

ISSN 2519-240X (print)
ISSN 2519-4372 (online)

НАУКОВИЙ ВІСНИК

ЧЕРНІВЕЦЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Рік заснування 1996

Випуск 825

Економіка

Збірник наукових праць

Чернівці
Чернівецький національний університет
2020

Науковий вісник Чернівецького університету : Економіка : зб. наук. праць. Вип. 825. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2020. 83 с.

Naukovy Visnyk Chernivetskoho universitetu : Ekonomika : zb. naukovykh prats. Vyp. 825. Chernivtsi : Chernivtsi National University, 2020. 83 s.

У випуску висвітлюються різноманітні аспекти економічної теорії, функціонування світового господарства, використанні інструментів менеджменту, маркетингу, страхування, а також економіко-математичного моделювання. Для науковців, фахівців-практиків, викладачів навчальних закладів, аспірантів, студентів – усіх, кого цікавлять теоретичні та прикладні аспекти економічних досліджень.

This issue presents various aspects of economic theory, functioning of the world economy, use of management tools, marketing, insurance, as well as economic and mathematical modeling. It can be used by scientific employees, practitioners, teachers of institutions of higher and secondary specialized education, students. This issue is intended for all who are interested in theoretical and applied aspects of economic research.

Голова редакційної колегії

Верстяк Андрій Васильович, к.е.н., доцент кафедри економіко-математичного моделювання Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Заступник голови редакційної колегії

Ткачук Ірина Ярославівна, к.е.н., доцент кафедри фінансів і кредиту Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Відповідальний секретар

Саєнко Олександр Сергійович, к.е.н., доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Члени редакційної колегії

Білокурський Руслан Романович, д.е.н., доцент (Чернівці); Буднікевич Ірина Михайлівна, д.е.н., професор (Чернівці); Галушка Зоя Іванівна, д.е.н., професор (Чернівці); Григорків Василь Степанович, д.ф.-м.н., професор (Чернівці); Григорків Марія Василівна, д.е.н., доцент (Чернівці); Запихляк Володимир Михайлович, к.е.н., доцент (Чернівці); Ковальчук Тетяна Миколаївна, д.е.н., професор (Чернівці); Лопатинський Юрій Михайлович, д.е.н., професор (Чернівці); Нікіфоров Петро Опанасович, д.е.н., професор (Чернівці); Шилепницький Павло Іванович, д.е.н., професор (Чернівці).

Закордонні члени редакційної колегії

Мачеріншкіне Ірена, д.е.н., професор (Вільнюс, Литва); Сорін Антон, доктор філософії, професор (Ясси, Румунія); Кармен Настасе, доктор філософії, професор (Сучава, Румунія); Срока Влодзімер, доктор наук, професор (Домброва-Гурнічі, Польща); Даль Мартін, доктор філософії, професор (Варшава, Польща); Квятковський Євгеніуш, доктор філософії, професор, (Лодзь, Польща); Сандал Ян-Урбан, доктор філософії, професор (Осло, Норвегія).

Внесено до категорії «Б» Переліку наукових фахових видань України
згідно з наказом Міністерства освіти і науки України № 1188 від 24.09.2020 р.

Свідоцтво Міністерства у справах преси та інформації України Серія КВ № 2158 від 21.08.1996

Рекомендовано до друку вченою радою Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Адреса редакційної колегії

Економічний факультет, вул. Кафедральна, 2, Чернівці, 58012, тел. (0372) 52-48-07
Веб-сторінка: <http://econom.chnu.edu.ua/journal/index.php/ecovis>
E-mail: visnyk.econ@chnu.edu.ua

© Чернівецький національний університет, 2020

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО

УДК 332.1 : 321.8 : 061.1 ЄС
JEL F150, O290, R580

© Зінчук Т.О., Куцмус Н.М., 2020
zintshuk@gmail.com, kutsmusn@ukr.net
Поліський національний університет, м. Житомир

ПОЛІТИКА ЗГУРТУВАННЯ ЄС: ЗАДУМ, ЕВОЛЮЦІЯ, КРИТИКА

Стаття відображає результати критичного аналізу змісту, завдань та етапів еволюції політики згуртування ЄС. Встановлено, що головні зміни політики на новий програмний період (2021-2027 рр.) будуть спрямовані на забезпечення результативності, загальне спрощення інструментів та диференціацію регіонів-бенефіціарів підтримки, а також її урбаністичний профайл. Аргументовано, що критика політики згуртування обумовлюється проблемністю механізмів управління витратами, суперечностями у взаємодії національних та загальноєвропейських політичних ініціатив, комунікаційними викликами взаємодії зацікавлених сторін в експериментальному управлінні, що обмежує потенційні можливості до вирівнювання розвитку країн-членів ЄС. На основі результатів соціологічного дослідження продемонстровано, що сучасний формат політики згуртування забезпечує недостатній рівень солідарності у європейському суспільстві, а в умовах пандемічних викликів зазнає переорієнтації на протидію Covid-19.

Ключові слова: ЄС, політика згуртування, розвиток, громади.

Постановка проблеми. Ключовою ознакою створення та функціонування ЄС традиційно є спільні політики, які носять галузевий характер і діють за єдиними інституційними правилами, інструментами та стратегіями реалізації та сприяють збереженню кожної з 27-и країн-членів ЄС особливостей національного устрою. Для виконання спільних завдань за правилами європейської інтеграції здійснюється поступове делегування національних повноважень на загальноєвропейський рівень. Таким чином досягається максимальний рівень координації у прийнятті й виконанні спільних рішень в таких сферах, як безпекова політика, оборона, торгова, інвестиційна політика, охорона довкілля, охорона здоров'я, розвиток енергетичних ринків та інфраструктури, розвиток товарних ринків, спільна аграрна політика та інших.

Основним принципом розвитку економічної політики ЄС залишається відкрита економіка з вільної конкуренцією. У поєднанні з основоположними цілями, для ЄС – це можливість приймати певні обмеження в торговельній політиці та торгових преференціях, висувати умови відкриття та регулювання товарних ринків, впливати на зміни в торговельних угодах з країнами світу тощо, оскільки сучасні світові ринки характеризуються досить широким діапазоном розбіжностей у ступені та формах свободи.

До категорії проблемних питань розвитку ЄС в умовах глобалізації відноситься протидія сучасним виклики згуртування європейського суспільства у широкому та вузькому розумінні. Причини та наслідки дезінтеграційних процесів суттєво відбиваються на основних засадах стратегії згуртування, яка є пріоритетним напрямом стабільності, демократії та єдності ЄС. Основи політики згуртування – це дієвий засіб врегулювання конфліктів, а також нові можливості протистояння пандемії і, як наслідок, потенційній економічній кризі. Крім того, країни-члени ЄС все суттєвіше відчують необхідність солідарності та єдності під час боротьби з COVID-19, що кардинально підсилює цінності політики згуртування. Незважаючи на існуючі розбіжності між країнами-членами ЄС в питаннях зайнятості, безробіття, економічного зростання, соціальної та валютної стабільності, появу євроскептичних настроїв, мультикультурності та інших “каменів спотикання”, політика згуртування не має альтернативи. У будь-якому варіанті, протиріччя, які існують всередині ЄС повністю вписуються в заклик до збереження перспектив нового рівня інтеграції на фундаменті політики згуртування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика диспропорційності регіонального розвитку, розшарування суспільства та, як наслідок, необхідності його згуртування, забезпечення єдності в сприйнятті цінностей та

пріоритетів зростання в сучасних економічних дослідженнях зазнає постійного поглиблення внаслідок появи новітніх викликів та загроз, зміни очікувань та вимог щодо ефективності полікотворення. Особливим чином дана проблема набула актуальності відносно європейського інтеграційного простору, який одночасно виступає як прикладом успішного об'єднання різних за досягнутим рівнем та перспективним потенціалом розвитку країн, так і середовищем просування прогресивних ідей та цінностей, політичних ініціатив, здатних сприяти становленню гармонічного й конвергентного суспільства.

Існуючі дослідження політики згуртування ЄС мають різну тематичну спрямованість та отримані висновки. Так, М. Сіпікал та В. Немесова наголошують на особливому впливові політики згуртування на розвиток країн, що увійшли до складу ЄС в останніх інтеграційних хвилях [1, с. 206]. Дослідження політики згуртування як інструменту перерозподілу ресурсів, а також її сприйняття громадянами країн-членів ЄС стали ідейною основою для праць Н. Чаррона та М. Баура [2], М. Бетчел, Дж. Хайнмюлера, Й. Маргаліт [3], М. Баур [4]. Абстрагування від суто фінансових питань, а також механізмів розподілу бюджету між регіонами та політичними напрямками, дозволяє розглядати політику згуртування, що заснована на принципі солідарності, як феномен, особливо цінний в часи зростаючого ізоляціонізму і націоналізму в країнах-членах ЄС [5, с. 12].

Окрему течію наукових досліджень ідей згуртування становлять напрацювання, присвячені результатам реалізації цієї політики в ЄС. Так, дослідження С. Даллерба та Ф. Фанг [6], Ж. Рамаджо та його колег-однодумців [7] вказують на позитивний вплив цієї політики на економічне зростання регіонів. На противагу їм, Р. Еспості та С. Бусолетті [8] не знаходять або мають обмежені докази такого впливу.

Зважаючи на європейський вибір у реалізації зовнішньоекономічної політики України, а також вагомість досвіду ЄС для розробки національних політик у сфері соціально-економічного розвитку, політика згуртування стала популярною сферою для наукових розвідок багатьох вітчизняних вчених. Окрім розвитку теорії та практики державного управління з урахуванням євроінтеграційних аспектів, праці О. Рудіка [9], О. Оржель [10], К. Слюсаренко та М. Садовенко [11], О. Пощедіна [12], В. Олійника та О. Гончарової [13] акцентують увагу на проблемах регіонального розвитку та механізмах їх розв'язання в ЄС в контексті

дотримання принципів рівності, справедливості та субсидіарності.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Попри множинну та різновекторність існуючих наукових розробок у сфері розробки та реалізації політики згуртування, перманентний науковий інтерес формує мотивація процесів ідейного доповнення та підсилення інструментарію досягнення поставлених цілей щодо розвитку країн-членів ЄС. З огляду на посилення впливу екстерналій глобального характеру (як пандемія, економічна рецесія), турбулентність світової економіки та падіння добробуту, ускладнення умов розвитку на національному рівні тощо, європейський досвід еволюції політики згуртування слугує прикладом адаптивності системи влади та її інституційного базису до змінних умов середовища функціонування. Водночас, цей досвід демонструє і спроможність дотримання та системності руху у напрямі досягнення поставлених цілей, зокрема, підвищення добробуту регіонів ЄС та протидія диспропорційності в розвитку. Отже, еволюційність європейської політики згуртування та сталість її пріоритетів в умовах змінності соціально-економічних умов обумовлює актуальність подальших наукових розвідок у започаткованому напрямі, а також аргументує необхідність проведення даного дослідження.

Формулювання цілей статті. Цілями статті визначено: *по-перше*, ідентифікацію змісту та передумов модернізації політики згуртування ЄС на стику програмних періодів; *по-друге*, узагальнення результатів критичної оцінки ефективності політики, спрямованої на вирівнювання регіонального розвитку; *по-третє*, виокремлення особливостей адаптації політичних ініціатив та практичних напрямів дій, спрямованих на забезпечення солідарності між населенням європейських країн, в умовах пандемії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Європейський союз накопичив унікальний за своїми характеристиками та методичним інструментарієм досвід цілеспрямованого вирівнювання регіонів за рівнем розвитку, що був уособлений у формі політики згуртування. Головною її ознакою є фокусування на досягненні конвергенції доходів населення країн-членів ЄС як ознаки їх економічної інтеграції.

Еволюція політики згуртування відбувалася в умовах поступальних, інкрементальних та радикальних змін в ЄС, відповідно до диференційованих потреб та очікувань суспільства (табл. 1).

Таблиця 1

Еволюція політики згуртування ЄС: зміст, наративи, бюджетування

Періоди	Європейський контекст	Політичні зміни та наративи	Частка політики згуртування у багаторічній фінансовій рамці, %
1989-1993 рр.	Бюджетна криза, програми єдиного ринку, ЄС 9-12	Спільні завдання та принципи для різних фондів, багаторічне програмування	25,5
1994-1999 рр.	Маастрихтська угода, ЄС 12-15	Фонд згуртування	33,1
2000-2006 рр.	“Порядок денний 2020”, ЄС 15-25	Ефективність, децентралізація, концентрація, обмеження, аудит	30,2
2007-2013 рр.	Лісабонська стратегія, ЄС 25-28, фінансова криза	Поеднання з іншими стратегіями ЄС, академічні дебати	35,8
2014-2020 рр.	Стратегія 2020, криза євро, Європейський семестр	Локально-орієнтований підхід, конвенційність (ax-ente)	33,9
2021-2027 рр.	Європейський фонд стратегічних інвестицій, Brexit, пандемія Covid-19	Орієнтація на результат, спрощення, диференціація, Європейський семестр	29,1

*Джерело: побудовано за даними <https://www.slideshare.net/petzwg/eu-cohesion-policy-history-governance-prospects>

Політичний контекст оновлення змісту політики згуртування в поточному програмному періоді пов'язується з Європейською стратегією інтелектуального, сталого та інклюзивного зростання (Європа 2020). Європейська комісія визначає, що “Економічна, соціальна та територіальна згуртованість залишатиметься в центрі стратегії “Європа 2020”, щоб забезпечити мобілізацію всіх енергій та потенціалів і спрямованість на досягнення пріоритетів стратегії. Політика згуртування та її структурні фонди, хоча і важливі самі по собі, є ключовими механізмами реалізації для досягнення пріоритетів розумного, стійкого та інклюзивного зростання в країнах-членах та регіонах ЄС” [14].

Входження ЄС в новий програмний період (2021–2027 рр.), що традиційно означає перегляд пріоритетів та удосконалення стратегій і механізмів розвитку, передбачає зміни і для політики згуртування. Методологічні засади реалізації цієї політики зберігатимуть свої усталені принципи та, водночас, набудуть

певних новацій: 1) інвестування розвитку регіонів забезпечуватиме підтримку для всіх їх типів – *низько розвинених* (ВВП на людину <75% від середнього для ЄС-27), *перехідних* (ВВП на людину 75-100% від середнього для ЄС-27) та *високо розвинених* (ВВП на людину >100% від середнього для ЄС-27) (табл. 2); 2) розподіл фінансових ресурсів, окрім критерію ВВП на душу населення, відбуватиметься з урахуванням рівня молодіжного безробіття, освіти, індикаторів змін клімату, прийому та інтеграції мігрантів; 3) політика згуртування розвиватиме й надалі підтримку стратегій локального розвитку на умовах фінансової автономності місцевих органів влади. Принциповою відмінністю нового етапу реалізації цієї політики визначено її урбаністичний профайл: 6% бюджету Європейського фонду регіонального розвитку спрямовуватимуться на забезпечення сталого розвитку міст, а також програму створення мереж та розбудови спроможності органів влади “Європейська міська ініціатива”.

Таблиця 2

Політика згуртування ЄС 2014-2020 vs. 2021-2027: алокація фінансових ресурсів за типами регіонів та фондами

Фонд / тип регіону	Бюджетний період:	
	2014-2020 рр.	2021-2027 рр.
ФЗ	22%	13%
ЄФРР/ЄСФ → менш розвинені регіони	53%	62%
ЄФРР/ЄСФ → перехідні регіони	10%	14%
ЄФРР/ЄСФ → більш розвинені регіони	15%	11%
Разом:	100%	100%
Частка менш розвинених регіонів у видатках ФЗ+ ЄФРР/ЄСФ	75%	75%

*Примітка: ФЗ – фонд згуртування, ЄФРР – європейський фонд регіонального розвитку, ЄСФ – європейський соціальний фонд.

*Джерело: презентація Європейської комісії “EU budget for the future: regional development and cohesion” – <https://klaipedaregion.lt/wp-content/uploads/2019/10/R.GAURYS-Future-Commission-and-Regional-Policy.pdf>.

Відповідно до принципу субсидіарності ЄС, структурні фонди повинні сприяти посиленню національних політик, особливо відносно розв’язання проблем, що потребують солідарних зусиль усіх країн-членів. З огляду на це, політика згуртування повинна бути організована більш послідовно з точки зору цілей та відповідальності, а також більш реалістично щодо очікуваних результатів.

Важливим стимулом розвитку політики згуртування необхідно вважати, з поміж іншого, і критику її поточного формату в академічних та політичних колах. Зокрема, Дж. Бачлер та Л. Бегг доводять проблемність механізмів управління витратами в рамках політики згуртування, обумовлену, *по-перше*, відсутністю концептуального мислення / стратегічного обґрунтування програм; *по-друге*, неконкретністю поставлених програмних цілей, неможливістю їх кількісного вимірювання та, як наслідок, неадекватний моніторинг виконання *по-третє*, варіювання серйозності проблем у різних сферах управління [15]. В дослідженнях проблем розвитку ЄС за підтримки заходів політики згуртування особливим “вузьким місцем” є обмежені регіональні активи, що пов’язані з інноваціями. Наприклад, у деяких регіонах відсутні науково-дослідні інститути; цілі регіони, особливо у Східній Європі, поки демонструють лише дуже обмежену здатність розвивати інноваційні системи з огляду на інституційні, технологічні та управлінські проблеми. Але при цьому набір інструментів інноваційної політики, що застосовуються державами-членами ЄС, здебільшого однаковий для всіх країн, незалежно від рівня їх інноваційного розвитку [16].

Критика європейської політики згуртування присутня і в дослідженнях науковців, які фокусуються на проблемах взаємодії національних та загальноєвропейських політичних ініціатив. Зокрема, йдеться про те, що політика згуртування часто призводить до значного скорочення національних політик, а в деяких випадках – може навіть суперечити їх намірам, що означає необхідність посилення її координації зі сторони урядів країн-членів, а також удосконалення інституційного середовища [1, с. 209]. Вагомість інституційного середовища для ефективності політики згуртування ЄС підкреслює і С. Телле, який, спираючись на дискурсивний інституціоналізм, доводить, що спілкування може допомогти суб’єктам полікотворення сходитися до спільної

корисності, але участь багатьох різноманітних зацікавлених сторін в експериментальному управлінні створює нові комунікаційні виклики [17, с. 14].

На думку К. Крігер-Боден, недостатня злагодженість сучасної політики згуртування обумовлює існування низки логічних суперечностей [5, с. 11–12]. Зокрема, до їх числа відносяться: 1) *компроміс між рівністю та ефективністю* – враховуючи широкий спектр цілей політики згуртування, досягнення їх безконфліктності, зокрема між рівністю (конвергенцією) та ефективністю (конкурентоспроможністю та зростанням) вбачається неможливим; 2) *людино- чи локально орієнтована політика* – дискусійність об’єкту політики згуртування ЄС залишає риторичним питання не лише щодо політичних пріоритетів, а й очікуваних результатів – зростання рівня розвитку цілих регіонів чи добробуту окремих осіб; 3) *ідеї фіскального федералізму у розподілі завдань* – необхідність забезпечення оптимального розподілу завдань та відповідальності в багаторівневій системі органів влади допускає використання окремих положень федералізму в інтеграційному об’єднанні для визначення тих із них, які мають бути покладені на центральні органи влади. До їх категорії відносять завдання, пов’язані з продукуванням суспільних благ на засадах економії масштабу; передбачають потужний зовнішній вплив національних політик і кращу підзвітність на загальноєвропейському, а не регіональному рівні.

Отже, численні теоретичні та прикладні дослідження політики згуртування ЄС не забезпечили досягнення спільної точки зору щодо її ролі у сприянні регіональному розвитку. Однією з причин, що пояснюють розбіжності в отриманих емпіричних висновках, є гетерогенність політики розвитку регіонів. З одного боку, політика згуртування ЄС – це високодиверсифікована програма державного втручання, яка базується на використанні множини схем фінансування та орієнтована на різні політичні сфери – від забезпечення транспорту та соціальної інфраструктури до розвитку можливостей для навчання працівників впродовж життя. З іншого – незважаючи на універсальність принципів політики згуртування, програмні документи останнього бюджетного періоду доводять, що спосіб реалізації цієї політики та її результати залежать від контексту імплементації, що, у свою чергу, детермінується

конкретними територіальними активами регіонів ЄС [18].

Наведені дискусійні дослідження стали не лише основою для подальших трансформацій і перегляду пріоритетів політики згуртування ЄС,

а й свідченням необхідності її пролонгації, оскільки головне завдання – вирівнювання країн-членів за рівнем економічного розвитку – залишається поки нереалізованим (табл. 3):

Таблиця 3

Диференціація країн ЄС за рівнем економічного розвитку, 2019 р.

Групи країн	Країни	ВВП на душу населення (ЄС27=100%), %
Лідери	Люксембург, Данія, Австрія, Ірландія, Нідерланди, Фінляндія, Швеція, Бельгія, Франція, Німеччина	>100
Середні за рівнем розвитку	Мальта, Чехія, Іспанія, Італія	90-100
Аутсайтери	Кіпр, Словенія, Естонія, Латвія, Литва, Хорватія, Болгарія, Словаччина, Греція, Угорщина, Португалія, Румунія, Польща	<90

*Джерело: побудовано за даними Євростат – https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/GDP_per_capita.

Інвестиційні ініціативи політики згуртування ЄС в рамках фінансового бюджету Європейського фонду регіонального розвитку та фонду Згуртування будуть сконцентровані довкола 5 пріоритетів (рис. 1), серед яких екологічно-орієнтовані заходи та заходи smart-спрямування отримають 65-85% від загального її обсягу фінансування. Визначені інвестиційні пріоритети політики згуртування та

регіонального розвитку корелюють із зусиллями, необхідними для подальшої підтримки країн членів ЄС для подолання існуючих та новітніх викликів, серед яких глобалізація, проблеми трансформації виробничих систем, впровадження інновацій та диджиталізація, управління міграційними потоками в довгостроковій перспективі та боротьба зі змінами клімату.

Інвестиційні пріоритети політики згуртування та регіонального розвитку ЄС:

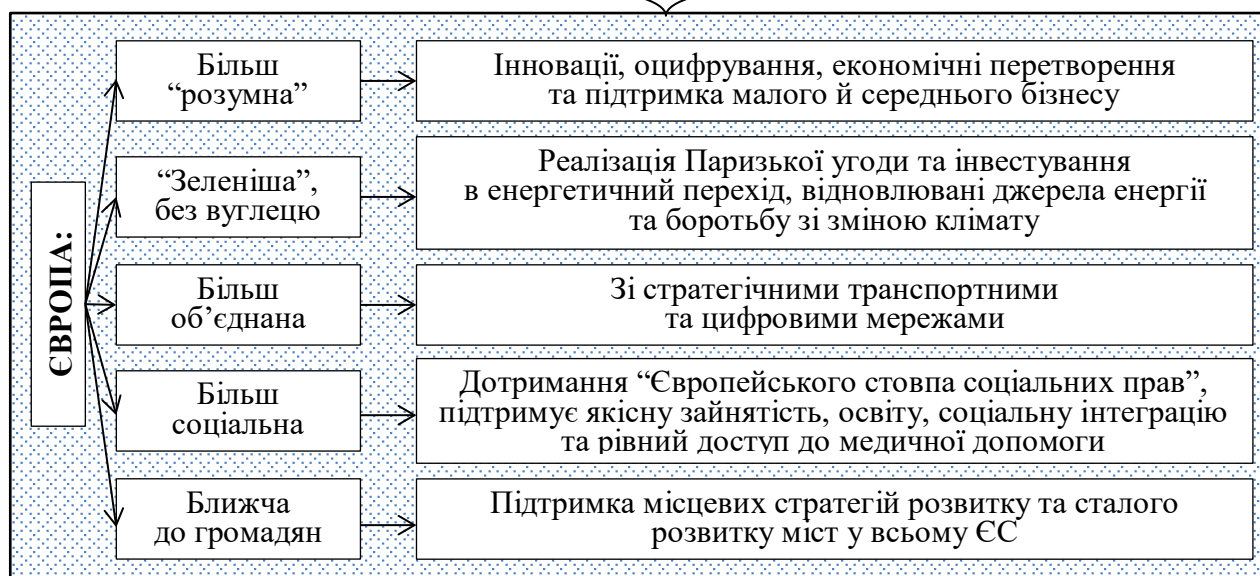


Рис. 1. Інвестиційні пріоритети ЄС у 2021-2027 рр.

*Джерело: за даними Європейської комісії – https://ec.europa.eu/regional_policy/en/2021_2027/.

