [in Ukrainian].

4. Levytskyi, V.V. (2011). Finansove planuvannia ta prohnozuvannia operatsiinoi diialnosti pidpriemstva yak skladovy element zabezpechennia yoho sotsialno-ekonomichnoi stiikosti [Financial planning and prognostication operating activity enterprise as constituent of system providing him socio-economic firmness]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii «Ekonomika» - Scientific bulletin of the Uzhhorod national university. Series «Economy»*, 2(34) [in Ukrainian].

5. Snitko.Ye. O. & Zavhorodnia, Ye. Ye. (2021). Operatsiinyi menedzhment [*Operational management*]. Starobilsk: Vydvo DZ LNU imeni Tarasa Shevchenka [in Ukrainian].

6. Pizhuk, O. I. (2018). Stratehiia pidpriemstva [*Strategy of enterprise*]. Irpin: Universytet DFS Ukrainy [in Ukrainian].

7. Shandova, N.V. (2014). Metodolohiia ta praktyka upravlinnia stiikym rozvytkom promyslovykh pidpriemstv [*Methodology and practice of sustainable development management of industrial enterprises*] : monohrafiia. Kherson : KhNTU [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.03.2023 р.

УДК 005.95-051

Милько Інна,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра менеджменту та адміністрування,
м. Луцьк; ORCID ID: 0000-0001-9723-2614
e-mail: mylko.inna@vnu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-02-80-85>

ФОРМУВАННЯ ЯКОСТЕЙ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА ТА РОЗВИТОК МЕНЕДЖЕРСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Анотація. У статті визначено сутність особистісного потенціалу та його структуру, наведено основні характеристики ефективного менеджера. Охарактеризовано сутність менеджерського потенціалу. У статті виділено структуру менеджерського потенціалу як сукупність певних складових, серед яких виділено особистісний, емоційний, знаннєвий, кар'єрний, креативний, лідерський, комунікаційний потенціали менеджера. Зазначено, що функціональним інструментом реалізації менеджерського потенціалу є компетенції. Для оцінки рівня розвитку компетенцій менеджерів організації запропоновано використовувати три складові: професійну, соціальну, концептуальну компетенції. У статті запропоновано використовувати модель навчання Д. Колба для набуття менеджерами нових навичок. Для максимального розкриття та розвитку менеджерського потенціалу розроблено основні напрями роботи у кожній організації.

Ключові слова: менеджерський потенціал, особистісний потенціал, емоційний потенціал, знаннєвий потенціал, кар'єрний потенціал, креативний потенціал, лідерський потенціал, комунікаційний потенціал.

Inna Mylko,
PhD in Economics, Associate Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
The Department of Management and Administration,
Lutsk

FORMATION OF THE QUALITIES OF AN EFFECTIVE MANAGER AND DEVELOPMENT OF MANAGERIAL POTENTIAL

Abstract. The article defines the essence of personal potential and its structure as a combination of the following three blocks of personal traits: motivational, stylistic, and instrumental. The structure of personal potential is considered: professional potential; working capacity potential; educational potential; creative potential; spiritual potential. The characteristics of an effective manager are given as a basis. The essence of managerial potential is characterized. The manager's potential is presented in the article as a set of certain components: personal potential, emotional potential, cognitive potential, career potential, creative potential, leadership potential, communication potential. The article offers an interpretation of each element of managerial potential. It is noted that competencies are a functional tool for realizing managerial potential. To assess the level of competence development of the organization's managers, it is proposed to use three components: professional, social, and conceptual competence. A list of components that an effective manager must possess and that testify to his readiness to develop his potential is proposed. The article suggests using D. Kolb's learning models for managers to acquire new skills. For the maximum disclosure and development of managerial potential, the main areas of work in each organization have been developed. The article focuses on the role of managers, which are of fundamental importance for strategic changes and organizational productivity. It was determined that managers are the driving force in creating and opening new opportunities for the organization.

Key words: managerial potential, personal potential, emotional potential, cognitive potential, career potential, creative potential, leadership potential, communication potential.

Постановка проблеми. Сучасний світ змінюється, напрацьовані роками механізми втрачають свою дієвість, що вимагає також трансформації у сфері підготовки менеджерів, які повинні стати

ефективними професіоналами-управлінцями у різних сферах економіки.

Ефективність менеджера визначається особистими, діловими, професійними якостями, а також потенціалом до розвитку, оскільки цього вимагають динамічні зміни середовища функціонування. Ефективним вважають менеджера, який цілеспрямовано прагне домогтися видатних результатів протягом тривалого часу і поєднує видатні людські якості (за Джимом Коллінзом), який поважає працівників та усвідомлює, що його авторитет безпосередньо залежить від поваги його особистості співпрацівниками, а не від займаної посади (за Пітером Друкером); який уміє об'єднати потрібних спеціалістів та спрямувати їх на досягнення поставлених цілей (за Іцхаком Адісесом) [2, 16].

Проте умови цифрового суспільства змушують менеджерів реагувати на постійні зміни, тому активізація менеджерського потенціалу стає необхідною умовою забезпечення їхньої конкурентоспроможності. Кожен індивід володіє власним особистісним потенціалом, який є комплексом психологічних властивостей, що дає людині можливість приймати рішення і регулювати свою поведінку, враховуючи й оцінюючи ситуацію, але виходячи насамперед зі своїх внутрішніх уявлень і критеріїв [10].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню формуванню якостей ефективного менеджера та розвитку менеджерського потенціалу присвячені роботи таких науковців: Дж. Коллінз, П. Друкер, І. Адісес, С. Василик, О. Майстренко, К. Немашкало [2], Н. Димченко [3], В. Завірюха, В. Сгадова, Л. Корват [4], В. Лозовецька [5], О. Мармаза, О. Козлова [6], В. Міляєва, Н. Лебідь, Ю. Бреус [7], А. Москальова [9], О. Овсянюк-Бердадіна [11, 12], Г. Леськів, Г. Левків, М. Бліхар, В. Гобела, О. Подра, Г. Коваль [14], Л. Черчик [16], І. Шарко, О. Гуторов [17] та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Поліфункціональний характер діяльності менеджера вимагає від нього необхідності володіння способами вирішення різних завдань. Успішність виконання управлінських функцій прямо пропорційно залежить від якостей менеджера, які визначають його ефективність. Серед таких якостей особливе місце займає потенціал менеджера та його розвиток. Тому метою статті є визначення сутності потенціалу менеджера як однієї з важливих характеристик його професійної діяльності, вивчення структури потенціалу менеджера та обґрунтування напрямів його розвитку.

Виклад основного матеріалу. Кожна людина володіє власним потенціалом. Найчастіше автори особистісний потенціал розглядають як динамічне інтегративне системне утворення, яке містить набір індивідуально-психологічних властивостей; яке проявляється в процесі подолання особистістю несприятливих умов розвитку та обумовлює успішність психічної адаптації; яке визначається успішною самореалізацією в діяльності.

Особистісний потенціал, як вважає колектив авторів – Міляєва В.Р., Лебідь Н.К., Бреус Ю.В., можна представити як поєднання таких трьох блоків особистісних рис: мотиваційного, стильового та інструментального. Мотиваційний блок формує здатність до самовизначення особистості, формування власної поведінки й діяльності. Стильовий блок містить особистісні властивості, що полягають у прояві вольових якостей, стилю саморегуляції, самоконтролю. Інструментальний блок охоплює завдатки, реалізація яких призведе до розвитку здібностей, та досвід у вигляді знань, вмінь, навичок, набутих особистістю в процесі життєдіяльності [7, 8].

Москальова А.С. у своєму дослідженні пропонує визначення особистісного потенціалу управлінця як інтегральну якість, що визначає здатність до активізації внутрішніх ресурсів (індивідуально-психологічних властивостей, станів, здібностей, мотивів), що дають змогу розв'язувати актуальні завдання управлінської діяльності та сприяють досягненню професійних цілей та цілей організації загалом. У своїй роботі авторка подає таку структуру особистісного потенціалу: професійний потенціал (знання, уміння і навички, які надають характеристику професіоналізму менеджера); потенціал працездатності (здатність особистості до виробничої діяльності); навчальний потенціал (інтелектуальні здібності особистості); творчий потенціал (здатність особистості до нестандартних рішень); духовний потенціал (морально-етичні якості) [9].

Ефективним менеджер вважається, якщо має конкурентні переваги, тому науковці часто послуговуються терміном «особистісний потенціал конкурентоспроможного менеджера», який включає ресурси особистості, притаманні їй від народження, сформований світогляд, мотивацію до

самореалізації, особистісні якості, а також ділові здібності й можливості, професійні якості (професійне мислення, лідерські здібності) [4].

Менеджерський потенціал складають навички, вміння, досвід менеджера, що разом із наявним ресурсним забезпеченням управлінського процесу забезпечують ефективне функціонування системи управління організацією та створення сприятливих передумов формування і ухвалення оптимальних управлінських рішень для досягнення поставлених тактичних та стратегічних цілей організації [3].

Потенціал менеджера можна представити як сукупність певних складових, серед яких можна виділити особистісний, емоційний, знаннєвий, кар'єрний, креативний, лідерський, комунікаційний потенціали менеджера.

Емоційний потенціал менеджера – це здатність усвідомлювати власні почуття, почуття інших людей, мотивувати себе та інших, керувати емоціями як наодинці з собою, так і стосовно інших. Емоційний потенціал є поєднанням таких властивостей, як самоусвідомлення, самомотивування, стійкість до фрустрації, контроль за імпульсами, регуляція настрою, емпатія, оптимізм (за Д. Гоулменом) [15].

Знаннєвий потенціал – це обсяг знань менеджера та здатність генерувати нові продуктивні знання на основі інформації, утворюючи власний знаннєвий фонд для подальшого використання, зокрема у процесі прийняття рішень [1].

Кар'єрний потенціал менеджера – це сукупність суб'єктивних факторів, що визначають кар'єрний процес менеджера, враховуючи кар'єрні прагнення, пов'язані з складністю завдань, бажаним рівнем самооцінки, а також кар'єрні орієнтації – соціальні установки менеджера, що відображають значущість кар'єри і бажаний її тип [5].

Креативний потенціал менеджера – це здатність менеджера знайти та визначити проблему; згенерувати значну кількість ідей; продукувати несхожі між собою проблеми, проявляючи гнучкість мислення; також це здатність знаходити оригінальні рішення, бачити в об'єкті нові ознаки та можливості для його нового використання [2, 14].

Лідерський потенціал менеджера є здатністю реалізувати лідерські технології та техніки управлінської діяльності; досвід професійних комунікацій і соціальних стосунків. Розвиток лідерського потенціалу передбачає його цілеспрямоване моделювання та удосконалення лідерських компетентностей [6].

Комунікативний потенціал трактується дослідниками як наявність у особистості особистісних якостей, здібностей, комунікативних знань, вмінь та навичок, мотивів, що в системі складають її комунікативну структуру, комунікативне ядро та комунікативний світ. Зазначені властивості, розвиваючись та формуючись у спілкування, закріплюються у менеджера як своєрідна життєва позиція, яка виконує функцію подальшого вдосконалення реальної комунікативної поведінки у професійній діяльності [13].

Звичайно, ефективний менеджер повинен володіти певними знаннями та здатністю набувати нові вміння і навички, зокрема володіти формами й методами навчального пізнання, розуміти особливості їх еволюції; враховувати зміст взаємодії духовної, біологічної та соціальної сутності людини; розуміти умови формування особистості та її свободи; мати уявлення про сутність свідомості та самосвідомість у поведінці, спілкуванні та діяльності людей; вміти зобразити психологічний портрет особистості (темперамент, здібності), інтерпретувати власний психічний стан, володіти найпростішими прийомами психічної саморегуляції [3, 17].

При цьому важливо розуміти як самому менеджеру, так і керівникам організації, що необхідно постійно вдосконалюватись, розвиватись, набувати нових вмінь та компетентностей. Важливо, щоб професійний рівень менеджерів організації та напрями розвитку їх потенціалу співпадали із стратегічними напрямками діяльності організації. Тому концепція розвитку менеджерського потенціалу повинна узгоджуватися із основоположними законами розвитку організаційних систем та загальнокорпоративною стратегією організації.

Як вважає більшість науковців, функціональним інструментом реалізації менеджерського потенціалу є компетенції як сукупність специфічних знань, умінь, досвіду, навичок, які проявляються у професійній поведінці кожного окремо взятого менеджера, а також як поєднання таких складових, як здатність і готовність шукати, вивчати, думати, включатися в діяльність, співпрацювати та адаптуватися.

Для того, щоб оцінити рівень розвитку компетенцій менеджерів організації, доцільно враховувати її три складові:

- 1) професійну компетенцію, яка базується на отриманих фахових знаннях і особистісних здібностях менеджера;
- 2) соціальну компетенцію, основою якої є психоемоційні характеристики поведінки менеджера;
- 3) концептуальну компетенцію, що проявляється через модель діяльності менеджера, вибір методів прийняття і реалізації управлінських рішень [11].

Українські науковці запропонували перелік компонентів, якими повинен володіти ефективний менеджер та які свідчать про його готовність до розвитку свого потенціалу. Серед них виділяють: постійний пошук можливостей для навчання у бізнесі; здатність до вдосконалення навичок комунікативної взаємодії; пошук і використання зворотного комунікативного зв'язку; отримання уроків з помилок; емоційно-психологічна стійкість та відкритість до критики; розуміння себе; прагнення до видатних організаційних досягнень; здатність до діалектичного аналізу (досвід, що дозволяє по новому дивитись на ситуацію); використання засобів підтримки від інших людей; справедливість і чесність у вчинках; прагнення до системного розуміння діяльності організації; взаємодія з людьми; врегулювання проблемних взаємовідносин [12].

Часто на практиці пропонують до застосування повторюваний цикл Девіда Колба, що дозволяє менеджерам набувати нових навичок. Цикл Д. Колба є однією з моделей навчання, що заснована на поетапному формуванні розумових дій:

- 1) безпосередній і конкретний досвід – менеджер може мати певні результати, позитивні чи негативні, у сфері, яку планує вивчати;
- 2) рефлексивне (розумове) спостереження – менеджер може проаналізувати та зробити висновки з попереднього досвіду;
- 3) теоретичні (абстрактні) концепції – генерування ідей, пошук причинно-наслідкових взаємозв'язків, отримання висновків, планування змін;
- 4) активне експериментування – застосування на практиці, перевірка дієвості отриманих знань.

При цьому різні особистості можуть починати навчання не послідовно, а з одного з представлених етапів. Зокрема, активіст починає навчання з отримання конкретного досвіду; філософ починає з роздумів; теоретик починає з аналізу наявних підходів; прагматик розпочинає з окреслення власних перспектив, практик починає з активних експериментів.

Модель поведінки менеджера формується підсвідомо залежно від особистісних характеристик, а процес нарощення менеджерського потенціалу залежить від сили мотивації до отримання нових знань, навичок та вмій. Тобто окремі автори наголошують на важливості при формуванні системи управління менеджерським потенціалом враховувати комплексні характеристики компетенцій менеджерів організації, які в сукупності представляють потенційні можливості для подальшого ефективного її розвитку [11].

Ми погоджуємось, що для максимального розкриття та розвитку менеджерського потенціалу варто зосередитись на реалізації таких напрямів роботи в кожній організації: постійне інвестування людського капіталу; прагнення створити умови для професійного зростання, що дозволяє вирішувати складні управлінські, стратегічні й тактичні завдання, а також визначає напрямок розвитку організації; актуалізація економічної активності і підприємливості; розвиток гнучкості мислення і аналітичних здібностей; максимум творчості та відповідальності за прийняття рішень; готовність до змін і комунікабельність; швидка адаптація до нової діяльності [14, 17].

Висновки та пропозиції. Отож, враховуючи аналіз наукових праць, менеджерський потенціал можна представити як інтегративну системну характеристику, сукупність вроджених та набутих якостей, що дає особистості здатність та можливість приймати рішення і регулювати свою поведінку, враховуючи й оцінюючи ситуацію, в умовах певного професійного середовища. Менеджерський потенціал формується за рахунок таких складових: особистісний потенціал, емоційний потенціал, знаннєвий потенціал, кар'єрний потенціал, креативний потенціал, лідерський потенціал, комунікаційний потенціал. При цьому варто розуміти, що роль менеджерів має фундаментальне значення для стратегічних змін та продуктивності організації, оскільки менеджери є рушійною силою у створенні та відкритті нових можливостей.

Джерела та література

1. Боняр С. М., Бабина О. Є., Карпенко О. О. Знаннєвий потенціал як чинник формування конкурентоздатності транспортного підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2018. № 1. С. 326-331.
2. Василик С.К., Майстренко О.В., Немашкало К.Р. та ін. Самоменеджмент [Електронний ресурс]: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 150 с.
3. Димченко Н. С. Модель сучасного менеджера-професіонала. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2013. Випуск 12 (58). С. 10-13.
4. Завірюха В.В., Сгадова В.В., Корват Л.В. та ін. Соціально-психологічний тренінг «Розвиток особистісних якостей менеджера». Практикум / За заг. ред. В.В.Завірюхи. К.: КНЕУ, 2011. 185 с.
5. Лозовецька В.Т. Професійна кар'єра особистості в сучасних умовах: монографія. Київ, 2015. 279 с.
6. Мармаза О., Козлова О. Розвиток лідерського потенціалу керівника закладу освіти. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2022. № 1 (115). С. 283-293.
7. Міляєва В.Р., Лебідь Н.К., Бреус Ю.В. Теоретичний аналіз поняття «потенціал особистості». *Проблеми сучасної психології*. 2013. Випуск 20. С. 405-415. URL: <https://journals.urau.ua/index.php/2227-6246/article/view/159763/159005>
8. Милько І.П. Роль самоосвіти та самопізнання у розвитку потенціалу менеджера. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXXI міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2023, 17–20 травня 2023 р. / за ред. проф. Сокола Є.І.* Харків : НТУ «ХПІ». 1406 с. С. 757.
9. Москальова А.С. Психологічні особливості особистісного потенціалу подолання професійних криз керівниками загальноосвітніх навчальних закладів. *Електронна бібліотека НАПН України*. URL: <https://lib.iitta.gov.ua>.
10. Мурашко І. В. Розкриття поняття «особистісний потенціал» та його психологічної структури. URL: https://www.newlearning.org.ua/sites/default/files/praci/2010_7/st18.pdf
11. Овсянюк-Бердадіна О.Ф. Теоретико-методичні підходи до розвитку менеджерського потенціалу в організації. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка». 2014. Том 15. № 3. С. 101-105.
12. Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Островерхов В. М. Управління змінами: навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 148 с.
13. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія професійної комунікації: Навчальний посібник. Чернівці: Книги – ХХІ, 2010. 528 с.
14. Самоменеджмент : навчальний посібник / Г. З. Леськів, Г. Я. Левків, М. М. Бліхар, В. В. Гобела, О. П. Подра, Г. В. Коваль. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 280 с.
15. Чернобай Л. І., Широн Ю. О. Емоційний інтелект в системі менеджменту. *Бізнес-Інформ*. 2019. № 5. С. 227-232.
16. Черчик Л. М. Управління розвитком персоналу та технології самоменеджменту: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки. 2022. 163 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/22052>
17. Шарко І.О., Гуртов О.І. Формування особистості ефективного менеджера: теоретичні та прикладні аспекти. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Випуск 9-1. Частина 4. С. 117-121.

References

1. Boniar S. M., Babyna O. Ye., Karpenko O. O. (2018). Znannievyi potentsial yak chynnyk formuvannia konkurentozdatnosti transportnoho pidpriumstva. [Knowledge potential as a factor in the formation of the competitiveness of a transport enterprise]. *Biznes-Inform*. № 1. Pp. 326-331. [in Ukrainian].
2. Vasylyk S.K., Maistrenko O.V., Nemashkalo K.R. ta in. (2020). Samomenedzhment [Self-management]: navchalnyi posibnyk. Kharkiv : KhNEU im. S. Kuznetsia. 150 p. [in Ukrainian].
3. Dymchenko N. S. (2013). Model suchasnoho menezhzhera-profesionala. [The model of modern professional manager.]. *Visnyk Sums'koho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Seriiia «Ekonomika i menezhzhment»*. Vyp. 12

(58). Pp. 10-13. [in Ukrainian].