У фінансовій площині це означає інтеграцію потенціалів Європейського фонду регіонального розвитку і Фонду згуртування (бюджет 237 млрд. євро) та Європейського соціального фонду (101 млрд. євро), в той час як практична сторона їх

діяльності базуватиметься на розмежуванні завдань. Інвестування досліджень та інновацій, підтримка малого бізнесу, стимулювання переходу до низьковуглецевої економіки, підтримка цифрових, енергетичних та

транспортних мереж, фінансування розвитку систем охорони здоров'я, освіти та соціальної сфери, інфраструктура та стале містобудування увійдуть у сферу впливу ЄФРР та ФЗ. До завдань ЄСФ віднесено інвестування в людський розвиток, забезпечення справедливих

можливостей для всіх громадян ЄС, розвиток фінансових навиків, стимулювання молодіжної зайнятості та соціальної інклюзії [19]. В розрізі країн-членів ЄС розподіл видатків матиме наступний вигляд (рис. 2):

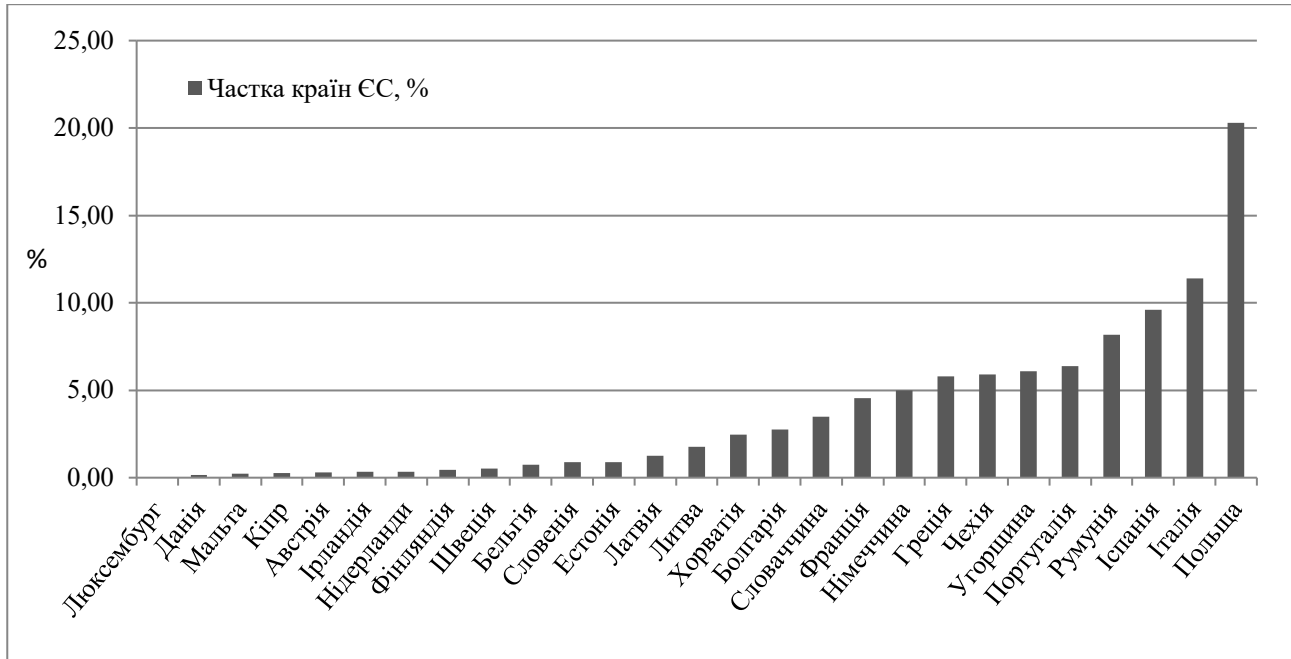


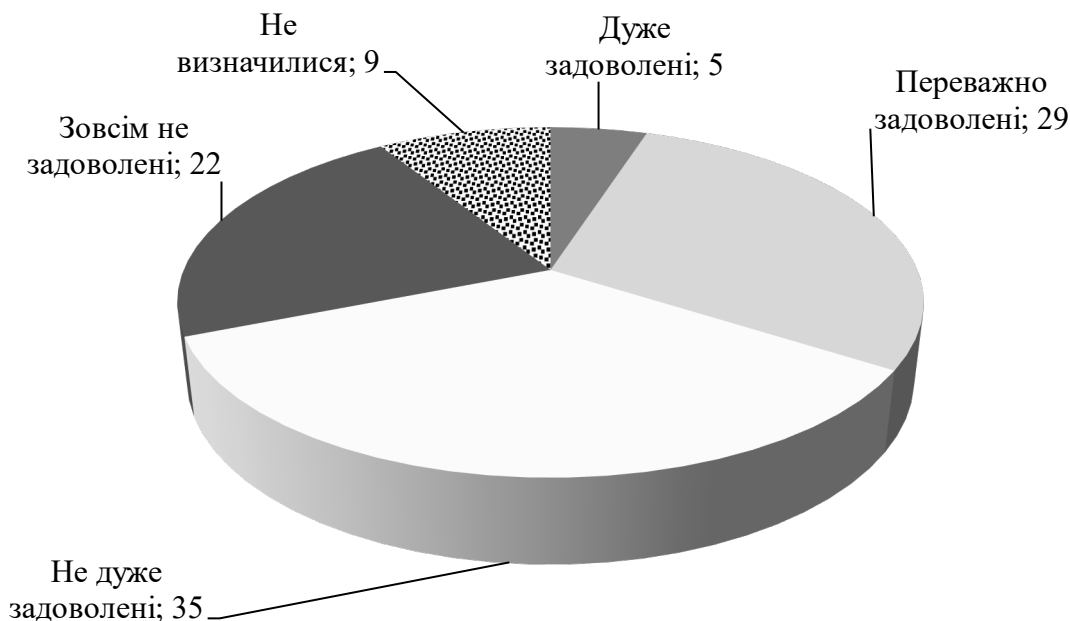
Рис. 2. Розподіл видатків на реалізацію політики згуртування між країнами-членами ЄС, %

*Джерело: побудовано за даними Європейської комісії – https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/about_the_european_commission/eu_budget/1_table_breakdown_of_cohesion_policy_28.09.pdf.

Серйозним викликом для подальших трансформацій та якісних змін політики згуртування ЄС слугує пандемія Covid-19, яка в сучасних умовах тестує не лише якість системи надання медичної допомоги та оперативність реакції місцевих органів влади в регіонах, а й усвідомлення солідарності між населенням країн-членів в боротьбі з коронавірусом. Результати соціологічного дослідження, ініційованого Європейським парламентом, свідчать, що лише 34% опитаних респондентів висловлюють свою згоду відносно даного питання, проте частка осіб з аналогічною позицією варіюється від 59% в Ірландії до 16% в Італії (рис. 3). Серед респондентів, які ознайомлені зі змістом заходів, що вживаються ЄС для протидії пандемії, приблизно половина (52%) залишаються незадоволеними порівняно з іншою категорією респондентів (42%), які позитивно оцінюють такі заходи. Найвищий рівень задоволеності спостерігається в Ірландії, Нідерландах, Данії та Фінляндії, найнижчий – в Італії, Іспанії та Греції [20]. Відмічається також, що близько 63% опитаних вважають за

необхідність посилення співпраці між країнами-членами ЄС, 18% – підкреслюють її надмірний характер на даному етапі європейської інтеграції.

Отже, умови пандемії частково переорієнтували політику згуртування ЄС на боротьбу з коронавірусом завдяки численним проектам на території всієї Європи. Зокрема, йдеться про розгортання пересувних лікарень у найбільш уражених вірусом регіонах; налагодження можливостей для оперативного тестування та виробництва засобів індивідуального захисту; розвиток потенціалу медичних дослідницьких центрів; підтримка системи охорони здоров'я та бізнесу; інформаційні кампанії для населення щодо методів боротьби з Covid-19; розбудова потенціалу закладів освіти для дистанційного навчання тощо. Різноманітність наведених ініціатив, властивих політиці згуртування ЄС в період пандемії, вказує на мультидисциплінарний підхід до її реалізації, визначає здатність до швидкої адаптації й необхідного трансформування.



Частка осіб за рівнем задоволеності солідарністю країн ЄС у боротьбі з Ковід-19, %

Рис. 3. Результати соціологічного опитування населення країн-членів ЄС щодо задоволеності солідарністю у боротьбі з Covid-19

*Джерело: побудовано за даними [20].

Висновки. Понад 25 років “стирання” внутрішніх соціально-економічних відмінностей та бар’єрів між країнами-членами ЄС відбувається за рахунок політики згуртування. Її цільовий базис – економічне зростання і соціальний поступ на принципах ефективності, справедливості і рівності – забезпечує синергетичний ефект у підвищенні добробуту та нівелюванні відмінностей в європейському суспільстві. Особливо показовими у цьому сенсі є результати стрімкого наближення східноєвропейських країн до середніх значень критеріїв розвитку ЄС.

Критичний погляд на історично-еволюційну траєкторію й ефекти політики згуртування ЄС, суперечливість отриманих результатів в порівнянні з масштабними витратами на її реалізацію, є підставою для обережності в риториці про конвергенцію європейського суспільства. Виявом кризи сучасного етапу

реалізації політики згуртування слугують емоційність та політизація відносин між країнами донорами та бенефіціарами через відмінності у розумінні європейської солідарності, політичний тиск і залежність останніх від інвестиційних ресурсів, суспільні дебати щодо доцільності продовження політичних зусиль у цій сфері.

Своєрідним тестом на життєздатність та ефективність європейської політики згуртування стала пандемія. Необхідність швидкої переорієнтації та акумулювання всіх можливих ресурсів та інструментів на протидію Covid-19 довела її адаптивність та мультидисциплінарність, інноваційну орієнтацію у розв’язанні нетипових завдань. Водночас, пандемія ще раз підтвердила відсутність єдності у сприйнятті політики згуртування серед країн-членів ЄС, недостатність досягнутого її впливу для становлення європейської солідарності.

Список літератури

1. Šipikal M., Némethová V. EU cohesion policy – booster or destroyer of national policies? Case of universities. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*. 2017. Vol. 466. P. 203–212.
2. Charron N., Bauhr, M. Do Citizens Support EU Cohesion Policy? Measuring European support for redistribution within the EU and its correlates. *Investigaciones Regionales. Journal of Regional Research*. 2020. Vol. 1(46), P. 11–26.
3. Bechtel M., Hainmueller J., Margalit, Y. Preferences for International Redistribution: The Divide over the Eurozone Bailouts. *American Journal of Political Science*. 2014. Vol. 58(4). P. 835–856.
4. Bauhr M., Charron N. Why Support International Redistribution? Corruption and Public Support for aid in

the Eurozone. *European Union Politics*. 2018. Vol. 19(2). P. 233–254.

5. Krieger-Boden C. What Direction Should EU Cohesion Policy Take? *CESifo Forum, Ifo Institut - Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München*. 2018. Vol. 19. Iss. 1, pp. 10-15.

6. Dall'ërba S., Fang F. Meta-analysis of the impact of European Union Structural Funds on regional growth. *Regional Studies*. 2017. Vol. 51 (6). P. 822–832.

7. Ramajo J., Márquez M., Hewings G., Salinas M. Spatial heterogeneity and interregional spillovers in the European Union: Do Cohesion Policies encourage convergence across regions? *European Economic Review*. 2008. Vol. 52 (3). P. 551–567.

8. Esposti R., Bussolletti S. Impact of Objective 1 funds on regional growth convergence in the European Union: A panel-data approach. *Regional Studies*. 2008. Vol. 42(2), P. 159–173.

9. Рудік О. Порядок денний Європейської комісії 2019 – 2024 рр.: нові орієнтири європеїзації. *Public Administration and Local Government*. 2019. Iss. 3(42). P. 35–45.

10. Оржель О. Європейська політика згуртування: аналіз проблем. *Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України*. 2011. Вип. 1. С. 23–36.

11. Слюсаренко К.В., Садовенко М.М. Соціальна політика ЄС: сучасні виклики і перспективи. *Економічний аналіз*. 2017. Т. 27. № 1. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1276>.

12. Пощєдін О. Європейська політика згуртування 2021–2027: орієнтири для України. *Збірник наукових праць Національної академії державного управління при президентіві України*. 2019. Випуск 2/2019. С. 107–112.

13. Олійник В., Гончарова О. Теоретичні засади та практика моніторингу регіональної політики ЄС. *Міжнародна економічна політика*. 2014. № 2(21). С. 154–178.

14. EUROPE 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. Communication from the Commission. European Commission. Brussels. 3.3.2010. 37 p.

15. Bachtler J., Berkowitz P., Hardy S., Muravska T. EU Cohesion Policy: Reassessing performance and direction. Routledge. 2016. 320 p.

16. McCann P., Ortega-Argilés R. The early experience of smart specialization implementation in EU cohesion policy. *European Planning Studies*. 2016. Vol. 24. Iss. 8. P. 1407–1427.

17. Telle S. An Institutional View on Experimental Governance: Local-level obstacles to policy-learning in European Union Cohesion Policy. *European Journal of Spatial Development*. 2017. Vol. 66. P. 1–20.

18. Bachtrögler J., Fratesi U., Perucca G. The influence of the local context on the implementation and impact of EU Cohesion Policy. *Regional Studies*. 2020. Vol. 54. Iss. 1: EU Cohesion Policy and domestic regional policies. P. 21–34.

19. EU budget for the future. 2018. European Commission. URL: <https://euagenda.eu/publications/eu-budget-for-the-future-regional-development-and-cohesion>.

20. Uncertainty/EU/Hope public opinion in times of Covid-19. 2020. European Parliament. URL: <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2020/public-opinion-in-the-eu-in-time-of-coronavirus-crisis/report/en-covid19-survey-report.pdf>

References:

1. Šipikal, M., Némethová, V. (2017), “EU cohesion policy – booster or destroyer of national policies? Case of universities”. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, Vol. 466, pp. 203–212.

2. Charron, N., Bauhr, M. (2020), “Do Citizens Support EU Cohesion Policy? Measuring European support for redistribution within the EU and its correlates. Investigaciones Regionales”, *Journal of Regional Research*, Vol. 1(46), pp. 11–26.

3. Bechtel, M., Hainmueller, J., Margalit, Y. (2014), “Preferences for International Redistribution: The Divide over the Eurozone Bailouts”, *American Journal of Political Science*, Vol. 58(4), pp. 835–856.

4. Bauhr, M., Charron, N. (2018), “Why Support International Redistribution? Corruption and Public Support for aid in the Eurozone”, *European Union Politics*, Vol. 19(2), pp. 233–254.

5. Krieger-Boden, C. (2018), “What Direction Should EU Cohesion Policy Take?”, *CESifo Forum, Ifo Institut - Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München*, Vol. 19, Iss. 1, pp. 10-15.

6. Dall'ërba, S., Fang, F. (2017), “Meta-analysis of the impact of European Union Structural Funds on

regional growth”, *Regional Studies*. Vol. 51 (6), pp. 822–832.

7. Ramajo, J., Márquez, M., Hewings, G., Salinas, M. (2008), “Spatial heterogeneity and interregional spillovers in the European Union: Do Cohesion Policies encourage convergence across regions?”, *European Economic Review*, Vol. 52 (3), pp. 551–567.

8. Esposti, R., Bussolletti, S. (2008), “Impact of Objective 1 funds on regional growth convergence in the European Union: A panel-data approach”, *Regional Studies*, Vol. 42(2), pp. 159–173.

9. Rudik, O. (2019), “Agenda of European Commission 2019 – 2024: the new priorities of europeisation”, *Public Administration and Local Government*, Iss. 3(42), pp. 35–45.

10. Orzhel', O. (2011), “EU Cohesion policy: analysis of the problems”, *Zbirnyk naukovy'x prac' Nacional'noyi akademiyi derzhavnogo upravlinnya pry Prezydentovi Ukrainy*. Vol. 1. pp. 23–36.

11. Slyusarenko, K.V., Sadovenko, M.M. (2017), “EU Social policy: modern challenges and perspectives”, *Ekonomicznyj analiz*. Iss. 27. № 1. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1276>.

12. Poshhyedin, O. (2019), "European Cohesion policy 2021–2027: orienteers for Ukraine". *Zbirnyk naukovykh prac' Nacional'noyi akademiyi derzhavnogo upravlinnya pry' Prezydentovi Ukrainy*. Iss. 2/2019. pp. 107–112.
13. Olijnyk, V., Goncharova, O. (2014), "Theoretical basis and practice of EU regional policy monitoring", *Mizhnarodna ekonomichna polityka*. № 2(21). pp. 154–178.
14. European Commission. (2010), "EUROPE 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth". *Communication from the Commission*. Vol. 3.3.2010. 37 p.
15. Bachtler, J., Berkowitz, P., Hardy, S., Muravska, T. (2016), *EU Cohesion Policy: Reassessing performance and direction*. Routledge. London.
16. McCann, P., Ortega-Argilés, R. (2016), "The early experience of smart specialization implementation in EU cohesion policy", *European Planning Studies*, Vol. 24, Iss. 8. pp. 1407–1427.
17. Telle, S. (2017), "An Institutional View on Experimental Governance: Local-level obstacles to policy-learning in European Union Cohesion Policy", *European Journal of Spatial Development*, Vol. 66, pp. 1–20.
18. Bachtrögler, J., Fratesi, U., Perucca, G. (2020), "The influence of the local context on the implementation and impact of EU Cohesion Policy", *Regional Studies*. Vol. 54, Iss. 1: EU Cohesion Policy and domestic regional policies. pp. 21–34.
19. European Commission. (2018), *EU budget for the future*. URL: <https://euagenda.eu/publications/eu-budget-for-the-future-regional-development-and-cohesion>.
20. European Parliament. (2020), *Uncertainty/EU/Hope public opinion in times of Covid-19*. URL: https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2020/public_opinion_in_the_eu_in_time_of_coronavirus_crisis/report/en-covid19-survey-report.pdf.

Аннотация

Татьяна Зінчук, Наталія Куцмус

ПОЛИТИКА СПЛОЧЕННЯ ЕС: ЗАМЫСЕЛ, ЭВОЛЮЦИЯ, КРИТИКА

Статья отражает результаты критического анализа содержания, задач и этапов эволюции политики сплочения ЕС. Установлено, что главные изменения политики на новый программный период (2021-2027 гг.) будут направлены на обеспечение результативности, общее упрощение инструментов и дифференциацию регионов-получателей поддержки, а также поддержки ее урбанистического профиля. Аргументировано, что критика политики сплочения обусловливается проблемностью механизмов управления затратами, противоречиями во взаимодействии национальных и общеевропейских политических инициатив, коммуникационными вызовами взаимодействия заинтересованных сторон в экспериментальном управлении, что ограничивает потенциальные возможности для выравнивания развития стран-членов ЕС. На основе результатов социологического исследования продемонстрировано, что современный формат политики сплочения обеспечивает недостаточный уровень солидарности в европейском обществе, а в условиях пандемических вызовов поддается переориентации на противодействие Covid-19.

Ключевые слова: ЕС, политика сплочения, развитие, региональное развитие.

Summary

Tatyana Zinchuk, Nataliia Kutsmus

EU COHESION POLICY: DESIGN, EVOLUTION AND CRITICS

The article reflects the results of critical analysis of the content, objectives and stages of EU cohesion policy evolution. The objectives of the article are: 1) identification of the content and prerequisites for EU cohesion policy modernization in the period of programme periods change; 2) summarizing the results of critical assessment of policy effectiveness aimed at reducing disparities between the levels of regional development; 3) identification the features of adaptation of political initiatives and practical action areas focused on ensuring solidarity between European countries populations under pandemic conditions. It is established that the main policy changes for the new programme period (2021-2027) will be aimed at ensuring effectiveness, overall simplification of instruments and differentiation of regions-beneficiaries, as well as support its urban profile. It is argued that critique of cohesion policy is due to the problem of cost management mechanisms, contradictions in the interaction between national and European policy initiatives, communication challenges in experimental management, that limit the potential for regional development in EU. Based on the results of sociological survey, it is argued that the current format of Cohesion policy provides an insufficient level of solidarity in European society. In the context of pandemic challenges it is reoriented to fighting Covid-19, in particular by support of health system, expanding the capabilities of educational institutions for distance learning, etc. The practical significance of the research results lies in their perceptiveness as a philosophical and methodological basis for formation and implementation of regional development policy and ensuring social cohesion in Ukraine in the context of its eurointegrational aspirations.

Key words: EU, Cohesion policy, development, regional development.

УДК: 330.3

JEL Classification: F20, F290

© Шемахіна І.В., 2020

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ОЦІНЮВАННЯ КОНВЕРГЕНТНО-ДИВЕРГЕНТНОГО РОЗВИТКУ КРАЇН СВІТУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті проаналізовано ступінь взаємопов'язаності і взаємозалежності національних економік на основі розрахунку коефіцієнту варіації та проведенню кластерного аналізу. Розраховано динаміку коефіцієнту варіації на основі показника валового національного доходу на одну особу. Здійснено кластерний аналіз з метою виділення окремих груп країн. Доведено, що одночасно відбувається посилення процесів дивергенції між країнами, асиметричності їх розвитку та нарощуванню глобальних дисбалансів, а також процесів конвергенції, що проявляється у формуванні окремих кластерів країн центру та периферії. Визнано необхідність переосмислення концепції глобалізації та переходу до деглобалізації з метою подолання сучасної кризи.

Ключові слова: глобалізація, деглобалізація, конвергенція, дивергенція, глобальні дисбаланси, економічний розвиток, інтеграція, неоліберальна модель глобалізації, COVID-19.

Постановка проблеми. Загальновідомо, що глобалізація характеризується суперечливою природою та поліструктурністю. З одного боку, вона сприяє посиленню торговельних зв'язків, збільшенню обсягів прямих іноземних інвестицій, а інституційно-організаційне впорядкування глобальної економіки сприяє зближенню рівнів соціально-економічного розвитку розвинених країн та країн, що розвиваються, що засвідчило явище конвергенції національних економік. Проте за сучасних умов процеси глобалізації набули якісно нового характеру і супроводжуються розбіжністю траєкторій розвитку економік різних країн та посиленням ролі неекономічних факторів, зокрема природних і соціальних. Постало питання про те, чи дійсно відбувається зближення країн світу – конвергенція, а не їх розходження в економічному розвитку – дивергенція, оскільки, з іншого боку, глобалізація посилила нестійкість світогосподарського розвитку, поглибила глобальні дисбаланси та збільшила розрив між національними економіками.

Більше того, сучасна глобальна криза стала поштовхом до переосмислення ідеї глобалізації та глобальної економіки. Відтак важливим наслідком пандемії COVID-19 став перехід світу на новий трансформаційний етап з переорієнтацією на деглобалізацію, що актуалізує проблематику конвергентно-дивергентного розвитку країн.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми нерівномірного розвитку національних економік завжди привертала увагу вчених і науковців. Зокрема, представник неокласичного напрямку економічної теорії Р. Солоу здійснив аналіз причин абсолютної та умовної конвергенції двох економік на основі динаміки рівня капіталоозброєності робочої сили, як

основного фактору зближення бідних і багатих країн [19].

Прихильники неоліберальної моделі глобалізації, такі як Дж. Стіглер та Ф. Фукуяма, сучасний етап глобалізації розглядали як триумф лібералізму та демократії, відкидаючи роль держави, особливо в соціальній сфері, і на перше місце ставлять логіку ортодоксального ринкового фундаменталізму, стверджуючи, що на сучасному етапі глобалізації перед країнами відкриваються нові можливості для розвитку, пов'язані з транскордонним розповсюдженням інформації, знань, нових технологій, що дозволяє ефективніше використовувати ресурси [9; 20].

Але погляди неолібералів зазнали значної критики, зокрема, з боку представників неортодоксального інституціоналізму. Е. Райнерт наголошує на тому, що в економічному розвитку країни світу розходяться за різними траєкторіями, що потребує ефективного інституційно-організаційного впорядкування, оскільки глобалізація за своєю природою є несиметричною: одні країни спеціалізуються на видах діяльності зі зростаючою віддачею і це переважно розвинені країни, які повною мірою використовують позитивні наслідки глобалізації, а інші країни спеціалізуються на видах діяльності зі спадною віддачею, тобто фактично на бідності. Такі країни продовжують біднішати і відчувати на собі асиметричний вплив процесів глобалізації [6].

Нові аспекти у дослідження цих проблем внесли Р. Барро та Кс. Сала-і-Мартін, які звернули увагу на те, що на зламі ХХ-ХХІ ст. глобальний економічний розвиток та економічне зростання зумовили більший розвиток і зростання окремих національних економік на основі їхнього зближення, тобто дифузії національних економік [13].

Більше того, В. Баумоль, Р. Нельсон та І. Вольф зробили висновок, що деякі країни формують своєрідні динамічні «клуби конвергенції» на основі спільних ідей щодо реалізації зовнішньої політики. На їх думку, до такого «клубу» входили лише індустріально розвинені країни і країни з трансформаційними економіками, які мають необхідний потенціал для конвергенції [14].

Аналізом економічного розвитку країн, які знаходилися за межами «клубів конвергенції», займалися такі дослідники як Д. Квей та Л. Прічетт, обґрунтовуючи існування одночасного конвергентно-дивергентних процесів економічного розвитку країн [17; 18].

Дослідженню проблем теорії конвергенції-дивергенції глобального розвитку присвячені праці і вітчизняних науковців, таких як Н. Гражевська [1], Р. Ключник [2], Н. Кравчук, З. Луцишин [3], В. Онищенко [5], А. Філіпенко [8], Н. Юдіна [10] та інших, які аналізували проблеми розходження траєкторій економічного розвитку різних країн світу, залежності країн від динаміки розвитку світових процесів, необхідності реструктуризації глобального простору за умов посилення нерівномірного розвитку країн.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У сучасній науковій літературі приділяється значна увага дослідженню проблем суперечливої природи глобалізації, її позитивних та негативних наслідків для економік країн світу, а також таких негативних тенденцій глобалізації, як конвергенція та дивергенція розвитку національних економік. Однак, незважаючи на значну кількість ґрунтовних теоретичних напрацювань у цій сфері, усе ще недостатньо розробленими залишаються проблеми кількісного визначення ступеня інтегрованості країн між собою в окремі кластерні групи, інтегральної оцінки процесів конвергенції та дивергенції розвинених країн і країн, що розвиваються.