4. Zaviriukha V.V., Shadova V.V., Korvat L.V. ta in. (2011). Sotsialno-psykholohichni treninh «Rozvytok osobystisnykh yakosti menedzhera». [Social and psychological training «Development of personal qualities of a manager»]. Praktykum / Za zah. red. V.V.Zaviriukhy. K.: KNEU. 185 p. [in Ukrainian].

5. Lozovetska V.T. (2015). Profesiina kariera osobystosti v suchasnykh umovakh: monohrafiia. [Professional career of an individual in modern conditions: monograph]. Kyiv. 279 p. [in Ukrainian].

6. Marmaza O., Kozlova O. (2022). Rozvytok liderskoho potentsialu kerivnyka zakladu osvity. [Development of the leadership potential of the head of the educational institution]. Pedagogichni nauky: teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnolohii. № 1 (115). Pp. 283-293. [in Ukrainian].

7. Miliiaeva V.R., Lebid N.K., Breus Yu.V. (2013). Teoretychnyi analiz poniattia «potentsial osobystosti». Problemy suchasnoi psykholohii. [Theoretical analysis of the concept of «personality potential»]. Vyp. 20. Pp. 405-415. Retrieved from: <https://journals.urau.ua/index.php/2227-6246/article/view/159763/159005>. [in Ukrainian].

8. Mylko I.P. (2023). Rol samoosvity ta samopiznannia u rozvytku potentsialu menedzhera. [The role of self-education and self-knowledge in the development of the manager's potential]. Informatsiini tekhnolohii: nauka, tekhnika, tekhnolohiia, osvita, zdorovia: tezy dopovidei KhXKhI mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii MicroCAD-2023, 17–20 travnia 2023 r. / za red. prof. Sokola Ye.I. Kharkiv : NTU «KhPI». 1406 p. Pp. 757. [in Ukrainian].

9. Moskalova A.S. Psykholohichni osoblyvosti osobystisnoho potentsialu podolannia profesiinykh kryz kerivnykamy zahalnoosvitnykh navchalnykh zakladiv. [Psychological features of the personal potential of overcoming professional crises by heads of general educational institutions]. Elektronna biblioteka NAPN Ukrainy. Retrieved from: <https://lib.iitta.gov.ua>. [in Ukrainian].

10. Murashko I. V. Rozkryttia poniattia «osobystisnyi potentsial» ta yoho psykholohichnoi struktury. [Disclosure of the concept of «personal potential» and its psychological structure]. Retrieved from: https://www.newlearning.org.ua/sites/default/files/praci/2010_7/st18.pdf. [in Ukrainian].

11. Ovsianiuk-Berdadina O.F. (2014). Teoretyko-metodychni pidkhody do rozvytku menedzherskoho potentsialu v orhanizatsii. [Theoretical and methodological approaches to the development of managerial potential in the organization]. Ekonomichni analiz: zb. nauk. prats. Ternopil: Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu «Ekonomichna dumka». Tom 15. № 3. Pp. 101-105. [in Ukrainian].

12. Ovsianiuk-Berdadina O. F., Ostroverkhov V. M. (2023). Upravlinnia zminy: navch. posibnyk. [Change management]. Ternopil: ZUNU. 148 p. [in Ukrainian].

13. Orban-Lembryk L.E. (2010). Psykholohiia profesiinoyi komunikatsii: Navchalnyi posibnyk. [Psychology of professional communication]. Chernivtsi: Knyhy – XXI. 528 p.

14. Leskiv H. Z., Levkiv H. Ya., Blikhar M. M., Hobela V. V., Podra O. P., Koval H. V. (2021). Samomenedzhment [Self-management]: navchalnyi posibnyk. Lviv: Lvivskiy derzhavnyi universytet vnurishnykh sprav. 280 p. [in Ukrainian].

15. Chernobai L. I., Shyron Yu. O. (2019). Emotsiinyi intelekt v systemi menedzhmentu. Biznes-Inform. № 5. Pp. 227-232. [in Ukrainian].

16. Cherchuk L. M. (2022). Upravlinnia rozvytkom personalu ta tekhnolohii samomenedzhmentu [Management of personnel development and self-management technology]: konspekt lektsii. Lutsk: Volynskiy natsionalnyi universytet imeni Lesi Ukrainky. 163 p. Retrieved from: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/22052>. [in Ukrainian].

17. Sharko I.O., Hutorov O.I. (2014). Formuvannia osobystosti efektyvnoho menedzhera: teoretychni ta prykladni aspekty. [Formation of the personality of an effective manager: theoretical and applied aspects]. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Vyp. 9-1. Chastyna 4. Pp. 117-121. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.04.2023 р.

РОЗДІЛ V

Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

УДК 338.1:65.011.46

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

Хілуха Оксана,
кандидат економічних наук, доцент,
Львівський університет бізнесу та права,
кафедра економіки підприємства та інформаційних технологій,
м. Львів, ORCID ID 0000-0002-1228-7171,
e-mail: oksana.hiluha@vnu.edu.ua

Кушнір Мирослава,
кандидат економічних наук, доцент,
Український католицький університет,
кафедра прикладної економіки та бізнесу,
м. Львів, ORCID ID 0000-0002-4441-4278,
e-mail: mlipych@ukr.net

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-02-86-94>

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Економіка сталого розвитку (ЕСР) орієнтується на екологічні, економічні та соціальні виміри суспільства майбутнього. Концептуальні засади (ЕСР): елімітування існуючої моделі розвитку, її замінені парадигмою сталого розвитку, необхідність особистих обмежень, використання технологій, що забезпечують довгострокове збереження сировини, підвищення якості життя людини, впровадження системи ринкової економіки з соціально-екологічними обмеженнями через використання політико-правових інструментів, аналіз економічних процесів через використання міждисциплінарного підходу з урахуванням соціальних та екологічних залежностей.

Встановлено, що трансформація індустріального суспільства в стале вимагає використання підприємствами таких стратегій розвитку: стратегії ефективності (підвищення ефективності використання ресурсів); стратегії згуртованості (розробка продуктів, що відповідають вимогам сталого розвитку); стратегії обмеження (добровільне рішення людей змінювати своє життя, формуючи його відповідно до принципу внутрішньої та міжгенераційної справедливості). Стратегії ефективності та згуртованості, як правило, впроваджуються комерційними - соціально відповідальними підприємствами, стратегія обмеження - некомерційними.

Доведено, що універсальним інструментом імплементації підприємством усіх стратегій, є маркетинг, який зорієнтований на свідоме споживання, враховує точку зору споживача, виробника, суспільства та забезпечує отримання комплексних економічних, екологічних та соціально-культурних вигод.

Обґрунтовано, що через виснаження ресурсів Землі, швидко зростаючу кількість населення для реалізації ідей сталого розвитку комерційними підприємствами недостатньо використовувати лише стратегії

ефективності та згуртованості. Нові комплекси маркетингу, зокрема, «4C» та «SIVA» - це інструменти, що орієнтуються на просування та реалізацію товару з користю для споживача. Поєднання високих витрат і низьких вигод можна запропонувати ентузіастам ідеї сталого розвитку. Однак ця група споживачів займає невелику нішу. Найкраще впроваджувати такі рішення, які забезпечують споживачам поєднання високих переваг і низьких витрат. Для цього доцільно використовувати нові комплекси маркетингу.

Ключові слова: економіка сталого розвитку, стратегія ефективності, стратегія згуртованості, стратегія обмеження, комплекс маркетингу «4C», комплекс маркетингу «SIVA».

**Lubov Lipych,
D.Sc. (Economics), Professor,
Lutsk National Technical University,
Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Lutsk.**

**Khilukha Oksana,
PhD in Economics, Associate Professor,
Lviv University of Business and Law,
Department of Enterprise Economics and Information Technologies,
Lviv.**

**Kushnir Myroslava,
PhD in Economics, Associate Professor,
Ukrainian Catholic University,
Department of Applied Economics and Business,
Lviv**

MARKETING AS A TOOL FOR IMPLEMENTING THE ECONOMY OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE

The economics of sustainable development (ESD) focuses on the ecological, economic and social dimensions of the society of the future. Conceptual foundations (ESR): elimination of the existing model of development, its replacement by the paradigm of sustainable development, the need for personal limitations, the use of technologies that ensure the long-term preservation of raw materials, the improvement of the quality of human life, the introduction of a market economy system with socio-ecological limitations due to the use of political and legal instruments, analysis of economic processes through the use of an interdisciplinary approach taking into account social and environmental dependencies.

It was established that the transformation of an industrial society into a sustainable one requires the use by enterprises of the following development strategies: efficiency strategies (increasing the efficiency of resource use); cohesion strategies (development of products that meet the requirements of sustainable development); limitation strategies (voluntary decision of people to change their lives, shaping them accordingly to the principle of internal and intergenerational justice). Strategies of efficiency and cohesion are usually implemented by commercial - socially responsible enterprises, the strategy of limitation - by non-commercial ones.

It has been proven that the universal tool for the implementation of all strategies by the enterprise is marketing, which is oriented towards conscious consumption, takes into account the point of view of the consumer, producer, and society and ensures the receipt of complex economic, ecological, and socio-cultural benefits.

It is substantiated that due to the depletion of the Earth's resources, the rapidly growing population, it is not enough for commercial enterprises to use only strategies of efficiency and cohesion to implement the ideas of sustainable development. New marketing complexes, in particular, "4C" and "SIVA" are tools aimed at the promotion and sale of goods with the benefit of the consumer. A combination of high costs and low benefits can be offered to enthusiasts of the idea of sustainable development. However, this group of consumers occupies a small niche. It is best to implement solutions that provide consumers with a combination of high benefits and low costs. For this, it is advisable to use new marketing complexes.

Key words: sustainable development economy, efficiency strategy, cohesion strategy, limitation strategy, "4C" marketing complex, "SIVA" marketing complex.

Постановка проблеми. Одним із найсерйозніших викликів сучасної цивілізації є охорона природнього середовища, що складає основу для життя і діяльності людини. У другій половині 20-го століття стало очевидним, що нарощування економічного розвитку, не забезпечить постійного

покращення економічних, екологічних і соціальних умов як для теперішнього, так і для майбутніх поколінь. Такі проблеми, як виснаження невідновлюваних ресурсів, зменшення відновлюваних ресурсів, перенаселення, забруднення навколишнього середовища чинять негативний вплив на здоров'я людини, різноманіття видів і природний ландшафт, глобальне потепління. Моделі споживання орієнтовані на матеріальні і тимчасові задоволення, підвищення рівня контролю над більшістю світових ринків транснаціональними корпораціями призводять до погіршення якості життя.

Альтернативною концепцією розвитку є сталий розвиток. Вона стала широко відомою після того, як у 1987 р. комісія ООН під керівництвом Гру Харлема Брунтланда опублікувала звіт «Наше спільне майбутнє», в якому це поняття визначалось як розвиток суспільства, що задовольняє потреби сьогодення, не приносячи при цьому в жертву здатності майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. На «Саміті Землі» в Ріо-де-Жанейро ідея сталого розвитку була прийнята як нова глобальна мета.

Реалізація концепції сталого розвитку потребує зміни підходу до процесу управління, і тому багато економістів постулюють заміну концепції неокласичної економіки на економіку сталого розвитку [1,2].

Неокласична економіка розглядає природні ресурси як один із факторів виробництва, а її мета - їх оптимальне використання. Модель сталого розвитку передбачає збалансоване вирішення соціальних і економічних завдань, збереження навколишнього природно-ресурсного потенціалу, а також пріоритетність функціонування екологічної складової сталого розвитку. Оскільки наразі існують протиріччя між необмеженими потребами людини та обмеженими ресурсами, надзвичайно важливим завданням є забезпечення оптимізації перших, що дасть змогу сформувати необхідну систему цінностей, орієнтуючи їх на самовідновлювальну здатність природи. Це означає, що природний капітал повинен бути постійним або зростати в умовах плинності часу та спадкоємності поколінь.

Управління сталим розвитком вимагає використання різних методів та інструментів, які можна застосовувати в контексті трьох стратегій економіки сталого розвитку: ефективності, згуртованості та обмеженості [3,с.168]. Одним з таких інструментів є комплекси маркетингу «4С» та «SIVA», зорієнтованих на споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом проблемі сталого розвитку присвячено багато наукових досліджень таких учених, як: О. Амоша О.І., С. Біла, В. Білоус, В. Богомолов, Куценко В.І. [2], Гаращук О.В. [2], Євтушенко Г.І. [2], П. Друкер, Б. Заблоцький, Коваленко А.О. [1], Г. Клейнер, Г. Костенко, О. Крючок, О. Пасінська, А. Самійло, Г. Ситник, О. Хомра, Т. Цвігун, Т. Янковець та інших.

Першими вченими, які працювали над розробками комплексу маркетингу є Дж. Каллітон, Н. Борден та Дж. Маккарті. Основоположниками більшості відомих концепцій є Б. Бумс, Дж. Бітнер, Б. Лотерборн, Дж. Шет, Р. Сісодіа, Т. Махрова, А. Шромнік, Ч.С. Дев, Д.Е. Шульц, О. Отлакан. Питання комплексу маркетингу вивчали такі вітчизняні науковці, як Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай, І.Л. Решетнікова, Г.О. Дорошенко, Ю.Є. Петруня та інші.

Проте використання маркетингу, як інструменту економіки сталого розвитку досліджено недостатньо.

Метою статті є аналіз можливості використання комплексу маркетингу для реалізації стратегічних напрямів розвитку економіки сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу досліджень. Економіка сталого розвитку (ЕСР) - це нова наукова дисципліна, яка розвивається як окремий дослідницький напрям у сфері економічних наук. Її основні засади сформовані на основі економіки навколишнього середовища та пов'язаних з нею досліджень сталого розвитку.

ЕСР уточнює визначення сталого розвитку, прийняте під час «Саміту Землі» в 1992 році, підкреслюючи, що «сталий розвиток має на меті забезпечити людям, які живуть сьогодні, і майбутнім поколінням високі екологічні, економічні та соціально-культурні стандарти в межах природної витривалості» Землі, застосовуючи принцип внутрішньо-генераційної та міжгенераційної

справедливості [3]. Реалізація зазначеної вище мети необхідна для того, щоб сталий розвиток не став просто мрією вузького кола науковців.

Концептуальними засадами ЕСР є такі [3]:

- елімітується існуюча модель розвитку, яка не встановлює абсолютних екологічних меж розвитку, а замість неї впроваджується нова, яка акцентує увагу на сталості господарювання та базується на довгостроковому збереженні природних ресурсів;

- нинішня парадигма постійного зростання повинна бути замінена парадигмою сталого розвитку (селективним зростанням), оскільки постійне зростання, при постійному рості використання природних ресурсів протягом тисячоліть неможливе;

- ЕСР ґрунтується на етичних принципах і підкреслює необхідність особистих обмежень на користь сталого розвитку для всіх. Основними цінностями є відповідальність перед сьогоdnішнім та майбутніми поколіннями;

- для аналізу економічних процесів слід застосовувати міждисциплінарний підхід з урахуванням соціальних та екологічних залежностей. Важливу роль тут відіграє спільне використання результатів досліджень і тісна співпраця з правовими, природничими та технічними науками;

- необхідність зміни рамок умов господарювання з використанням політико-правових інструментів таким чином, щоб покращити перспективи довгострокового збереження сировини для споживачів і виробників;

- на відміну від традиційної економіки, не слід ототожнювати якість життя та матеріальний добробут, який розраховується як валовий національний продукт на душу населення;

- представники ЕСР відкидають як ортодоксальну вільну ринкову економіку, так і централізовану планову економіку на користь системи ринкової економіки з соціально-екологічними рамками - щоб зменшити наслідки впливу ринкових механізмів, необхідне активне втручання держави;

- необхідно визначити ключові глобальні умови сталого розвитку, включаючи, насамперед, впровадження глобального рамкового порядку, тобто інституційного порядку, насамперед зниження споживання ресурсів високорозвиненими країнами на 80-90% на душу населення, зниження народжуваності слаборозвиненими. Особлива відповідальність тут лежить на високорозвинених країнах.

ЕСР виходить за рамки екологічних цілей, орієнтуючись також на економічні та соціально-культурні виміри суспільства майбутнього.

Представники ЕСР усвідомлюють, що для того, щоб їх наміри не стали утопією, до їх реалізації слід підходити системно та еволюційно. Парадигма збалансованого зростання передбачає зростання одних секторів (відновлювана енергетика, наукові дослідження, впровадження новітніх енергозберігаючих, екологічно чистих технологій тощо) і поступове скорочення інших (споживання енергії та ресурсів), щоб забезпечити ріст добробуту паралельно зі скороченням використання ресурсів, запаси яких неухильно зменшуються.

Через війну та економічні проблеми в Україні найближчим часом неможливо буде досягнути загального сповільнення розвитку економіки, тим більше, що однією з умов є зміна культурних цінностей. Сталий розвиток в Україні передбачає:

- подальше зростанням і підвищенням конкурентоспроможності економіки;

- інтенсифікацію наукомістких високотехнологічних виробництв;

- підвищення ефективності інвестиційних процесів;

- суттєве скорочення тіньової економіки;

- активізацію участі України в міжнародних економічних і фінансових організаціях;

- посиленням захисту соціальних національних інтересів для забезпечення розвитку соціально орієнтованої національної економіки тощо [4].

Трансформація індустріального суспільства в стале вимагає використання різних стратегій та інструментів. Г. Рогалл (Rogall) виділив три основні довгострокові стратегічні напрями ЕСР [3]:

1. Стратегія ефективності - передбачає десятикратне підвищення ефективності використання ресурсів; технологія виготовлення продукції дозволяє більш ефективно використовувати ресурси (включаючи скорочення викидів).

2. Стратегія згуртованості - полягає в розробці нових продуктів, які відповідають вимогам сталого розвитку.

3. Стратегія обмеження - це добровільне рішення людей поступово змінювати своє життя соціально відповідальним шляхом, тобто формуючи його відповідно до принципу внутрішньої та міжгенераційної справедливості. Йдеться переважно про обмеження використання природних ресурсів, адже межі терпимості природи вже перевищено.

Одним із ключових питань, яке нині турбує представників ЕСП, є пошук інструментів для реалізації стратегічних напрямів сталого розвитку.

Універсальним інструментом, який можна використовувати в усіх стратегіях, є маркетинг, який визначається як система взаємопов'язаних різновидів підприємницької діяльності, яка спрямована на планування, ціноутворення, просування, розподіл товарів, що спроможні задовольнити попит потенційних і фактичних споживачів [5]. Поняття ціноутворення, яке використовується у визначенні, стосується витрат клієнта, але це не обов'язково мають бути фінансові витрати, наприклад, у заходах щодо свідомого споживання витрати споживача - це зусилля змінити свою поведінку на проекологічну. Адже свідоме споживання характеризується вибором споживачів на основі знання про його соціальні, екологічні та політичні наслідки [6]. Маркетинг, зорієнтований на свідоме споживання, враховує точку зору споживача, виробника та суспільства, маючи на меті отримання комплексних економічних, екологічних та соціально-культурних вигод. Тому в літературі з цього питання також можна зустріти термін: екологічний маркетинг («зелений маркетинг»), який має на увазі популяризацію не просто товарів або послуг, але й поглядів компанії на видобуток природних ресурсів, їх збереження, екологічність всіх етапів виробництва товару, збереження довкілля при постачанні товарів і послуг споживачеві, використання товару і розміщення відходів безпечними для природи способами тощо [7].

Реалізація стратегії ефективності вимагає, перш за все, відповідного перепроєктування існуючих продуктів і забезпечення їх успіху на ринку. Стратегія згуртованості, навпаки, базується на еко-дизайні нових продуктів, пошуку нетрадиційних рішень їх виробництва та споживачів цих продуктів [8].

Обидві стратегії стають дедалі популярнішими, оскільки вони практично не втручаються в існуючу соціально-економічну систему. Ці стратегії дозволяють вносити зміни еволюційним шляхом і дають залученим сторонам час для адаптації до нових вимог, сприяючи адаптації суспільства до сталого розвитку. Вони також створюють ілюзію, що людство робить достатньо, щоб запобігти небезпеці глобальної катастрофи.