Формулювання цілей статті. Метою статті є оцінка наслідків процесів глобалізації для національних економік за умов поглиблення сучасної глобальної кризи, спричиненої пандемією COVID-19, а також підтвердження одночасного розгортання інтеграційних та дезінтеграційних процесів на основі формування країнами своєрідних «клубів конвергенції» з одночасним посиленням дивергентних процесів.

Методологія дослідження. Кількісна оцінка проводилася на основі розрахунку коефіцієнта варіації для 200-т країн світу за період 1993-2018 рр. за допомогою програмного пакету MS Excel за наступною формулою:

$$\sigma = \frac{\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (M_i - M_{\text{ср}})^2}}{M_{\text{ср}}}$$

де M_i – значення обсягу ВНД на 1 особу по i -му регіону;

$M_{\text{ср}}$ – середнє значення обсягу ВНД на 1 особу по всім суб'єктам;

n – загальна кількість суб'єктів.

Кластерний аналіз проводився за допомогою програмного середовища SPSS на основі вибірки зі 121-ї країни і було проведено типологізацію країн вибірки на три групи (центр, напівпериферія, периферія). Для розробки кластерів було обрані наступні показники: обсяг ВВП на одну особу за ПКС, частка витрат на охорону здоров'я, обсяг експорту високотехнологічної продукції, рівень безробіття, сальдо міграції, обсяг прямих іноземних інвестицій.

Інформаційну базу дослідження становили статистичні дані Міжнародного валютного фонду, Світового банку, ЮНКТАД.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У другій половині ХХ століття світова економіка стала інтегрованою і трансформувалась у глобальну, характерними ознаками якої є безпрецедентна взаємопов'язаність і взаємозалежність національних економік. Проте, вже на початку ХХІ ст. стало зрозуміло, що глобалізаційні процеси створили не лише нові можливості для розвитку країн світу, а й загострили низку існуючих суперечностей і породили нові глобальні загрози та виклики.

Запровадження концепції сталого розвитку Організацією об'єднаних націй ще в далекому 2000 р. створило підґрунтя для перегляду всіма країнами світу необхідності дотримуватися концепції глобалізації, яка вже на той час показала себе неефективною в результаті загострення економічних, соціальних та екологічних проблем [10, с. 60].

Шок, який отримала глобальна економіка, від COVID-19 виявився значно швидшим і серйознішим ніж світова фінансова криза 2008 року, і навіть ніж Велика депресія. Якщо тоді за три роки фондові ринки впали на 50%, кредитні ринки були заморожені, панувало масове банкрутство, рівень безробіття зріс на 10%, а обсяг світового ВВП впав більше ніж на 10%, то в умовах теперішньої кризи аналогічні макроекономічні та фінансові результати були досягнуті протягом лише 3-х тижнів [11, с. 20].

Учасники Давоського Всесвітнього економічного форуму, який у 2019 р. пройшов під девізом «Глобалізація 4.0», занепокоєні тим, що настав період глибоких і всебічних системних

перетворень, обумовлений вступом світової економіки в епоху Четвертої промислової революції, в ході якої відбуваються нові глобальні технологічні зміни, способи організації та ведення бізнесу, методи забезпечення економічного розвитку, що, на їх думку, може призвести до поглиблення глобальних дисбалансів і утворення небаченого раніше розриву між розвиненими країнами і країнами, що розвиваються. Зокрема Кл. Шваб наголосив на тому, що глобальна економіка повинна стати більш «інклюзивною», оскільки загальновідомо, що користуватися вигодами глобалізації продовжують переважно високорозвинені країни, а не слабкі країни, які не здатні протистояти негативним тенденціям глобальних процесів, які поглиблюють світовий розкол [15].

Надалі технічна революція 4.0 може посилити дивергенцію країн, і особливо відстануть найменш розвинуті, а також країни з середнім доходом, оскільки вони не матимуть достатнього власного потенціалу до інноваційного розвитку. Такі країни, як США, Китай, Японія, Німеччина, Франція та Велика Британія, відірвуться від основної групи та фактично встановлять «технологічну диктатуру» [5, с. 47].

На основі цього, у березні 2020 р. Генеральною Асамблеєю ООН було продовжено до 2030 р. ухвалений на період 2011-2020 рр. Порядок денний у сфері сталого розвитку, відповідно до якого усі країни-члени ООН повинні дотримуватися принципу «*to leave no one behind*», який спрямований на зближення країн, регіонів, соціальних верств та окремих осіб, тобто зменшення дисбалансів та нерівномірностей

розвитку на основі підтримки конвергентних процесів між ними та дотримання Цілей сталого розвитку – зокрема, цілі №10 «Скорочення нерівностей як всередині країни, так і між країнами» [12].

У цьому контексті доцільно оцінити тенденцію до конвергенції країн між собою за допомогою розрахунку коефіцієнта варіації. Критерієм наявності σ -конвергенції, яка характеризується як скорочення дисперсії індикаторів економічного розвитку, зокрема, зменшення міжкрайової диференціації доходів на одну особу, є тенденція до зменшення величини коефіцієнта варіації на кінець періоду порівняно з початком періоду. Було обрано часовий проміжок 1993-2018 рр. для 200-та країн світу.

Як видно з Рис. 1, значення коефіцієнта варіації коливалося протягом аналізованого періоду, а нахил лінії тренду дорівнює $y = -0,0228x + 4,4188$, від'ємне значення якого мало б засвідчити позитивну динаміку зменшення показника, а відтак – зниження диференціації у доходах населення у світі. При цьому значення коефіцієнта варіації більше, ніж 3,3 (більше 33 %) у 1993-2002, 2008, 2011-2018 рр., що свідчить про сильну неоднорідність ряду, а відтак – про підтвердження існування дивергентних процесів у зазначені періоди. Більше того, за останні роки відбулося значне підвищення коефіцієнта, що означає не скорочення розкиду міжкрайової диференціації доходів на одну особу (σ -конвергенція), а навпаки – збільшення розкиду в розмірах доходів між країнами світу. Тому гіпотезу про σ -конвергенцію відкидаємо.

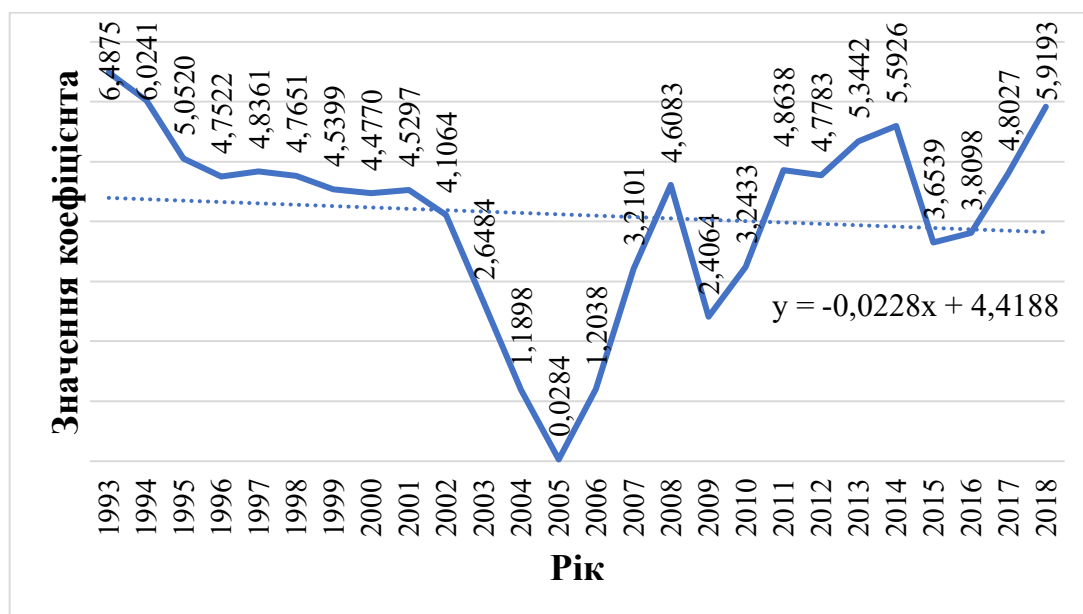


Рис. 1. Значення коефіцієнта варіації для 200-ти країн за 1993-2018 рр.

*Джерело: розроблено автором на основі даних [23].

Розгортання дивергентних процесів пояснюється тим, що сучасний світовий економічний розвиток характеризується глобалізаційними викликами, які мають суперечливий характер, нерівномірністю розвитку окремих регіонів та циклічністю світової динаміки. Сучасним глобалізаційним тенденціям притаманні стихійний характер здійснення і спрямованість на реалізацію короткострокових інтересів індустріально розвинених країн. Основними країнами-драйверами глобального економічного розвитку виступають розвинені країни, у той час як країни, що розвиваються, є найбільш чутливими до змін глобальної економічної кон'юнктури. Розвинені країни забезпечують собі непропорційно великі вигоди від глобалізації, поглиблюючи поділ світу на розвинений центр і відсталу та залежну периферію. Вони підштовхують менш розвинені країни до ліквідації торговельних бар'єрів, але самі ж зберігають власні, консервуючи економічну відсталість країн третього світу і зміцнюючи їх технологічну залежність [1, с. 184].

На думку американського соціолога та історика І. Валлерстайна, глобалізація є формою асиметричної взаємозалежності національних економік, відповідно до чого світ є розколотим на такі три частини: 1) центр – домінуючий регіон капіталістичної світової економіки (США, Західна Європа, Японія), який спеціалізується на виробництві сучасних технологій, інформації і фінансового капіталу, наданні сервісу високого рівня; 2) периферія – джерело сировинно-матеріального і товарного експорту до країн

центру; 3) напівпериферія – посередницькі між центром і периферією або перехідні економіки [24].

На цій основі було взято вибірку зі 121-ї країни і проведено типологізацію країн вибірки на три умовні групи (розвинені країни, менш розвинені, слабозрозвинені країни) з використанням кластерного аналізу за допомогою програмного середовища SPSS методом *k*-середніх.

В результаті перевірки, як змінні корелюють між собою, з метою підбору показників для подальшої кластеризації було визначено, що для градації країн буде використано наступні показники: обсяг ВВП на одну особу за ПКС, частка витрат на охорону здоров'я, обсяг експорту високотехнологічної продукції, рівень безробіття, сальдо міграції та обсяг прямих іноземних інвестицій. Вихідні дані для проведення аналізу було отримано з бази індикаторів Світового банку [22], статистичної бази ЮНКТАД [23] та МВФ [16] за один період (2017 рік).

Незважаючи на те, що метою даного аналізу було розбити країни на три групи, доцільніше сформулювати 5 груп, оскільки не всі країни за обраними показниками чітко попадуть у ту чи іншу групу класифікації, деякі можуть знаходитися на стадії переходу від однієї групи до іншої. Отже, отримуємо наступні результати (Табл. 1). Усі країни виявилися валідними. До першого кластеру ввійшло 4 країни, до другого – 4, до третього – 110, до четвертого – 1, до п'ятого – 2.

Таблиця 1

Результати кластеризації	
Кластер	Країни
1	Англія, В'єтнам, Мексика, Нідерланди
2	США, Німеччина, Сінгапур, Корея
3	Індія, Алжир, Аргентина, Вірменія, Австрія, Азербайджан, Білорусь, Бельгія, Беліз, Бенін, Болівія, Боснія і Герцеговина, Ботсвана, Болгарія, Буркіна-Фасо, Бурунді, Камерун, ЦАР, Чилі, Колумбія, Коста-Рика, Хорватія, Кіпр, Чехія, Данія, Домініканська Республіка, Еквадор, Єгипет, Сальвадор, Естонія, Есватіні, Фіджі, Фінляндія, Гамбія, Грузія, Гана, Греція, Гватемала, Гвінея, Гондурас, Угорщина, Ісландія, Іран, Ірландія, Ізраїль, Ямайка, Йорданія, Казахстан, Кенія, Кувейт, Киргизстан, Латвія, Ліван, Лесото, Литва, Люксембург, Мадагаскар, Малаві, Мальдіви, Мале, Маврикій, Молдова, Монголія, Чорногорія, Мороко, Мозамбік, Намібія, Непал, Нова Зеландія, Нікарагуа, Нігерія, Північна Македонія, Норвегія, Пакистан, Парагвай, Перу, Польща, Португалія, Румунія, Сент-Люсія, Сент-Вінсент і Гренадини, Сан-Томе і Принсіпі, Сенегал, Сербія, С'єрра-Леоне, Словаччина, Словенія, Південна Африка, Шрі-Ланка, Судан, Суринам, Швеція, Танзанія, Туніс, Уганда, Україна, ОАЕ, Уругвай, Замбія, Зімбабве, Саудівська Аравія, Швейцарія, Бразилія, Італія, Австралія, Канада, Індонезія, Росія, Іспанія, Туреччина
4	Китай
5	Франція, Японія

*Джерело: власна розробка автора.

В результаті ітераційного процесу було отримано кінцеві центри кластерів (Табл. 2), які

показують середні значення змінних для об'єктів в кінцевому кластері, тобто наскільки значимим є

той чи інший показник у конкретному кластері при включенні країн до нього.

Таблиця 2

Кінцеві центри кластерів

Показник	Кластери				
	1	2	3	4	5
Частка витрат на охорону здоров'я	7,69529967	10,0880876	6,78384895	5,15119322	11,1244127
Обсяг експорту високотехнологічної продукції	7,467E+10	1,668E+11	3,6841E+9	6,542E+11	1,079E+11
Рівень безробіття	3,66175008	4,00024998	8,28740002	4,44099998	6,09850013
Обсяг ВВП на одну особу за ПКС	32068,5978	61399,8974	20778,9187	14149,9240	42792,1581
Сальдо міграції	170813	1921735	21743	-1741996	270218
Обсяг прямих іноземних інвестицій	51404,4935	101956,353	4894,33274	134062,700	20116,0181

*Джерело: власна розробка автора.

Відповідно до результатів, в першому кластері опинилися країни з найнижчим рівнем безробіття, низьким обсягом експорту високих технологій та низьким рівнем ПП. Другий кластер формують країни з значно високим рівнем частки витрат на охорону здоров'я та обсягом експорту високих технологій, низьким рівнем безробіття, найвищим обсягом ВВП на одну особу, найбільшим рівнем позитивного сальдо міграції. У третьому кластері знаходяться країни з не дуже високим рівнем частки витрат на охорону здоров'я, найнижчим обсягом експорту високих технологій, найвищим рівнем безробіття, не дуже високим обсягом ВВП на 1 особу та низьким рівнем позитивного сальдо міграції. Країни, що ввійшла до окремого четвертого кластеру, притаманний найнижчий рівень частки витрат на

охорону здоров'я, при цьому обсяг експорту високих технологій є найвищий серед усіх груп країн, низький рівень безробіття, найнижчий обсяг ВВП на 1 особу, високий рівень негативного сальдо міграції, найбільший обсяг залучених ПП. До п'ятого кластеру ввійшли країни з найвищим рівнем частки витрат на охорону здоров'я, значним обсягом експорту високих технологій, високим рівнем безробіття, високим рівнем позитивного сальдо міграції та незначним обсягом ПП.

У Табл. 3 подано відстань між кінцевими центрами кластерів, тобто евклідову відстань. Відповідно до результатів ітерацій, мінімальна відстань спостерігається між першим і п'ятим кластерами (3,322E+10), а максимальна – між третім і четвертим кластерами (6,505E+11).

Таблиця 3

Відстань між кінцевими центрами кластерів

Кластер	1	2	3	4	5
1		9,211E+10	7,099E+10	5,795E+11	3,322E+10
2	9,211E+10		1,631E+11	4,874E+11	5,889E+10
3	7,099E+10	1,631E+11		6,505E+11	1,042E+11
4	5,795E+11	4,874E+11	6,505E+11		5,463E+11
5	3,322E+10	5,889E+10	1,042E+11	5,463E+11	

*Джерело: власна розробка автора.

Оскільки між першим і п'ятим кластерами спостерігається мінімальна відстань, можна стверджувати, що перший кластер – це країни середнього розвитку (Англія, В'єтнам, Мексика, Нідерланди), а країни п'ятого кластеру (Франція, Японія) знаходяться на перехідній стадії між країнами середнього розвитку та країнами центру. Розвинені країни – це беззаперечно

другий кластер (США, Німеччина, Сінгапур, Корея), а також до цієї групи наближається Китай, який самостійно сформував окремий четвертий кластер. Слаборозвинені економіки – це країни третього кластеру, що цілком очевидно, тобто країни з низьким рівнем економічного розвитку, транзитивні економіки.

Таким чином, світ дійсно розколотий на окремі групи. Це свідчить про те, що глобалізаційні процеси не є односпрямованими, лінійними, такими, що не передбачають створення єдиної і монолітної міжнародної економічної системи, оскільки поряд із глобальною інтеграцією проявляються дезинтеграційні тенденції, які призводять до серйозних і необоротних перекосів у світовому економічному розвитку [8, с. 93].

Зокрема Дж. Стігліц зазначає, що нині глобалізація не працює ні на бідних, ні на збереження навколишнього середовища, ні на стабільність світової економіки. Головною причиною цього, на думку вченого, є недосконалість існуючої інституційної системи. Тобто, проблема не в самій глобалізації, а в тому, як вона здійснюється. Значною мірою це пов'язано з неефективністю існуючих міжнародних економічних організацій (МВФ, Світового банку, СОТ та ін.), які сприяють розробці правил гри скоріше в інтересах промислово розвинених країн, або ж в інтересах окремих особливих груп у цих країнах, аніж в інтересах глобального світу, що розбудовується [7, с. 249].

Більше того, ми стали свідками, як позакоекономічні фактори зумовили фінансову та економічну кризи: зокрема, демографічна проблема, пов'язана зі стрімким зростанням чисельності населення тягне за собою стихійну урбанізацію, стрімкі міграційні процеси, які, з одного боку, стимулюють прямі іноземні інвестиції у приймаючі країни, а з іншого боку – загострюють конфлікти різного характеру у країнах перебування. Крім того, демографічні проблеми зумовлюють появу комплексу екологічних проблем, природних катастроф, які деструктивно впливають на економіку [2].

У цьому контексті заслуговує на увагу теорія «золотого мільярду», відповідно до якої на нашій планеті ресурсів, сировини та енергії достатньо лише для 1 млрд людей. Дійсно, чисельність населення планети безперервно зростає: у 1990 р. на Землі проживало близько 5,2 млрд осіб, в 2000 р. – близько 6 млрд осіб, у 2007 р. чисельність населення планети становила 6,6 млрд осіб, а в 2019 р. – 7,7 млрд осіб. Відтак представники «Римського клубу» зазначали, що причиною міжнародних криз є нестача життєво важливих ресурсів і як наслідок – зростання розриву між заможною Північчю та бідним Півднем. Фактично з метою збереження високого рівня споживання для своїх громадян, індустріально

розвинені країни повинні за допомогою економічних і військових заходів утримувати інший світ у промислово нерозвиненому стані в якості сировинного придатку та зони викидів шкідливих відходів [4].

Водночас, на думку фахівців Всесвітнього економічного форуму, сучасна геополітична ситуація фактично вступила в нову фазу і стала ще тривожнішою, оскільки слабші за рівнем економічного розвитку держави стають заручниками геополітичних ігор могутніших держав. При цьому нині на глобальному рівні не існує таких норм чи структур, які матимуть змогу впливати на дії та рішення цих держав. Це призводить до виникнення нових ризиків і невизначеностей, зокрема, зростаючої воєнної напруги, згортання процесів глобалізації, закриття кордонів, що сприяє посиленню дивергентних процесів у глобальній економіці [21].

Висновки. Таким чином, сучасному етапу розвитку глобалізаційних процесів притаманний одночасний конвергентний і дивергентний розвиток національних економік. З одного боку, глобалізація проявляється у формі посилення торговельних зв'язків, зростання обсягів прямих іноземних інвестицій, а інституційно-організаційне впорядкування глобальної економіки мало б сприяти зближенню рівнів соціально-економічного розвитку розвинених країн та країн, що розвиваються. З іншого боку, реалізація неоліберальної моделі глобалізації за відсутності ефективного інституційно-організаційного впорядкування світогосподарських процесів поглиблює розрив між різними групами країн, посилюючи дивергентність розвитку національних економік, консервуючи стратифікацію глобального простору та маргіналізацію аутсайдерів глобалізації. Про це свідчить зростання диференціації країн, що розвиваються, та розвинених країн відповідно до проведеного кластерного аналізу та динаміки розрахованого коефіцієнта варіації. За цих обставин важливого значення набуває забезпечення ефективного інституційно-організаційного впорядкування глобальної економіки, спрямованого на створення ефективних національних і міжнародних інституцій, здатних спрямовувати сучасні глобальні процеси таким чином, щоб узгодити інтереси різних груп країн з метою забезпечення їхнього сталого економічного розвитку, та подолати сучасну глобальну кризу, спричинену пандемією коронавірусу.

Список літератури

1. Гражевська Н.І. Глобалізаційні детермінанти системної трансформації посткомуністичних економік. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. Вип. 10, 2010. С. 180-187.
2. Ключник Р.М. Глобальні проблеми сучасності: економічний вимір. *Академічний огляд*. 2020. № 1 (52). С. 5-12
3. Кравчук Н., Луцишин З. Системні детермінанти сучасних гравітаційних процесів у геоekonomічному просторі. *Міжнародна економічна політика*. 2015. № 2. С. 29-49
4. Новини ООН. Население мира растет, стареет и переезжает в города. 2019. URL: <https://news.un.org/ru/story/2019/04/1352171>
5. Онищенко В. Генезис світового економічного порядку. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 2. С. 38-55.
6. Райнерт Э.С. Как богатые страны стали богатыми, и почему бедные страны остаются бедными, 5-е изд. М.: Дом Высшей школы экономики, 2017. 384 с.
7. Стиглиц Дж. Ю. Глобализация: тревожные тенденции. М.: Национальный общественно-научный фонд, 2003. 304 с.
8. Филипенко А. С. Экономическая глобализация: истоки и результаты. М.: Экономика, 2010. 511 с.
9. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. М.: АСТ, 2015. 576 с
10. Юдіна, Н. В. Атиповість і асинхроність глобальних економічних криз. *Сталий розвиток в умовах невизначеності та катастроф*: збірник матеріалів Міжнародної міждисциплінарної науково-практичної конференції. Київ, 2020. С. 60-63.
11. Abodunrin O., Oloye G., Adesola D. Coronavirus pandemic and its implication on global economy. *International Journal of Arts, Languages and Business Studies*, Vol.4. 2020. pp. 13-23.
12. Accelerated implementation of the 2030 Agenda in LDCs to leave no one behind. *United Nations Development Programme*. 2020. URL: <https://www.un.org/pga/74/event/accelerated-implementation-of-the-2030-agenda-in-ldcs-to-leave-no-one-behind>
13. Barro R.J., Sala-i-Martin X. Convergence across States and Regions. *Brookings Papers on Economic Activity*. 1991. Vol. 22(1). Pp. 107-182.
14. Baumol W., Nelson R., Wolff E. Convergence of Productivity: Cross-National Studies and Historical Evidence. New-York: Oxford University Press. 1994. Pp. 20-61
15. Diversity, Equity and Inclusion 4.0. *World Economic Forum*. A toolkit for leaders to accelerate social progress in the future of work. June 2020. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_NES_DEI4.0_Toolkit_2020.pdf
16. International Monetary Fund. Data and Statistics. *World Economic Outlook Database*, October 2018. URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/02/weodata/index.aspx>
17. Pritchett L. Can Rich Countries be Reliable Partners for National Development. *Journal of International Relations and Sustainable Development*. 2015. Vol. 2. 11 p
18. Quah D. The global economy's shifting centre of gravity. *Global Policy*. 2011. Vol. 2, No. 1. Pp. 3-9.
19. Solow R. M. A Contribution to the Theory of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 70. No. 1. 1956. Pp. 65-94.
20. Stigler G.J. The Theory of economic regulation. *Bell Journal of Economics and Management Science*. 1971. No. 2. P. 3-18.
21. The Global Risks Report 2019, 14th Edition. *World Economic Forum*. 2019. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2019>
22. The World Bank Open Data. URL: <https://data.worldbank.org>
23. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). Data Centre. URL: <https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>
24. Wallerstein I. World-System Analysis: An Introduction. *Duke University Press Book*, 2004. 128 p.

References

1. Grazhevskaya N.I. (2010). Globalizatsionni determinanti sistemnoyi transformatsiyi postkomunisticheskikh ekonomik [Global determinants of the system transformation of postcommunist economies]. *Teoreticheskiye ta prikladnyye pytaniya ekonomiki*, no.10, pp. 180-187.
2. Klyuchnik R.M. (2020). Globalni problemi suchasnosti: ekonomicheskij vimir [Modern global problems: economic dimension]. *Akademicheskij oglead*, no. 1 (52), pp. 5-12
3. Kravchuk N., Lucishin Z. (2015). Sistemni determinanti suchasnykh gravitatsionnykh procesiv u geoekonomicheskomu prostori [System determinants of the modern gravity processes in the geo-economic area]. *Mizhnarodna ekonomichna politika*, no. 2, pp. 29-49
4. Novini OON (2019). Naselenie mira rastet, stareet i perezhaet v goroda [UNO News. World population grows, gets old and moves to cities]. URL: <https://news.un.org/ru/story/2019/04/1352171>
5. Onishenko V. (2020). Genезis svitovogo ekonomicheskogo porjadku [Genesis of the world economic order]. *Zovnishnya torgivlya: ekonomika, finansy, pravo*, no. 2, pp. 38-55.
6. Rajner E.S. (2017). Kak bogatye strany stali bogatymi, i pochemu bednye strany ostayutsya bednymi [How rich countries became rich and why poor countries stay poor]. M.: Dom Vysshej shkoly ekonomiki, 384 p.
7. Stiglic Dzh. Yu. (2003). Globalizatsiya: trevozhnye tendentsii [Globalization and its discontents]. M.: Nacionalnyy obshchestvenno-nauchnyy fond, 304 p.
8. Filipenko A. S. (2010). Ekonomicheskaya globalizatsiya: istoki i rezultaty [Economic globalization: sources and results]. M.: Ekonomika, 511 p.