З іншого боку, стратегія обмеженості не користується популярністю у підприємців. Адже в рамках цієї стратегії від усіх суб'єктів соціально-економічного життя вимагаються обмеження (часто суттєві), соціальна відповідальність, етичні зміни, зміна поглядів, звичок, поведінки.

Комплекси маркетингу можуть бути використані всіма суб'єктами соціально-економічного життя. Згідно Господарського кодексу в Україні виокремлюють на дві групи суб'єктів господарювання: комерційні та некомерційні [9].

Стратегії ефективності та згуртованості наразі впроваджуються переважно комерційними - соціально відповідальними підприємствами. Їх ефективність - це оприлюднення, за допомогою відповідних звітів та інструментів просування, проблем соціальної відповідальності та виведення на ринок таких товарів і послуг, як: відновлювана енергетика, зелений туризм, екологічно чисті засоби для чищення, органічні продукти харчування тощо.

Багато високо прибуткових підприємств протягом останніх десятиліть досліджують потреби соціально відповідальних споживачів і задовольняють їх відповідно до принципів сталого розвитку за допомогою відповідної політики щодо продукту, розподілу, ціноутворення та маркетингової комунікаційної політики [10,11].

Аналіз рейтингування прозорості українських компаній у сфері сталого розвитку представлено у табл. 1. Кожна компанія отримала індекс розкриття від 0 до 100. Рейтинг визначається за певною шкалою. Кожному проміжку присвоювалось певне буквене позначення.

Таблиця 1

Рейтинг прозорості компанії у сфері сталого розвитку за 2019 рік

Рейтинг	Діапазон шкали рейтингування, %	Назва компанії (підприємства)
AAA	AAA \geq 95,4	Енергоатом
AA	95,4>AA \geq 84,8	Укргідроенерго, Кернел, Coca-Cola Ukraine
A	84,8>A \geq 74,2	Carlsberg Ukraine, Група Метінвест, ДТЕК, Укренерго
BBB	74,2>BBB \geq 63,6	МХП
BB	63,6>BB \geq 53,0	Укрзалізниця
B	53,0>B \geq 42,4	Нафтогаз України, Ощадбанк, ПриватБанк, ОККО, Укрнафта, Philip Morris Ukraine
CCC	42,4>CCC \geq 31,8	METRO, Київстар, Нікопольський завод феросплавів, АрселорМіттал Кривий Ріг, Нібулон, JTI Ukraine
CC	31,8>CC \geq 21,2	Нова Пошта, МАУ, Полтавський ГЗК
C	21,2>C \geq 10,6	TEDIS Ukraine, АТБ-Маркет, Дніпровський металургійний комбінат
D	10,6>D	Сільпо-Фуд, Елідон, Оптіма-Фарм, АДМ Трейдинг, Статус-Трейд, Епіцентр К, Сантрейд, БНК-Україна, Нафтотрейд Ресурс, БаДМ

Джерело: сформовано на основі результатів рейтингування корпоративної стійкості за 2019 Sustainable Ukraine [12].

Дослідження засвідчили, що в українських компаніях, які впровадили принципи сталого розвитку та соціальної відповідальності співробітників, основними інтеграційними чинниками є маркетингові інструменти.

Однак, через виснаження ресурсів Землі та швидко зростаючу кількість населення для реалізації стратегії сталого розвитку маркетингової діяльності комерційних підприємств у рамках стратегії ефективності та згуртованості недостатньо.

Передумовою системних змін у глобальному масштабі є широке залучення до реалізації сталого розвитку некомерційних організацій.

Ключове значення для реалізації економіки сталого розвитку має те, що, як правило, діяльність некомерційних організацій найчастіше орієнтована на стратегію обмеженості. Стратегія обмеженості передбачає формування соціальної свідомості споживачів, виробників, осіб, які приймають рішення, та інших суб'єктів соціально-економічної системи. Лише тоді, коли більшість суспільства буде готова до інституційних та правових змін, ці зміни можна здійснити. Некомерційні організації дають змогу задовольняти соціальні та довгострокові потреби. Завдяки цим організаціям громадяни можуть співпрацювати, захищати свої права, підтримувати певну соціальну політику.

Основні види діяльності, які здійснюють некомерційні організації для розвитку економіки сталого розвитку, включають:

- програми зміни способу життя;
- навчання свідомому споживанню - надання споживачам надійної та чіткої інформації про виробництво продукції, екологічне маркування, зміну поведінки споживачів, заохочення до участі в публічних акціях, захист їх прав;
- уніфікація методів маркування, сертифікації, тестування продукції та соціально відповідальних компаній;
- заохочення до соціальної відповідальності виробників (включаючи просування продукції соціально відповідальних компаній);

- розвиток ринків екологічно чистих продуктів - наприклад, через програми підтримки співпраці з фермерами, які вирощують органічну продукцію;
- лобювання системних змін (наприклад, законодавства).

Як показують дослідження некомерційних організацій, маркетинговий підхід, тобто. сегментація споживачів, аналіз потреб цільових груп, враховуючи діяльність конкурентів, вибір відповідних інструментів маркетингу, наприклад, заходів соціальної направленості, демаркетингу продуктів або поведінки конкурентів чи споживачів, просування екологічно чистих продуктів, формування іміджу організації, залучення коштів на маркетингові заходи - значно підвищує їх ефективність [13,14]. Прикладом ефективного використання економіки сталого розвитку некомерційними організаціями є провадження бізнесу. Це дає змогу залучати кошти на соціальні заходи, ставати незалежними від спонсорів і розвивати виробництво екологічно чистих продуктів.

Проаналізувавши статистику успішності просування нових продуктів на ринку, американські вчені відмітили, що майже 80 % не отримують бажаного результату [15]. Ситуація вимагала нових досліджень.

Професор із університету Північної Кароліни Р. Лотерборн (Lauterborn) у 1990 р. розробив концепцію «4C», яка побудована на перенесенні фокусу маркетингу з товару на споживача: *consumer needs and wants* - бажання та потреби споживача, *consumer cost* - витрати споживача, *convenience* - зручність придбання, *communication* - комунікація. В кінці XX ст. Дж. Шет (Sheth) та Р. Сіодія (Sisodia) сформуvalи концепцію «4A»: *acceptability* - прийнятність, *affordability* - спроможність, *availability* - наявність, *awareness* - обізнаність. У 2003 р. Т. Махрова створила концепцію «4E», яка задумувалася як свого роду надбудова над концепцією «4P». Компоненти: *ethics* - етика маркетингу, *ethetics* - естетика маркетингу, *emotions* - емоції споживачів, *eternity* - відданість, тому цю модель ще називають гуманістичною. У 2004 р. А. Шромнік запропонував концепцію «4D», яка містить такі складові: *strategic design* - стратегічний дизайн, *differentiation* - диференціація, *data base management* - управління базою даних клієнтів, *direct marketing* - прямий маркетинг. Ч.С. Дев (Dev) та Д.Е. Шульц (Schultz) у 2005 р. впровадили концепцію «SIVA», поєднавши такі поняття: *solution* - рішення, *information* - інформація, *value* - цінність, *access* - доступ. У цьому ж році О. Отлакан (Otlacan) ініціювала концепцію електронного маркетингу, яка включає елементи: *personalization* - персоналізація, *privacy* - приватність, *customer service* - обслуговування клієнтів, *community* - спільнота, *site* - сайт, *security* - безпека, *sales promotion* - стимулювання продажів [16,17].

Проаналізувавши сутність вище зазначених комплексів, можна зауважити, що їхні елементи тією чи іншою мірою систематизуються у 4 основні категорії: товарна політика, цінова політика, політика розподілу та політика просування.

Поява нових концепцій, зокрема, «4C» та «SIVA» допомагає маркетологам підійти до проблеми просування та реалізації товару з іншого боку - з боку споживача.

У маркетингу некомерційних організацій, які реалізують економіку сталого розвитку велике значення надається ключовому чиннику успіху: аналізу витрат і вигод цільової групи. Поєднання високих витрат і низьких вигод можна запропонувати ентузіастам ідеї сталого розвитку. Однак ця група формує невелику нішу. Найкраще поєднання, з точки зору масштабних перетворень, полягає в пошуку та впровадженні таких рішень, які забезпечують споживачам поєднання високих переваг і низьких витрат.

Висновки і перспектива подальших досліджень. Економіка сталого розвитку вимагає залучення всіх суб'єктів соціально-економічного життя. Основою для такого залучення є, перш за все, знання, прийняття та готовність до реалізації ідей сталого розвитку, а також виявлення та усунення бар'єрів, пов'язаних з її реалізацією. Вищезазначені умови можуть бути виконані за допомогою комплексу маркетингу, який базується на вивченні потреб, пов'язаних зі сталим розвитком, і їх аналізі.

Комплекси маркетингу можуть використовуватися кожним соціально-економічним суб'єктом як для реалізації прийнятних стратегій економіки сталого розвитку, тобто ефективності та узгодженості так і для непопулярної стратегії обмеженості, яка, як природна основа економіки обмеження, повинна стати домінуючою стратегією розвитку людства.

Джерела та література

1. Коваленко А.О.. Економіка природокористування і сталий розвиток. Київ. 2018. № 1-2 (20–21). С. 11-14.
2. Куценко В.І., Гаращук О.В., Євтушенко Г.І. Соціальний розвиток у контексті попередження техногенних й екологічних небезпек. Економіка природокористування і охорони довкілля. Київ. ДУ ІЕПСР НАН України. 2017.
3. Rogall H. *Ekonomia zrównowazonego rozwoju. Teoria i praktyka*, Poznań. Zysk i S-ka. 2010.
4. Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 6 травня 2015 року «Про Стратегію національної безпеки України» № 287/2015 від 26 травня 2015 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/287/2015>.
5. Держстандарт України (ДСТУ 3294-95). С.2. URL: http://www.ksv.biz.ua/GOST/DSTY_ALL/DSTU1/dstu_3294-95.
6. Ліпич Л.Г., Хілуха О.А., Кушнір М.А. Тренд свідомого споживання молодих споживачів в контексті соціальної відповідальності підприємства та циркулярної економіки. *Economic, social and legal aspects of enterprise management. Context of the political and economic crisis @ Copyright by Monika Dobska, Ryszard Kamiński & Authors, Poznań 2022. С.93-119.*
7. Ottman J.A. *Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age*. 1994. URL: <http://www.green-marketing.com>.
8. Hopfenbeck W., Jasch C. *Öko-Design*. Verlag Moderne Industrie. 1995.
9. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
10. Coddington W. *Environmental Marketing. Positive strategies for Reaching the Green Consumer*. McGraw-Hill. 1993.
11. Hopfenbeck W. *Umweltorientiertes Management und Marketing*. Verl. Moderne Industrie. 1994.
12. Інформаційно аналітичний портал «Ресурси для малого і середнього бізнесу». URL: <https://www.uaassets.com.ua>.
13. Belz F.M., Peattie K. *Sustainability Marketing. A Global Perspective*. Willey. 2009. С. 273–283.
14. Lee Nancy R. , Kotler Ph. *Success in Social Marketing. 100 Case Studies From Around the Globe*. New York. Routledge. 2022. P. 402. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003272106>.
15. Lauterborn B. *New marketing litany. Four P's passé*. 1990.
16. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 14. URL: http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf.
17. Фомішина В.М., Федорова Н.С. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача». Науковий вісник НЛТУ України. 2015. Вип. 25.2. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25_2/50.pdf.

References:

1. Kovalenko A.O. *Stan i perspektyvy realizatsii Tsilei staloho rozvytku v Ukraini*. [Status and prospects of implementation of Sustainable Development Goals in Ukraine]. *Ekonomika pryrodokorystuvannya i stalyy rozvytok*. Kyiv. 2018. № 1-2 (20–21). S. 11-14. [in Ukrainian].
2. Kutsenko, V.I., Garashchuk, O.V., Yevtushenko, H.I. (2017). *Sotsial'nyy rozvytok u konteksti poperedzhennya tekhnohennykh y ekolohichnykh nebezpek* [Social development in the context of technogenic and environmental hazards prevention]. *Ekonomika pryrodokorystuvannya i okhorony dovkillya: zbirnyk naukovykh prats'* [Economics of environmental management and protection of the environment: collection of scientific works]. [in Ukrainian].
3. Rogall H. (2010). *Ekonomia zrównowazonego rozwoju. Teoria i praktyka*, Poznań. Zysk i S-ka.
4. Verkhovna Rada of Ukraine (2015). *Ukaz Prezydenta Ukrayiny «Pro rishennya Rady natsional'noyi bezpeky i oborony Ukrayiny» vid 6 travnya 2015 roku «Pro Stratehiyu natsional'noyi bezpeky Ukrayiny» № 287/2015 vid 26.05.2015 r.* [Decree of the President of Ukraine «On the Decisions of the National Security and Defense Council of Ukraine» of 6 May 2015 «On the National Security Strategy of Ukraine» No. 287/2015 dated 26.05.2015] Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/287/2015>. [in Ukrainian].
5. Derzhstandart Ukrainy (DSTU 3294-95). S.2. Retrieved from: http://www.ksv.biz.ua/GOST/DSTY_ALL/DSTU1/dstu_3294-95.
6. Lipych L.H., Khilukha O.A., Kushnir M.A. (2022) *Trend svidomoho spozhyvannya molodykh spozhyvachiv v konteksti sotsialnoi vidpovidalnosti pidpriemsva ta tsyrkuliarnoi ekonomiky*. [The trend of conscious consumption

among young consumers in the context of corporate social responsibility and the circular economy]. Economic, social and legal aspects of enterprise management. Context of the political and economic crisis @ Copyright by Monika Dobska, Ryszard Kamiński & Authors, Poznań. S.93-119.

7.Ottman J.A.(1994). Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age. Retrieved from: <http://www.green-marketing.com>.

8.Hopfenbeck W., Jasch C. (1995). Öko-Design. Verlag Moderne Industrie.

9.Hospodarskyi kodeks Ukrainy.[Economic Code of Ukraine] Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>. [in Ukrainian].

10.Coddington W.(1993). Environmental Marketing. Positive strategies for Reaching the Green Consumer. McGraw-Hill.

11. Hopfenbeck W.(1994). Umweltorientiertes Management und Marketing. Verl. Moderne Industrie.

12. Informatsiino analitychnyi portal «Resursy dlia maloho i serednoho biznesu». [Information and analytical portal "Resources for small and medium-sized businesses"] Retrieved from: <https://www.uaassets.com.ua>. [in Ukrainian].

13.Belz F.M., Peattie K.(2009). Sustainability Marketing. A Global Perspective. Willey. C. 273–283.

14. Lee Nancy R. , Kotler Ph.(2022). Success in Social Marketing. 100 Case Studies From Around the Globe. New York. Routledge. P. 402. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003272106>.

15.Lauterborn, B. (1990).New marketing litany. Four P's passé.

16.Borysenko, O.S.(2016). Teoretychni osnovy ta evoliutsiia rozvytku kompleksu marketynhu. [Theoretical basis and evolution of marketing complex development]. Eastern Europe: economy, business and management. No.14. Retrieved from: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf. [in Ukrainian].

17. Fomishyna, V.M., N.Ye. Fedorova. (2015). Transformatsiia skladovykh klasychnoho «kompleksu marketynhu pidpriemstva» u suchasnyi «kompleks marketynhu spozhyvacha». [Transformation of the components of the classic "enterprise marketing complex" into a modern "consumer marketing complex."] Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine, No.25. Retrieved from: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25_2/50.pdf. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.05.2023 р.

УДК 339.138

Лялюк Алла,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра підприємництва і маркетингу
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0002-4889-0511
e-mail: lyalyuk.alla@vnu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-02-95-101>

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЧИННИКІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

У статті розглянуто роль психологічних чинників, які впливають на формування товарного асортименту. Визначено суть концепції ключових сигналів та евристики в сприйнятті споживачами товарного асортименту, досліджено ступінь організації товарної викладки. Описано приклади емпіричних досліджень зарубіжних науковців стосовно впливу ключових сигналів на сприйняття асортименту споживачами. Показано, що споживачі, схильні до акцій та спецпропозицій, схильні до більш аналітичної інформації, чутливіші до такого фактора, як розташування товарів один щодо одного, тоді як для раціональних покупців, які часто обробляють інформацію більш холистичним чином, важливіша колірна палітра. Запропоновано основні правила розміщення товарів на полицях магазину. Зроблено висновок про те, що при формуванні товарного асортименту в роздрібній торгівлі варто враховувати такі чинники: покупець хоче організованої викладки; не давати покупцеві можливості автоматично відфільтрувати частину асортименту; покупці порівнюють в основному товари, розташовані поруч один з одним; домінує один евристичний підхід; ситуація здійснення покупки має значення.

Ключові слова: товарний асортимент, викладка товарів, поведінка споживачів, ключові сигнали, евристичний підхід

Lialuk Alla,
Associate Professor, Ph.D. in Economics,
Lesia Ukrainka Volyn National University,
Entrepreneurship and Marketing Department,
Lutsk

STUDY OF THE INFLUENCE OF FACTORS AFFECTING THE FORMATION OF THE PRODUCT RANGE IN RETAIL TRADE

The article examines the role of psychological factors that influence the formation of the product range. The essence of the concept of key signals and heuristics in the perception of the product range by consumers was determined, the degree of organization of the product display was investigated. Examples of empirical studies by foreign scientists regarding the impact of key signals on consumer perception of the assortment are described. Based on the above, the main conclusions made by scientists regarding the effective formation of the product range are systematized. Too much variety of products can confuse buyers. The results of the study showed that the reduction of the assortment did not affect the average level of its perceived variety. It is shown that consumers susceptible to promotions and special offers are prone to more analytical, detailed processing of information, are more sensitive to such a factor as the location of goods relative to each other, while for rational buyers, who often process information in a more holistic way, the color palette is more important. There are significant individual differences in how shoppers perceive the products on the shelf. Some people tend to process information holistically, while others are more detailed. The latter are greatly influenced by such a factor as the location of goods relative to each other. In addition, an organized presentation will make the difference in the number of options more obvious and significantly increase consumption. It was concluded that the following factors should be taken into account when forming a product assortment in a retail trade network: the buyer wants an organized presentation; do not give the buyer the opportunity to automatically filter part of the assortment; buyers mainly compare products located next to each other; one heuristic approach dominates; the situation of the purchase matters.

Key words: product range, product display, consumer behavior, key signals, heuristic approach

Постановка наукової проблеми та її значення. Раніше проведені дослідження показали, що відмінність асортименту конкретного магазину, позитивно корелює з його вибором як об'єкт для відвідування, було доведено, що люди готові платити більше, коли той же товар вибирався ними з більш різноманітного асортименту. Проте сприйняття асортименту досі не було піддано ретельному вивченню, враховуючи важливість даного фактора при виборі споживачем місця для здійснення покупок. Тільки протягом останнього часу зарубіжні науковці почали цікавитися даною проблемою. Відштовхуючись від дискусії про реальну і сприйману ціну, яка почалася за кілька років до цього, вони взялися вивчати психологічний вплив асортименту. Однак донедавна вчені не використовували для пояснення такої поведінки споживачів теорію сприйняття. Причина такої обмеженості досліджень щодо сприйняття асортименту в тому, що без міцної бази у вигляді підтвердженої психологічної теорії всі міркування на цю тему мали досить абстрактний характер. Така теоретична основа почала розроблятися лише нещодавно.

Аналіз досліджень цієї проблеми. В українській науковій літературі питання формування та ефективного управління товарним асортиментом піднімали у своїх працях такі науковці як Абрамович І. А., Кириченко С. О., Половинка К. І. Костромін А.О. Лищенко М.О., Муштай В.А., Нечипоренко В.В., Шумкова О.В. Троян А. В. Та ін. [1-6]. Поряд з цим, недостає уваги приділено проблемі сприйняття споживачами торговельного асортименту з психологічної точки зору.