9. Fukuyama F. (2015). *Konec istorii i poslednij chelovek* [The end of the history and the last human]. M.: AST, 576 p.
10. Yudina, N. V. (2020). Atipovist i asinhronist globalnih ekonomichnih kriz [Atypicality and asynchrony of the global economic crisis]. *Stalij rozvitok v umovah nevznachenosti ta katastrof: zbirnik materialiv Mizhnarodnoyi mizhdisciplinarnoyi naukovopraktichnoyi konferenciyi*. Kyiv, pp. 60-63
11. Abodunrin O., Oloye G., Adesola D. (2020). Coronavirus pandemic and its implication on global economy. *International Journal of Arts, Languages and Business Studies*, vol.4, pp. 13-23.
12. Accelerated implementation of the 2030 Agenda in LDCs to leave no one behind. (2020). *United Nations Development Programme*. URL: <https://www.un.org/pga/74/event/accelerated-implementation-of-the-2030-agenda-in-ldcs-to-leave-no-one-behind>
13. Barro R.J., Sala-i-Martin X. (1991). Convergence across States and Regions. *Brookings Papers on Economic Activity*, vol. 22(1), pp. 107-182.
14. Baumol W., Nelson R., Wolff E. (1994). *Convergence of Productivity: Cross-National Studies and Historical Evidence*. New-York: Oxford University Press, pp. 20-61.
15. Diversity, Equity and Inclusion 4.0. (2020). *World Economic Forum*. A toolkit for leaders to accelerate social progress in the future of work. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_NES_DEI4.0_Toolkit_2020.pdf
16. International Monetary Fund. (2018). Data and Statistics. *World Economic Outlook Database*. URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/02/weoda/ta/index.aspx>
17. Pritchett L. (2015). Can Rich Countries be Reliable Partners for National Development. *Journal of International Relations and Sustainable Development*, vol. 2, 11 p.
18. Quah D. (2011). The global economy's shifting centre of gravity. *Global Policy*, vol. 2, no. 1, pp. 3-9.
19. Solow R. M. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 70, no. 1, pp. 65-94.
20. Stigler G.J. (1971). The Theory of economic regulation. *Bell Journal of Economics and Management Science*, no. 2, pp. 3-18.
21. The Global Risks Report 2019, 14th Edition. (2019). *World Economic Forum*. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2019>
22. The World Bank Open Data. URL: <https://data.worldbank.org>
23. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). Data Centre. URL: <https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>
24. Wallerstein I. (2004). *World-System Analysis: An Introduction*. Duke University Press Book, 128 p.

Аннотация

Ірина Шемахіна

ОЦЕНКА КОНВЕРГЕНТНО-ДИВЕРГЕНТНОГО РАЗВИТИЯ СТРАН МИРА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В статье проанализировано степень взаимосвязи и взаимозависимости национальных экономик на основании расчета коэффициента вариации и проведении кластерного анализа. Рассчитано динамику коэффициента вариации на основании показателя валового национального дохода на одного человека. Проведено кластерный анализ с целью выделения отдельных групп стран. Доказано, что одновременно происходит усиление процессов дивергенции стран, асимметричности их развития и наращивание глобальных дисбалансов, а также процессов конвергенции, которые проявляются через формирование отдельных кластеров стран центра и периферии.

Ключевые слова: глобализация, деглобализация, конвергенция, дивергенция, глобальные дисбалансы, экономическое развитие, интеграция, неолиберальная модель глобализации, COVID-19.

Summary

Iryna Shemakhina

THE CONVERGENCE-DIVERGENCE EVALUATION OF THE COUNTRIES DEVELOPMENT UNDER THE GLOBALIZATION

The article considers the problem of uneven economic development in terms of processes of globalization and integration. The problem is analyzed retrospectively to estimate simultaneous convergent-divergent processes, which are characterized by the intensification of trade, investment and information flows, on the one hand, and their concentration in the hands of the powerful post-industrial countries, on the other. This causes the need for scientific evidence of uneven economic development of the global economy, what became an urgent issue of international economy.

The article aims to evaluate the coefficient of variation, which was counted on the gross national income per capita, and conduct the cluster analysis. It was proven the divergence of the countries and rejected the σ -convergence hypothesis, according to which the income dispersion between countries increased during the analyzed period. The cluster analysis shows the intensification of the the global inequality of the economic and social development, stratification, polarization and disproportions of the global economy.

Article amplifies that the intensification of the globalization processes with its difficulties, nonlinearity and ambivalence led to the technological and social differentiation, in consequence of what many countries remain behind the developed ones. It is emphasized that convergent-divergent processes of the national economic development are expanding what led to the idea of the deglobalization.

The findings are used to determine the current situation on the global economic arena and answer the question why some countries are rich and others are poor. It considers that the realization of the neoliberal model of the globalization is not effective and is accompanied together with the different destabilization tendencies. In this case institutional approach to the governmental organization of the globalization processes takes on special significance in aim to decrease the gap between rich and poor countries and to overcome present crisis.

Key words: globalization, deglobalization, convergence, divergence, global imbalances, economic development, integration, neoliberal model of globalization, COVID-19.

УДК: 338.43.331.3

JEL Classification: J 700, J 780

© Тодорюк С.І., Водянка Л.Д., Близнюк В.В., 2020

s.todoriuk@chnu.edu.ua, l.vodjanka@chnu.edu.ua, blyznyuk.vladyslava@chnu.edu.ua

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці

ДИСКРИМІНАЦІЯ НА РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

У статті встановлено, що для ринку праці в Україні на сучасному етапі характерна дискримінація. Вибрано та розкрито її класифікаційні ознаки та виокремлено за якими з них найчастіше відбувається дискримінація у трудовій сфері в Україні. Проаналізовано прояви трудової, гендерної та, частково, вікової дискримінації на ринку праці, а також виявлено категорії осіб в Україні, які безпосередньо відчують на собі її прояви. Розкрито основні проблеми дискримінації в сучасному українському суспільстві, які спричиняють трудову та гендерну дискримінацію. Досліджено нормативно-правові акти регулювання у сфері трудової дискримінації, а також механізми їх регулювання. Розглянуто місце України та сусідніх країн у рейтингу за індексом гендерної нерівності. Розглянуто основні завдання, реалізація яких забезпечить досягнення Цілей Сталого Розвитку ООН. У результаті проведеного дослідження окреслено шляхи подолання можливих подальших проявів дискримінації на українському ринку праці та умови забезпечення цього.

Ключові слова. Дискримінація, ринок праці, гендерна нерівність.

Постановка проблеми. В умовах сучасної економіки ринок праці піддається впливу різноманітних суб'єктивних факторів, які чинять дуже неоднозначний вплив на нього. Одним з таких факторів є дискримінація, сутність якої полягає у розподілі чи виборі працівників залежно від віку або гендерної приналежності. Сьогодні в Україні існує низка проблемних моментів у сфері праці, далеко не останнє місце серед яких належить дискримінації. Основними її формами прояву є: відкрита та прихована. Саме це й породжує необхідність вивчення причини формування зазначеної проблеми, аналізу її сучасного стану на ринку праці, а отже, і пошук найоптимальніших шляхів їх подолання.

Чинне законодавство України забороняє дискримінацію та гарантує свободу від усіх її форм та видів. Незважаючи на зазначене, в умовах сьогодення в Україні, на превеликий жаль, прояви дискримінації у трудових і тісно пов'язаних з ними відносинах є досить поширеними. Її наслідками є порушення прав працівників, спад рівня зайнятості та зниження рівня заробітної плати окремих категорій населення, що актуалізує дослідження відповідної проблематики.

У сучасному українському суспільстві дискримінація є однією з найгостріших соціальних проблем. Обмеження прав особистості за ознакою статі, віку, раси, родинного стану, сексуальної орієнтації – явище досить поширене. Зазначене суперечить споконвічним прагненням людства до свободи, справедливості, рівності. Дискримінацію можна охарактеризувати як нерівні можливості

працівників, які характеризуються подібною продуктивністю, або неоднаковим ставленням до них з боку суспільства, роботодавців, держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні трудова дискримінація досліджувалася й аналізувалася загалом з погляду гендерної нерівності. Великої уваги їй приділяли такі вчені: Г.В. Герасименко, Т.О. Марценюк, Н.М. Самолук, Г.М. Юрчик та ін. У наш час новою сферою дослідження стала вікова дискримінація, а саме вчені І.С. Сахарук, Ю.В. Богоявленська, Є.С. Лук'янчук, А.П. Демченко займаються питанням дискримінації окремо молоді та окремо людей старшого віку на ринку праці.

Формування цілей статті. Метою даної статті окреслення механізмів подолання дискримінації на українському ринку праці на основі дослідження проблем дискримінації в сучасному суспільстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш за все, дискримінація на ринку праці – це прояв несправедливості та нерівності у трудових відносинах, що виражається в утиску прав і можливостей розвитку та діяльності особи з певних соціально-психологічних (або економічних) причин.

Зокрема, можна виокремити декілька видів дискримінації на ринку праці за різними ознаками (сферою дій або результатом):

1. Дискримінація при найманні на роботу (звільненні з роботи) – поширена у випадку, коли певну групу населення за інших рівних умов останніми наймають на роботу та першими звільняють.

2. Дискримінація при доступі до певних професій або посад – полягає у обмеженні для окремих працівників (жінок та чоловіків) можливості працювати за певними професіями попри те, що вони здатні виконувати цю роботу.

3. Дискримінація в оплаті праці – спостерігається у випадку нижчої оплати за працю окремих працівників порівняно з іншими за виконання однієї і тієї ж роботи.

4. Дискримінація у професійній кар'єрі – проявляється у забороні або обмеженні доступу до вищих посад.

5. Дискримінація при отриманні освіти або професійної підготовки – виражена у обмеженому доступі до отримання освіти та професійної підготовки, а також у наданні освітніх послуг нижчої якості.

Окрім цього, виділяють пряму та непряму дискримінацію:

Пряма – виникає, коли законодавство чи застосування правил та політики підприємства, безпосередньо надає перевагу окремим особам лише тому, що вони належать до певної групи (за віком, статтю, расою).

Непряма – пов'язана з діями, які мають негативні наслідки для представників певної групи, незалежно чи відповідають вони вимогам даної роботи чи ні.

Також, виділяють й інші класифікаційні ознаки розмежування видів дискримінації. Зокрема:

- масштаб поширення (одинична та масова);
- періодичність прояву (разова та систематична);
- причина:
 - фізіологічна (гендерна та вікова);
 - економічна (майнова та соціальна);
 - поведінково-психологічна (расова, релігійна, політична, етнічна, мовна).

Основними нормативно-правовими актами стосовно правового регулювання у сфері трудової дискримінації є: Конституція України, Загальна декларація прав людини, Закон України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні», а також законодавчі акти України у сфері захисту прав і свобод людини та громадянина.

Відповідно до ст. 21 та ст. 24 Конституції України усі люди є вільні і рівні у своїй гідності та правах. Не може бути привілеїв чи обмежень за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками. Рівність прав жінки і чоловіка забезпечується:

наданням жінкам рівних з чоловіками можливостей у громадсько-політичній і культурній діяльності, у здобутті освіти і професійній підготовці, у праці та винагороді за неї та інше [1].

Відповідно до ст. 2¹ Кодексу законів про працю України держава забезпечує рівність трудових прав усіх громадян незалежно від походження, соціального і майнового стану, расової та національної незалежності, статі, мови, політичних поглядів, релігійних переконань, роду і характеру занять, місця проживання та інших обставин [2]. Як бачимо, на законодавчому рівні все виглядає майже бездоганно, однак, реальний стан справ зовсім інший, адже спостерігається значний структурний дисбаланс у становищі чоловіків та жінок. Уряд нашої країни не в змозі подолати гендерну нерівність і прагне запроваджувати певні малозмістовні реформи, натомість більш ефективними були б структурні.

Дискримінація на ринку праці України, більшою мірою, стосується гендерного аспекту. Гендерні проблеми на ринку праці нашої держави визначаються дисбалансом щодо можливостей доступу жінок і чоловіків до гідної праці. Часто жінки з високим освітньо-професійним рівнем вимушені працювати на менш престижних посадах, які потребують нижчої кваліфікації, і, відповідно, менше оплачуються та дають обмежені можливості кар'єрного зростання. Також, на сьогодні на сайтах з пошуку роботи, майже в кожному оголошенні, у пункті вимоги на посаду, пишуть про «приємну зовнішність» і наявність фотографії у резюме, хоча дана робота не стосується сфери, де зовнішність є важливим фактором. Зазвичай, такі вимоги наявні практично у більшості оголошень, спрямованих саме на жінок, а отже, це свідчить про дискримінацію, оскільки законодавство України забороняє при найманні на роботу звертати увагу на стать, національність та ін. Крім того, жінки мають обмежені можливості доступу до процесу ухвалення політичних рішень.

Середня заробітна плата жінок останніми роками не перевищує 70% середньої заробітної плати чоловіків. Здебільшого в Україні чоловіки та жінки одержують однакову винагороду за однакову працю. Дискримінація пов'язана саме з посадами, коли, незважаючи на високу професійну й освітню підготовку, жінки обіймають менш оплачувані посади, які потребують меншої кваліфікації. Також, далеко не всі молоді жінки можуть отримати бажану роботу, оскільки

стикаються з дискримінацією за сімейним станом, хоча роботодавець не має права втручатися в особисте життя або відмовляти у наймі із зазначених причин.

Гендерну дискримінацію заборонено Конституцією та Законом України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні». У 2005 році Верховна Рада ухвалила Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків».

Також, підписана в 2014 році Угода про асоціацію між Україною та ЄС містить статтю про гендерну рівність в економічному житті (ст. 420). Відповідно даної статті, Угода має такі цілі, як забезпечення гендерної рівності та рівних можливостей для чоловіків та жінок у сфері зайнятості, економічної та суспільної діяльності, освіти та навчання, і також у процесі прийняття рішень [7]. Хоча Угоду і схвалено, однак не має чіткого механізму її дії.

Український уряд, на нашу думку, докладає недостатньо зусиль щодо подолання гендерної нерівності. Наприклад, при створенні національної поліції (замість міліції) намагалися досягти гендерної рівноваги в її оновленому складі. Зокрема, у 2017 році скасували перелік заборонених для жінок професій. Проте, ще й нині наше суспільство далеке від досягнення рівності між чоловіками й жінками в соціально-економічному плані.

Разом із тим, зрушення відбуваються. Так, за індексом гендерної нерівності 2019 року Україна піднялася на шість позицій і посідає 59 місце [3]. Зазначається, що експерти аналізували 153 країни, врахувавши національні статистичні дані, рівень досягнень і можливостей чоловіків і жінок щодо економічної участі, кар'єрні перспективи, політичні права, здоров'я та тривалість життя й освіти.

Відповідно до звіту, перше місце продовжує очолювати Ісландія. На другій позиції перебуває Норвегія. Трійку замикає Фінляндія, яка ще минулого року перебувала на четвертому місці. У першій десятці і такі країни, як Нікарагуа та Руанда.

Серед українських сусідів, Молдова посідає 23-є місце, Білорусь – 29-е, Польща – 40-е, Грузія – 74-е, а Росія розташована на 81-му місці.

30 вересня 2019 року Указом Президента України №722/2019 «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» було постановлено забезпечувати дотримання всіх 17-ти Цілей Сталого Розвитку ООН Україною на період

до 2030 року[8]. Серед них п'ята ціль полягає в забезпеченні гендерної рівності, розширенні прав і можливостей усіх жінок та дівчат. Її метою є забезпечення гендерної рівності у політичній сфері та на ринку праці в Україні.

Досягнути зазначену Ціль Сталого Розвитку можливо при виконанні таких національних завдань:

1. Створення умов для ліквідації всіх форм дискримінації щодо жінок і дівчат.

2. Зниження рівня гендерно зумовленого та домашнього насильства, забезпечення ефективного запобігання його проявам і своєчасна допомога постраждалим.

3. Заохочення спільної відповідальності за ведення господарства та виховання дитини.

4. Забезпечення рівних можливостей представництва на вищих рівнях прийняття рішень у політичному та суспільному житті.

5. Розширення доступу населення до послуг з планування сім'ї та зниження рівня підліткової народжуваності.

6. Розширення економічних можливостей жінок.

Отже, припинення всіх форм дискримінації щодо жінок і дівчат є не лише базовим правом людини, воно також має вирішальне значення для прискорення сталого розвитку.

На Всесвітньому економічному форумі (2019) презентована доповідь, яка свідчить, що для того, аби повністю подолати гендерну дискримінацію, нашій планеті знадобиться ще щонайменше 100 років. Зараз найкраща ситуація з гендерною рівністю, як згадувалося, складається у Ісландії. Загальний індекс забезпечення рівності в цій країні становить 87,8%, вона стає лідером рейтингу ВЕФ дев'ятий рік поспіль. Ісландія – єдина країна, де показник залученості жінок у політичну діяльність перевищив 70%. До першої п'ятірки увійшли також Норвегія, де загальний рівень забезпечення рівності склав 83%, Фінляндія (82,3%), Руанда (82,2%), Швеція (81,6%) [4, с. 65].

За масштабом охоплення, другу позицію на ринку праці посідає вікова дискримінація (ейджизм). Вона базується на переконанні в тому, що деякі вікові категорії є кращі або гірші за інші, зазвичай це молодь та старше покоління. Вимоги до віку теж є одними з найпопулярніших у оголошеннях про вакансії. Часто роботодавці шукають молодих працівників з досвідом роботи, не враховуючи те, що людина фактично ще не змогла отримати потрібний досвід, про який було заявлено у вимогах до майбутнього працівника.

Багато жіночих вакансій розраховані саме на молодих жінок, тому жінки старшого віку не можуть отримати бажаної роботи не лише через гендерні обмеження, а ще й через вікові.

За статистичними оцінками, прояви вікової дискримінації (ейджизму) відображені на рис.1.

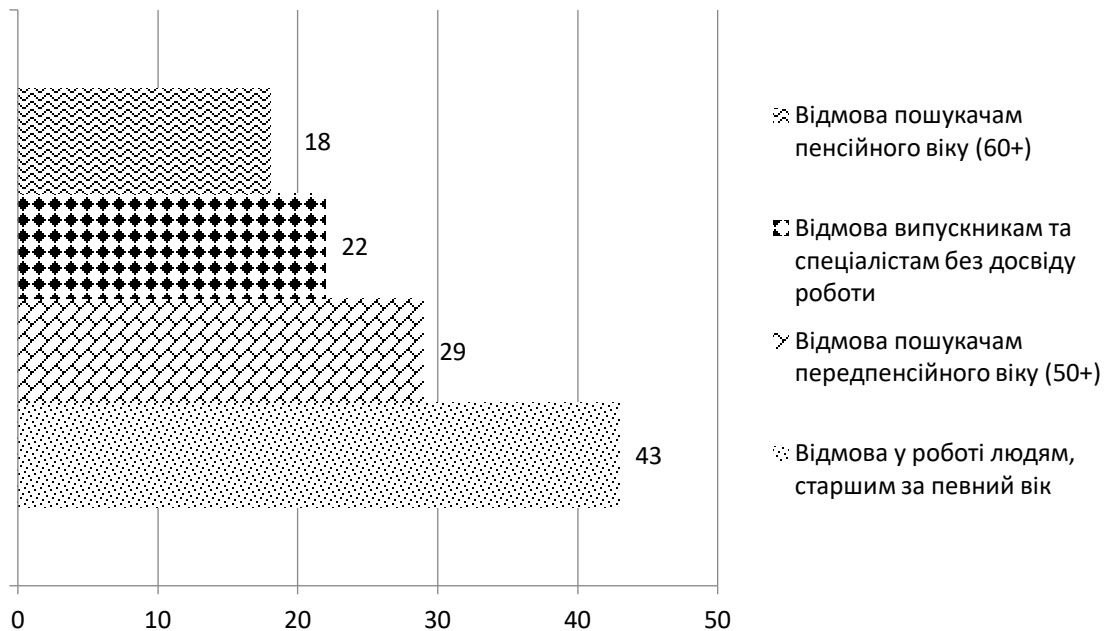


Рис. 1. Прояви ейджизму в українських компаніях, %

Однією з причин розповсюдженості зазначеного виду дискримінації є недосконалість правової системи. Хоча в законодавчих актах забороняється та карається більшість видів дискримінації, але проблема дискримінації та її наслідок полягають у нехтуванні законами і нормами. Вважаємо, що проблему вікової дискримінації можливо вирішити шляхом створення додаткових робочих місць. Як варіант, стимулювати на державному рівні роботодавців брати на роботу молодь і людей старшого віку. Досліджуючи питання працевлаштування молоді дієвою була б така пропозиція: поновлення внутрішньої форми професійного навчання для залучення молоді на підприємства, в установи, організації. Попри те, що кодекси України вміщують чимало прогресивних положень, процесуальне законодавство все ще потребує змін. Також зміна ставлення до дискримінаційних проблем учасників соціально-трудових відносин може сприяти подоланню дискримінації. Зокрема, якщо суспільство спокійно ставитиметься до жінки-керівника, то, як наслідок, гендерна дискримінація зникне сама по собі.

Доволі інформативними у процесі оцінювання проявів певних показників дискримінації на

національному ринку праці є результати опитування вітчизняних роботодавців [див.: 4]. Так, на їх думку найбільш значимим чинником прояву є як раз фізичний та освітній стан людини, а на сьогодні люди передпенсійного віку не володіють достатнім рівнем даних показників. Крім того, вагомими факторами дискримінаційних проявів є молодий вік. Стать, на думку роботодавців, є фактором упередженого ставлення, який все ж таки поступається таким чинникам, як стан здоров'я та сімейні зобов'язання. Також потрібно звернути увагу на значущу відмінність середнього значення вікових обмежень залежно від сфери зайнятості (загальний максимальний середній вік – 38 років.) [4, с. 66].

В умовах сьогодення особи, що стали жертвами дискримінації, мають можливість одержати правову допомогу, звернувшись до суду. Також є можливість звернутись за підтримкою до юристів або неурядових правозахисних організацій. Уповноважений Верховної Ради України з прав людини здійснює контроль за виконанням конституційних прав і свобод людини та громадянина, захист прав кожного на території України і в межах її юрисдикції на постійній основі.

З метою подолання дискримінації, або, принаймні, зведення до мінімуму її проявів на національному ринку праці, в Україні вже ратифіковано та прийнято низку нормативних актів з відповідних питань; здійснюється квотування робочих місць; регламентовано надання першого робочого місця; надаються освітні ваучери; заборонено при формуванні оголошення про заміщення вакантних посад вказувати бажаний вік і стать претендентів. Не зважаючи на наявність широкого спектру цільових інструментів, все ж на ринку праці України дискримінаційні прояви мають місце. Зазначене актуалізує необхідність поширення європейського досвіду щодо стимулювання працевлаштування молоді, посилення державного контролю за дотриманням правових норм і гарантій у сфері праці, гендерного квотування тощо [9, с. 127].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, в умовах сьогодення, проблема дискримінації є звичним явищем на ринку праці в

Україні. Законодавчі акти не застосовуються, або ж, навіть не працюють у реальному житті, хоча вони, де-юре, і враховують та забороняють різні прояви дискримінації. Рівна участь жінок і чоловіків у функціонуванні ринку праці та досягнення гендерної рівності щодо доступу населення до гідної праці має стати важливим напрямом державної політики зайнятості й отримання належного рівня практичної реалізації. Важливим завданням є створення та впровадження на практиці ефективного механізму захисту прав у сфері праці, а також реформування ринку праці в таких напрямках, які перешкоджали б проявам дискримінації на ринку праці. Тож розв'язання проблеми дискримінації в Україні можливе шляхом цілеспрямованих систематизованих і скоординованих дій, як на рівні теорії, так і з забезпеченням належного рівня їх практичної реалізації, що визначає напрями подальших досліджень.

Список літератури

1. Конституція України. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Кодекс законів про працю України. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>
3. Індекс гендерного розриву. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2840277-ukraina-pidnalasa-na-6-pozicij-v-indeksi-gendernoi-rivnosti.html>
4. Мороз С.В., Лучанська А.С. Дискримінація на ринку праці. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019, № 2. С. 62-67.
5. Цілі Сталого Розвитку. ПРООН в Україні. URL: <http://sdg.org.ua/ua/pro-hlobalni-tsili/gender-quality#%D0%BD%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96-%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F>
6. Закон України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» від 06.09.2012 №5207-17. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5207-17#Text>
7. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. Документ 984_011 від 30.11.2015, підстава - v2980321-15. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#top
8. Указ Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» №722/2019 від 30 вересня 2019 року. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825>
9. Юрчик Г. М. Дискримінація на ринку праці: прояви, вітчизняний та європейський спосіб подолання. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. 2016. №2. С. 118-128.