Мета і завдання статті. Здійснити огляд зарубіжної літератури, де розглядається проблема психологічного сприйняття покупцями торгового асортименту та запропонувати пропозицію вітчизняному ритейлу щодо обґрунтування доцільності врахування цих чинників.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Починаючи з другої половини 1990-х років і до сьогодні у сфері вивчення споживчої поведінки зростає визнання ролі несвідомих когнітивних процесів, які впливають на сприйняття як ціни, так і асортименту. Найважливіший із них — це імпліцитна пам'ять (приховані спогади, які впливають на те, як ми діємо або думаємо в різних ситуаціях, при тому що ми не усвідомлюємо їхньої наявності). У ранніх маркетингових дослідженнях часто використовувалися різні форми тестів на згадку для вимірювання рекламного впливу. Ідея була така: будь-який засіб просування ефективний тільки тоді, коли запам'ятовується людиною. Але з розвитком теорії імпліцитної пам'яті як важливого детермінанта споживчої поведінки фахівці з маркетингу почали розуміти, що їхні зусилля, щоб приносити плоди, не обов'язково повинні задіяти експліцитну пам'ять, яка усвідомлено фіксується людиною і так само усвідомлено може бути ним відтворена. У світлі визнання того, що процес вибору товарів не є абсолютно раціональним, було сформульовано безліч різних теорій, які намагаються пояснити, яким чином люди, приймають рішення [7-11].

Для того щоб розібратися з різними моделями ухвалення рішень, необхідно ввести два терміни: ключові сигнали (cues) та евристика. Плакат з ціною в магазині може бути ключовим сигналом, який вказує на знижку. Що ж до евристики, то, на відміну від аналітичного процесу, де зважуються всі за і проти, вона є запрограмованою реакцією, яка активується в певній ситуації. Наприклад, якщо покупець часто вибирає товар із найнижчою ціною, це одна евристична програма, а якщо з найнижчою ціною за кілограм – вже інша. Ці два поняття, евристика і ключові сигнали займають центральне місце в дискусії про процес прийняття рішень.

Іноді можна змусити людину відхилитися від звичного евристичного правила, наприклад, використовуючи спеціальну викладку. У цьому випадку остання діє як ключовий сигнал, що впливає на прийняття рішень. Спираючись на ключові сигнали та евристичні правила для прийняття повсякденних рішень, люди оптимізують цей процес з погляду використовуваних розумових ресурсів. Не бути повністю статичним (залежним від звички) і водночас використовувати накопичений досвід у нових умовах – для покупців це є дуже раціонально.

Сучасні дослідження в галузі сприйняття асортименту [7-11] також спираються на концепції ключових сигналів та евристики. Мова йдеться не про один сигнал або правило. Справа в тому, що наше сприйняття сьогодення перебуває під впливом великої кількості і тих, та інших. Вони діють паралельно і найчастіше за межами свідомості. Ніхто не може оцінювати різні види йогурту та

музики одночасно. Також ніхто не може одночасно оцінити навіть дварізних видів йогурту. Аналітичний процес вимагає сфокусованої свідомості (яка, перебуває під постійним впливом інформації, що надходить з підсвідомості).

Першими темою сприйняття асортименту зацікавилися С. Броніаржик, У. Хойер та Лі Мкаалістера [8]. Вони вивчили, як покупці сприймають фактичне скорочення різноманітності товарів. Крім того, стало очевидно, що більш високі операційні витрати традиційних магазинів не забезпечують їм більш високих продажів. У більшості випадків дослідження показали, що приблизно кожен четвертий артикул в асортименті продавався на рівні менше однієї упаковки на тиждень [7].

Згідно з дослідженнями, проведеним Б. Кан і С. Хаффман [10], занадто велика різноманітність товарів може збивати покупців з пантелику. У своєму дослідженні виходили з того факту, що типовий покупець, як правило, швидко сканує пропонований у магазині асортимент, щоб зорієнтуватися, які товари можуть його зацікавити. Під час цього сканування він становить уявлення у тому, наскільки великий вибір. При цьому на його сприйняття впливає не лише фактична різноманітність асортименту, а й низка інших факторів. Оскільки розумові можливості людини обмежені з погляду одночасно оброблюваного обсягу даних, задіюється спрощений процес управління інформацією. Дослідники стверджують, що наше сприйняття працює як лінза, яка обирає, які відомості будуть допущені у нашу свідомість і як вони будуть інтерпретовані. На неї впливають різні ключові сигнали, що допомагають просівати величезні обсяги інформації [10].

Науковці перевірили три ключові сигнали з погляду їхнього впливу на сприйняття асортименту.: 1) загальний полковий простір, виділений під продуктову лінійку; 2) фактична кількість різних артикулів; 3) наявність в асортименті товарів, популярних покупцем. Кожен респондент мав відвідати два «магазини»: перший - зі стандартним асортиментом, зазвичай пропонованим ритейлерами, і другий, тестовий, - зі скороченим асортиментом. Метою дослідження була оцінка сприйняття різноманітності видів попкорну, яких було 100 %, 75 %, 50 % або 25 % від звичайного асортименту. Тобто, навіть коли половина артикулів була прибрана з полиці, це не призвело до статистично значущого зниження оцінки різноманітності асортименту споживачами. А скорочення асортименту на 25 %, навпаки, призвело до того, що він став сприйматися респондентами як різноманітніший [10, 7].

Для того, щоб зняти будь-які питання про те, наскільки ці результати застосовні до реального ритейлу, вони скоротили асортимент у п'яти найбільших категоріях (солодощі, пиво, газовані напої, солоні закуски та сигарети), на частку яких припадає близько 80 % продажів. При цьому з асортименту було прибрано 50 % найменувань, що продавалися гірше за інших. Результати показали, що скорочення асортименту не вплинуло на рівень сприйняття його різноманітності. 25 % опитаних помітили зміну асортименту. З них 3/5 вважали, що вибір став меншим, тоді як 2/5, навпаки, відзначили його збільшення. У магазинах зі скороченим асортиментом було легше робити покупки. Продажі там збільшилися на 2 % і 8 %, хоча таке зростання не було статистично значущим. П. Боутрайт та Дж. Нуньес припустили, що звуження вибору товарів може бути проведене на основі торгової марки, розміру упаковки, смаку. У цьому випадку скорочення були менш статичними, ніж у попередніх експериментах, тобто для різних продуктових ліній використовувалися різні критерії [8].

Проблеми вилучення артикулів з асортименту досліджували Л. Слут та П. Верхоєв, які стверджують, що у тих випадках, коли ритейлер вилучає всю торгову марку замість окремих смаків конкретного продукту, може виникати проблема [12]. Тому, П. Боутрайт і Д. Нуньес виключили з асортименту товари, що найгірше продаються. В результаті цих маніпуляцій продаж зріс на 11 %. У переважній більшості категорій зростання склало більше 4 %, а майже в половині – перевищив 10 %. Цікавим відкриттям стало те, що зниження продажів у зв'язку з виключенням торгової марки можна запобігти, якщо замість цього скоротити певну комбінацію торгової марки та розміру упаковки. Науковці піддали вивченню наступні ключові сигнали та евристичні правила: 1) як відмінності в атрибутах товарів позначаються на сприйнятті асортименту; 2) який вплив має організація полицного простору; 3) яке значення мають наміри покупця. Їхня теоретична дискусія заснована на двох способах обробки інформації, властивих людській свідомості: холістичній та аналітичній [8].

Дослідники варіювали ступінь організації товарної викладки на планограмах. У більш упорядкованих викладках подібні товари були розташовані ближче один до одного (де колір був найважливішим параметром, потім йшла форма упаковки і, нарешті, назва). Однакові товари на полицях в обох випадках відрізнялися лише завдяки рівню організації викладки. Одним споживачам потрібно було лише оцінити різноманітність асортименту, тоді як іншим потрібно було вибрати товар, після чого оцінити широту асортименту і те, наскільки він відповідав їх потребам. У планограмах із великою кількістю дублікатів вибір товарів сприймався як менш широкий. Кількість параметрів, за якими товари відрізнялися один від одного, так само впливали, хоча й різною мірою. Так, практичне значення мало те, чи відрізнялися дві варіації продукту по одному атрибуту (наприклад, за назвою) або за двома (наприклад, за назвою та формою) [8].

Отже, локальна інформаційна структура виявляється важливішою за глобальну: покупці головним чином порівнюють товари, розташовані безпосередньо поруч один з одним. Якщо між ними виникає проміжок (наприклад, викладення ще чогось), то ймовірність порівняння різко падає. Саме цим пояснюється ефективність двотоварних викладок (крос-мерчандайзингу).

Для того щоб порівняння товарів здійснювалося автоматично, вони повинні бути розташовані безпосередньо, по сусідству, «пліч-о-пліч». Також експеримент показав, що чим більш упорядкованою є викладка, тим більше порівняння між розташованими поряд товарами впливає на загальну оцінку асортименту. Іншими словами, добре організований полицний простір обманює зорове сприйняття покупців таким чином, що значна частина асортименту повністю виключається з аналізу.

Результати експерименту також показали, що наміри покупця впливають на його сприйняття різноманітності асортименту. Респонденти, яких просили спочатку вибрати товар, сприймали планограми з упорядкованою викладкою як різноманітніші. Ті ж, кому потрібно було лише оцінити якість асортименту, висловлювали прямо протилежну думку. Отже, для першої категорії споживачів кращою є більш упорядкована викладка, де товари, подібні за формою та кольору, але різні за змістом/характеристиками, знаходяться поруч. А для другої — менш упорядкована, з розташуванням товарів різного кольору та форми у випадковому порядку.

Виходячи з результатів цього дослідження, можна висунути припущення, що так звані ловці знижок (споживачі, сприйнятливі до акцій та спецпропозицій), схильні до більш аналітичної, детальної обробки інформації, чутливіше до такого фактора, як розташування товарів один щодо одного, тоді як для раціональних покупців, які часто обробляють інформацію більш холістичним чином, важливіша колірنا палітра.

Звідси можна зробити висновок, що магазини, орієнтовані на першу категорію клієнтів, виграють більше, якщо будуть розмішувати торгові марки, які хочуть продати, безпосередньо поруч із брендами, які привертають увагу людей. З іншого боку, магазини, які споживачі обирають більш стратегічно на основі загального цінового профілю, не порівнюючи при цьому вартість кожної конкретної назви товару, повинні спробувати пограти з кольоровим сприйняттям. Тобто, гіпермаркет може досягти кращих результатів, якщо при розробці планограм відштовхуватиметься від такого параметра, як колір, тоді як «жорсткий» дискаунтер (магазин з обмеженим асортиментом і низькими цінами) більше виграє при розміщенні власних торгових марок поряд з провідними брендами.

Вищеописаний експеримент також показує, що колір важливіший для диференціації товарів, ніж інші характеристики (форма та назва). Існують значні індивідуальні відмінності у тому, як покупці сприймають представлені на полиці товари. Одні люди схильні обробляти інформацію цілісно, тоді як інші більш детально. Останні знаходяться під великим впливом такого фактора, як розташування товарів один щодо одного. Чотири людини з п'яти вважають, що, якщо на упаковці є зображення кіл, печиво, пиво або мило мають більш високу якість, ніж коли замість кіл там намальовані трикутники.

На основі вищеописаного спробуємо систематизувати основні висновки, зроблені науковцями щодо ефективного формування товарного асортименту (табл.1).

Таблиця 1

Основні висновки, щодо ефективного формування товарного асортименту

Отримані висновки результатів досліджень	Автори
Більш високі операційні витрати традиційних магазинів не забезпечують їм більш високих продажів. Приблизно кожен четвертий артикул в асортименті продається на рівні менше однієї упаковки на тиждень	С. Броніаржик, У. Хойер та Лі Мкаалістера [7]
Занадто велика різноманітність товарів може збивати покупців з пантелику. Результати дослідження показали, що скорочення асортименту не вплинуло на середній рівень його сприймається різноманітності.	Б. Кан і С. Хаффман [10]
Споживачі, сприйнятливі до акцій та спецпропозицій, схильні до більш аналітичної, детальної обробці інформації, чутливіші до такого фактора, як розташування товарів один щодо одного, тоді як для раціональних покупців, які часто обробляють інформацію більш холістичним чином, важливіша колірна палітра. Існують значні індивідуальні відмінності у тому, як покупці сприймають представлені на полиці товари. Одні люди схильні обробляти інформацію цілісно, тоді як інші більш детально.	П. Боутрайт та Дж. Нуньес [8]
Ефект збільшення асортименту буде різним залежно від способу його подання. Зокрема, для того, щоб учасники автоматично помітили розширення вибору, товари повинні бути представлені впорядкованим чином. Крім того, упорядкована викладка зробить різницю в кількості варіантів більш очевидною та суттєво збільшує споживання	Б.Кан та Б. Вансінк[9]

Закони зорового сприйняття товарів, які роз'яснюють бачення товару покупцем:

- «Фігури й тла» - людина завжди виділяє, «вихоплює» з оточення один об'єкт, при цьому інші навколишні об'єкти на якийсь час стають тлом;

- «рівня ока». У зоні найбільшої концентрації уваги людини перебувають предмети, розташовані у зоні ± 20 см від рівня очей дорослої людини середнього росту, що звичайно означає другу й третю полиці зверху при стандартному п'яти-шестиполичному стелажі.

- «мертвої зони». Предмети, що потрапили в нижню частину зорового поля, часто залишаються без уваги. Відповідно, нижні полиці, повинні займати великі упаковки товари цілеспрямованого попиту або товарний запас.

- «перемикання уваги». Не можна розташовувати однотипний (навіть яскравий) товар у довгу сувору лінійку без зорових акцентів. У таких випадках перемикання уваги може бути забезпечено POS-матеріалами: вертикальні розмежувачі,

- «угруповання». В ідеалі товар повинен поєднуватися в групи по декількох ознаках одночасно, наприклад по торговельній марці, по виду товару, по вазі/розміру упаковки, за ціною.

- « 7 ± 2 ». Обсяг сприйняття людини обмежений - в один момент часу вона може охопити і запам'ятати лише п'ять-сім, максимум дев'ять предметів. У магазині це число зменшується до 3-5, адже в процесі покупки покупець виконує кілька дій одночасно.

Серед основних правил прийнято такі критерії розміщення товару в магазині:

- за рівнем (на рівні очей (полиця, на яку найчастіше звертають увагу); на один рівень нижче або вище очей (відповідно займають другу й третю позиції);самий нижній рівень краще не використовувати (покупці найменше звертають увагу, і знайти товар набагато сутужніше);

- на відстані витягнутої руки (саме доступне й зручне місце); ліворуч праворуч (по розміру впакування: від меншого до більшого). від світлого до темного (у лівій частині продуктової лінійки виставляють товари зі світлим упакуванням, далі, у міру згущення фарб, і правіше - темні). Таким чином, продукція не дратує очі споживача й сприймається як єдине ціле;

- серед конкурентів (поруч із сильним товаром (щоб «запозичити» популярність); подалі від слабкого; самі по собі (якщо товар є лідером або має унікальні властивості);
- дублювання (повторення однієї й тієї ж позиції марки в злитому ряді (дозволяє збільшити ймовірність звернути на себе увагу) [4].

Організація асортименту може бути заснована на структурі людської пам'яті. Споживачі сприймають асортимент як упорядкований, якщо він добре організований з погляду сприйняття як правило, на основі таких критеріїв, як колір, форма та текст хоча існують індивідуальні відмінності. Викладка за кольором краще помічається людьми, коли кольорові смуги розташовані вертикально («ефект Стайлса-Кроуфорда») і заснований на тому, що через певний пристрій ока світло, що йде в горизонтальній площині, краще потрапляє на сітківку. Якщо колірні смуги розташовані горизонтально, одна з них, яка знаходиться на рівні очей, буде затьмарювати всі інші. Якщо ж цю лінію розбити за кольорами, такий ефект буде добре помітний. Крім того, викладення асортименту сприймається як більш упорядковане, якщо різні торгові марки мають нерівну кількість фейсингів (асиметрична викладка). Так само, як наявність заголовків, що є «зачіпками» для погляду, полегшує читання газети, «читабельність» полиці підвищується, якщо викладка частково концентрується на певних торгових марках. При цьому люди вважають, що товар, який займає більше місця на полиці, є вигідною пропозицією. Не варто дозволяти покупцеві можливості автоматично відфільтровувати частину асортименту. Деякі дослідження показують, якщо викладення товарів на полиці допомагає людині побачити, які з них не становлять йому інтересу, це негативно позначається на продажах.

Висновки та перспективи подальшого дослідження Отже, під час формування товарного асортименту в роздрібній торговій мережі варто враховувати такі чинники:

- покупець хоче організованої викладки;
- не давати покупцеві можливості автоматично відфільтровувати частину асортименту;
- покупці порівнюють в основному товари, розташовані поруч один з одним;
- домінує один евристичний підхід;
- ситуація здійснення покупки має значення.

Покупці порівнюють переважно товари, розташовані поруч друг з одним, аналізують представлений на полицях асортимент і порівнюють торгові марки. Коли споживач вибирає товар, він обробляє інформацію переважно на локальному рівні, тобто порівнює торгові марки, розташовані безпосередньо по сусідству. Хоча можуть бути відхилення від цього правила: деякі люди схильні проводити нелокальні порівняння. Щоб сприйняти асортименти з урахуванням відразу кількох критеріїв, потрібне чудове знання продуктової лінійки. Магазин не може чекати на це від своїх покупців. Зазвичай останні застосовують той чи інший евристичний підхід. Рітейлер здатний вплинути на те, який із них буде використаний. Як правило, споживачі керуються звичними моделями поведінки, і, якщо їм потрібно ухвалити рішення, вони роблять це автоматично, на основі інформації лише про один параметр.

Не існує одного єдиного правильного способу організації полицного простору навіть для однієї конкретної людини, оскільки поняття «правильності» для кожного випадку своє. Прагнення людей до різноманітності залежить від того, чи купують вони одночасно багато товарів у конкретній категорії чи потроху за кілька разів. Викладка за смаками призводить до того, що покупець, який прагне більшого розмаїття, задовольняє цю потребу за рахунок варіювання торгових марок. Коли товари згруповані за торговими марками, він починає варіювати смаки.

Джерела і література

1. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_1_2017ua/3.pdf [in Ukrainian].
2. Кириченко С. О., Половинка К. І. Принципи формування асортиментної політики *Агросвіт* № 1-2, 2021 URL: http://www.agrosvit.info/pdf/1-2_2021/11.pdf [in Ukrainian].
3. Костромін А.О. Основні аспекти управління товарним асортиментом бізнес-організації *Молодий вчений*. № 1 (89 .січень, 2021 р) [in Ukrainian].