References

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2016), The Constitution of Ukraine, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (Accessed 31 October 2020).
2. The Verkhovna Rada of Ukraine (2016), The Labor Code of Ukraine, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text> (Accessed 31 October 2020).
3. Ukiinform (2020), "Global Gender Gap Report", available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2840277-ukraina-pidnalasa-na-6-pozicij-v-indeksi-gendernoi-rivnosti.html>
4. Moroz S.V. and Luchanska A.S. (2019), "Discrimination on the labor market", *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, vol. 2, pp. 62–67.
5. Sustainable Development Goals (2020), "UNDP in Ukraine", available at: <http://sdg.org.ua/ua/pro-hlobalni-tsili/gender-quality#%D0%BD%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96-%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F>

96-

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5207-17#Text>

6. The Verkhovna Rada of Ukraine (2012), The Law of Ukraine "On Principles of Prevention and Counteraction of Discrimination in Ukraine", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5207-17#Text> (Accessed 31 October 2020).

7. Association Agreement between the European Union and the European Atomic Energy Community and their member states, of the one part, and Ukraine, of the

other part (2015), available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#top (Accessed 31 October 2020).

8. Decree of the President of Ukraine "On the Sustainable Development Goals of Ukraine until 2030" (2019), available at: <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825>

9. Urchik G.M. (2016), "Labor market discrimination: manifest, domestic and European experience in overcoming", *Sotsialno-trudovi vidnosyny: teoriia ta praktyka*, vol.2, pp. 118-128.

Анотация

Сергей Тодорюк, Любовь Водянка, Владислава Блызнюк

ДИСКРИМИНАЦИИ НА РЫНКЕ ТРУДА В УКРАИНЕ

В статье установлено, что на рынке труда в Украине на современном этапе присутствует дискриминация. Выбраны и раскрыты признаки, по которым чаще всего происходит дискриминация в трудовой сфере в Украине. Проанализированы проявления трудовой и гендерной дискриминации на рынке труда, а также выявлены категории лиц в Украине, которые непосредственно ощущают на себе ее проявления. Раскрыты основные проблемы дискриминации в современном украинском обществе, которые вызывают трудовую и гендерную дискриминацию. Исследованы нормативно-правовые акты регулирования в сфере трудовой дискриминации, а также механизмы их регулирования. В результате проведенного исследования найдены пути преодоления возможных дальнейших проявлений данных видов дискриминации на украинском рынке труда и условия обеспечения этого.

Ключевые слов: дискриминация, рынок труда, гендерное неравенство.

Summary

Sergii Todoruk, Liubov Vodianka, Vladyslava Blyzniuk

DISCRIMINATIONS ON THE LABOR MARKET IN UKRAINE

The article found that there is discrimination on the labor market in Ukraine at this stage. Its classification features have been selected and described and the features that most frequently discriminate on the labor sphere in Ukraine are highlighted. The manifestations of labor and gender discrimination in the labor market are analyzed, as well as the categories of persons in Ukraine who directly experience its manifestations. The main problems of discrimination in contemporary Ukrainian society that cause labor and gender discrimination are revealed. Regulatory acts of regulation on the sphere of labor discrimination are investigated, as well as mechanisms of their regulation. The place of Ukraine and neighboring countries in the ranking of the Gender Index is considered. The main tasks, the implementation of which ensures the achievement of the purposes of Sustainable Development, is considered. The study found ways to overcome possible further manifestations of these types of discrimination in the Ukrainian labor market and the conditions for their future achievement.

Keywords: discrimination, labor market, gender inequality.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

УДК: [658.8:005.21]:659.16

JEL classification M 390

© Буднікевич І.М., Гавриш І.І., Мельник А.С., 2020 р.

i.budnikevich@chnu.edu.ua, i.gavrysh@chnu.edu.ua, melnyk.anastasii@chnu.edu.ua

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ

У статті розглядаються чинники формування лояльності споживачів до компанії та бренду, стратегії лояльності та інструменти їх реалізації. Авторами обґрунтовано важливість формування лояльності споживачів. На прикладі підприємства-виробника свіжо обсмаженої кави визначений перелік стратегій, що спричиняють формування загальної лояльності споживачів до компанії та бренду. Розглянуто поєднання маркетингових інструментів, що забезпечують успішність реалізації стратегії лояльності. Виділено групи споживачів за рівнем лояльності, які необхідно враховувати при підборі стратегій та заходів формування лояльності. Досліджено складність оцінювання ефективності програм лояльності та запропоновано основні метрики для кількісного вимірювання рівня лояльності. Зроблено висновок, що результатом оцінювання рівня споживчої лояльності є прийняття обґрунтованого рішення про розробку нових програм лояльності або коригування існуючих для створення максимальної прихильності споживачів. Надано рекомендації для вдосконалення стратегій управління споживчою лояльністю та відповідного маркетингового інструментарію.

Ключові слова: лояльність, поведінка, споживач, стратегії лояльності, програма лояльності, оцінка рівня лояльності.

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах клієнт стає головною фігурою та основним гравцем на ринку товарів та послуг. Відношення клієнтів до товарів, брендів, окремих компаній та їх представників є вирішальним чинником на пересиченому ринку. Актуальність розробки та реалізації стратегії лояльності в компанії зумовлена необхідністю формування довгострокових відносин зі споживачами, які є економічно вигідними, оскільки гарантують постійні покупки, потребують менших маркетингових витрат на одного споживача і сприяють зростанню потоку нових клієнтів завдяки рекомендаціям постійних покупців, які вже є лояльними до компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підходи до визначення місця лояльності в маркетинговій діяльності, її структури, стратегії, фактори, а також окремі аспекти теорії і практики управління споживчою лояльністю розкриті в працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених та практиків, як О. Богоявленський, Д. Булбук, К. Гурджиян, О. Довгунь, М. Іваннікова, І. Кляченко, Т. Косій, Ф. Котлер, Л. Пан, А. Чернишова та інші.

Метою статті є дослідження чинників формування лояльності споживача до підприємства чи бренду та його задоволеності, визначення міксу маркетингових стратегій

лояльності, уточнення інструментів реалізації маркетингових стратегій управління лояльністю процедур.

Виклад основного матеріалу дослідження. Побудова довготривалих лояльних комунікацій потребує вдосконалення маркетингової діяльності компанії інструментами формування та управління споживчою лояльністю. В маркетинговій літературі поняття «лояльність споживача» визначають як переважне бажання зробити повторну купівлю визначеного бренду [1, с. 332]. Доповнюючи висновки В. Сінковської [6] важливість формування лояльного ставлення клієнтів до компаній та брендів можна пояснити наступними причинами:

- Довгострокова взаємовигідна співпраця з базовою частиною клієнтів дозволяє прогнозувати показники діяльності підприємства. «Накопичена база лояльних клієнтів дозволяє компанії залишатися стабільною в усіх сферах: прогнозований обсяг збуту, прогнозовані закупівлі, прогнозований цикл діяльності бізнесу і, найголовніше – прогнозована реакція споживачів» [6]. Компанії, які приділяють значну увагу лояльності своїх споживачів мають змогу нівелювати загрози чинників макросередовища та впливи нестабільної ринкової кон'юнктури.

- Економія на маркетинговому бюджеті, зменшення маркетингових витрат, адже утримання існуючих клієнтів вимагає менших ресурсів та коштів, аніж залучення нових споживачів чи повернення втрачених клієнтів.
- Зниження відтоку клієнтів. «Лояльний клієнт є менш чутливим та прискіпливим стосовно обраного бренду, у зв'язку з чим зменшується ймовірність того, що він буде аналізувати різні пропозиції, звертатися до конкурентів» [6].
- Зменшення витрат на залучення нових споживачів. Клієнти, що мають сформовану лояльність до компанії, відчують задоволеність від свого вибору та активно рекомендують, залишають відгуки про бренд та компанію, таким чином створюючи позитивний імідж та залучаючи нових споживачів.
- Зниження витрат на повернення втрачених клієнтів, які у свій час «покинули» компанію через негативний досвід взаємодії чи більш цікаву пропозицію від конкурентів. «Лояльні клієнти, аналогічно впливу на нових клієнтів, створюють позитивний образ і допомагають компанії повторно привернути до себе увагу втрачених клієнтів» [6].

Усвідомлення цінності лояльного споживача дозволить компанії сформувати власний клієнтський капітал – «систему довгострокових, надійних, взаємовигідних відносин фірми з клієнтами та контрагентами, які побудовані на довірі» [3]. Нарощення клієнтського капіталу відбувається за рахунок збільшення кількості постійних клієнтів та відомості бренду. Клієнтський капітал відображає «стійке позитивне ставлення клієнтів до компанії і її продукції, яке є засобом створення додаткового доходу, надає додаткові переваги на ринку» [3]. Для компанії це може проявлятися у наступному: клієнти будуть надавати перевагу придбанню товарів і послуг компанії; успіх буде зростати за рахунок частки постійних клієнтів (особливо тих, які є активно лояльними та виступають у ролі промоутерів); клієнти компанії будуть менше реагувати на заклики та обіцянки конкурентів.

Однак, на загальну лояльність споживача програми лояльності впливають лише частково, адже рівень його задоволеності визначається також іншими чинниками. Л.Пан виділяє чотири основні фактори впливу на задоволеність споживачів: «основні властивості продукту або послуги, які споживачі очікують і від всіх

конкурентів компанії; основна система обслуговування продукту та його підтримки; здатність компанії компенсувати збитки; можливості організації задовольняти індивідуальні очікування споживачів (або диференціювати товар)» [4]. Відповідно формування загальної лояльності потребує розробки стратегії та застосування «міксу» різних маркетингових інструментів, методик, технологій.

Формування лояльності до компанії чи бренду передбачає композицію стратегій: стратегія формування лояльності → стратегія підвищення лояльності → стратегія поширення лояльності → стратегія підтримки лояльності та утримання споживачів. Досить популярною категорією є «чутливість до бренду», яка демонструє перевагу у виборі продукції споживачем сформовану відношенням до певного бренду або навпаки відсутність будь-якої реакції на торгову марку за однакових умов купівлі. Чутливість до бренду не прирівнюється до поведінкового аспекту лояльності, однак між ними існує певний взаємозв'язок: чим вища чутливість до бренду, тим вища ймовірність формування лояльності до однієї чи декількох торгових марок.

О. Пилипенко рекомендує розглядати у якості ефективних маркетингових стратегій формування лояльності до компанії «стратегії десенсибілізації (зниження чутливості до бренду конкурента) та сенсибілізації (підвищення чутливості до своєї торгової марки)» [5]. Інструменти реалізації стратегії десенсибілізації спрямовані на створення додаткових переваг продукції в очах споживача порівняно з товарами-аналогами. Це відбувається шляхом зниження ціни, розширення каналів збуту, вдосконалення упаковки тощо.

Стратегія поширення лояльності спрямовує діяльність компанії на розвиток сумісної лояльності між декількома торговими марками, що входять до портфелю підприємства. Наприклад, якщо споживач обирає свіжообсмажену каву бренду «N-Coffee» (назва умовна для збереження конфіденційності об'єкту дослідження), то ймовірно він стане клієнтом мережі кав'ярень «N-Coffee», де можна спробувати готовий напій на основі продукції компанії «N-Coffee». Стратегія утримання споживачів характеризує діяльність компанії, яка спрямована на підтримку бажання клієнтів продовжувати купувати продукцію компанії. Необхідно контролювати рівень незадоволеності, поріг втрати клієнтів, якщо клієнт сумнівається щодо вибору торгової марки, привернути його увагу раніше за конкурентів.

Успіх реалізації стратегії лояльності на підприємстві пов'язаний з поєднанням декількох компонентів:

- Визначення індексу лояльності, що дозволяє маркетологу компанії визначати ставлення споживачів до конкретної продукції та підприємства в цілому. Здійснюється порівняння індексів за різні періоди часу.
- Зворотний зв'язок. Компанія повинна здійснювати постійний моніторинг коментарів та пропозицій споживачів та своєчасно реагувати на питання та скарги, що виникають. «Зворотній зв'язок є дуже важливим елементом формування та підтримки лояльності. Сучасний споживач вимагає від компанії надання йому статусу значущості, права голосу, що впливає на формування в нього лояльності до компанії, її продукції значно більше, ніж система пропонованих знижок» [4].
- Дослідження ринку. Підприємству необхідно досліджувати мотиви споживачів, які стали клієнтами компанії, однак також варто приділити увагу вивченню поведінки споживачів, які відмовилися від продукції підприємства. Головними питаннями такого дослідження мають бути визначення мотивації придбати товар компанії та чинників, що підштовхнули споживача до зміни поведінки.
- Персонал, що контактує зі споживачами. Співробітники компанії, які безпосередньо працюють зі споживачами, дослухаються до думки клієнтів та аналізують інформацію, щоб передати її далі по інформаційних каналах компанії для прийняття управлінських рішень.
- Стратегічні рішення. «Ступінь задоволеності споживачів є показником того, наскільки добре або погано компанія задовольняє потреби своїх клієнтів, а також дозволяє виявити те, що потрібно поліпшувати для того, щоб більшість клієнтів стали повністю задоволеними» [4]. Тому стратегічно важливу роль грає правильне визначення потреб споживачів. Наприклад, на етапі розробки товару при створенні нового купажу кави компанія «N-Coffee» проводить дегустації та капінги для майбутніх споживачів.

При формуванні стратегій та підборі інструментів її реалізації лояльності необхідно враховувати тип групи споживачів за рівнем лояльності:

- Індеферентні. Споживачі, для яких бренд не має жодного значення. Їх мотиви купівлі

абсолютно раціональні, вони керуються ціною, а вже потім якістю продукції, до того ж якість товарів не пов'язана з певним виробником.

- Інформовані. Споживачі даної групи зазвичай є лояльними до іншого бренду, але вони знають про існування інших торгових марок, в нашому випадку до торгової марки «N-Coffee». Факт поінформованості про бренд дає підстави для початку роботи із сегментом та розвитку лояльності.
- Досвідчені. Споживачі купують продукцію певного бренду чи компанії, тому що мали позитивний досвід споживання та оцінили її переваги. Але за відсутності в продажу товару, що вони зазвичай купують, споживачі можуть придбати продукцію іншого виробника аналогічної якості.
- Прихильні. Споживачі, що мають не лише раціональні причини для придбання продукції, а й підкріплення емоційною складовою. Такі споживачі переконані, що набір асоціацій бренду їм повністю підходить, за відсутності в продажу продукту, що вони зазвичай купують, споживачі придбають інший товар, але цієї ж торгової марки чи фірми. Прихильні споживачі дуже рідко змінюють вподобання бренду в певній товарній групі.
- Лояльні. Емоційний зв'язок з улюбленим брендом чи компанією є надзвичайно важливим для таких споживачів. Конкретний продукт бренду має унікальну цінність для споживачів, тому за відсутності товару в одній торговій точці, вони готові його шукати в іншому місці.

Найбільшу цінність для підприємства мають сегменти споживачів, що належать до прихильної та лояльної групи клієнтів. Стимулювання та розвиток лояльності таких споживачів має бути однією з головних стратегічних цілей маркетингової діяльності підприємства.

Програму лояльності слід визначати як «стратегічний і комплексний маркетинговий інструмент, спрямований на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин» [2]. Визначення ефективності програми лояльності та оцінка рівня лояльного ставлення споживачів є досить складним процесом, оскільки необхідно зіставити фінансові витрати (кількісні показники) з якісними характеристиками – поведінкою та відношенням покупця до бренду чи компанії. Зазвичай компанії використовують

декілька метрик для кількісної оцінки лояльності:

- LTV (Lifetime Value) – прибуток який приніс клієнт за певний термін взаємодії з брендом. Розрахунок показника здійснюється шляхом ділення величини отриманого доходу від транзакцій за розрахунковий термін на кількість клієнтів в даному періоді. LTV демонструє ефективність методів залучення та утримання клієнтів, використовується для аналізу рівня лояльності клієнтів, допомагає виміряти успішність і економічну виправданість маркетингових заходів з утримання в довгостроковій перспективі, дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо планування витрат на маркетинг та коригування маркетингових стратегій, є фундаментом для річного бюджетування. LTV дозволяє аналізувати структуру клієнтської бази, оцінити в який сегмент дійсно варто інвестувати, зосередити зусилля на збільшенні його лояльності.
- CRR (Customer Retention Rate) – коефіцієнт утримання споживача оцінює здатність компанії будувати довгострокові відносини з наявними споживачами. Розрахунок показника здійснюється наступним чином: а) від кількості покупців на кінець розрахункового періоду віднімають кількість новачків, які прийшли за цей період; б) отримане значення необхідно розділити на чисельність споживачів на початок аналізованого періоду. Високий рівень показника засвідчує ефективність інструментів утримання клієнтів та стійкість їх лояльності. Пов'язаною метрикою є показник відтоку клієнтів CCR (Customer Churn Rate). Компанія Ometria оцінила середні показники CRR для e-commerce і визначила приблизну середню величину коефіцієнт утримання споживача для типових та показник для найбільш успішних компаній чотирьох основних галузей – мода, краса, товари повсякденного попиту і товари для дому: найбільш високі середні Customer Retention Rate, в межах 15-25%, зафіксовані на ринках товарів повсякденного попиту і товарів для краси. Ключові актори даних ринків досягають показників 35% та більше. Бренди, які функціонують на ринку товарів для дому демонструють показники, які нижчі майже вдвічі: середній Retention Rate – 8-15%, у лідерів ринку – 15 +%. Ринок одягу та взуття демонструє результати вимірювання коефіцієнт утримання споживача, які займають проміжне становище між попередніми ринками: середній Retention Rate – 10-20%; у лідерів ринку – 25%.
- Важливою маркетинговою метрикою вимірювання лояльності є рівень задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index), який дозволяє оцінити рівень задоволеності клієнта після взаємодії з компанією. CSI відображає наскільки успішним був клієнтський досвід споживача. Даний показник розраховується як відношення кількості зафіксованих проумотерів бренду (тих хто прихильний до бренду і буде про нього розповідати) до кількості учасників опитування. CSI може оцінювати рівень задоволеності від різних взаємодій – з окремим процесом, товаром, послугою компанії, з компанією. Так само можна оцінити рівень задоволеності клієнтів від процесів, товарів, послуг конкурентів. Ще однією цікавою метрикою виступає оцінка відповідності продуктів і послуг компанії очікуванням споживача.
- RCRate (Repeat Customer Rate) – частка повторних покупців, розмір якої демонструє наскільки хороший клієнтський досвід отримує споживач взаємодіючи з конкретною компанією. Розрахунок коефіцієнта здійснюється шляхом ділення кількості повторних покупців на загальну кількість покупців за розрахунковий період. вважається
- RR (Redemption Rate) – показник використання винагороди, який відображає рівень «погашення» бонусів, використання дисконтних карток, подарункових сертифікатів, купонів при оплаті наступних покупок. Ця метрика дозволяє оцінити, наскільки споживачі залучені до програми лояльності, як часто користуються її можливостями і розуміють умови участі. Низький Redemption Rate (нижче 20%) засвідчує, що програма лояльності не працює і потребує модернізації, оновлення, елімінування.
- Метрика NPS (Net Promoter Score) – індекс прихильності споживачів досить часто зустрічається в анкетах, а саме в питанні «Чи порекомендуєте Ви нашу компанію (товар, послугу) знайомим, друзям?». Відображає здатність поточних клієнтів рекомендувати компанію та її продукт, демонструє ймовірність вчинення повторної покупки.

Основним результатом оцінювання рівня споживчої лояльності є прийняття обґрунтованого рішення про розробку нових програм лояльності або коригування існуючих для створення максимальної прихильності

споживачів. При переході до стратегії утримання клієнтів системні маркетингові дослідження дозволяють здійснювати постійний моніторинг рівня лояльності споживачів, комплексний взаємодоповнюючий моніторинг метрик допомагає провести детальний аналіз існуючої клієнтської бази, обрати сегмент клієнтів, найбільш перспективний для реалізації програм лояльності, скорегувати поточні цільові показники, оцінити привабливість програм лояльності для учасників, підібрати адекватний маркетинговий інструментарій.

Вдало реалізовані стратегії лояльності споживача до бренду свідчать про прийняття компанією концепції партнерського маркетингу, коли бренд створює інтерактивні стосунки з цільовою аудиторією та ефект спорідненості між споживачами товарів цього бренду, коли фігурують не ринкові сегменти, а індивідуальні споживачі. Маркетинг у рамках партнерської концепції – це «філософія, яка базується на формуванні, підтримці та розвитку стратегічних взаємовигідних відносинах учасників процесу взаємодії (лояльність), спрямована на визначення та створення нових цінностей, які забезпечують сталий розвиток. ... Учасники взаємодії беруть безпосередню участь у створенні нових взаємних цінностей, отримують та розподіляють вигоду від цієї діяльності» [7]. Споживча лояльність формується завдяки попередньо продуманому маркетингом ланцюжку дій, елементи та деталі якого пропрацьовано відповідно до усіх етапів реалізації програми лояльності. Запорукою успішності програми лояльності є інтеграція заходів лояльності в загальну маркетингову діяльність підприємства, відображення цінності споживача у місії та концепції розвитку компанії, впровадження відповідних цінностей у корпоративну культуру компанії. Ці аспекти дуже важливі, оскільки персонал, який розуміє

стратегію та розділяє прагнення керівництва є вмотивованим на побудову довгострокових відносин з покупцем.

Таким чином, можна сформулювати наступні рекомендації в напрямку вдосконалення інструментів реалізації стратегії управління лояльністю: компанії необхідно чітко сформулювати стратегію управління споживчою лояльністю, яка буде відповідати цілям компанії та наявним матеріальним та інформаційним ресурсам; слід виділити цільові сегменти споживачів на які буде орієнтуватися компанія, провести дослідження мотивів їх поведінки та відношення до компанії та бренду; провести аналіз тенденцій ринку, його ємності та місця компанії відповідно до можливостей підприємства, визначити напрями розвитку; затвердити кількісні та якісні критерії, за якими буде відбуватися оцінка споживчої лояльності та періодичність оцінювання; розробити систему формування позитивного клієнтського досвіду шляхом персоналізації пропозиції та індивідуалізації обслуговування; дослідити усі моменти взаємодії та виділити найбільш важливі для споживача; сформувати «карти взаємодії», які візуалізують взаємовідносини споживача з брендом від першого контакту до формування довгострокових відносин; розробити систему зворотного зв'язку та оперативного реагування на запити споживачів для залучення нових та утримання вже існуючих клієнтів; періодично аналізувати програми лояльності, інструменти комунікацій з клієнтом за допомогою яких вони відбуваються та важливість вигоди, що пропонується для споживача; порівнювати систему привілеїв із системою конкурентів, звертати увагу на реакцію споживачів щодо вигоди, яку вони отримують від участі в програмі лояльності та контролювати актуальність пропонованих привілеїв.

Список літератури

1. Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / О.В. Богоявленський // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 36. – С. 331-336. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2011_36_70
2. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів [Електронний ресурс] / М.М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 62-72. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_3_8
3. Михайленко Т.В. Клієнтський капітал, як складова інтелектуального капіталу: сутність, оцінка на підприємстві [Електронний ресурс] / Т.В. Михайленко, К.В. Шелюх. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/77_956.doc.htm
4. Пан Л.В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії / Л.В. Пан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/375/Pan_Loyalnist.pdf?sequence=1&isAllowed=y
5. Пилипенко О.С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств / О.С. Пилипенко // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – Вип. 2(2). – С. 139-143. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2%282%29_22

6. Сінковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції [Електронний ресурс] / В.М. Сінковська // Маркетинг і цифрові технології. – 2019. – Т. 3, № 4. – С. 40-53. – Режим доступу: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/83/80>

7. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. – 620 с.

References

1. Bogoyavlensky O.V. Management of consumer loyalty in domestic and foreign markets as a factor in increasing the competitiveness of products [Electronic resource] / O.V. Bogoyavlensky. Epiphany // Bulletin of Transport Economics and Industry. - 2011. - № 36. - P. 331-336. - Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2011_36_70
2. Ivannikova M.M. Marketing management of consumer loyalty [Electronic resource] / M.M. Ivannikova // Marketing and innovation management. - 2014. - № 3. - P. 62-72. - Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_3_8
3. Mikhailenko T.V. Client capital as a component of intellectual capital: essence, assessment at the enterprise [Electronic resource] / T.V. Mikhailenko, K.B. Shelyukh. - Access mode: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/77_956.doc.htm.
4. Pan. L.V. Consumer loyalty as a strategic indicator of the company's success / L.V. Pan [Electronic

- resource]. - Access mode: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/375/Pan_Loyalnist.pdf?sequence=1&isAllowed=y
5. Pilipenko O.S. Formation of consumer loyalty programs in the context of innovative marketing of domestic enterprises [Electronic resource] / O.C. Pilipenko // Problems of system approach in economy. - 2019. - Vip. 2 (2). - P. 139-143. - Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2%282%29_22
6. Sinkovskaya V.M. Measurement of consumer loyalty in terms of competition [Electronic resource] / V.M. Sinkovskaya // Marketing and digital technologies. - 2019. - V. 3, № 4. - P. 40-53. - Access mode: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/83/80>
7. Budnikovich I. Municipal marketing: theory, methodology, practice / Irina Budnikovich. - Chernivtsi: Chernivtsi National University, 2012. - 620 p.