4. Лищенко М.О., Муштай В.А., Нечипоренко В.В., Шумкова О.В. Інноваційно-методичні та наукові основи з оцінювання товарного асортименту в маркетинговому менеджменті підприємства *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. № 2., Т. 2. 2021 [in Ukrainian].
5. Рудківський О.А. Методичні рекомендації щодо самостійного вивчення курсу «Маркетингова логістика» URL: <https://studfile.net/preview/10106041/> [in Ukrainian].
6. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання *Ефективна економіка* № 1, 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> [in Ukrainian].
7. Broniarczyk S. M., Hoyer W. D., and Mcalister L. (1998), «Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction», *Journal of Marketing Research*, 35, May, 166 – 175.
8. Boatwright P., Nunes J. C. (2001), «Reducing assortment: An attribute-based approach», *Journal of Marketing*, 65, 3, 50 – 63
9. Kahn B. E. Wansink B (2004), «The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities», *Journal of Consumer Research*, 30, March, 519 – 533
10. Kahn B. E., Huffman S. (1998), «Variety for sale: Mass customization or mass confusion?», *Journal of Retailing*, 74, 4, 491 – 513
11. Sloot L. M., Peter C. Verhoef P. C., Franses Ph. H. (2005), «The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions», *Journal of Retailing*, 81, 1, 15 – 3

References

1. Abramovych I. A. Tovarnyi asortyment pidpriemstva: sutnist ta umovy formuvannia. [Product range of the enterprise: essence and conditions of formation] URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.ua/archive/12_1_2017ua/3.pdf [in Ukrainian].
2. Kyrychenko S. O., Polovynka K. I. (2021). Pryntsyipy formuvannia asortymentnoi polityky [Principles of assortment policy formation Agrosvit]. *Ahrosvit*. № 1-2. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/1-2_2021/11.pdf [in Ukrainian]. № 2., V. 2. 2021 [in Ukrainian].
3. Kostromin A.O. (2021). Osnovni aspekty upravlinnia tovarnym asortymentom biznes-orhanizatsii [The main aspects of managing the product range of a business organization Young Scientist]. *Molodyi vchenyi*. № 1 (89) [in Ukrainian].
4. Lyshenko M.O., Mushtai V. A, Nechyporenko V.V., Shumkova O.V. (2021) Innovatsiino-metodychni ta naukovy osnovy z otsiniuvannia tovarnoho asortymentu v marketynhovomu menedzhmenti pidpriemstva [Innovative-methodical and scientific bases for evaluating the product range in the marketing management of the enterprise]. *Visnyk KhNAU im. V.V. Dokuchaieva. Serii «Ekonomiczni nauky»*. № 2., V. 2. [in Ukrainian].
5. Rudkivskiyi O.A. Metodychni rekomendatsii shchodo samostiinoho vyvchennia kursu «Marketynhova lohistyka» Rudkivskiyi O.A. [Methodological recommendations for independent study of the course "Marketing logistics"] URL: <https://studfile.net/preview/10106041/> [in Ukrainian].
6. Troian A. V. (2014). Osoblyvosti asortymentnoi polityky pidpriemstva v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Peculiarities of the company's assortment policy in modern business conditions]. *Efektivna ekonomika*. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> [in Ukrainian].
7. Broniarczyk S. M., Hoyer W. D., and Mcalister L. (1998), «Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction», *Journal of Marketing Research*, 35, May, 166 – 175.
8. Boatwright P., Nunes J. C. (2001), «Reducing assortment: An attribute-based approach», *Journal of Marketing*, 65, 3, 50 – 63
9. Kahn B. E. Wansink B (2004), «The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities», *Journal of Consumer Research*, 30, March, 519 – 533
10. Kahn B. E., Huffman S. (1998), «Variety for sale: Mass customization or mass confusion?», *Journal of Retailing*, 74, 4, 491 – 513
11. Sloot L. M., Peter C. Verhoef P. C., Franses Ph. H. (2005), «The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions», *Journal of Retailing*, 81, 1, 15 – 3

Стаття надійшла до редакції 29.04.2023 р.

UDC 658.8.012.12:339.138

Bilovodska Olena,
Dr. in Economics, Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Department of Marketing and Business-Administration,
Kyiv, ORCID ID 0000-0003-3707-0734
e-mail: o.bilovodska@knu.ua

Poretskova Mariia,
Erasmus University Rotterdam,
Erasmus School of Economics, MSc Behavioural Economics,
Rotterdam, e-mail: masha@poretskov.com

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-02-102-112>

BARRIERS TO ONLINE PURCHASE: CASE STUDY CONSUMER BEHAVIOUR IN FASHION INDUSTRY E-COMMERCE

Abstract. The fashion industry e-commerce has witnessed a remarkable increase in market, leading to significant changes in online consumer behaviour. Consequently, research in the field of consumer online behaviour in the fashion industry has become highly relevant for marketers and online retailers. It is essential for fashion-industry e-commerce businesses to gain a deeper understanding of the barriers that hinder customers from making online purchases, comprehend the mechanisms of these barriers, and their role in making purchase decisions. This study aims to provide an overview and analysis of the barriers to online purchase in the fashion industry e-commerce, classify these barriers and determine the role that each barrier plays in making a purchase decision. The research methodology involves both qualitative and quantitative research methods, including the collection of secondary and primary descriptive data. The research approach included empirical and theoretical research levels with the application of abstraction, analysis, synthesis, deduction methods, and consumer surveys. The study identified five main groups of barriers to online purchase in the fashion industry e-commerce, which are technological barriers, privacy and financial risk barriers, barriers related to the limitations of the online shopping process, delivery-related barriers, and barriers linked to difficulties in returning goods. After surveying 147 respondents, mean values, median, standard deviation, skewness, and variance were calculated for each barrier. Additionally, a two-dimensional bar chart was designed to display the barriers and their mean values, organized in the order from the ones with the most negative impact on purchase decisions to the least. The findings revealed that the most significant and common barriers to online purchase in the fashion industry e-commerce are difficulty in searching for products, trial inconvenience, long delivery times, payment difficulties, and delivery costs. This knowledge is useful for e-shops to provide high-quality customer experience and service, predict changes in behaviour and trends, develop marketing tools and strategies to overcome barriers to purchase, and ultimately increase loyalty and sales.

Keywords: trade, consumer, risk, digital retailer, limitations of online shopping, fashion.

Біловодська Олена,
доктор економічних наук, професор,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
кафедра маркетингу і бізнес-адміністрування,
Київ

Порецькова Марія,
Роттердамський університет Еразма,
кафедра економіки, магістратура з поведінкової економіки,
Роттердам

БАР'ЄРИ ДО ОНЛАЙН ПОКУПОК: ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ Е-КОМЕРЦІЇ ІНДУСТРІЇ МОДИ

Анотація. Зростаючий розмір ринку електронної комерції в індустрії моди та швидкі зміни в поведінці

споживачів в Інтернеті роблять дослідження в області поведінки споживачів в індустрії моди актуальними для маркетологів і онлайн-ритейлерів. Крім того, для електронної комерції індустрії моди важливо глибше розуміти бар'єри, які заважають клієнтам купувати онлайн, їх механізми і роль, яку вони відіграють у прийнятті рішення про покупку. Ця робота має на меті здійснити аналіз бар'єрів для онлайн-покупок в електронній комерції індустрії моди, класифікувати їх і визначити роль, яку відіграє кожен бар'єр для прийняття рішення про покупку. Дослідження ґрунтується на якісному та кількісному методах дослідження, використанні вторинних та первинних описових даних. На емпіричному та теоретичному рівнях дослідження застосовано методи абстракції, аналізу, синтезу та дедукції, опитування споживачів. Ці знання дозволяють онлайн-ритейлерам забезпечувати високоякісний досвід і обслуговування споживачів, передбачати зміни в поведінці та тенденціях, розробляти маркетингові інструменти та стратегії для подолання бар'єрів для купівлі, і, як наслідок, збільшують лояльність та продажі.

Ключові слова: торгівля, споживач, онлайн-ритейлер, обмеження процесу покупок онлайн, мода.

Problem statement and its significance. The fashion industry e-commerce market has experienced significant growth and change in recent years. In 2018, the market was valued at approximately \$439 billion [1]. It is expected to grow at a rate of 9.1% per year and reach a total market size of US\$1.164,7 billion by 2025 [2, 3]. The digital innovations, changes in trends, and the impact of COVID-19 on the retail industry have resulted in more changes and unpredictability in consumer behaviour in the fashion industry e-commerce than ever before.

Two factors fuel the growth of fashion e-commerce: the penetration rate (the share of active paying customers) and e-commerce's share of retail fashion. According to [4, 5], the overall increase in e-commerce penetration is expected to be from 46.6% in 2022 to 60.32% by 2024, applied to the three major fashion segments: apparel (+12.7%), footwear (+11.6%), bags & accessories (+8.5%). In 2021, the online channel share accounted for 22% of the fashion market sales worldwide, and this number is expected to grow by 1% in 2022 [6]. Fig. 1 [4] represents the channel share of the fashion market, penetration rate, and market value.

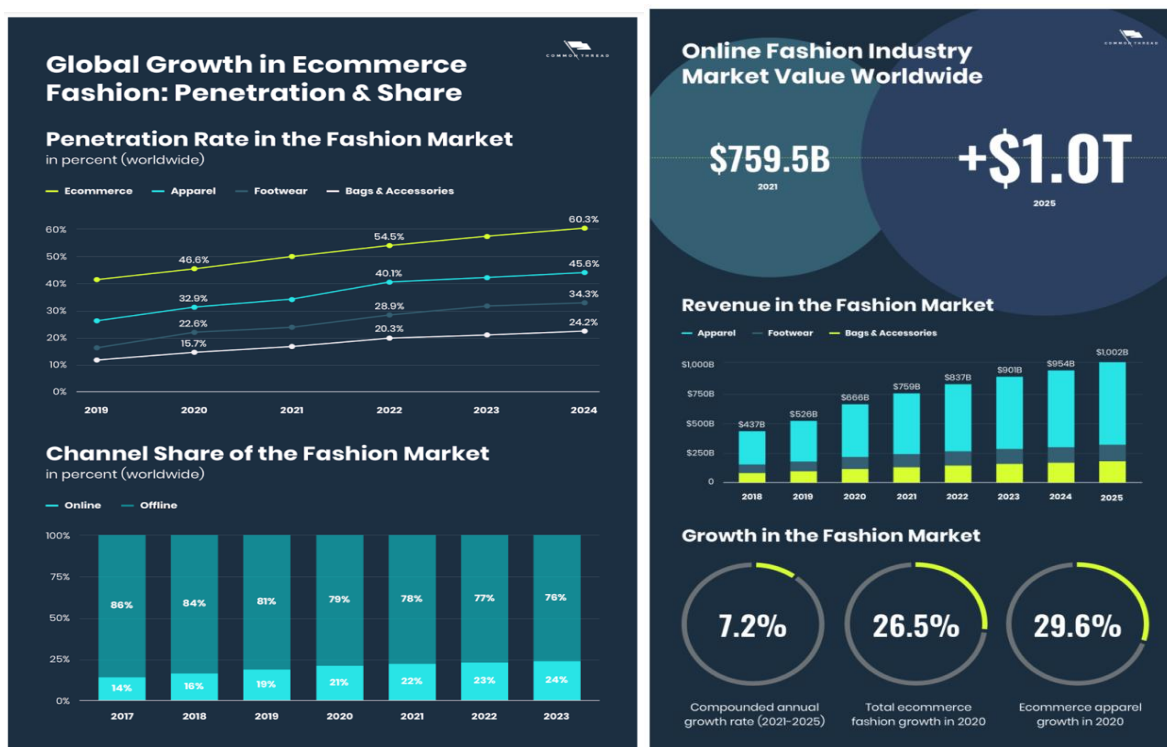


Fig. 1. Global expansion of e-commerce fashion: penetration and market share in the online fashion industry worldwide

Source: [4]

The growth of e-commerce is undeniable, but despite this growth, many customers abandon their purchases during the buying process, and some consumer segments continue to stick with offline shopping. To increase sales and business profit, it is crucial to understand the factors that lead to these behaviours and the barriers of online shopping that marketers must overcome. Moreover, it is equally important to estimate the significance of each barrier and understand how it affects the online buying process. This understanding will help e-commerce businesses prioritize and invest in the overcoming of the barriers that have the greatest impact on consumer behaviour.

Analysis of recent research and publications. Classification and analysis of the barriers to online purchase in e-commerce were presented by [7-10].

Besides, logistics company DPD Group [11] has developed “E-shopper barometer” tool for determining the barriers to online shopping and analysing consumer behaviour in e-commerce based on the survey of their customers. The tool allows to see the difference in online shopping behaviour of various customer segments: one can choose to see the responses of customers who differ by their country, age, gender, lifestyle and other characteristics.

This work is also based on the research of online consumer behaviour in the fashion industry. Such researchers as [4], [12], [13] have contributed to the field.

According to [7], consumers' barriers to online shopping can be classified into three categories: limitations of the online shopping experience, delivery uncertainty, and difficulties in returning goods. The first group includes such barriers as “insufficient testing of products”, “unable to touch products”, “prefer to buy at the store when I’m in town”, “lack of advice”. Delivery-related barriers group includes “high delivery costs”, “inconvenience of delivery”, “uncertainty of delivery times”. Returns-related barriers are “expensive return policy”, “inconvenience of returns” and “uncertainty of returns”. According to [7], barriers related to the limitations of online shopping are among the most critical, with consumers ranking them first, followed by high delivery costs.

Also the barriers to online shopping can be divided into six groups: consumer-related barriers, perceived risks associated with online shopping, inconvenience barriers, product category-related barriers, shopping channel (internet)-related barriers, and service-related barriers provided by online retailers [8].

Additionally, E. Datsko has focused on barriers such as “complicated return processes” and “paying return fees”. Her research [9] found that 76% of e-shoppers surveyed would not make an online purchase if the return process is complicated, and 75% would not buy a product if they have to pay return fees.

Perceived risks during online shopping were studied in [12]. According to E. Masoud some consumers continue to be window shoppers on the Internet and buy products offline due to the perceived privacy and security risk. Also, E. Masoud considers perceived financial and privacy risk as a fundamental concern of decision-making process during online shopping. According to [8] among various risks, “financial risk was demonstrated to be the main discriminator between people buying online and people not buying online”.

Perceived risks during online shopping were studied in [12], which found that “some consumers continue to be window shoppers on the Internet and buy products offline due to concerns about privacy and security risks”. E. Masoud also regards perceived financial and privacy risks as significant considerations in the decision-making process when shopping online. Among various risks, “financial risk was demonstrated to be the primary discriminator between those who buy online and those who do not” according to [8].

“The innovation resistance theory to examine the barriers to positive purchase intentions toward online travel agencies” were extended in [14].

“The classic Innovation Resistance Theory barriers to the food delivery apps by identifying three key barriers (economic, efficiency, and experience) and offered empirical evidence to support the negative association of barriers with trust and paradoxical recommendation behaviour by analysing data collected” were investigated by [15].

“Trust barriers to online shopping from the relevant literature and prioritize them in an intuitionistic fuzzy environment” were studied in [16].

N. Fortes, P. Rita analysed “how privacy concerns about the Internet have an impact on the consumer’s intention to make online purchases. They developed establishing model that this impact takes place via the

connection of privacy concerns with the theories of trust and risk, the theory of planned behaviour and the technology acceptance model” [17].

M.S. Akram investigated “why the customers, in developing countries, do not prefer online shopping for apparel despite the several benefits such as convenience, control, variety and enjoyment being offered by this mode of shopping. Moreover, the study assesses the boundary conditions under which consumers’ perceived risk diminishes online shopping benefits” [18].

“The impact of different types of risks on trust and decision making with regard to online purchases” were gauged in [19].

Purpose and tasks of the article. The main purpose of this work is to analyse the barriers to online purchase in the fashion industry's e-commerce sector and determine the role each barrier plays in the purchase decision. The study's tasks include making an overview of the literature about barriers to online purchase in e-commerce and about consumer online behaviour in fashion industry, analysing consumer behaviour while making online purchases in the fashion industry, outlining the main barriers to online purchase, analysing, and classifying the barriers and determining their significance.

This would allow deeper understanding of online consumer behaviour in fashion industry, allow business to predict and influence it, develop instruments and strategies for overcoming barriers to purchase and, consequently, create better customer experience, increase loyalty and sales. Based on the information provided, the authors of the research have conducted a study that focuses on the barriers to online purchasing specifically in the fashion industry e-commerce. The novelty of this research lies in the development of classification of barriers in this business sphere, which is based on a literature review and analysis of consumer online behaviour. In addition, the authors have determined the significance of these barriers by conducting a consumer survey. This approach provides valuable insights into the factors that hinder consumers from purchasing fashion products online, which can aid in the development of effective strategies for overcoming these barriers and promoting the growth of the e-commerce fashion industry.

Results. The present study employs a mixed-methods approach, combining both qualitative and quantitative research methods, as described in previous research [20, 21]. The qualitative component of the study involves observations of consumer online behaviour, while the quantitative component involves a survey of consumers to determine the significance of barriers to online purchases. In addition, empirical and theoretical research methods were employed, including abstraction, analysis and synthesis, and deduction methods.

Secondary descriptive data was utilized to classify barriers to purchasing in the fashion industry e-commerce sector, and to analyse the factors that influence purchase decisions. Primary data was collected through a survey of 147 respondents. The purpose of the survey was to determine the role that each barrier plays in influencing purchase decisions. Only respondents who considered themselves regular online shoppers and who were willing to complete the survey were selected. The dataset and respondent characteristics are presented in Table 1.

Table 1

Respondents' characteristics

Data Set			
		Number of respondents	%
Respondents		147	100%
Gender	Female	89	60.54%
	Male	58	39.46%
Country of residence	Ukraine	83	56.46%
	Germany	40	27.21%
	Poland	24	16.33%
Age	18-34 y.o.	113	76.87%
	35-54 y.o.	29	19.73%
	55+ y.o.	5	3.40%

Source: formed based on a survey

The respondents were individuals of various ages, genders, and nationalities who frequently engage in online purchases of fashion industry products.

In this study, the evaluation of the significance of barriers to purchase was conducted by asking respondents to rate each barrier on a scale of 1 to 5, where 1 indicated that the barrier was not important and had no impact on their purchase decision, and 5 indicated that the barrier was important and prevented them from making a purchase online.

To analyse the survey data, various statistical measures including the mean value, median, standard deviation, variance, and skewness were calculated for each barrier. The calculations were performed using Microsoft Excel.

The formula (1) was used to calculate the standard deviation (σ) [22]:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}} \quad (1)$$

x_i – the i -th element in the sample;

\bar{x} – sample average;

i – index running from 1 to n ;

n – the number of elements in the sample.

To compute the skewness (G_1) of the data, we utilized the adjusted Fisher-Pearson standardized moment coefficient, which is a measure of the degree of asymmetry of the distribution. The following equation (2), proposed by Fisher and Pearson, was applied [23]:

$$G_1 = \frac{n}{(n-1)(n-2)} \sum_{i=1}^n \left(\frac{x_i - \bar{x}}{\sigma} \right)^3 \quad (2)$$

σ – standard deviation;

x_i – the i -th element in the sample;

\bar{x} – sample average;

i – index running from 1 to n ;

n – the number of elements in the sample.

The study commenced with an analysis of consumer online shopping behaviour in the fashion industry. Based on these, identified 5 primary categories of barriers: technological barriers, privacy and financial risk barriers, barriers related to the limitations of online shopping process, delivery-related barriers, and barriers linked to the difficulties in returning goods. These groups and their constituent elements are graphically presented in Fig. 2.

1. Technological barriers

Technological barriers are a significant impediment to online shopping. These barriers include difficulties encountered during the payment process, navigating websites that are poorly designed or difficult to navigate, slow network speed, long loading times, and websites that are not optimized for certain devices. Also, technological barriers that may discourage online shopping include poor website quality and design, slow loading of images, and the use of small fonts that impede readability. Additionally, consumers with inadequate knowledge of, or confidence in, information technology may be hesitant to make online purchases, particularly older individuals.

2. Privacy and financial risk

Online shopping poses a variety of risks to consumers, including the potential loss of money through malfunctioning products, damaged or lost deliveries, and fraudulent activities. Consumers may be hesitant to provide their credit or debit card information to online retailers, for fear of financial fraud. Moreover, privacy and security risks associated with the unauthorized collection and misuse of personal information further compound consumers' reluctance to shop online.



Fig. 2. Barriers of e-commerce shopping in fashion industry

Source: developed by authors based on [7-10]

Senior consumers, in particular, tend to be more concerned with financial fraud risks than millennials. A 2020 survey by the DPD Group of online buyers in European countries found that 30% of respondents identified insufficient security checks for payments as a factor that could prevent them from making online purchases [11]. Among senior buyers aged 55 and above, this was the most significant barrier, with 34% of respondents indicating that it prevented them from shopping online. By contrast, for the 18-34 age group, this number was 6% lower.

The invasion of privacy is defined as the unauthorized collection, disclosure, or use of personal information as a direct result of e-commerce transactions [24]. As a result of the aforementioned risks, some consumers choose to browse products online but make purchases offline [8].

3. Limitations of online shopping process

The limitations of the online shopping experience in the fashion industry can be attributed to several factors, such as the inability to physically touch and see the product, inconvenience in product trials, lack of expert advice, uncertainty about the accuracy of product descriptions, and concerns about potential defects. These limitations can deter some consumers from making a purchase due to worries that the product's fabric, colour, or quality may not meet their expectations. Moreover, the colours of products displayed on computer screens and cameras may vary from their actual appearance due to differences in regulations. Additionally, the quality of products from unfamiliar brands can be a significant concern for consumers. The inability to return an item can also play a crucial role in consumers' decision-making process.