Анотація

Ірина Буднікевич, Ірина Гавриш, Анастасія Мельник

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ЛОЯЛЬНОСТИ И ИНСТРУМЕНТЫ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ

В статье рассматриваются факторы формирования лояльности потребителей к компании и бренду, стратегии лояльности и инструменты их реализации. Авторами обоснована важность формирования лояльности потребителей. На примере предприятия-производителя свежесобранного кофе определен перечень стратегий, которые вызывают формирование общей лояльности потребителей к компании и бренда. Рассмотрено сочетание маркетинговых инструментов, обеспечивающих успешность реализации стратегии лояльности. Выделены группы потребителей по уровню лояльности, которые необходимо учитывать при подборе стратегий и мероприятий формирования лояльности. Исследована сложность оценки эффективности программ лояльности и предложены основные метрики для количественного измерения уровня лояльности. Сделан вывод, что результатом оценки уровня потребительской лояльности является принятие обоснованного решения о разработке новых программ лояльности или корректировке существующих для создания максимальной приверженности потребителей. Даны рекомендации по совершенствованию стратегий управления потребительской лояльностью и соответствующего маркетингового инструментария.

Ключевые слова: лояльность, поведение, потребитель, стратегии лояльности, программа лояльности, оценка уровня лояльности.

Summary

Iryna Budnikovich, Iryna Havrich, Anasnasia Melnik

LOYALTY MARKETING STRATEGIES AND TOOLS OF THEIR IMPLEMENTATION

The article considers the factors of formation of consumer loyalty to the company and brand, loyalty strategies and tools for their implementation. The authors substantiate the importance of forming consumer loyalty. The list of strategies that lead to the formation of general consumer loyalty to the company and brand is defined on the example of a company-manufacturer of freshly roasted coffee. The combination of marketing tools that ensure the success of the loyalty strategy is considered. There are groups of consumers by level of loyalty, which must be taken into account when selecting strategies and measures for the formation of loyalty. The complexity of evaluating the effectiveness of loyalty programs is investigated and the main metrics for quantitative measurement of the level of loyalty are proposed. It is concluded that the result of assessing the level of consumer loyalty is to make an informed decision to develop new loyalty programs or adjust existing ones to create maximum consumer loyalty. Recommendations for improving consumer loyalty management strategies and relevant marketing tools are provided.

Key words: loyalty, behavior, consumer, loyalty strategies, loyalty program, assessment of loyalty level.

УДК: 658.8:004]:659.4
JEL classification M 390

© Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А., 2020

bilyk_v@ukr.net, sergienko07@ukr.net, i.krupenna@chnu.edu.ua

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Черкаси

Черкаський державний технологічний університет, Черкаси

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Статтю присвячено дослідженню напрямків та особливостей використання цифрового маркетингу в сучасній діяльності підприємства. Автором обґрунтовано взаємопов'язаність понять цифрового маркетингу та інтернет-маркетингу, уточнено категорійний апарат дослідження. Визначені основні переваги інтернет-маркетингу та його інструментів. Розглянуті напрямки застосування інструментів цифрового маркетингу провідними гравцями феєшен-ринку, який сьогодні активно «мігрує» в онлайн та інвестує значні кошти в інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг. На прикладі індустрії моди розглянуто тенденції та напрямки розвитку технологій цифрового маркетингу, які необхідно брати до уваги гравцям ринку в найближчій перспективі. Зроблено висновок, що інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг пропонують сучасній організації технології та інструменти, які потребують серйозних інвестицій та висококваліфікованих кадрів, але які дозволяють оптимізувати маркетингові та рекламні бюджети, забезпечують довгострокові партнерські взаємодії зі споживачами.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг, маркетингові комунікації, маркетингові технології, феєшен ринок, колективна маркетингова компетенція.

Постановка проблеми. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та діджиталізація бізнес-процесів зумовлюють трансформацію усіх аспектів діяльності підприємств: виробничих, фінансових, управлінських, маркетингових, комунікаційних. Середовище маркетингових досліджень водночас спрощується і прогресує завдяки стрімкому поширенню Інтернету, споживач стає ближчим до виробника та продавця, формуються умови для налагодження ефективного зворотного зв'язку. Відповідно, інструменти маркетингу в сучасному середовищі повинні повністю відповідати вимогам часу, а технології та стратегії – випереджати його. Дослідження в сфері різновидів, методів застосування, поєднання та комбіляції інструментів інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу підприємства набувають особливої актуальності в сучасному турбулентному середовищі.

Метою даної статті є дослідження напрямків використання інструментів цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями модернізації маркетингових досліджень підприємств у сучасних умовах задаються багато науковців. Не применшуючи цінність існуючих досліджень, на наш погляд, варто відзначити здобутки в даній сфері таких науковців як І.В. Бойчук, Л. Балабанова, Є. Голубков, Т. Дейнекін, Т. Дубовик,

Н. Ілляшенко, С. Ілляшенко, І. Литовченко, М. Лебеденко, М. Окландер, В. Пилипчук, В. Плєскач, І. Решетнікова, І. Успенський та інших.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток цифрових технологій асоціюється, в першу чергу, з поширенням інтернет-технологій, котрі на сьогодні проникли в усі сфери життя людини та економіки. Сучасна людина за допомогою Інтернету може навчатися, працювати, розважатися, вибирати та придбавати необхідні товари, оплачувати їх та отримувати практично в будь-якій точці земної кулі, продавати свій продукт – матеріальний та інтелектуальний. Підприємство завдяки інтернет-середовищу має змогу на швидкий та прямий зворотний зв'язок від споживача, необмежену географію популяризації власної продукції, формування цільової аудиторії та її розширення, вийти на міжнародний економічний простір. Завдяки цьому виникло та активно розвивається поняття інтернет-маркетингу, котрий дозволяє реалізувати взаємодію традиційних елементів (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження) у дистанційному інтерактивному форматі, що прискорює і здешевлює маркетингові процеси.

З досить широкого переліку трактувань категорії «інтернет-маркетинг» нам імпонують наступні: «Інтернет-маркетинг – практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в мережі Інтернет з метою продажу

продукту або послуги покупцям та управління взаємовідносинами з ними» [1]; «Інтернет-маркетинг – процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій при проведенні маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну» [2]. Відповідно, основним завданням інтернет-маркетингу підприємства є максимізація ефекту застосування інструментів маркетингу у взаємодії з потенційними користувачами глобальної мережі, власного сайту та соціальних мереж.

Інтернет-маркетинг та його інструменти приваблюють: простотою створення контенту, швидкістю поширення інформації, безкоштовними каналами розповсюдження інформації; можливістю охопити ширшу аудиторію споживачів з більш «прицілним» таргетуванням, нижчими трансакційними та операційними витратами; інтерактивністю – прямою контрольованою взаємодією з потенційним клієнтом; скороченням часу на пошук партнерів по бізнесу і здійснення угод; відсутністю фізичного, географічного та мовного обмеження бізнесу; оперативним кількісним вимірюванням ефективності маркетингових інструментів (відвідувань, переходи, кліки, реєстрація, покупки, рекомендації, коментарі); індивідуалізація та персоналізацією пропозиції, побудова міцних довгострокових партнерських взаємодій з клієнтами; управління позитивним клієнтським досвідом (взаємодіями між клієнтом та компанією), що дозволяє підвищити задоволеність та лояльність клієнтів та забезпечити стабільність доходів; зростання соціальної відповідальності компаній; можливість залучити споживача у створення бренду та підвищення його цінності; гіпермедійність, яка дозволяє представляти контент у вигляді тексту, графіків, діаграм, фото, аудіо, відео анімації.

У свою чергу, цифровий маркетинг – це маркетинг товарів і послуг, методи та технології якого передбачають застосуванням цифрових інструментів на всіх етапах взаємодії із споживачами. Цифровий маркетинг передбачає не лише залучення потенційного клієнта, а і його утримання та задоволення потреб інтерактивними та дистанційними засобами для формування замовлення, його оформлення, оплати та доставки. Цифровий маркетинг створює передумови досягнення цілей організації шляхом мінімізації

його витрат в частині збутових ресурсів, оскільки не вимагає утримання роздрібної мережі, значного штату персоналу та формування його комунікативних навичок. Водночас, виникає потреба у нових висококваліфікованих кадрах саме в галузі цифрових технологій, які спроможні реалізувати їх маркетинговий потенціал.

Водночас, варто зауважити, що використання потенціалу цифрового маркетингу лише для рекламних цілей здатне нашкодити підприємству, оскільки масова розсилка реклами сприймається споживачами як набридливий спам, не акцентує їх увагу на товарі, а, навпаки, викликає негативну реакцію. Особливо можуть дратувати споживачів автоматичні розсилки повідомлень в мобільні месенджери в некоректний час: пізно ввечері, вночі або рано вранці. Все більшого поширення набуває відповідне програмне забезпечення, так звані спам-фільтри, котрі дозволяють споживачам уникати масової маркетингової атаки. Цифровий маркетинг, особливо в інтернет-середовищі, повинен бути направлений на чітко визначену цільову аудиторію. Для цього варто скористатися таргетинговим потенціалом соціальних мереж, вбудовані інструменти яких дозволяють агрегувати в групи потенційних споживачів.

При формуванні стратегії цифрового маркетингу підприємства акцент рекомендується робити на наступних напрямках: «управління репутацією: прийняття рішень на основі відгуків клієнтів, які оцінюються компанією і потім засвоюються; повна презентація послуг: споживач спочатку вражений типом приманки, наступним кроком буде презентація йому повного набору конкретної вихідної пошукової інформації; комунікація – ключовий елемент, оскільки конкретний монолог ініційованих компанією рекламних кампаній видаляється і діалог встановлюється за допомогою соціальних платформ; впізнаваність бренду» [3].

Завданням, з яким найбільш ефективно справляється цифровий маркетинг, є просування товарів шляхом цільового інформування споживачів та отримання відгуку від них. Для цього слугує значна кількість сучасних інструментів: SMM просування груп в соціальних мережах, контекстна та таргетована реклама, форми зворотного зв'язку для споживачів, надзвичайно популярна платформа Google-відгуків, контент-маркетинг, медійна реклама, SEO просування сайту та бренду в пошукових системах, групи в месенджерах тощо. Всі ці інструменти доступні не просто в мережі Інтернет, а і в смартфонах споживачів, що робить підприємство близьким та доступним для клієнтів.

Передумовою ефективного просування підприємства та його товару у цифровому середовищі є якісне маркетингове дослідження. Цифрові інструменти роблять інформацію для маркетолога більш доступною, а часто – більш точною та правдивою. Маркетологи здатні самостійно організувати необхідні статистичні та соціологічні дослідження, мінімізуючи затрати ресурси на їх проведення. Для цього можуть бути використані можливості соціальних мереж, профільних форумів та інтернет-спільнот, маркетингових та торговельних платформ, а також їх внутрішня статистика запитів та продажів. За результатами таких маркетингових досліджень коригування стратегії підприємства у її виробничій частині носитиме більш предметний характер і ґрунтуватиметься не лише на виробничих потужностях і доступних ресурсах, а реальних ринках збуту продукції та прогнозованому потенціалі їх розширення.

Цифровізація та цифровий маркетинг впливають на сталий розвиток корпоративних структур. Зокрема, збільшує обсягу продажів, адже інтернет-маркетинг спрощує процес закупівель та вибір споживача, економить час, оскільки інформація про товари надається оперативно та в повному обсязі. За допомогою цифрових технологій та інтернет-маркетингу (SEO просування, email розсилка, реклама в соціальних мережах) з'являється можливість залучення більшої аудиторії покупців. Маркетингові дослідження в Інтернеті дозволяють створити адекватну систему ділової розвідки для виявлення конкуруючих компаній і сформувати дієві механізми формування кращих, ніж у конкурента, пропозицій – конкурентоспроможної продукції або послуг. І головне, цифрові технології дозволяють знижувати операційні та трансакційні витрати, забезпечують економію матеріальних і грошових ресурсів, дозволяють оптимізувати маркетинговий та рекламний бюджети.

Для успішного впровадження стратегії та досягнення поставленої мети інтернет-маркетинг комбінує різні інструменти комунікації. Щоб зробити правильний вибір на користь того чи іншого інструменту Інтернет-маркетинг використовує маркетинговий аналіз проекту, в основі якого чітко визначені цілі та системний підхід до втілення виробленої стратегії. В рамках запропонованої статті, розглянемо сучасні інструменти маркетингу, які організація застосовує у цифровому середовищі, використовуючи їх групування на якому акцентують увагу І. Ковшова, О. Луцій та Л. Забування [4]:

1. Ключовим механізмом реалізації задач інтернет-маркетингу є власний веб-сайт підприємства (сайт-візитка, сайт-вітрина, інтернет-магазин / сайт електронної комерції, промо-сайт, інформаційний сайти, корпоративний сайт, інтернет-портал, вікі-сайти, соціальні платформи). Грамотно наповнений сайт та правильно сформована стратегія його просування і позиціонування в мережі Інтернет та активне використання надають компанії певні переваги: зміцнення позицій підприємств на ринку та покращення власного іміджу; здійснення оперативних дій маркетингу і збуту продукції; забезпечення конкурентних переваг та позицій в ринковому середовищі; формування сприятливих умов для подальшого розвитку підприємства. Популярним сайтами в рамках концепції соціально-етичного маркетингу стають сайти компаній присвячені соціальним ініціативам. Подібний сайт Prada Group csr.pradagroup.com розділений на три основні розділи: частина «Робота» розкриває тему ремісничої майстерності та інновацій, збереження знань і технологій та передачі навичок; розділ «Земля» передає повагу компанії до територій, де працює компанія, через гармонійний діалог між архітектурою і її оточенням, а розділ «Культура» присвячений спадщині Prada для майбутніх поколінь.

2. Пошуковий маркетинг (комплекс заходів, що спрямовані на забезпечення підвищення відвідуваності сайту). Для пошуку необхідного продукту переважна більшість користувачів системи Інтернет Більшість користувачів Інтернету починає пошук необхідного їм продукту через формування запиту в пошуковій системі. Використовуючи цифрові технології та сучасні маркетингові інструменти такі як, SEO (пошукова оптимізація) веб-сайт компанії отримує можливість підвищувати позиції сайту в пошукових системах, залучаючи цільових клієнтів. Пошукова оптимізація (SEO) дозволяє залучити цільових користувачів з пошукових систем на веб-сайт, організувати контент сайту таким чином, щоб він повністю індексувався і коректно відображався при кожному пошуковому запиті. Пошукова реклама спрямована на розробку текстових блоків, які розміщуються в пошукових системах і відображаються у відповідь на певні запити користувачів, є ефективним засобом залучення користувачів на веб-сайт по високочастотним запитам.

3. Інтернет-реклама реалізується за багатьма напрямками, серед яких: банерна реклама – використовується для забезпечення швидкого охоплення цільової аудиторії, зміцнення іміджу

та впізнаваності рекламованого продукту; контекстна реклама – «інтелектуальний» різновид Інтернет-реклами, яка використовується для залучення найбільш зацікавленою в продукті аудиторії.

4. E-mail маркетинг представляє собою спосіб просування продуктів або сервісів через email розсилки. Email маркетинг є топовим інструментом digital media, здатним не тільки залучати та утримувати клієнтів, але і підвищувати лояльність до бренду, поширювати інформацію через своїх користувачів, які можуть бути конвертовані в потенційних клієнтів при відносно низьких витратах.

5. Маркетинг соціальних зв'язків, який забезпечує соціалізацію процесу купівлі продукту через наступні сервіси та платформи:

- Соціальні мережі, дискусійні групи, форуми або чати, як місце базування спільнот за інтересами, стають джерелом впливу на думку та вибір сучасного споживача. Вони можуть функціонувати у форматі чат-руму, бібліотеки, у реальному часі, можуть бути представлені як каталог рекламних оголошень за певними темами. Активно використовуються в якості одного з елементів Інтернет-маркетингу.
- Блоги, або онлайн-журнал, інтернет-щоденник, передбачає систематичне наповнення контенту короткими текстами, фотографіями, графічними елементами, анімаційними елементами, мультимедіа. Компанії активно використовують свою активність в блогосфері для публікації прес-релізів; корпоративних новин, в тому числі для спілкування персоналу компанії; інформації, що може зацікавити клієнтів; для відновлення та підтримки перерваних соціальних зв'язків.
- Сайти оглядів, рейтингів, експертів. Сайти, що публікують рейтинги та огляди незалежних експертів і споживачів. Відвідувачі таких сайтів – співробітники представництв підприємств, дистриб'ютори, роздрібні продавці і звичайні користувачі, які заходять на сайт в пошуках актуальної інформації.
- Онлайн-конференції та семінари. Представляють собою версії форумів, які мають обмеження для користувачів щодо реєстрації, користування ресурсами, відправленням і отриманням повідомлень на певну тему.
- Електронні дошки оголошень. Спеціалізовані мережеві служби, діяльність яких присвячена певній темі або групі.

6. Вірусний маркетинг спрямовує свої інструменти на створення «вірусної» реклами, яку люди з цільової аудиторії будуть добровільно і безкоштовно передавати один одному в соціальних мережах, месенджерах, поштою та іншими способами. Digital напрямком бренду Prada в рамках своєї системи комунікацій сформував «вірусну акцію», яка стимулює продавців до спілкування зі своїми клієнтами. До участі були залучені селебрітіс та лідери громадських думок. Командою бренду була запущена соціальна кампанія #pradaacronyms, учасники якої повинні були декодувати кожен букву «Prada» як спосіб індивідуального вираження свого настрою та інтерпретації бренду. Користувачі могли також завантажити фільтри WeChat і Douyin, щоб зробити свої власні #pradaacronyms. В рамках кампанії в китайському додатку Douyin було отримано 14028 заявок і більше 8 мільйонів переглядів відео, в яких брали участь 20 знаменитостей, 19 колективів, 13 медіа-акаунтів в ЗМІ і 7 письменників. Акція є прикладом одного з найбільш успішних вірусних контентів в підтримку боротьби з коронавірусом.

7. Онлайн ігри. Це комп'ютерні ігри з використанням рекламних елементів, популярність яких стрімко зростає, надаючи можливість компаніям залучати нових клієнтів. Сьогодні пропонується велика кількість онлайн-програм, які пропонуються корпоративним клієнтам для вирішення завдань командоутворення, а також наявні пропозиції з активностей, які сьогодні переносяться у віддалений формат (майстер-класи, квести і Квіза) для корпоративних замовників, компаній друзів і сімей. Спектр вирішуваних завдань досить широким: формування навичок колективного вирішення завдань, розвиток горизонтальних зв'язків, відпрацюванням схем комунікації при віддаленій роботі, формування корпоративної культури та інші.

8. Мобільний маркетинг. В сучасних умовах цей вид маркетингу набуває особливої популярності, у зв'язку з тими властивостями, які причетні даному виду маркетингу: досяжність, персоналізація, зручність купівлі, миттєва дія, охоплення аудиторії.

9. Формування громадської думки (PR-технології). Цей використовуваний маркетинговий інструмент, направлений на формування позитивного іміджу компанії через поширення необхідної інформації «... на сторонніх ресурсах: розповсюдження прес-релізів, робота з мережевою пресою і новинними ресурсами, замовні статті, активність на

тематичних форумах, прихована реклама в блогах, багатоходові програми підвищення лояльності та інші засоби» [4].

Сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології відкривають перед споживачами та компаніями нові можливості і перспективи, підвищують їх мобільність і цифровізацію. Саме ці фактори є найбільш значущими для розвитку інтернет-маркетингу. Ще одним дуже важливим результатом реалізації інструментів і технологій інтернет-маркетингу, є підвищення маркетингової компетентності компаній. Колективна маркетингова компетентність визначається як сукупність компетентностей усіх співробітників компанії у сфері маркетингу, індивідуальні знання та навички маркетологів, що виявляються в процесі взаємодії зі споживачами, партнерами, стейкхолдерами, колективом, конкурентами. Тому важливим є реалізація заходів, що спрямовані на підготовку кваліфікованих фахівців у сфері Інтернет-маркетингу компанії, при цьому слід розуміти, що колективна компетентність - це не сума індивідуальних знань кожного співробітника компанії, а система нових знань, що забезпечують синергетичний ефект. Ми згодні з Г. Багієвим та його співавторами, що «високий рівень розвитку маркетингової компетентності проявляється в тому, що фірма в процесі взаємодії з покупцями має можливість або переорієнтувати їх інтереси і потенційний попит на ринок пропонованого фірмою товару, або переорієнтувати використання ресурсів своєї мережі на відтворення і задоволення перспективних потреб покупців. В цьому проявляється прогресивна сила впливу маркетингу на ефективність бізнес-процесів в ринковій економіці, його роль як форсайт-технології» [5].

На наш погляд, перспективним напрямком розвитку інструментів цифрового маркетингу, окрім традиційного інтернет-контенту у форматі контекстної, таргетованої, прямої чи прихованої реклами, є їх новітні форми. Так, неймовірного поширення набуло явище тематичних блогів та популярність блогерів, інфлюенсерів, мікроінфлюенсерів. Сучасні блогери мають вже сформовану цільову аудиторію з високим рівнем довіри та лояльності. Впровадження реклами в контент блогера повинно носити не прямий характер, а форму оглядів, відгуків, поширення власного позитивного враження. Бренд Mango представив новий проект Mango Girls Diaries, героїні якого показують, чим вони займаються в хвилини самотності. Англійський модний журналіст Джордж Сервент запустив флешмоб #HomeCouture і запропонував учасникам

челенджу вибрати луки, створені дизайнерами, і повторити їх за допомогою домашніх речей. У своєму інстаграм-акаунті блогер розміщує добірки найцікавіших образів. Louis Vuitton також провів свій перший онлайн фен-шоу через WeChat, під час якого відомі актори та особистості ділилися своїми улюбленими речами, які в подальшому стали бестселерами. Клієнти бренду, які в цей момент перебували вдома, отримали можливість взяти участь в шоу і вибрати онлайн моделі, яку були доступні для покупки. В кінці березня 2020 року Шанхайська тиждень моди вперше в історії індустрії цілком пройшов «у хмарі»: 150 брендів демонстрували колекції через стримінгові платформи зі своїх студій і квартир. Замість професійних моделей, яких було б важко зібрати через обмеження пересування, багато дизайнерів покликали своїх друзів та інстаграм-інфлюенсерів лояльних до брендів. Інфлюенсери та мікроінфлюенсери формують новий тип впливу на лояльність споживачів у фешен-індустрії, вони не просто радять та «надихають» як це робили класичні трендсеттери, а практично спонукають споживача до дії.

Розвиток технологій цифрового маркетингу розглянемо на прикладі індустрії моди. Експерти агентства Hapticmedia [6] виділяють ряд тенденцій, які необхідно брати до уваги гравцям ринку в найближчій перспективі:

1. Якісний контент. Споживачі люблять контент, який допомагає їм купувати, який пропонує їм можливість придбати товар лише за кілька кліків – зображення, статті, відео, контент у соціальних мережах, прямі трансляції та цифрові журнали, які можна придбати в магазині. Сьогодні комерція в соціальних мережах дозволяє користувачам купувати улюблені товари та послуги, не виходячи з додатків, тим самим зменшуючи кількість відмов від покупки. Соціальні платформи демократизують електронну комерцію, оскільки дають змогу невеликим оцифрованим підприємствам налагодити регулярні продажі.

2. Персоналізація стає ключем до створення незабутнього досвіду. Споживачу подобається відчуття, що товар чи послуга виготовлені спеціально для нього, з урахуванням його специфічних вимог та індивідуальних особливостей. Споживачі також готові платити вищу ціну за такі персоналізовані товари. У світовому звіті «Deloit» [7] 57,2% опитаних на запитання «Чи готові ви платити більше за персоналізований для вас предмет високої моди чи розкоші?» відповіли «Так, безумовно!», а ще 35,2% відповіли «Можливо». Карантинні заходи та стресовий стан споживачів зумовлюють у

покупців гостру потребу бути оціненим обраними брендами. Персоналізація призводить до позитивного досвіду споживачів і стає вирішальним чинником споживчого вибору. За даними Forbes Insights [8], 40% керівників маркетингових департаментів різного рівня повідомили, що персоналізація безпосередньо впливає на максимізацію продажів, розмір продажів та прибуток у такому каналі як електронна комерція, тоді як ще 37% вказують на збільшення продажів та підвищення цінності для клієнтів завдяки рекомендаціям. Більше третини респондентів відмітили збільшення частоти транзакцій в результаті реалізації стратегій персоналізації. Агентство Hapticmedia [9] розробило проект 3D візуалізації флакону Guerlain, який заохочує шанувальників краси персоналізувати флакони з духами, самостійно онлайн налаштовуючи форму, колір, аксесуари і навіть додаючи свої ініціали чи повідомлення.

3. Відеореклама, яка враховує різні вимоги, різні цілі, різні методи (тривалість, форма, зміст) та професійний підхід. За даними Youtube [10], щомісяця переглядається мільярд годин відео, а щомісяця платформа отримує доступ до 2 мільярдів зареєстрованих користувачів. Як наслідок, 85% підприємств використовують відео в цифровому маркетингу, а 92% маркетингологів стверджують, що це є важливою частиною їх стратегій. Розмір відео залежить від вікових, поведінкових, статевих, професійних характеристик споживачів. Як показують дані Міжнародного бюро реклами; 10-секундні відео мають кращі результати з молодшими демографічними показниками; вертикальна відеореклама показує найкращі результати на Facebook у порівнянні з квадратними чи альбомними; безшумні рекламні відеоролики, які мають субтитри та відтермінований звук, краще сприймаються користувачами; найкращим способом розміщення є потокова передача; справжність та захоплюючий вміст все ще є надзвичайно важливі.