Another significant barrier in the fashion industry e-commerce is trial inconvenience. Consumers may worry that the size or model of an item of clothing or shoes may not fit them correctly due to the inability to try it on, increasing their doubts about making the purchase online. This issue is particularly prominent for shoe shoppers, as sizes can differ between models and brands. Furthermore, some consumers may require expert advice, which can be more challenging to obtain during online shopping unless the business provides accessible online customer service.

Uncertainty regarding the accuracy of product descriptions is another significant barrier in fashion industry e-commerce. Since buyers cannot physically examine a product and must rely on digital representations, the seller has an opportunity to manipulate the buyer's expectations by presenting inaccurate descriptions, photos, or videos. Therefore, it is essential for e-commerce businesses to provide accurate

descriptions of goods, as well as the ability to zoom in on product photos to provide consumers with adequate information about a product's quality and characteristics.

Time inconvenience is also a prevalent barrier in e-commerce shopping. It may manifest as time loss due to complex navigation and ordering processes, inadequate website design, or delays in receiving goods [8]. According to [13], women may experience more significant inconveniences in the online shopping process than men.

4. Delivery-related barriers

Delivery-related barriers to online shopping can include the risk of non-delivery, uncertainty regarding delivery times, product loss or damage during delivery, and high delivery costs. These barriers can result in consumers feeling apprehensive about not receiving their purchased items, or receiving them later than expected. To mitigate this risk, businesses should provide accurate updates on the delivery process and estimated delivery dates, and ensure proper management of shipping and logistics.

In some cases, items may not arrive within the expected timeframe due to delays in the shipping process. According to a 2020 survey conducted by the DPD group, 28% of European online shoppers reported that long delivery times could prevent them from making a purchase. Another important factor that can influence purchase decisions is the need to pay for delivery fees, with 27% of respondents indicating that this could prevent them from shopping online [11].

5. Returning goods barriers

This set of barriers pertains to consumers' uncertainty about ordering an item that may not be suitable for them, and their concerns about the return process if the purchased item is unsatisfactory. When an e-commerce business does not offer a fair return policy or disallows returns altogether, consumers may choose not to purchase the item at all. Even if shoppers have already bought a product, which they are unhappy with and cannot return, they are unlikely to make a second purchase.

There are various reasons for returning goods, such as the wrong size or product, incorrect product description, received goods not meeting expectations, or the product being delivered damaged. Additionally, goods purchased as gifts during the holiday season are returned more often [9].

Barriers related to returning goods include concerns about unreturnable goods or having to exchange the product for another one from the e-shop in case of return, high cost of return, complicated return process, and lack of knowledge of the return policy.

The following section presents the results obtained from a consumer survey on the significance of barriers to online purchasing. Table 2 presents the mean value, median, standard deviation, variance, and skewness for each barrier.

Table 2

Descriptive statistics of online purchase barriers in fashion industry

Descriptive Statistics							
Type of barrier	Barrier	n	Mean value	Median	Std. Dev.	Variance	Skewness
Technological barrier	Payment difficulties (no convenient payment method/have to enter card number twice)	147	3.32	4	1.36	1.84	-0.54
	Difficult to search for products / poor website navigation	147	3.97	4	1.24	1.54	-1.29
	Reachability problems / Sites are not designed for mobile	147	3.11	3	1.37	1.88	-0.27
	Long loading times	147	2.45	2	1.37	1.88	0.58
Privacy and financial	Disclosure of personal financial information	147	1.97	1	1.35	1.81	1.32
	Payment security concerns	147	2.39	2	1.35	1.81	0.62
	Disclosure of personal data	147	1.66	1	0.97	0.93	1.33

Limitations of online	Inability to touch and see the product (concerns that fabric/colour does not match expectations)	147	2.79	2	1.58	2.50	0.28
Limitations of online shopping process	Trial inconvenience (concerns about size/model fit)	147	3.68	4	1.21	1.47	-0.80
	Concerns about product quality	147	2.87	2	1.60	2.55	0.23
	Uncertainty about accuracy of description	147	1.66	1	0.97	0.93	1.33
	Lack of expert advice	147	1.53	1	0.80	0.63	1.43
	Difficulties in contacting customer service	147	2.00	2	1.07	1.14	0.71
Delivery-related barriers	Non-delivery risk	147	2.08	2	1.12	1.26	0.68
	Uncertainty of delivery times	147	2.24	2	1.24	1.54	0.87
	Product loss or damage risk	147	1.50	1	0.83	0.69	1.80
	Delivery costs	147	3.16	3	1.44	2.08	-0.18
	Long delivery times	147	3.84	4	1.20	1.43	-0.88
Difficulties in returning goods	Non-returnable goods	147	1.79	1	1.19	1.41	1.55
	Requirement to exchange product for another one	147	1.37	1	0.63	0.40	1.54
	Cost of return	147	1.42	1	0.79	0.63	2.16
	Complicated return process	147	1.63	1	0.79	0.62	0.77
	Not knowing return policy	147	1.58	1	0.89	0.79	1.45

Note: n – number of respondents; Std. Dev. – standard deviation

Source: formed based on consumer survey results

To facilitate ease of reference, a two-dimensional bar chart was created, as shown in Fig. 3, depicting the barriers along with their respective mean values. The barriers are arranged in descending order based on their degree of negative impact on the consumers' purchase decision.

Prior research has examined factors affecting online shopping adoption [8], [9], [10], online purchasing behaviour [10], [15], [17], and various risks in online trading [12], [19], [25].

Analysis in this work reveals that more than half of the reviewed studies employed or referred to behavioural theory from the domains of economics, risk management, or digital marketing. However, despite the growth of e-commerce and rapid changes in consumer behaviour online, these studies did not comprehensively consider marketing research results to identify motives for consumer behaviour or evaluate the role of each barrier in making a purchase decision. Furthermore, although many studies have analysed consumer behaviour in e-commerce with cultural, personal, psychological, social [26], [27], and economic [27] factors, limited research has been conducted to determine the importance of barriers to online consumption in the fashion industry. These research gaps formed the basis for the objectives of this study, which include designing a two-dimensional bar chart with barriers and their mean values.

Conclusions and prospects for further research. Based on the analysis, it can be observed that various barriers exist for online shopping in the fashion industry, and these barriers can be categorized into five groups. The first group consists of technological barriers, which include slow loading times, website errors, and difficulty in using the website. The second group is privacy and financial risk barriers, which refer to concerns about payment security and privacy breaches. The third group comprises barriers related to the limitations of online shopping process, such as inability to touch and feel the product or try it on, lack of personalized advice, and inability to see the product in person. The fourth group is delivery-related barriers, which include non-delivery risk, uncertainty of delivery times, product loss or damage risk, and high delivery costs. The final group is barriers linked to the difficulties in returning goods, which involve concerns about unreturnable goods, high cost of return, complicated return process, and not knowing return policy. The impact and significance of each barrier may vary depending on the consumer segment.

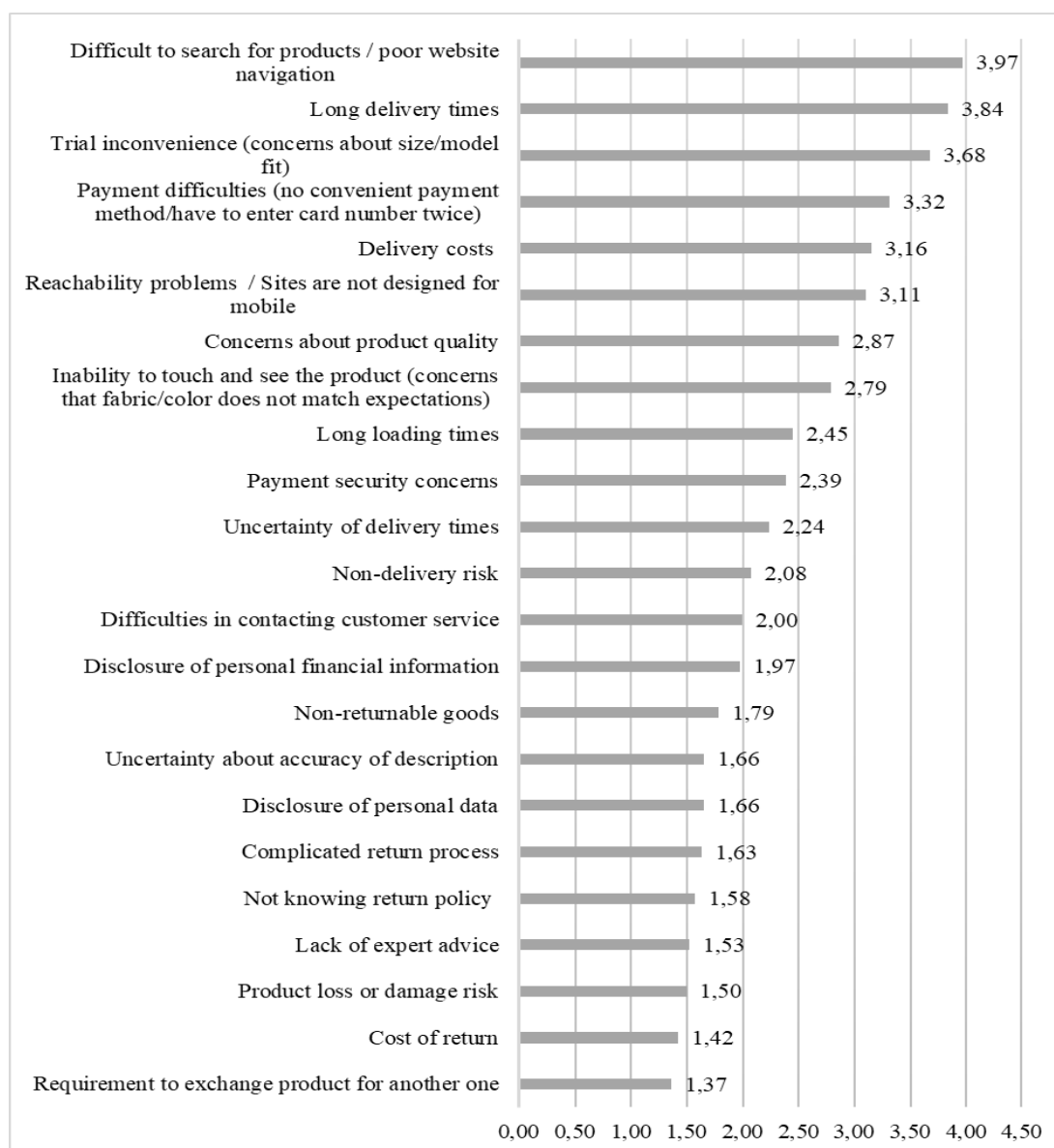


Fig. 3. *Significance of online purchase barriers in fashion industry*

Source: built by the authors (based on consumer survey)

According to the results of the survey and the bar chart, online shoppers highly value an easy and efficient search process when shopping online. Therefore, e-commerce businesses should focus on optimizing their website navigation and search functionality to make it easy for customers to find what they are looking for. On average this barrier was estimated to have 3.97 out of 5 points of significance for the purchase decision. This means, that consumers perceive this factor as highly important and difficulties in searching for goods on the website can prevent customers from buying products online. The second most significant barrier is long delivery times, which can discourage consumers from making a purchase. To address this, e-commerce businesses should provide accurate and timely updates on delivery times and manage their shipping and logistics effectively. Finally, the inconvenience of trying on and returning products due to concerns about size and fit is also an important factor for consumers. To overcome this barrier, e-commerce businesses can offer flexible return policies and provide clear sizing and fit information for their products.

In conclusion, understanding the barriers that consumers face when shopping online is crucial for businesses in the fashion industry to increase sales and improve the online shopping experience for their customers. The research results and overview of these barriers presented in this study can help fashion e-commerce businesses to identify and address the issues that their customers may be facing, ultimately leading to greater customer satisfaction and loyalty. Therefore, it is recommended that marketing experts and businesses in the fashion industry continue to study and analyse consumer behaviour and the barriers to consumption in order to develop effective strategies and solutions to overcome these obstacles.

Indeed, there are still many aspects that could be further explored in the area of barriers to online shopping in the fashion industry. Analysing the retailer factors that influence purchase decisions, such as the website design, product presentation, and customer service, could help businesses understand how to improve their online platforms to better meet the needs and preferences of their customers. Additionally, developing targeted recommendations, tools, and strategies to address specific barriers, such as offering better sizing information or improving return policies, could also be beneficial for both businesses and consumers. Further research in these areas could ultimately lead to increased sales and customer satisfaction in the online fashion industry.

References

1. Fashion eCommerce report 2021 (n.d.). Retrieved from <https://de.statista.com/statistik/studie/id/38321/dokument/ecommerce-report-fashion/>.
2. Ecommerce site search best practices: How to sell more to the people who want to buy now (2018). Retrieved from <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-site-search-best-practices>.
3. Knix's virtual warehouse sale hosted 35,000 shoppers in only 10 minutes (n.d.). Retrieved from <https://www.shopify.com/plus/customers/knix>.
4. Orendorff, A. (2022). 10 Trends styling 2022's ecommerce fashion industry: Growth + data in online apparel & accessories market. Retrieved from <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/fashion-ecommerce-industry-trends#fashion-ecommerce-trend-market>.
5. Orendorff, A., & Dopson, E. (2022). The state of the ecommerce fashion industry: Statistics, trends & strategies to use in 2022. Retrieved from <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-fashion-industry>.
6. Smales, Ch. (2020). An industry analysis of Fashion eCommerce in 2021. Retrieved from <https://www.datafeedwatch.com/blog/fashion-industry-analysis>.
7. Bellaïche, J., Wolfgang, M., Bremer, K., Sharp, J., Sonneveld, S., & van Heel, B. (2013). Breaking through the barriers to online growth. Retrieved from <https://www.bcg.com/publications/2013/postal-parcel-sales-channel-transformation-breaking-through-the-barriers-to-online-growth>.
8. Jain, R., Kulhar, M. (2019). Barriers to online shopping. *International Journal of Business Information Systems*, 30, 31-50. doi: 10.1504/IJBIS.2019.10018103.
9. Datsko, E. (2019). *Successful factors and barriers for e-commerce business within the fashion industry* (Master's thesis, Polytechnical University of Valencia, Valencia, Spain).
10. Magar, A. (2017). Factors influencing online shopping behaviour of consumers. Retrieved from <https://www.searchfit.com/2017/05/01/factors-influencing-online-shopping-behavior-consumers/>.
11. Start comparing e-shoppers' behaviour (2020). Retrieved from <https://www.dpd.com/group/en/eshoppers-behaviour/>.
12. Masoud, E. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
13. Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the internet: gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex Roles*, 50, 423-444.
14. Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Barriers toward purchasing from online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 1-11. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102593.
15. Talwar, S., Dhir, A., Scuotto, V., & Kaur, P. (2021). Barriers and paradoxical recommendation behaviour in online to offline (O2O) services. A convergent mixed-method study. *Journal of Business Research*, 131, 25-39. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.03.049.
16. Rasty, F., Mirghafoori, S.H., Ardekani, S.S., & Ajdari, P. (2020). Trust barriers to online shopping: Investigating and prioritizing trust barriers in an intuitionistic fuzzy environment. *International Journal of Consumer Studies*, 3, 1-38. doi: 10.1111/ijcs.12629.

17. Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167-176. doi: [10.1016/j.iedeen.2016.04.002](https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002)
18. Akram, M.S. (2018). Drivers and barriers to online shopping in a newly digitalized society. *TEM Journal*, 7(1), 118-127. doi: [10.18421/TEM71-14](https://doi.org/10.18421/TEM71-14).
19. Bach, T.M., da Silva, W.V., Souza, A.M., Kudlawicz-Franco, C., & da Veiga, C.P. (2020). Online customer behavior: Perceptions regarding the types of risks incurred through online purchases. *Palgrave Communications*, 6, article number 13. doi: [10.1057/s41599-020-0389-4](https://doi.org/10.1057/s41599-020-0389-4).
20. Bilovodska, O., Mykhalchyshyn, N., Komarynets, S., Seniv, L., Humeniuk, V., & Kantsir, I. (2021). Globalization impacts on the structure of Ukraine's Economy: Innovations challenges for management in digitalization, social and economic transformations. *Journal of Information Technology Management*, 13, 20-34. doi: [10.22059/jitm.2021.82600](https://doi.org/10.22059/jitm.2021.82600).
21. Bilovodska, O., Starostina, A., Vovk, V., Moroz, O., & Moroz, M. (2020). Environmental packaging in trade logistics and innovative entrepreneurship based on Internet marketing online research and communications. *Estudios de Economia Aplicada*, 38(4), 8-16. doi: [10.25115/eea.v38i4.3993](https://doi.org/10.25115/eea.v38i4.3993).
22. Calculating standard deviation step by step. (2022). Retrieved from <https://www.khanacademy.org/math/statistics-probability/summarizing-quantitative-data/variance-standard-deviation-population/a/calculating-standard-deviation-step-by-step>.
23. Doane, D.P., & Seward, L.E. (2011). Measuring skewness: A forgotten statistic? *Journal of Statistics Education*, 19(2), 1-18
24. Kiely, T. (1997). The internet: fear and shopping in cyberspace. *Harvard Business Review*, 75(4), 13-14.
25. Reile, W. (2017). Factors Influencing Online Shopping Behavior of Consumers. Retrieved from <https://www.searchfit.com/2017/05/01/factors-influencing-online-shopping-behavior-consumers/>.
26. Jisana, T.K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1, 34-43.
27. Popovic, A. (2020). Factors Behind Consumer Behaviour of Online Customers. Retrieved from <https://www.price2spy.com/blog/consumer-behavior-of-online-customers/>.
28. Ramya, N., Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behaviour. *International Journal of Applied Research*, 2, 76-80.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2023 р.

УДК 355.58: 159.953.5

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

Хілуха Оксана,
кандидат економічних наук, доцент,
Львівський університет бізнесу та права,
кафедра економіки підприємства та інформаційних технологій,
м. Львів, ORCID ID 0000-0002-1228-7171,
e-mail: oksana.hiluha@vnu.edu.ua

Кушнір Мирослава,
кандидат економічних наук, доцент,
Український католицький університет,
кафедра прикладної економіки та бізнесу,
м. Львів, ORCID ID 0000-0002-4441-4278,
e-mail: mlipych@ukr.net

Волинець Ірина,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра менеджменту та адміністрування,
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0003-2556-2109,
e-mail: Irina.Volynets@vnu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-02-113-123>

ЛОГІСТИКА ДИСТРИБУЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Впізнаваність і престиж компанії, що займається логістикою дистрибуції, значно підвищують ефективність підприємницької діяльності виробничих підприємств. Мета статті полягає в узагальненні й уточненні окремих теоретико-прикладних аспектів дистрибуції, каналів дистрибуції, їх координації, задоволенні потреб клієнтів та ідентифікації значення логістики дистрибуції для підвищення ефективності підприємницької діяльності.

Визначено, що логістика дистрибуції це процеси, які здійснюються для забезпечення ефективного руху готової продукції від виробника до споживача. Вона включає: транспортування товарів, складування, обробку матеріалів, пакування, страхування, контроль запасів, вибір місць для розміщення підприємств і складів, обробку замовлень, маркетингові прогнози та обслуговування клієнтів.

Встановлено, що стратегія бізнес-суб'єкта в системі дистрибуції представляє узагальнену систему концептуальних підходів, правил, взаємопов'язаних функцій, спрямованих на оптимальний розподіл товарних потоків між каналами і ланками просування товарів й ефективну реалізацію товарних ресурсів. Компанії можуть використовувати одну з чотирьох стратегій дистрибуції: прямого продажу, інтенсивну, селективну та ексклюзивну.

Доведено, що ефективні канали дистрибуції створюються тоді, коли жодна інша група підприємств не забезпечує вищого прибутку або нижчих витрат у розрахунку на одиницю продукції, чи вищого рівня задоволення споживачів. Модифікації у структурі каналів дистрибуції відбуваються у трьох можливих напрямках - аутсорсингу, відтермінуванні та ситуаційних дій. У системі фізичної дистрибуції можливі такі варіанти постачання: система крос-докінгу, маршрут молочника та система доданої вартості.

Обґрунтовано, що клієнт разом із продуктом отримує певний стандарт обслуговування. Система обслуговування клієнта включає елементи логістики (доступ до товарів), маркетингу (задоволення потреб) та фінансів (умови і форми оплати).

З метою забезпечення постійної наявності продукції та мінімізації операційних витрат підприємства

повинні раціонально управляти запасами. Ними використовуються такі методи управління запасами: ABC, XYZ або їх комбінація, модель оптимальної кількості замовлення - EOQ, моделі контролю запасів, системи планування потреб у матеріалах - MRP, систему планування розподілу - DRP, систему «точно в зазначений час» - JIT. На вибір методу контролю запасів впливають такі чинники: асортиментна структура матеріалів, терміни виконання замовлення, періодичність постачання, способи зберігання та види потоків витрат матеріалів.

Ключові слова: стратегія дистрибуції, канали збуту, варіанти постачання, канали збуту методи управління запасами, стандарт обслуговування.

**Lipych Lubov,
D.Sc. (Economics), Professor,
Lutsk National Technical University,
Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Lutsk**

**Khilukha Oksana,
PhD in Economics, Associate Professor,
Lviv University of Business and Law,
Department of Enterprise Economics and Information Technologies,
Lviv**

**Kushnir Myroslava,
PhD in Economics, Associate Professor,
Ukrainian Catholic University,
Department of Applied Economics and Business,
Lviv**

**Volynets Iryna,
PhD in Economics, Associate Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Management and Administration,
Lutsk**

DISTRIBUTION LOGISTICS AS A TOOL FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF BUSINESS ACTIVITIES

The recognition and prestige of a company engaged in distribution logistics significantly increases the efficiency of business activities of manufacturing enterprises. The purpose of the article is to generalize and clarify certain theoretical and applied aspects of distribution, distribution channels, their coordination, meeting the needs of customers and identifying the importance of distribution logistics for increasing the efficiency of business activity.

It was determined that distribution logistics are processes that are carried out to ensure the efficient movement of finished products from the manufacturer to the consumer. It includes: transportation of goods, warehousing, material handling, packaging, insurance, inventory control, location selection of enterprises and warehouses, order processing, marketing forecasts and customer service.

It was established that the strategy of a business entity in the distribution system represents a generalized system of conceptual approaches, rules, and interrelated functions aimed at optimal distribution of product flows between channels and links of product promotion and effective realization of product resources. Companies can use one of four distribution strategies: direct, intensive, selective, and exclusive.

It is proven that effective distribution channels are created when no other group of enterprises provides a higher profit or lower costs per unit of production, or a higher level of consumer satisfaction. Modifications in the structure of distribution channels occur in three possible directions - outsourcing, postponement and situational actions. The following delivery options are possible in the physical distribution system: cross docking system, milkman's route and value-added logistics (VAL).

It is justified that the customer receives a certain standard of service together with the product. The customer service system includes elements of logistics (access to goods), marketing (satisfaction of needs) and finance (terms and forms of payment).

In order to ensure the constant availability of products and minimize operational costs, enterprises must rationally manage stocks. They use the following inventory management methods: ABC, XYZ or their combination, the optimal economic order quantity - EOQ, inventory control models, materials requirements planning systems - MRP, distribution requirements planning - DRP, "just in time" system - JIT. The choice of inventory control method is influenced by the following factors: assortment structure of materials, terms of order fulfillment, periodicity of supply, storage methods and types of material consumption flows.

Key words: distribution strategy, sales channels, supply options, sales channels, inventory management methods, service standard. **Keywords:** distribution strategy, sales channels, supply options, sales channels, inventory management methods, service standard.

Постановка проблеми. Постановка проблеми. В останнє десятиліття багато компаній, що працюють на українському та світовому ринку, стали свідками революції в області впровадження процесів, спрямованих на ефективне задоволення побажань та потреб клієнтів. Впровадження узгодженої концепції розвитку підприємства є важливим відображенням зусиль для підвищення ним ефективності підприємницької діяльності. Реалізація стратегічних цілей є надзвичайно важливою, як для виробничих підприємств, так і для підприємств зайнятих дистрибуцією. Впізнаваність і престиж компанії, що займається логістикою дистрибуції, значно підвищують ефективність підприємницької діяльності виробничих підприємств.

На розвиток логістики дистрибуції впливає багато чинників: технічних, військових, економічних, управлінських, товарознавчих, ІТ технологій, фінансових, інженерії виробництва тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні питання дистрибуції досліджували такі науковці, як Абт С.[2], Баклін Л., Котлер П.[3], Роуштон А. [12], Краучер П. [12], Бейкер П. [12], Крістофер М. [13], Койл Дж.[14], Барді Е.Дж.[14], Ленглі К.Дж.[14], Пулим О.[6], Чухрай Н.[1], Патора Р.[1] та інші. Багато праць присвячені дослідженню дистрибуції в контексті логістики (Є.В. Крикавський). Однак, проблеми логістики дистрибуції розглянуті недостатньо.

Метою статті є узагальнення й уточнення окремих теоретико-прикладних аспектів дистрибуції, каналів дистрибуції, їх координації, задоволення потреб клієнтів та ідентифікація значення логістики дистрибуції для підвищення ефективності підприємницької діяльності виробничих підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналізування ідеї дистрибуції відображено в різних наукових підходах. Так, з макроекономічної точки зору „дистрибуція” означає процес і структуру переміщення товарів від виробників до кінцевих споживачів, становить виокремлену множину каналів ринку і зв'язків між ними. З мікроекономічної точки зору дистрибуція ототожнюється з процесом продажу і постачання продуктів певного підприємства кінцевим покупцем. З точки зору підприємства „дистрибуція” означає множину дій (заходів) і рішень, пов'язаних з пропонуванням продукту (продуктів) у місці і часі, які відповідають вимогам клієнтів [1]. З точки зору логістики дистрибуція - це аналіз найбільш сприятливих каналів розподілу разом із розробкою стратегії вигідної співпраці з виробниками, оптовиками та роздрібними торговцями з метою мінімізації операційних витрат, що впливають на ціну продукту [2]. З точки зору маркетингу дистрибуція це «діяльність, зорієнтована на отримання прибутку шляхом планування, продажу та контролю фізичного потоку матеріалів і кінцевої продукції від місця видобування (виробництва) до місця їх реалізації» [3]. Є кілька поглядів на дистрибуцію - як процес з боку постачальника і самого дистриб'ютора. Для компанії дистриб'ютора - це організація руху товарів від виробника до покупця і розподілу товарів на певній території. Дистрибуція для постачальника продукції - це створення системи управління продажами, яка ґрунтується на управлінні і плануванні продажів через різні канали (збуту) [4].

Наведені визначення показують, що кожне з них по-своєму є правильним, хоча й відмінним від інших. Тому, щоб більш точно визначити поняття дистрибуції, варто розглянути її з точки зору її завдань та функцій. Що стосується завдань, покладених на дистрибуцію, то, в основному, вони

пов'язані з постачанням ресурсів (товарів) до одержувачів відповідно до вказаних місця, часу за визначеною ціною та формою передачі ресурсів. З іншого боку, якщо дистрибуцію розглядати з точки зору покладених на неї функцій, то основною функцією є залучення покупців шляхом задоволення їхніх потреб наявними товарами. Функції транзакцій, логістики та підтримки вважаються додатковими. Під транзакційною функцією розуміють балансування між сферами попиту та пропозиції у сфері купівлі-продажу, що пов'язано з передачею товарів і закріплених за ними прав власності, а також фінансових позицій. Під логістичною функцією розуміється забезпечення оптимального руху товарів, контроль рівня запасів і створення належних умов для перетворення виробничого асортименту в комерційний, що проявляється в зберіганні, транспортуванні та постачанні товарів. І, нарешті, підтримуюча функція відноситься до презентації продукції, торгових пропозицій, складання комерційних контрактів і проведення маркетингових досліджень.

Виробник може займатися передачею вироблених товарів на ринок самостійно, побудувавши власну мережу дистрибуції, або процеси дистрибуції, можуть виконуватися іншим спеціалізованим підприємством на основі аутсорсингу або перепродажу. Рішення про те, як підприємство буде здійснювати процеси дистрибуції самостійно, чи планує залучити організації, що спеціалізуються на цій діяльності, є стратегічним. Воно визначає ефективність підприємницької діяльності.

Стратегія бізнес-суб'єкта в системі дистрибуції представляє узагальнену систему концептуальних підходів, правил, взаємопов'язаних функцій, спрямованих на оптимальний розподіл товарних потоків між каналами і ланками просування товарів й ефективну реалізацію товарних ресурсів. Вибір і формування стратегій бізнес-суб'єктами залежить від поставленої мети і умов її реалізації. Важливе значення на цьому етапі має вид, характер, властивості товару. Критеріями вибору стратегії найчастіше виступають оборотність, ефективність реалізації, оптимальність логістики.

Із врахуванням зазначених критеріїв компанії можуть використовувати одну з чотирьох стратегій дистрибуції: прямого продажу, інтенсивну, селективну та ексклюзивну [5].

Якщо підприємство самостійно здійснює процес дистрибуції виробленої продукції, воно використовує стратегію прямого продажу. Ця стратегія дозволяє зберегти незалежність від зовнішніх компаній. Відповідно до цієї стратегії компанія-виробник розміщує власну продукцію у власних торгових точках. Прикладом використання такої стратегії дистрибуції є фермерське господарство "Поляна-М", яке розпочало свою діяльність у 1994 році з невеличкого забійного цеху. За десять років підприємство налагодило виробництво м'ясопродуктів. Зокрема, тут виготовляють продукцію (тушонка, пельмені, ковбаси), яку реалізують у відомому для волинян мережу магазинів "Тростянецькі ковбаси".

Стратегія інтенсивної дистрибуції полягає в реалізації товарів через велику кількість каналів і можливих торговельних точок, тому вона робить виробничу компанію залежною від посередників. Використовуючи цю стратегію, підприємство може реалізовувати свою продукцію на широкій географічній території, охоплюючи нею велику кількість потенційних споживачів в обмін на віддачу частини своїх фінансових ресурсів посередникам, які отримують певну винагороду. Прикладом реалізації даної стратегії є Masrex Wadowice Group, що працює в сегменті продуктів харчування.

Селекційна стратегія полягає у відборі, селекції і каналів і дистриб'юторів без надання їм права продажу на зазначеній території, без нав'язування дистриб'юторам обмежень. Як і інтенсивна стратегія дистрибуції, вона робить компанію-виробника залежною від зовнішніх компаній, за винятком того, що виробник обирає обмежену групу посередників відповідно до власних критеріїв. Такий підхід дає виробнику можливість контролювати точки продажу, частково знижуючи комерційний ризик, гнучкість і здатність швидко реагувати на зміни попиту на конкретні товари та низькі інвестиційні витрати. Представником такої стратегії є бренд Vichy, що належить L'Oréal. Бренд представлений лише в аптеках.

Ексклюзивна стратегія дистрибуції передбачає, що виробник використовує в певному регіоні лише одного посередника, як правило, компанію, яку може контролювати. Обрані дистриб'ютори зобов'язуються не продавати товари конкурентів на зазначеній території. Прикладом використання такої стратегії є компанії, що продають одяг, RTV та побутову техніку.

Найефективніші канали дистрибуції створюються тоді, коли жодна інша група підприємств не забезпечує вищого прибутку або нижчих витрат у розрахунку на одиницю продукції, або вищого рівня задоволення споживачів. Використовуючи принцип мінімізації сумарних витрат, можна стверджувати, що оптимальною структурою каналів дистрибуції слід вважати саме ті групи підприємств, що інтегровані у канали (ланцюги) таким способом, який дозволяє оптимізувати сумарні витрати всіх учасників. При цьому для досягнення найбільш ефективної та продуктивної структури каналів, окремі функції повинні переходити у разі потреби від одних учасників каналів (ланцюгів) до інших. Згадані зміщення конкретних функцій призводять до залучення нових учасників та/або виходу існуючих партнерів. За теорією Л. Бакліна модифікації у структурі каналів (ланцюгів постачання) відбуваються у трьох можливих напрямках – аутсорсингу, відтермінуванні та ситуаційних дій [6].

Аутсорсинг дає змогу підприємству, яке бере участь у ланцюгу постачання, перенести відповідальність за виконання своїх завдань на зовнішнього надавача послуг, який реалізує їх ефективніше, ніж одержувач послуги. Практика доводить результативність таких рішень, що підтверджує зростаюча кількість підприємств, які його застосовують.

Традиційно виробники переміщують готову продукцію з місця виробництва і зберігання до системи дистрибуції тоді, коли в цьому з'являється потреба. За умови розширення асортименту, коли існує безліч різновидів базової продукції, це може спричинити величезні запаси аналогічних товарів. Відтермінування полягає в тому, що в розподільчу систему передається майже готова продукція, при цьому кінцева її модифікація або врахування прикінцевих вимог споживачів відкладаються до останнього моменту. Прикладом такого рішення є пропозиція товару у вигляді “упакування на замовлення”, коли компанія зберігає товари на складі, але укладає його в упакування з інструкціями відповідною мовою тільки тоді, коли потрібно відсилати замовлення в конкретну країну. Наприклад, виробники електричного устаткування компанії Phillips і Hewlett-Packard застосовують в своїй продукції трансформатори і вилки. Вони окремо зберігають запаси продуктів, призначені для різних країн. Ці компанії зберігають запаси базових стандартизованих продуктів і доводять їх до товарного стану для різних ринків, додаючи необхідні трансформатори і вилки в останню хвилину. У результаті загальний обсяг запасів істотно знижується. Подібний принцип використовує компанія Benetton, яка випускає в'язані светри з незабарвленої шерсті та здійснює фарбування тільки після отримання конкретних замовлень на певні кольори. На практиці відтермінування замовлень дають змогу знижувати рівень запасів у разі забезпечення відповідного рівня обслуговування споживачів.

Протилежний відтермінуванню підхід має назву ситуаційні дії. Певна ланка ланцюга не передає ризик іншим учасникам далі по ланцюгу, а переймає його на себе [6].

Все більше споживачів купують товари і послуги через Інтернет або знаходять інші способи здійснення операцій з початковими ділянками ланцюга постачання, для чого користуються такими прийомами, як замовлення поштою або придбання продукції безпосередньо у виробника. Це дає змогу економити кошти, скорочуючи час виконання замовлення, знижувати витрати для споживачів, частіше використовувати безпосереднє спілкування виробників з кінцевими користувачами, допомагає споживачам отримати доступ до ширшого асортименту продукції тощо. Це також означає, що дистриб'ютери змушені швидко переміщати дрібні партії товарів до кінцевих користувачів. Багато в чому саме це стимулювало зростання ринку кур'єрських послуг та перевезень малогабаритних вантажів в Україні. За останні роки кількість операторів, які працюють на внутрішніх напрямках кур'єрських перевезень та перевезень МГВ, збільшилось майже вдвічі. Експерти Trade Master Group склали рейтинг кращих компаній, які займаються посередництвом FMCG (ринок товарів швидкого споживання). До кращих увійшли такі компанії: Teddis Ukraine, Миронівський хлібопродукт, Джей Ті Інтернешнл Україна (J.T.International) - європейський підрозділ Japan Tobacco Inc, Імперіал Тобако Юкрейн (Imperial Tobacco Ukraine), Проктер енд Гембл Україна (P&G Ukraine, STV and SavService, Philip Morris InteSavserv (SavServe), Істерн Беверідж Трейдинг (Eastern Beverage Trading) і багато дрібних компаній [7].

Підприємства, що беруть участь у процесах передачі товарів від виробника споживачеві, формуючи канали збуту визначають, яким посередником і в якому порядку вони будуть передавати

повноваження на розміщення своєї продукції на ринку. Посередники можуть у повному обсязі виконувати всі види діяльності, пов'язані з купівлею та перепродажем продукції, прийомом і передачею права власності на товари іншим торговим партнерам або кінцевим клієнтам - споживачам. Існують також посередники з наданням обмеженого обсягу послуг. Звідси впливає основний поділ посередників, які беруть участь у процесах розподілу товарів на ринку, на оптових і роздрібних торговців та інших суб'єктів господарювання.

Оптові посередники - це ланки процесу дистрибуції, діяльність яких полягає в закупівлі великих одноразових партій продукції для подальшого перепродажу з прибутком інституційним одержувачам, тобто роздрібним торговцям, виробникам, установам та, деколи індивідуальним покупцям. Вони збирають ринкову інформацію, шукають контакти як з постачальниками, так і з потенційними покупцями, узгоджують умови угод купівлі-продажу, передають продукцію у власність, адаптують продукцію до потреб кінцевих покупців, здійснюють логістичну діяльність, визначають вартість придбаної продукції, уточнюють ціни. як еквівалент здійснюваної брокерської діяльності.

Загалом оптові посередники забезпечують [8]:

- формування товароруху з оптимальним рівнем витрат обігу та максимальною швидкістю товароруху;
- формування, складування та управління запасами товарів, які необхідні для своєчасного належного забезпечення товарами суб'єктів ринку за зміни його кон'юнктури;
- формування попиту на товари в умовах тимчасової відсутності їхнього споживання (зумовлені сезонними перервами попиту) чи на нові товари;
- просування товарів на ринок;
- відстеження зміни кон'юнктури товарного ринку, попиту на ньому, інформування про це виробників;
- надання професійного сервісу для покупців, особливо для технічно складних товарів і товарів, які мають спеціальне призначення;
- перетворення великосерійного асортименту виробників у торговельний, що є адаптованим до реальних можливостей роздрібних посередників.

Упродовж 2014-2021 років в Україні існувала позитивна динаміка щодо зростання величини оптового товарообороту загалом, а також продовольчими і непродовольчими товарами. У 2021 р. вона була більшою за показник 2014 року у 3,19 рази. [9]. Проте у 2022 році унаслідок воєнних дій на території України ця динаміка порушилася. Зокрема, упродовж березня 2022 р. лише 17% вітчизняних великих підприємств продовжували працювати без обмежень, 30 % змогли перейти на онлайнний режим роботи, а решта призупинили діяльність, понад 50% співвітчизників втратили роботу (здебільшого у південно-східному регіоні), пошкоджено багато об'єктів інфраструктури внаслідок системних обстрілів і бомбардувань [10].

Інша група посередників у каналах збуту, - це суб'єкти роздрібною торгівлі. Сучасний ритейл (від англ. Retail – «роздрібний, в роздріб») [11] є динамічним господарським сектором із високим рівнем конкурентної боротьби. Роздрібний ритейлер закуповує партії товарів для того, щоб зробити їх доступними у вигляді асортименто-сервісної пропозиції кінцевим покупцям (клієнтам, споживачам), які споживають їх, не піддаючи їх комерційному використанню.

Роздрібна торгівля є останньою ланкою в каналі дистрибуції, через який продукти потрапляють до споживачів а відповідно саме від широти і різноманітності каналів, а також рівня їх розвитку залежать ефективність, обсяги і швидкість товарообмінних процесів. Функції роздрібних ритейлерів включають закупівлю товарів необхідного асортименту, просування та пропонування товарів для продажу, зберігання запасів, іноді постачання продуктів, прийняття ризиків, здійснення фінансових операцій та збір інформації.

Окрім посередників, згаданих вище, у процесах розподілу беруть участь дистриб'ютори, дилери, агенти СІФ, комісіонери та консигнатори, які тісно пов'язані з виробниками. Підприємці, які бажають досягти певної конкурентної позиції на ринку, створюють канали збуту, формуючи їх структуру шляхом вибору конкретних форм торговельного представництва. Тому для товарів одного типу

підприємства можуть прийняти рішення про використання одного, ексклюзивного, каналу збуту, а для інших видів товарів - багатоканальний розподіл. Крім того, рішення про вибір конкретного каналу збуту для даної компанії залежить не тільки від типу продукту, а й від до способу його руху на ринку, фази життєвого циклу, переваг та репутації даного каналу збуту, довгострокових наслідків вибору конкретного каналу в довгостроковій перспективі [11].

Клієнт - це фізична чи юридична особа, яка купує товари або продукти, призначені для продажу, а після оплати стає їх власником. Клієнт - найважливіша ланка бізнесу. Саме на основі його пріоритетів і думок будується стратегія підприємств і формується асортиментна політика, яка впливає на ефективність підприємницької діяльності.