4. Визначення вартості рекламних оголошень стає «розумнішим», завдяки новітнім технологіям, які дозволяють більш об'єктивно оцінити кількісні показники ефективності реклами. За даними eMarketer [11], у 2023 році витрати на цифрову рекламу досягнуть \$517,5 млрд. Світовий рейтинг продавців віртуальних площ для цифрових оголошень у 2019 році включив: 1. Google – 31,1% світових рекламних витрат (\$103,73 млрд); 2. Facebook – 20,2% (чистий \$67,37 млрд.); 3. Alibaba – 7,86% (\$29,20 млрд.) для збереження лідерських позицій Google почав впроваджувати механізм

машинного навчання, намагаючись перетворити торги під час аукціону на розумні ставки шляхом оптимізації конверсій.

5. Активне впровадження чат-ботів, які забезпечують користувачам швидке та зручне спілкування. Чат-боти швидше шукають інформацію та визначають деталі користувача, шаблони споживачів і здатні обробляти необмежені запити. Більше того, AI-чат-бот передбачає поведінку користувачів, знає, коли споживач залишає конкретний сайт, коли робить замовлення або потребує допомоги. Таким чином, легше розмістити цільовий маркетинг та підвищити ефективність. Згідно з дослідженням Essential Chatbot Statistics for 2020 [12], 70% клієнтів мали позитивний досвід роботи з чат-роботами, 90% підприємств зареєстрували більш швидке вирішення скарг за допомогою ботів. Більше половини компаній погодились з тим, що чат-бот забезпечує значну рентабельність інвестицій з мінімальними зусиллями, така ж кількість визначає штучний інтелект як важливий інструмент для створення «культури орієнтованої на споживача» (customer-first culture).

6. Маркетинг рухається в бік маркетингових технологій (mar-tech), застосування широкого переліку інструментів та каналів, які допомагають залучити та конвертувати клієнтів, підвищити рівень персоналізованого таргетингу, збирати та утилізувати дані для прийняття найбільш оптимальних рішень. Mar-tech включають усі платформи і способи їх застосування, які дозволяють маркетингологам побудувати комунікації з потенційним споживачем в digital просторі на будь-якому з етапів customer journey. У 2019 році витрати на маркетингові технології зросли на 22% [13]. Трьома основними каналами mar-tech, яким маркетингологи надають перевагу, є електронні листи, соціальні медіа та контент. В якості пріоритетних технологій розглядаються інтернет-речей (IoT), віртуальну реальність (VR), доповнену реальність (AR), персоналізацію, візуалізацію, розпізнавання обличчя тощо. Такі технології дозволяють брендам забезпечити захоплюючий досвід покупок та заохотити клієнтів дивитися, взаємодіяти, персоналізувати та оцінювати товари ще до покупки, збільшуючи таким чином конверсію каналу.

Таким чином, цифровий маркетинг об'єднує велику кількість технологій, інструментів, методів та засобів, пов'язаних з продажами та клієнтським сервісом, забезпечує постійний та якісний зв'язок між рекламодавцем та покупцем, аналізує дані про користувачів, їх поведінку,

пропонує стійкі комунікації, які захоплюють увагу аудиторії, персоніфікують пропозицію підсилюючи вплив маркетингових інструментів на цільову аудиторію. Найбільш ефективним засобом оптимізації маркетингової політики комунікацій на підприємстві є поєднання усіх видів комунікацій з акцентуванням уваги на цифровому контенті, який дозволить сучасному підприємству охопити більшу частину цільової аудиторії та максимізувати свої прибутки. Інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг пропонують сучасній організації технології та

інструменти, які потребують серйозних інвестицій та висококваліфікованих кадрів, але які оптимізують маркетингові та рекламні бюджети, забезпечують довгострокові партнерські взаємодії з наявними споживачами та швидке завоювання нової цільової аудиторії, чітко визначають сегменти ринку. Нові інструменти допомагають організації не тільки утриматися «на плаву», але й швидко приносять максимальний прибуток, стати лідером на ринку та підтримувати імідж сучасної організації.

Список літератури

1. Векшинский А.А., Тывин Д.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия. Технико-технологические проблемы сервиса. 2012. № 2. С. 102-108.
2. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг. М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. 299 с
3. Нянько В.М., Нездоровін О.В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств як складова їх успішного розвитку. Інноваційна економіка. 2017. №11-12 (72). С. 90-94.
4. Ковшова І.О., Луцій О.П., Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент. Київ : Європейський університет. 2014. 328с.
5. Багиев Г.Л., Длигач А.А., Мефферт Х., Фритц В. Диверсификация функций маркетинга и восприятия потребителей товарных ценностей: форсайт-технологии маркетинга в условиях пространственной и системной экономики. Проблемы современной экономики. 2014. № 3. С 205–209.
6. Yahong Zhan 6 Digital marketing trends in the luxury industry 2020. URL: <https://hapticmedia.fr/blog/en/digital-marketing-trends/>
7. Bling it on What makes a millennial spend more? URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-young-luxury-shopper-2017.pdf>
8. The Path to Personalization URL: <https://www.forbes.com/sites/insights-treasuredata/2019/05/01/the-path-to-personalization/?sh=16778d377a76>
9. Yahong Zhan 6 Digital marketing trends in the luxury industry 2020. URL: <https://hapticmedia.fr/blog/en/digital-marketing-trends/>
10. Video Marketing Statistics 2020 URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2020/>
11. Global Digital Ad Spending 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>
12. 21 Essential Chatbot Statistics for 2020. Optimize your customer experience strategy with these chatbot data points. URL: <https://www.comm100.com/resources/report/chatbot-statistics/>
13. Yahong Zhan 6 Digital marketing trends in the luxury industry 2020. URL: <https://hapticmedia.fr/blog/en/digital-marketing-trends/>
14. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК». №3 (51). 2018. С. 151-156.

References

1. Vekshinsky, A.A. & Tyvin, L.F. (2012). Internet marketing as a new direction in the modern concept of interaction marketing. Technical and technological problems of service, 2, 102-108.
2. Petrik, E. A. Internet-marketing [Internet Marketing]. Moscow: Moskovskaya finansovo-promyshlennaya akademiya, 2004. 299 p.
3. Nianko V., Nezdrovin O. Marketing supply of the activities of enterprises as the composition of their successful development. Innovative Economy. 2017. №11-12 (72). Pp. 90-94.
4. Kovshova I.O., Lutsiy O.P., Zaburanna L.V. Advertising management. Kyiv: European University. 2014. 328 p.
5. Bagiev G.L., Dligach A.A., Meffert H., and Fritz W. Diversification of marketing functions and customer's perception of trade values: foresight marketing technologies in the context of spatial and systemic economy. Eurasian International Scientific-Analytical Journal "Problems of Modern Economics". 2014. Issue 3(51). Pp 205-209.
6. Yahong Zhan 6 Digital marketing trends in the luxury industry 2020. URL: <https://hapticmedia.fr/blog/en/digital-marketing-trends/>
7. Bling it on What makes a millennial spend more? URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-young-luxury-shopper-2017.pdf>
8. The Path to Personalization URL: <https://www.forbes.com/sites/insights-treasuredata/2019/05/01/the-path-to-personalization/?sh=16778d377a76>
9. Yahong Zhan 6 Digital marketing trends in the luxury industry 2020. URL: <https://hapticmedia.fr/blog/en/digital-marketing-trends/>

10. Video Marketing Statistics 2020 URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2020/>
11. Global Digital Ad Spending 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>
12. 21 Essential Chatbot Statistics for 2020. Optimize your customer experience strategy with these chatbot data points. URL: (51). 2018. С. 151-156.
13. Yahong Zhan 6 Digital marketing trends in the luxury industry 2020. URL: <https://hapticmedia.fr/blog/en/digital-marketing-trends/>
14. K.Lutsenko, V.Lutsenko Modern trends in the development of communications in the system of marketing. Вчені записки Університету «КРОК». №3 (51). 2018. С. 151-156.

Аннотация

Виктория Билык, Инга Крупенна, Александр Сергиенко

**ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВИНАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ
КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Стаття присвячена дослідженню напрямків і особливостей використання цифрового маркетингу в сучасній діяльності підприємства. Автором обґрунтована взаємозв'язок понять цифрового маркетингу і інтернет-маркетингу, уточнен категорійний апарат дослідження. Визначені основні переваги інтернет-маркетингу і його інструментів. Розглянуті напрями застосування інструментів цифрового маркетингу провідними гравцями фешен-ринку, який сьогодні активно «мігрує» в онлайн і інвестує значительні засоби в інтернет-маркетинг і цифровий маркетинг. На прикладі індустрії моди розглянуті тенденції і напрями розвитку технологій цифрового маркетингу, які необхідно приймати до уваги гравцям ринку в найближчій перспективі. Зроблено висновок, що інтернет-маркетинг і цифровий маркетинг пропонують сучасній організації технології і інструменти, які потребують серйозних інвестицій і висококваліфікованих кадрів, але які дозволяють оптимізувати маркетингові і рекламні бюджети, забезпечують довгострокові партнерські взаємодії з споживачами.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг, маркетингові комунікації, маркетингові технології, фешен-ринок, колективна маркетингова компетенція.

Summary

Viktoria Bilyk, Inga Krupenna, Oleksandr Serhiienko

**DIGITAL MARKETING TOOLS IN THE CONDITIONS OF TRANSFORMATION OF
COMMUNICATIONS OF THE MODERN ORGANIZATION**

The article is dedicated to investigation of peculiarities of use of digital marketing in modern enterprise activity. The author gives grounding of interrelation of notions of digital marketing and Internet marketing, specifies categorial apparatus of investigation. Main advantages of Internet marketing and its instruments appealing for marketing specialists are distinguished. The article accentuates that the prerequisite for effective enterprise promotion and its goods in digital environment is qualitative marketing investigation. It regards modern marketing instruments that an organization uses in digital environment. It draws the examples of using the instruments of digital marketing by leading stakeholders of fashion market which is now actively "migrating" to online format and invests significant funds to Internet marketing and digital marketing. It is pointed out that the important result of implementation of instruments and technologies of Internet marketing is raise of company's marketing competency which is distinguished as a sum of competencies of all company's workers in the sphere of marketing, individual knowledge and skills of marketing specialists that are revealed in the process of interaction with customers, partners, stakeholders, team, competitors. On the example of fashion industry it regards the tendencies of development of digital marketing technologies that should be taken into account by market stakeholders in the nearest perspective: good quality content; personalization for formation of unforgettable customer experience; video advertisement that takes into account various demands, various aims, various methods (duration, form, content) and professional approach; intellectualization of choosing the advertisement plots; active use of chat-bots, professional use of marketing technologies (mar-tech), among them – Internet of Things (IoT), virtual reality (VR), added reality (AR), personalization, visualization, face recognition etc. The conclusion is made that Internet marketing and digital marketing suggest technologies and instruments that need serious investment and highly qualified personnel; but at the same time they allow optimization of marketing and advertisement budgets, provide long-term partnership relations with available customers and quick win of new target audience.

Key words: Internet marketing, digital marketing, marketing communications, marketing technologies, fashion market, collective marketing competency.

© Кифяк В.І., Кіндзерський В.В., 2020

v.kyfyak@chnu.edu.ua, v.kindzerskiy@chnu.edu.ua

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ОСНОВНИЙ БІЗНЕС-ПРОЦЕС ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Флуктуації, спричинені карантинними обмеженнями та кризовою невизначеністю, зумовили необхідність пошуку новітніх інструментів ведення бізнесу й управління персоналом, зокрема. Виникає необхідність обґрунтування процесу управління персоналом як основного бізнес-процесу з акцентуванням на прикладні дослідження та визначення основних інструментів дієвої системи управління персоналом за умов новітніх викликів. Кореляційно-регресійний аналіз основних економічних показників Німеччини, Чехії, Польщі та України як на макро-, так і на мікрорівні показав, що основою успішної побудови бізнес-процесів є людський капітал та ефективні методи управління ним. Обґрунтовано, що системний та динамічний підхід до впровадження у практику новітніх інструментів HR-управління на основі процесного підходу допоможе підприємствам трансформувати процес управління персоналом у його конкурентну перевагу.

Ключові слова: бізнес-процеси, управління персоналом, кореляційно-регресійний аналіз, індекс людського розвитку, HR-модель.

Постановка проблеми. Карантинні обмеженнями та відповідна кризова невизначеність спричиняють флуктуації економічних систем різних країн, зокрема й України. Зазначене зумовлює необхідність пошуку новітніх інструментів ведення бізнесу. У переліку таких інструментів вагома роль належить ефективному управлінню персоналом. Крім того, посилення процесів трудової міграції зумовило дисбаланс на ринку праці та сформувало додаткові бар'єри, пов'язані з забезпеченням трудовими ресурсами підприємств України. Отже, від дієвого управління персоналом залежить успіх всього інжинірингу бізнес-процесів підприємств. Управління персоналом є ядром соціально-економічної системи, а його розвиток є запорукою успіху як господарюючих суб'єктів, так і національної економіки загалом.

Як показують реалії господарювання, однією з проблем управління персоналом є низький рівень використання новітніх підходів до інжинірингу бізнес-процесів на підприємствах та до управління персоналом, зокрема. Нові виклики спричинені карантинними обмеженнями, пов'язаними з COVID-19, ставлять принципово нові вимоги до побудови процесу управління персоналом, його оцінки та ефективного використання.

Аналіз досліджень та публікацій. Наукові напрацювання у сфері управління персоналом як основного бізнес-процесу можна умовно поділити за підходами, які стали основою досліджень та визначили вектор подальшого розвитку наукової думки.

Зі стратегічного погляду розглядали управління персоналом такі вчені як М. Армстронг [1] та І. Петрова [2]. У їхніх працях визначено стратегічні основи управління персоналом як бізнес-процесу.

Процесуальний підхід до бізнес-процесів та управління персоналом сповідують Дж. Стонер та Е. Долан [3], М. Хамер та Дж. Чампі [4], у працях яких висвітлено основні положення та принципи реінжинірингу бізнес-процесів і методичні інструменти їх застосування у практиці бізнесу.

HR-інжиніринг як інструмент управління персоналом в умовах флуктуацій розглядають М. Робсон, Ф. Уллах [5] та інші. До проблем розвитку HR-інжинірингу зверталися й українські вчені: Ю. Данченко та Поскрипко [6], О. Павленко, І. Максименко, Є. Лапін та В. Касьяненко [7].

Сучасні тенденції в сфері управління персоналом аналізували О. Іляш [8] і М. Онуфрик [9], які визначили прогнози та проблеми у сфері HR в умовах викликів сьогодення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У сучасній практиці ведення бізнесу та його науковому забезпеченні теоретико-методичні розробки потребують обґрунтування та системного підходу до аналізу управління персоналом як основного бізнес-процесу, його оцінки та діагностики для обґрунтування шляхів застосування новітніх підходів управління персоналом за нових умов господарювання, спричинених флуктуаційними зрушеннями та невизначеністю.

Формулювання цілей статті: обґрунтування системи управління персоналом як основного бізнес-процесу та аналіз новітніх підходів до HR-менеджменту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стрімкі зміни та виклики, які в сучасних умовах формують нове середовище бізнесу, вимагають пошуку гнучких та адаптивних підходів до управління загалом. Споживачі хочуть швидко задовольняти свої потреби за нових форм взаємодії з продавцем, виробники – у пошуках інновацій та нових підходів захоплення частки ринку. Відповідно всі бізнес-процеси потребують трансформації та спрямованості на задоволення споживчого попиту, як з боку покупців (споживачів), так і партнерів. Традиційні бізнес-моделі почали відходити в минуле або значно змінюватись із урахуванням поточної ситуації на ринку. Підходи до управління персоналом також почали переосмислюватись і дискурс вже не йде про те, чи потрібен HR і які ролі та функції будуть виконуватися. Сьогодні актуальним є пошук ефективної HR-моделі, яка, насамперед, повинна відповідати ринковим запитам та тенденціям розвитку бізнес-процесів.

Для аналізу бізнес-процесів управління персоналом на підприємствах необхідно здійснити декомпозицію управлінської діяльності по всьому ланцюгу прийняття та реалізації рішень у сфері управління персоналом,

для чого потрібно визначити внутрішні бізнес-процеси управління персоналом, їх зміст, функціональну й організаційну структуру [6]. Але, для глибокого розуміння того, як процеси є основою успіху, треба визначити їх взаємозв'язок з результатами діяльності.

Для об'єктивного визначення рушійних сил бізнес-процесів, ми вирішили дослідити показники діяльності бізнесу на макrorівні, оскільки вони охоплюють результати діяльності не одного, а всіх суб'єктів господарювання та якнайповніше враховують середовище функціонування бізнесу. Так, нами здійснено кореляційно-регресійний аналіз різних економічних показників окремих країн (Польща, Німеччина, Чехія та Україна). Основною метою аналізу було визначення детермінантних показників (ті, які визначають найбільший ступінь зв'язку) на результуючі показники ефективності ведення бізнесу у різних країнах.

Здійснивши кореляційно-регресійний аналіз понад 20 основних (як якісних, так і кількісних) показників, що характеризують національні економіки Польщі, Чехії, Німеччини та України, ми визначили, що найбільшу тісноту зв'язку показали такі: обсяг виробленої продукції (як кількісний індикатор ефективності бізнесу в країні), індекс людського розвитку (соціальний індикатор бізнес-середовища) (таблиця 1) та ВВП (як результуючий показник бізнес-процесів країни).

Таблиця 1

Динаміка обсягу виробленої продукції та індексу людського розвитку у Німеччині, Чехії, Польщі та Україні впродовж 2007-2018 років

Рік	Німеччина		Чехія		Польща		Україна	
	Обсяг виробленої продукції у ринкових цінах, млн євро	Індекс людського розвитку у	Обсяг виробленої продукції у ринкових цінах, млн євро	Індекс людського розвитку у	Обсяг виробленої продукції у ринкових цінах, млн євро	Індекс людського розвитку у	Обсяг виробленої продукції у ринкових цінах, млн грн	Індекс людського розвитку у
2007	2513230	0,855	138302,9	0,85	1884437	0,81	2238861	0,732
2008	2561740	0,85	161313,1	0,854	2244863	0,82	2217699	0,736
2009	2460280	0,85	148682	0,857	1935247	0,82	2398714	0,728
2010	2580060	0,855	156718,2	0,862	219,8056	0,835	2411367	0,733
2011	2703120	0,9	164040,5	0,865	2317625	0,83	2487241	0,737
2012	2758260	0,903	161434,3	0,865	2377814	0,84	2593346,7	0,74
2013	2826240	0,916	157741,6	0,874	2390851	0,85	2468790,2	0,734
2014	2938590	0,916	156660	0,879	2456224	0,847	2723971	0,747
2015	3048860	0,921	168473,3	0,882	2498096	0,85	3212288	0,745
2016	3159750	0,926	176370,1	0,885	2479061	0,855	3884618	0,743
2017	3277340	0,935	191721,8	0,888	2709611	0,86	3975428	0,743
2018	3386000	0,939	207570,3	0,891	2709611	0,872	4524563	0,75

*Джерело: [10; 11; 12; 13].

Обсяг виготовленої продукції у ринкових цінах є результируючим показником ефективності діяльності підприємств, що забезпечує стійке економічне зростання країни. Цей показник є досить містким за своєю суттю. Структура обсягу виготовленої продукції дозволяє нам визначити спеціалізацію економіки, прослідкувати тенденції розвитку окремих секторів економіки, а її відношення до

аналогічного показника інших країн – позицію у міжнародному поділі праці.

Індекс людського розвитку є мультипоказником, який включає декілька параметрів соціально-економічної складової життя людей. Він є показником основних умов людського розвитку у країні та прототипом бізнес-процесу управління персоналом на макрорівні.

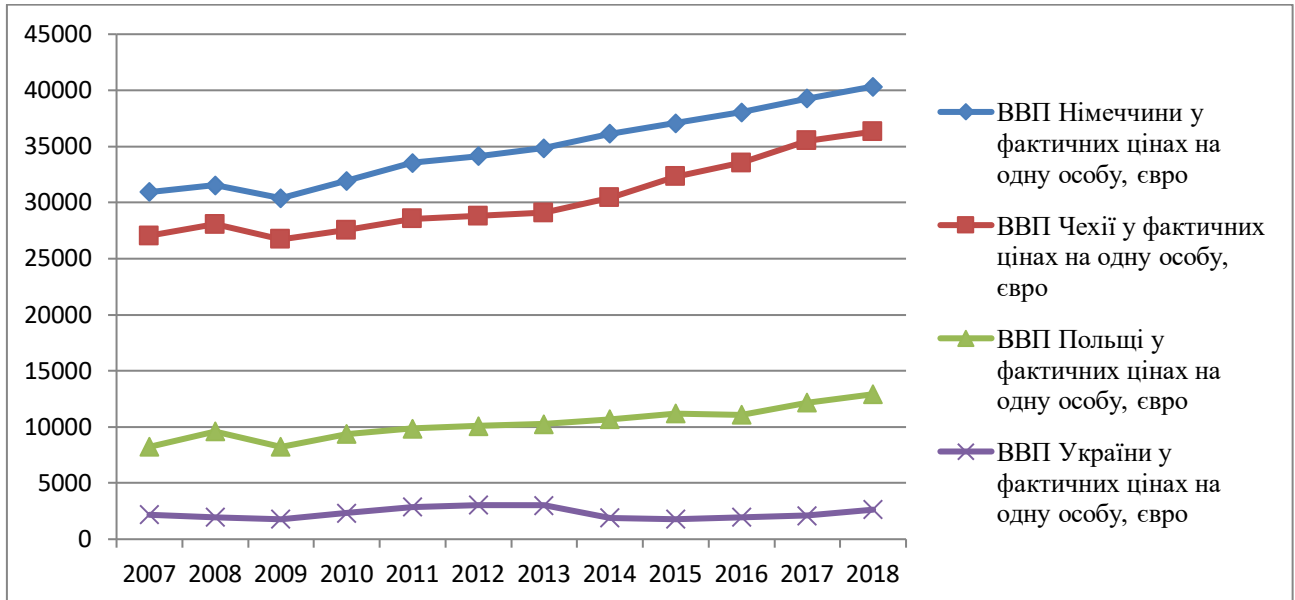


Рис. 1. Динаміка ВВП у Німеччині, Чехії, Польщі та Україні впродовж 2007-2018 років

*Джерело: [10; 11; 13].

У множинній лінійній регресії показниками тісноти зв'язку є коефіцієнти множинної кореляції та детермінації. Обидва показники (коефіцієнти множинної детермінації та

кореляції) змінюються в межах від нуля до одиниці, що демонструє зв'язок зміни показників (таблиця 2).

Таблиця 2

Значення скорегованих та нескорегованих коефіцієнтів детермінації та кореляції економічних показників Німеччини, Чехії, Польщі та України впродовж 2007-2018 років

Країна	Нескорегований коефіцієнт детермінації	Скорегований коефіцієнт детермінації	Нескорегований коефіцієнт кореляції	Скорегований коефіцієнт кореляції
Німеччина	0,998626943	0,998321819	0,999313236	0,999160557
Чехія	0,943789412	0,93129817	0,971488246	0,965037911
Польща	0,982476187	0,978582007	0,991199368	0,98923304
Україна	0,9669900	0,9596544	0,9833565	0,9796195

*Джерело: власні розрахунки на основі [10; 11; 12; 13].

З результатів проведеного дослідження можемо зробити висновок, що між досліджуваними змінними існує безумовно тісний зв'язок. Рівень зв'язку між такими показниками, як: ВВП у фактичних цінах на одну особу (Y), обсяг виробленої продукції у ринкових цінах (X_1) та індекс людського розвитку (X_2), можна спостерігати у кореляційній матриці (таблиця 3).

Тож, з аналізу можемо зробити висновки, що зв'язок індексу людського розвитку та кількісних показників діяльності бізнесу відображає людський капітал як рушій бізнесу, а отже управління персоналом є центральним бізнес-процесом для досягнення успіху. Хоча між ними є і зворотний зв'язок: розвиток бізнесу окремої країни позитивно впливає на розвиток людського капіталу.

**Кореляційна матриця зв'язку економічних показників
Німеччини, Чехії, Польщі та України впродовж 2007-2018 років**

Німеччина				Чехія			
	Y	X ₁	X ₂		Y	X ₁	X ₂
Y	1	0,997213937	0,945926625	Y	1	0,923667717	0,930058633
X ₁	0,997213937	1	0,923696466	X ₁	0,923667717	1	0,820700724
X ₂	0,945926625	0,923696466	1	X ₂	0,930058633	0,820700724	1
Польща				Україна			
	Y	X ₁	X ₂		Y	X ₁	X ₂
Y	1	0,990653963	0,94496751	Y	1	0,97972274	0,805290029
X ₁	0,990653963	1	0,942821206	X ₁	0,97972274	1	0,766601565
X ₂	0,94496751	0,942821206	1	X ₂	0,805290029	0,766601565	1

*Джерело: власні розрахунки на основі [10, 11, 12, 13].

Також цікавим є дослідження [7], де визначено прямопропорційний зв'язок між витратами на персонал та обсягами виробленої

продукції (товарів, послуг), які, в свою чергу, є індикаторами розвитку бізнес-процесів.