З точки зору логістики розподілу, клієнт - це суб'єкт, який замовляє товари і послуги. Коли послуги надаються безпосередньо виробником або комерційним агентом, замовником може бути кінцевий користувач. Замовником може виступати практично кожна ланка ланцюга дистрибуції, за винятком деяких субпідрядників послуг. З точки зору логістики виокремлюють: індивідуального клієнта (особу, яка купує матеріальні блага та послуги для задоволення своїх особистих потреб), колективного (виробничі компанії, організації, що купують товари для задоволення потреб, що впливають із сфери їх діяльності) та клієнт клієнта (якщо логістичні послуги надає третя сторона, наприклад, перевізник за дорученням принципала. В цьому випадку суб'єкт, який дає завдання, також стає клієнтом). Таким чином, можна зробити висновок, що виробник (логіст, дистриб'ютор) асоціює клієнта з певним місцем постачання, починаючи від оптових складів і місць роздрібно торгівлі і закінчуючи терміналами (місцями завантаження та розвантаження). Найважливішим клієнтом у ланцюзі постачання є кінцевий споживач.

Клієнт - незалежно від того, який товар він купує, разом із продуктом за певну ціну отримує певний стандарт обслуговування. І саме серед логістичних заходів на підприємствах найважливішим є обслуговування клієнтів.

У науковій літературі під обслуговуванням клієнтів розуміють систему заходів, яка забезпечує найкращий і найкоротший процес виконання замовлення від моменту розміщення замовлення до отримання замовленого товару [12]. Система обслуговування клієнта включає елементи логістики, маркетингу та фінансів. Процес обслуговування клієнтів складається з доступу до товарів (логістика), умов і форми оплати (фінанси), задоволення потреб (маркетинг). Процес обслуговування клієнтів, безсумнівно, впливає на ефективність системи дистрибуції.

Основною метою підприємства є створення цінності для клієнта, причому більшої, ніж та, яку забезпечують конкуренти. Канали розподілу створюють додаткову вартість на кожному етапі переміщення продукту до одержувача. Цього досягається виконанням конкретних основних або допоміжними видів діяльності, які в кінцевому підсумку призводять до того, що компанія може отримати конкурентну перевагу шляхом задоволення клієнтів, тобто ефективності на ринку. Компанії працюють у високо конкурентному середовищі, тому задоволення постійно зростаючих вимог клієнтів може бути вирішальним чинником підвищення ефективності підприємницької діяльності. Зрештою, клієнти купують товари у компанії, яка, на їхню думку, пропонує найбільшу цінність. Цінність, яку отримує клієнт, це різниця між вартістю, що надана клієнту, та вартістю дистриб'ютора.

Запропонувати клієнту виняткову цінність можна лише в тому випадку, якщо ви розумієте його потреби, можете ввійти в його ситуацію. Клієнти звертаються до компаній, які можуть комплексно вирішити їхні проблеми. Все частіше знання, а не продукт, стають вирішальним чинником отримання переваги над конкурентами. З кожним роком компанії повинні пропонувати все більше цінностей, оскільки конкуренти збільшують очікування клієнтів. Неможливо конкурувати в усіх сферах одночасно, тому компанії повинні вибрати певну групу клієнтів, для яких вони хотіли б створювати цінності та яких вони хотіли б обслуговувати [5].

В епоху прагнення задовольнити потреби клієнтів дистрибуція перестала бути елементом, відповідальним лише за транспортування продуктів, а стала інструментом для підвищення задоволеності споживачів шляхом відповідного пристосування пропозиції до постійних змін попиту [13]. Відносини між виробником і споживачем повинні бути сформовані таким чином, щоб

забезпечити кінцевого одержувача пропонованим продуктом у потрібному місці, у потрібний час і кількості, зберігаючи конкурентоспроможну ціну. І тут важливу роль відіграє логістика дистрибуції.

В першу чергу варто ідентифікувати поняття логістики дистрибуції та логістики в дистрибуції. У наукових публікаціях можна зустріти різне тлумачення цих термінів. Огляд існуючих визначень свідчить, що не існує єдиного універсального підходу щодо цих понять, але, однозначно, їх не можна розглядати як взаємозамінні. З точки зору маркетингу дистрибуція розглядається як інструментальний компонент. При такому підході логістика в дистрибуції дає можливість досягти цілей, пов'язаних з процесами збуту. Це означає акцентування уваги на завершальному процесі діяльності підприємств, орієнтованому на досягнення прибутку при реалізації стратегії його розвитку [14]. У свою чергу дистрибуція логістики, трактується як інтегратор процесів виробництва та споживання. Вона пов'язана з процесом планування, протікання та контролю успішного та економічно ефективного потоку, зберігання сировини, незавершеного виробництва, готової продукції та супутніх послуг, а також відповідної інформації від початкової точки до точки споживання, для задоволення вимог споживачів [14]. Таким чином, логістику дистрибуції можна визначити як усі процеси, які здійснюються для забезпечення ефективного руху готової продукції від виробництва до споживання. Тобто логістика дистрибуції включає: транспортування товарів, складування, обробку матеріалів, пакування, страхування, контроль запасів, вибір місць для розміщення підприємств і складів, обробку замовлень, маркетингові прогнози та обслуговування клієнтів.

Управління фізичними потоками на основі логістики дистрибуції здійснюється або безпосередньо виробничими підприємствами (МТО - make to order) або шляхом залучення зовнішніх організації (MTS – make to stock). При прямому постачанні виробництво відбувається лише під замовлення, що дозволяє підвищити продуктивність продажів, адже все, що виробляється, продається. Крім того, завдяки індивідуальному підходу до клієнтів можна підвищити рівень їх обслуговування та задоволеності. З іншого боку, при виробництві на зберігання товари проходять через канал розподілу - систему складів, центри розподілу виробників або посередників, де вони піддаються обробці, з метою адаптації до потреб клієнтів. Тут можливі два напрями: постачання децентралізованими структурами (від виробника до розподільних центрів комерційних посередників, а з їх розподільних центрів до клієнтів) або на основі централізованих структур (всі клієнти компанії, незалежно від статусу, обслуговує вибраний розподільним центр).

У системі фізичної дистрибуції можливі такі варіанти постачання: система крос-докінгу (cross docking), маршрут молочника та система доданої вартості [5]. Крос-докінг - це система, де потік продуктів виключає їх зберігання на складах. На шляху від виробника до замовника продукція проходить через розподільчий центр, де залишається не більше 48 годин. Іноді час зберігання розглядається як віртуальний, оскільки товар плавно перетікає через склад з одного транспортного засобу на інший. Логістичні структури з доданою вартістю (value-added logistics (VAL) - це логістична система, з централізацією розподілу, модульністю (ang. assembly to order) і методами відстрочки (продукт отримує остаточну форму після складання). Вона використовується у випадку постачання багатоваріантних продуктів, які вимагають великих витрат, пов'язаних зі створенням доданої вартості, з метою адаптації до потреб ринку. Система milk run, тобто маршрут молочника, стосується ефективного використання транспортних засобів, що рухаються між розподільним центром і клієнтами. Вантажівка постачає продукти від одного постачальника до багатьох одержувачів або від багатьох постачальників до одного одержувача, рухаючись уздовж маршруту, розташованого у формі петлі, таким чином, щоб віддаль між послідовними точками прийому були якомога коротшою.

На практиці використовується комбінація вищезазначених систем дистрибуції, яка дає можливість якомога повніше оптимізувати процеси та мінімізувати витрати, які лежать в основі використання та зміни систем розподілу.

В умовах розпорошеності збутової мережі підприємства повинні орієнтуватися не тільки на власні стратегічні рішення щодо, але й щільність розміщення клієнтів (кількість і просторову концентрацію), рівень їх підтримки, яка є результатом очікування клієнта щодо продажів і постачання.

Під підтримкою продажів розуміється діяльність у сфері конфігурації продукту, цінової індивідуалізації (кредитної пропозиції, заходів у сфері гарантійної політики тощо). Логістична підтримка передбачає диференціацію продукції, термінів постачання, інсталяцію, зворотну логістику та після продажне обслуговування. Порівнюючи очікування ринку, можливості компанії та специфіку продукту, підприємства можуть реалізувати одну зі стратегій фізичної дистрибуції: мінімізація витрат, інноваційності або найкращий сервіс.

У дистрибуції важлива роль належить процесу управління запасами. Відповідно до П(С)БО 9 «Запаси», запаси - це активи, які утримуються для подальшого продажу за умов звичайної господарської діяльності, перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва, а також утримуються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг, управління підприємством [15]. Попри це, в більшості наукових джерел виробничі запаси визначаються як матеріальні ресурси або як предмети праці, залежно від того, з якої позиції вони розглядаються: логістики чи бухгалтерського обліку. З точки зору логістики, на нашу думку, запас - це товар, нагромаджений у певному місці та в певний час, виражений у кількісних чи вартісних показниках, невикористаний у певний момент, але необхідний для підтримки безперервності процесів виробництва, продажу та розподілу. З одного боку, підприємства прагнуть ліквідувати запаси через заморожування коштів. З іншого, у зв'язку з роботою в умовах невизначеності, пов'язаної з коливаннями попиту, нерегулярним та несвоєчасним постачанням, підприємствам необхідно підтримувати певний рівень запасів. Іншими, не менш важливими причинами утримання запасів з точки зору підвищення ефективності підприємницької діяльності є: можливість отримання економії на закупівлях, отримання економії на транспортуванні, необхідність запобігання надзвичайним ситуаціям, нерегулярність продажів, бажання застрахуватися від очікуваного зростання цін, сезонність постачання та турбота про належний рівень обслуговування клієнтів.

З метою забезпечення постійної наявності продукції та мінімізації операційних витрат, незалежно від причини утримання запасів, підприємства повинні раціонально ними управляти. Для цього підприємства, по-перше, сортують і класифікують запаси, по-друге, використовують відповідні методи управління ними. Рівень запасів повинен формуватися таким чином, щоб забезпечити безперебійність збуту, а витрати, що спрямовуються на їх утримання, були якомога меншими. На підприємствах використовуються такі методи управління запасами: ABC, XYZ або їх комбінація, модель оптимальної кількості замовлення - EOQ (economic order quantity), моделі контролю запасів, системи планування потреб у матеріалах - MRP (materials requirements planning), систему планування розподілу - DRP (distribution requirements planning), систему «точно в зазначений час» - JIT (just in time) [12]. Чинниками, що безпосередньо впливають на вибір методу контролю запасів є: асортиментна структура матеріалів, що використовуються, терміни виконання замовлення та періодичність постачання, способи зберігання та види потоків витрат матеріалів. Крім того, слід враховувати техніко-конструкційну складність виробів і цикли їх виробництва, а також типи виробів, що випускаються з точки зору асортиментного ряду і способів моделювання дистрибуції.

Логістичні рішення найчастіше приймаються в умовах невизначеності, що сприяє нагромадженню запасів. Створені запаси це компонент складського господарства. Об'єктивна необхідність в спеціально обладнаних місцях для зберігання і обробки запасів існує на всіх стадіях руху матеріального потоку, починаючи від джерела отримання сировини і матеріалів, і закінчуючи відвантаженням готової продукції споживачам. Склади - це будівлі, споруди і спеціальні пристосування, що бувають з різними режимами температури і повітря, призначені для приймання, розміщення, обслуговування і зберігання товарів, що поступають на них, підготовки їх до споживання і постачання споживачеві.

У системі логістики дистрибуції наклади покладаються функції узгодження обсягів постачання виробничих компаній із ринковим попитом, оптимізації транспортних витрат, пов'язаних з переміщенням ресурсів у розподільних ланцюгах, і підтримки маркетингових процесів шляхом здійснення заходів, пов'язаних з прийманням, зберіганням, комплектуванням та відвантаженням

продукції. Реалізація зазначених цілей логістики дистрибуції, забезпечує ефективність підприємницької діяльності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сучасна економіка ідентифікується в бурхливих взаємодіях між учасниками ринку на тлі турбулентного середовища. Бажання підприємств підвищити ефективність підприємницької діяльності багато в чому залежить від реалізації стратегії логістичного менеджменту в процесах дистрибуції з метою ефективного обслуговування клієнтів, яка зводиться до визначення стратегії дистрибуції, структурної та суб'єктивної складності каналу дистрибуції, правил взаємодії з посередниками та методів здійснення логістичних процесів при реалізації товарів. Продумана логістика дистрибуції, заснована на інформації, знаннях і досвіді менеджерів, у поєднанні з розробленими методами, техніками та інструментами є надійною базою в процесі підвищення ефективності підприємницької діяльності компанії.

Джерела та література

1. Чухрай Н., Патора Р. Інновації та логістика товарів. Львів. НУ «Львівська політехніка». 2001. 262 с.
2. Abt S. Logistyka w teorii i praktyce, Poznań. 2001 P. 38.
3. Kotler, P. (1999) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th Edition, Prentice Hall College Inc. 1999. P. 536.
4. Моя освіта. Дистрибуція. URL: <http://moyaosvita.com.ua/marketing/distribuci> (дата звернення 26.06.2023).
5. Kolasieńska-Morawska K. Logistyka dystrybucji podstawą budowy pozycji rynkowej przedsiębiorstwa. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie* Wydawnictwo SAN. Tom XV. Zeszyt 5. Część III. 2021. S. 9–25.
6. Пулим О.В. Сучасні логістичні прийоми оптимізації ланцюгів поставок. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. URL: <http://ena.lp.edu.ua> (дата звернення 27.06.2023).
7. Перелік дистриб'юторів України або кому дати продавати ваш продукт. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/perechen-distribjutorov-ukrainy-ili-komu-dat> (дата звернення 26.06.2023).
8. Кошельок Г.В. Сучасний стан та перспективи розвитку оптової торгівлі. *Інтелект XXI*. 2018. № 1. С. 80–85.
9. Оптова торгівля. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 05.05.2023).
10. Борщевський В., Куропась І., Микита О. Економіка війни та повоєнний економічний розвиток України: проблеми, пріоритети, завдання. *Громадський простір*. 13.04.2022. URL: <https://www.prostir.ua/?news=ekonomika-vijny-ta-povojennyj> (дата звернення 25.05.2023).
11. Ліпич Любов. Мультиканальні маркетингові комунікації на підприємствах роздрібною торгівлі. *Економічний форум*. 2023. №1. с. 106–113. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-1-14>.
12. Roushton A., Croucher P., Baker P. The handbook of Logistics & Distribution Management, The Chartered Institute of Logistics and Transport UK, London, Philadelphia, New Delhi. 2011. P. 13–15.
13. Christopher Martin. Strategy Distribution Management. Butterworth-Heinemann. London. 1996.
14. Coyle, J.J., Bardi, E.J. and Langley Jr., C.J. (2003) The Management of Business Logistic: A Supply Chain Perspective. 7th Edition, South-Western, Mason. 2003. P. 707.
15. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» [Текст]. [затверджено наказом Міністерства фінансів України від 20.10.1999 р. №246]. URL: www.rada.gov.ua.

References

1. Chukhrai N., Patora R. Innovatsii ta lohistyka tovariv. [Innovations and logistics of goods]. Lviv NU «Lvivska politekhnika». 2001. 262 s.
2. Abt S. (2001). Logistyka w teorii i praktyce, Poznań. P. 38.
3. Kotler, P. (1999). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th Edition, Prentice Hall College Inc. P. 536.
4. Moia osvita. Dystrybutsiia. [My education. Distribution]. <http://moyaosvita.com.ua/marketing/distribuci>
5. Kolasieńska-Morawska K. (2021). Logistyka dystrybucji podstawą budowy pozycji rynkowej przedsiębiorstwa. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie* Wydawnictwo SAN. Tom XV. Zeszyt 5. Część III. S. 9–25.
6. Pulum O.V. Suchasni lohistychni priyomy optymizatsii lantsiuhiv postavok. [Modern logistics methods of optimizing supply chains]. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. URL: <http://ena.lp.edu.ua>.

7. Perelik dystrybutoriv Ukrainy abo komu daty prodavaty vash produkt. [List of distributors in Ukraine or whom to sell your product to]. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/perechen-distribjutorov-ukrainy-ili-komu-dat>
8. Koshelok H.V. Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku optovoi torhivli. *Intelekt XXI*. 2018. No. 1. P. 80-85 [in Ukrainian]. S. 81-82.
9. Optova torhivlia. Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. [Wholesale trade. Official website of the State Statistics Service of Ukraine]. URL: <http://wvonyzaimaiut ww.ukrstat.gov.ua>
10. Borshchevskyi V., Kuropas I., Mykyta O. Ekonomika viiny ta povoiennyi ekonomichni rozvytok Ukrainy: problemy, priorytety, zavdannia. *Hromadskyi prostir*. 13.04.2022. URL: <https://www.prostir.ua/?news=ekonomika-vijny-tapovojennyj-ekonomichnyj-rozvytok-ukrajiny-problemy-priorytety-zavdannia> [in Ukrainian].
11. Lipych L. Mulykanalni marketynhovi komunikatsii na pidpriemstvakh rozdribnoi torhivli. [Multichannel marketing communications at retail enterprises]. *Ekonomichnyi forum*. 2023. №1. c. 106 -113. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-1-14>
12. Roushton A., Croucher P., Baker P. (2011). *The handbook of Logistics & Distribution Management*, The Chartered Institute of Logistics and Transport UK, London, Philadelphia, New Delhi. P. 13–15.
13. Christopher Martin. (1996). *Strategy Distribution Management*. Butterworth-Heinemann. London.
13. Christopher Martin. *Strategy Distribution Management*. Butterworth-Heinemann. London.
14. Coyle, J.J., Bardi, E.J. and Langley Jr., C.J. (2003) *The Management of Business Logistic: A Supply Chain Perspective*. 7th Edition, South-Western, Mason. P.707.
15. Polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 9 «Zapasy». [Accounting regulation (standard) 9 "Inventories"]. [Tekst]. [zatverdzheno nakazom Ministerstva finansiv Ukrainy vid 20.10.1999 r. №246]. URL: www.rada.gov.ua.

Стаття надійшла до редакції 21.05.2023 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, польською або англійською мовами, ретельно вичитана 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 % 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 (кегель 12, звичайний шрифт).
- ✓ Починаючи з наступного рядка праворуч **метадані** (інформація про автора(ів) статті та її реферативна частина), що розміщуються послідовно українською, 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](https://orcid.org/0000-0000-0000-0000), E-mail) (напівжирний шрифт, кегель 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, кегель 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 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), 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 та її значення;**
- **аналіз останніх досліджень і публікацій;**
- **мета і завдання статті;**
- **викладення основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження;**
- **висновки і перспективи подальших досліджень.**

(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, кегль 11, 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** (кегль 10, напівжирний, інтервал перед 0, після 0).

✓ Через рядок - перелік використаної літератури (кегль 10, звичайний, 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 кирилических джерел у транслітерованому вигляді (кегель 10, звичайний, 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 кирилических 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. Порядковий номер таблиці вирівнюється по правому краю, (наприклад: *Таблиця 1*), назва таблиці друкується над таблицею посередині напівжирним шрифтом, Times New Roman, кегель 11, інтервал 1, (наприклад: **Розрахунок показників для оцінки інвестиційного прибутку**).

Зміст таблиці, цифровий матеріал подається звичайним шрифтом, Times New Roman, кегель 11, інтервал 1, вирівнювання заголовків вертикальних граф -по середині, вирівнювання основної частини таблиці (рядків і граф) – по ширині.

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 кегель, звичайний.

Неприпустимим є використання нерозшифрованих абревіатур і вперше введених термінів. Усі абревіатури повинні бути розшифровані при першому вживанні.

[ЗРАЗОК ДЛЯ ОФОРМЛЕННЯ СТАТТІ](#)

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.vnu.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»*).

Наукове видання

**Економічний часопис
Волинського національного університету
імені Лесі Українки**

Журнал видається з 2015 року

№ 2 (34)

2023

Технічний редактор: *Л. М. Козлюк*

Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 21451-11251Р від 25.06.2015 р.

Сайт журналу: echas.vnu.edu.ua

Формат 60×84¹/₈. 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.