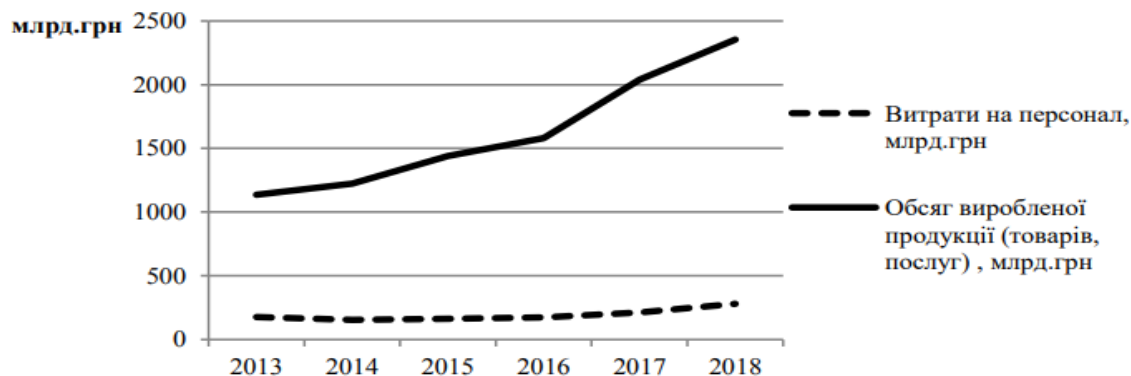


Рис. 2. Зв'язок між витратами на персонал та обсягами виробленої продукції (товарів, послуг) суб'єктами великого підприємництва в Україні за 2013-2018 роки

*Джерело: [7].

Отже, кореляційно-регресійний аналіз як на макро-, так і на мікрорівні опосередковано підтвердив, що основою успішної побудови бізнес-процесів є людський капітал та ефективні методи управління ним.

Криза, викликана пандемією COVID-19, створила нагальну потребу в переосмисленні підходів до управління персоналом. Стає зрозумілим, що поки організації подвоювали інвестиції в технології протягом останніх десяти років, більшість з них інвестували недостатньо коштів у розробку стратегій адаптації працівників до нових робочих процесів. Проте, за дослідженнями компанії «Делойт» *Human Capital Trends* [14], лише 16% бізнес-лідерів у світі та 4% в Україні планують суттєво збільшити інвестиції у перекваліфікацію персоналу впродовж наступних трьох років. Саме тому обґрунтування необхідності розвитку людського капіталу має практичне значення.

Управління персоналом як бізнес-процес, з одного боку, є складною комплексною системою, з іншого, вбудованою функцією в

бізнес-процеси. Управління – це системний процес, який складається з планування, організації, мотивації та контролю, координує та забезпечує людськими ресурсами всю структуру бізнес-процесів підприємства. Управління персоналом охоплює такі компоненти як організаційна, мотиваційна, економічна, соціальна, та є механізмом, який забезпечує підприємству результативність і розвиток.

Основними проблемами управління персоналом як основного бізнес-процесу за дослідженнями компанії «Делойт» *Human Capital Trends* [14] у 2020 році є :

1. Лише 17% респондентів спрямовують значні інвестиції у перекваліфікацію персоналу для підтримки стратегії впровадження технологій штучного інтелекту та лише 12% опитаних застосовують такі технології для заміни працівників інноваційними технологіями.

2. Коли зміни у складі працівників відбуваються з неймовірною швидкістю, лише 1 із 10 респондентів зазначають, що збирають аналітику про персонал у режимі реального часу.

3. 85% респондентів у світі та 88% в Україні зазначають, що майбутнє роботи (тобто, взаємовідносини між працівником, роботодавцем і суспільством для створення цінності) призводить до зростання етичних проблем. Однак лише 27% респондентів у світі повідомляють, що вони мають політики та процедури для вирішення відповідних проблем. В Україні таких респондентів – 15%.

4. Три чверті керівників сподіваються оновлювати навички та компетенції співробітників шляхом перекваліфікації, але лише 45% винагороджують працівників за розвиток нових навичок. Такою ж є ситуація і в Україні.

5. Незважаючи на те, що за даними Бюро статистики Міністерства праці США цього року фрілансери, ймовірно за все, становитимуть 43% зайнятого населення США, лише 45% респондентів готові або значною мірою готові залучати працівників альтернативних категорій для забезпечення потреб бізнесу ключовими компетенціями.

6. Цього року необхідність сфокусуватися на людині підняла до рівня першочергових

питання добробуту співробітників та почуття приналежності як головних напрямів роботи з персоналом.

7. 26% респондентів не впевнені у здатності HR до ефективного керівництва, за якого HR міг би продемонструвати весь свій потенціал, допомагаючи організаціям адаптуватися до нової реальності, створеної кризою COVID-19 [14].

Тож за умов нових викликів, спричинених «коронакризою», існує нагальна потреба переосмислення бізнес-інжинірингу підприємств у напрямі зміни бізнес-моделі на соціально орієнтовані, у яких процес управління персоналом є провідним. Трансформації потребують і HR-моделі підприємств, які повинні відповідати гнучкому реагуванню на потреби ринку та вимогам діджиталізації.

Трансформація підходів до управління персоналом зображена на рис. 3. Вважаємо, що сьогодні актуальним підходом до побудови HR-моделей є процесний підхід, який довів свою ефективність на практиці впровадження інжинірингу бізнес-процесів та реінжинірингу, управлінню якістю (зокрема, в стандартах ISO) та інших сферах.



Рис. 3. Перехід від управління кадрами до управління командою і процесами

*Джерело: [15].

Переваги застосування процесного підходу до формування та структуризації процесів управління персоналом обумовлені інформаційною взаємодією суб'єктів процесу та наявністю жорстких функціональних взаємозв'язків між тими елементами організаційної структури підприємства, які безпосередньо беруть участь у бізнес-процесах нижчих рівнів. У сукупності дані фактори створюють такі вагомі переваги як: швидкість і оперативність виконання бізнес-процесів та відповідно менші витрати на її забезпечення. Слід врахувати, що при застосуванні процесного підходу до формування HR-моделі організації домінують стратегічно-орієнтовані взаємозв'язки, спрямовані на забезпечення

результатів у досягненні стратегічної мети організації [6].

Процесуальний підхід до управління персоналом характеризується такими ознаками:

1. Кардинальне перепроєктування всіх бізнес-процесів через моделювання управління персоналом та діджиталізацію.

2. Формування стратегічного вектору розвитку персоналу підприємства в аспекті перебудови всіх бізнес-процесів відповідно до вимог ринкового середовища.

3. Формування моделі управління персоналом та оцінки результатів діяльності за допомогою CRM-систем.

Сучасні HR-моделі відповідають на 3 ключових питання: як організувати оперативне й

ефективне виконання робіт у компанії? Як і яку додаткову вартість HR створює для бізнесу? Як HR у цілому впливає на бізнес-результати? Дуже часто власники та топ-менеджери працюють в парадигмі «нам не потрібен HR, ми самі кращі HR-ри для нашого бізнесу». При цьому вкладаючи у даний підхід те, що всі ключові рішення щодо персоналу як пов'язані з підбором працівників, так і з переміщенням або звільненням, часто приймають одноосібно. При цьому продовжується директивний стиль управління, одноосібного прийняття рішення, точкового впливу, тим самим обмежуючи можливості для розвитку власного бізнесу, не залучаючи інших топ-менеджерів в управління персоналом компанії, визначаючи для них тільки виконавські ролі. Крім цього, на ринку не багато HR-експертів, які глибоко розуміють бізнес-процеси та водночас мають високий рівень навичок управління. Це сприяє тому, що зміни відбуваються тільки в обмеженому числі підприємств. Найчастіше це або нові бізнеси, які одразу формують HR-модель відповідно до моделі бізнесу, або нові напрями в існуючих бізнесах. Складові HR-моделі для бізнесу охоплюють шість аспектів:

1. Цілі, завдання, місія та цінності підприємства, що дозволяє визначити її чіткий вектор руху та показники, яких вона прагне досягти.

2. Аналіз ринку, в якому працює підприємство, глибоке розуміння сектору економіки та суміжних секторів, векторів їх розвитку в найближчому майбутньому.

3. Оцінка життєвого циклу підприємства, виходячи з якого отримуємо розуміння контексту та пріоритетність завдань, які HR-модель буде вирішувати.

4. Оцінка того, як виконуються роботи зараз і який людський потенціал підприємства, наскільки існуюча модель виконання робіт і поточний персонал готовий і може виконувати поставлені цілі та завдання.

5. Які форми організації праці підходять для нової бізнес-моделі, які процеси підлягають діджиталізації та роботизації, які може виконувати штучний інтелект, що можна віддавати на аутсорсинг, або залучити на повну або часткову зайнятість фрілансерів чи віддалений персонал.

6. Які HR-функції будуть ключовими, а які допоміжними, і як вони допоможуть реалізувати цілі та завдання компанії відповідно до її стратегії та цілей [15].

Застосування інструментів процесного підходу до управління персоналом у сучасних умовах передбачає:

1. Моделювання та оптимізація організаційної структури управління через застосування положень холократії, концепцій «бірюзової організації» та матричної структури.

2. Спрямованість бізнес-процесу управління персоналом на споживача.

3. Перманентна ротація повноважень персоналу й уникнення дублювання функцій через чіткий розподіл відповідальності та зрозумілі механізми взаємодії.

4. Діджиталізація процесу управління персоналом через застосування CRM-систем.

5. Використання в системі управління персоналом таких новітніх інструментів як хедхантинг, лізинг, послуги фрілансерів, коучинг, тимбілдинг, гейміфікація та ін.

6. Перманентна діагностика підсистем управління персоналом та її взаємозв'язків з іншими бізнес-процесами підприємства.

7. Гнучкість системи управління персоналом та адаптивність відповідно до вимог зовнішнього середовища.

Використовуючи декомпозицію інструментів процесного підходу до управління персоналом формується принципово нова HR-модель, яка відповідає новим викликам ринкового середовища. Тож флуктуації, спричинені корона кризою, можуть призвести до формування бізнес-процесу управління персоналом як конкурентної переваги, а не бар'єру на шляху досягнення цілей бізнесу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, нові виклики, спричинені пандемією COVID-19, посиленням інтеграції українського ринку праці у світовий, зумовили необхідність трансформації процесу управління персоналом як основного бізнес-процесу підприємства, який є запорукою його розвитку.

Кореляційно-регресійний аналіз основних параметрів економік Польщі, Чехії, Німеччини та України показав тісний взаємозв'язок між такими показниками як обсяг виробленої продукції (як кількісний індикатор ефективності бізнесу в країні), індекс людського розвитку (соціальний індикатор бізнес-середовища) та ВВП (як результуючий показник бізнес-процесів країни). Така детермінованість відображає людський капітал як рушій бізнесу, а отже управління персоналом виступає центральним бізнес-процесом для досягнення успіху.

Тож за умов нових викликів існує нагальна потреба переосмислення бізнес-інжинірингу підприємств у напрямі зміни бізнес-моделі на соціально орієнтовані, у яких процес управління персоналом є провідним. Зазначене може становити завдання подальших наукових досліджень.

Системний та динамічний підхід до впровадження у практику новітніх інструментів HR-управління на основі процесного методу

допоможе підприємствам трансформувати процес управління персоналом як його конкурентну перевагу.

Список літератури

1. Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами. [пер. с англ.]. М.: ИНФРА-М, 2002. 328 с.
2. Петрова І. Л. Стратегічне управління персоналом: реалії та перспективи. *Формування ринкової економіки*. 2005. Т. 2, С. 214–223.
3. Стонер Джеймс А. Ф. Вступ у бізнес. К: Європ. ун-ту фін., інформ. систем, менеджменту і бізнесу, 2000. 752 с.
4. Hammer M., Champy J. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. New York : NY, 1993. 223 p. URL: https://www.academia.edu/1272343/Reengineering_the_corporation_A_manifesto_for_business_revolution (дата звернення 14.11.2020).
5. Robson M, Philip Ullah. A practical guide to business process re-engineering. Gower Publishing, Ltd, 1996. 159 p.
6. Данченко О.Б. Інжиніринг бізнес-процесу управління персоналом у системі економічної безпеки організацій. *Управління проектами та розвиток виробництва*. 2012. №3 (43). С. 79-87. URL: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/43/12debebo.pdf> (дата звернення 14.11.2020).
7. Павленко О. О., Максименко І. О., Лапін Є. В., Касьяненко В. О. Аналіз ефективності роботи персоналу як елемент бізнес-процесу підприємства. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2019. №1. С. 77–81.
8. Іляш О. І. Майбутнє HR менеджменту: тенденції, ризики, мотивація. *Ефективна економіка*. 2018. №10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/5.pdf (дата звернення 14.11.2020).
9. Онуфрик М. Професії майбутнього: як зміниться ринок праці найближчим часом. Інститут соціально-економічних досліджень : веб-сайт. URL: <https://iser.org.ua/analitika/analiz-derzhavnoyi-politiki/profesiyyi-maibutnogo-iak-zminitsia-naiblizhchim-chasom-rinok-pratsi> (дата звернення 14.11.2020).
10. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 14.11.2020).
11. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua> (дата звернення 14.11.2020).
12. Нерівність у людському розвитку в 21 столітті. Організація об'єднаних націй Україна : веб-сайт. URL: [http://www.un.org.ua/images/documents/4792/Ukraine%20\(ukr\).pdf](http://www.un.org.ua/images/documents/4792/Ukraine%20(ukr).pdf) (дата звернення 14.11.2020).
13. Офіційний сайт Міністерства фінансів США. URL: <https://home.treasury.gov> (дата звернення 14.11.2020).
14. Міжнародне дослідження Deloitte 2020 Human Capital Trends. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/press-releases/gx-2020-global-human-capital-trends-report.html> (дата звернення 14.11.2020).
15. Балабанюк Ж. Гибкие HR-модели как ответ на вызовы современного мира. *Strategic Business Review*. URL: <http://www.management.com.ua/hrm/hrm347.html?print> (дата звернення 14.11.2020).

References

1. Armstrong, M. (2002), *Stratehycheskoe upravlenye chelovecheskymy resursamy*, [Strategic Human Resource Management], YNFRA, M, Russia.
2. Petrova, I. L. (2005), “Strategic personnel management: realities and prospects”, *Formuvannia rynkovoї ekonomiky : zb. nauk. prats*, vol.2, pp. 214–223.
3. Stoner Dzheims, A. F. (2000), *Vstup u biznes*, [Strategic Human Resource Management], Yevrop. un-tu fin., inform. system, menedzhmentu i biznesu, Kyiv, Ukraine.
4. Hammer, M. (1993), *Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution*, New York, USA, available at: https://www.academia.edu/1272343/Reengineering_the_corporation_A_manifesto_for_business_revolution, (Accessed 14.11.2020).
5. Robson, M., Philip Ullah, Ph. (1996), “A practical guide to business process re-engineering”, *Gower Publishing, Ltd*, 156 p.
6. Danchenko, O.B. (2012), “Engineering the business process of personnel management in the system of economic security of organizations”, *Upravlinnia proektamy ta Rozvytok vyrobnytstva: Zb.nauk.pr.*, Luhansk: vyd-vo SNU im. V.Dalia, no.3 (43), pp. 79-87, available at: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/43/12debebo.pdf>, (Accessed 14.11.2020).
7. Pavlenko, O. O., Maksymenko, I. O., Lapin, Ye. V., Kasianenko V. O. (2019), “Analysis of staff performance as an element of the business process of the enterprise”, *Visnyk SumDU. Seriya «Ekonomika»*, no.1, pp. 77-81.
8. Iliash, O. I. (2018), “The future of HR management: trends, risks, motivation”, *Efektivna ekonomika*, no.10, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/5.pdf, (Accessed 14.11.2020).
9. Onufryk, M. (2017), “Professions of the future: how the labor market will change in the near future”, available at: <https://iser.org.ua/analitika/analiz-derzhavnoyi-politiki/profesiyyi-maibutnogo-iak-zminitsia-naiblizhchim-chasom-rinok-pratsi>, (Accessed 14.11.2020).
10. Official web-site of the State committee of statistics of Ukraine, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>, (Accessed 14.11.2020).
11. Official web-site of the Ministry of finance of Ukraine, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>, (Accessed 14.11.2020).
12. Nerivnist u liudskomu rozvytku v 21 stolitti (2020), “Inequality in human development in the 21st century”,

- available at: [http://www.un.org.ua/images/documents/4792/Ukraine%20\(ukr\).pdf](http://www.un.org.ua/images/documents/4792/Ukraine%20(ukr).pdf), (Accessed 14.11.2020).
13. Official web-site of the US Treasury Department, available at: <https://home.treasury.gov>, (Accessed 14.11.2020).
14. Mizhnarodne doslidzhennia Deloitte 2020 Human Capital Trends (2020), "International research Deloitte 2020 Human Capital Trends", available at: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/press-releases/gx-2020-global-human-capital-trends-report.html>, (Accessed 14.11.2020).
15. Balabanyuk J. (2020), "Flexible HR-models as a response to the challenges of the modern world", *Strategic Business Review*, available at: <http://www.management.com.ua/hrm/hrm347.html?print>, (Accessed 14.11.2020).

Аннотация

Виктория Кифяк, Виталий Киндзерский

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ КАК ОСНОВНОЙ БИЗНЕС-ПРОЦЕСС ПРЕДПРИЯТИЙ

Флуктуации, вызванные карантинными ограничениями и кризисной неопределенностью, обусловили необходимость поиска новых инструментов ведения бизнеса и управления персоналом. Возникает необходимость обоснования управления персоналом в качестве основного бизнес-процесса с акцентом на прикладные исследования и определение основных инструментов эффективной системы управления персоналом в условиях новых вызовов. Корреляционно-регрессионный анализ основных экономических показателей Германии, Чехии, Польши и Украины как на макро-, так и на микроуровне показал, что основой успешного построения бизнес-процессов является человеческий капитал и методы управления им. Обосновано, что системный и динамичный подход к внедрению в практику новейших инструментов HR-управления на основе процессного подхода поможет предприятиям трансформировать процесс управления персоналом в его конкурентное преимущество.

Ключевые слова: бизнес-процессы, управление персоналом, корреляционно-регрессионный анализ, индекс человеческого развития, HR-модель.

Summary

Viktoriia Kyfyak, Vitalii Kindzerskyi

HR-MANAGEMENT AS THE MAIN BUSINESS PROCESS OF THE ENTERPRISES

A necessity to justify HR-management as the main business process with emphasis on applied research and identify the main instruments of an effective HR-management system in the new challenges conditions exists based on the diversity of the scientific problems and the insufficient level of use of the latest approaches in business practice.

The purpose of the article is to substantiate the HR-system as the main business process and analyze the latest approaches to HR-management.

The elements of scientific novelty. HR-management as the main business process on the basis of correlation analysis is substantiated in the article and the latest approaches to its management are offered.

Practical significance. Substantiation of HR-management as a business process that determines the results of activity makes it possible to realize the necessity of new HR-management models searching in practice.

And the proposed practical instruments for the procedural approach implementing in business practice will provide an opportunity to form an effective HR-model that meets the new challenges caused by the coronary crisis.

Research results. A correlation analysis of such indicators as the volume of manufactured products at market prices, human capital index and GDP at actual prices per capita of Germany, the Czech Republic, Poland and Ukraine was performed. The results of the analysis showed a close connection between the researched indicators. This determination proves that human resources are the core of a successful business, and HR-management is a key business process.

The main problems of HR-management as the main business process in the current challenges caused by the coronary crisis are highlighted. The key factors of formation of HR-model for business are outlined. The approaches to HR-management transformation (automation, integration, involvement and productivity) are given. The advantages of applying the process approach in modern conditions to the formation and structuring of HR-management processes with the outline of its main features are substantiated: radical redesign of all business processes through modeling of HR-management and digitalization; formation of a strategic vector of enterprise HR development in the aspect of the business processes restructuring in accordance with the requirements of the market environment; formation of a HR-management model and evaluation of performance using CRM-systems.

Conclusions. Using the tools decomposition of the process approach to HR-management, a fundamentally new HR-model, which meets the new challenges of the market environment, is formed. Thus, fluctuations caused by the coronary crisis can lead to the formation of the business process of HR-management as a competitive advantage, rather than a barrier to achieving business goals.

ФІНАНСИ ТА СТРАХУВАННЯ

УДК 338.2

JEL: H69; H83; O24

© Швець Н. Р., Ткачук І. Я., Кобеля М. Я., 2020

shvetzn@ubs.edu.ua, i.tkachuk@chnu.edu.ua, marianakobelia@gmail.com

Університет банківської справи, Київ

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці

Університет банківської справи, Київ

КВАЗІФІСКАЛЬНІ ОПЕРАЦІЇ В СЕКТОРІ ПІДПРИЄМСТВ З ДЕРЖАВНОЮ УЧАСТЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ

Анотація. Ризики, які несуть підприємства з державною участю, в найбільшій мірі спричинені необґрунтованими квазіфіскальними операціями в секторі таких підприємств. Тому виникає гостра необхідність дослідити роль цих операцій в секторі підприємств з державною участю як інструменту державного регулювання економіки. У статті висвітлено підходи до трактування квазіфіскальних операцій як науковцями-теоретиками, так і авторитетними у цій сфері організаціями, що дало змогу узагальнити типові ознаки квазіфіскальних операцій в секторі підприємств з державною участю. Висвітлено передумови появи квазіфіскальних операцій в секторі підприємств з державною участю та інструменти їх впровадження. Обґрунтовано підхід до класифікації квазіфіскальних операцій в секторі підприємств з державною участю в залежності від суб'єктів здійснення, впливу на бюджет та сфери діяльності підприємств. Обґрунтовано негативні наслідки використання квазіфіскальних операцій у сфері підприємств із державною участю. Відповідно, підсумовано, що зважаючи на особливості здійснення даного виду операцій, держава повинна оцінювати наслідки їх застосування окремо для кожного випадку з урахуванням економічних, соціальних, політичних та інших факторів, притаманних країні.

Ключові слова: державне регулювання економіки, підприємства з державною участю, квазіфіскальні операції.

Постановка проблеми. Ризики, які несуть підприємства з державною участю, в найбільшій мірі спричинені необґрунтованими квазіфіскальними операціями в секторі таких підприємств. Ці ризики особливо очевидні, коли країна визначає свої фіскальні цілі з точки зору державного сектора в цілому (тобто, включаючи всі державні підприємства), але вони також прослідковуються, коли цілі охоплюють лише окремі підприємства. Так, зокрема, Т. Тер-Мінасян приходить до висновку, що є достатньо емпіричних доказів того, що підприємства з державною участю були джерелом значних ризиків для урядів, і що такі ризики проявлялися у багатьох випадках із значними витратами для національних бюджетів [1]. В якості аргументів вона наводить дослідження, на основі вибірки з 80 країн, що розвиваються та розвинутих, які виявили, що протягом 1990–2014 років умовні зобов'язання від державних підприємств становили 14% усіх виявлених непередбачених зобов'язань у вибірці та 18% реалізованих зобов'язань. У підсумку це спричинило суттєві фіскальні витрати. Так, кошти на підтримку підприємств з державною участю в середньому дорівнювали 3% ВВП досліджуваних держав, але досягали 15% ВВП в найбільш критичному

випадку. Загалом, реалізовані зобов'язання державних підприємств становили четверте за величиною джерело фіскальних витрат в середньому по вибірці підприємств.

На думку співробітників Міжнародного валютного фонду [2], реалізація умовних зобов'язань від діяльності державних підприємств є головним джерелом фінансових проблем багатьох країн. Це обумовлено тим, що реалізація умовних зобов'язань співвідноситься між собою і, як правило, відбувається в періоди кризи, таким чином, посилюючи тиск на бюджет держави у вже і так важкі часи.

Зважаючи на вищесказане, вважаємо за доцільне при викладенні положень щодо квазіфіскальних операцій в секторі підприємств з державною участю як інструменту державного регулювання економіки, окреслити суть квазіфіскальних операцій в секторі підприємств з державною участю; висвітлити різнопланову роль підприємств державного сектору господарювання (як реципієнтів та бенефіціарів квазіфіскальних операцій); визначити потенційні можливі наслідки від квазіфіскальних операцій на секторі підприємств з державною участю; дослідити, як відбувається розподіл втрат від квазіфіскальних

операцій підприємств з державною участю між різними групами учасників.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Ознайомлення з публікаціями вітчизняних та зарубіжних дослідників дозволяє стверджувати, що проблематика квазіфіскальних операцій належить до однієї з найменш досліджених.

Вчені А. Мехтієв та І. Ахмедов зазначають, що увага до квазіфіскальних операцій спершу практиків, а потім і науковців проявилася лише в кінці 90-х років минулого століття, коли всесвітньо визнані міжнародні фінансові інститути, особливо Міжнародний валютний фонд, почали досліджувати та обговорювати проблеми квазіфіскальних операцій фінансових і нефінансових державних підприємств. Особлива увага дослідників була приділена таким операціям в країнах, що розвиваються, а також в постсоціалістичних країнах. У той же період часу МВФ розробив вперше концепцію квазіфіскальної діяльності, яка стала важливою складовою Керівництва МВФ щодо забезпечення прозорості в бюджетно-податковій сфері. Невдовзі, після публікації Керівництва, дослідження проблематики збільшилися, оскільки до вивчення тематики квазіфіскальних операцій активно долучилися й інші міжнародні відомі організації, зокрема, такі як Світовий Банк, Європейська Комісія, Міжнародний Бюджетний Проект та інші [3]. Проте, безсумнівним лідером в дослідженні квазіфіскальних операцій залишається Міжнародний валютний фонд. Зазначимо, що з 1999 року МВФ провів 111 оцінок - під назвою фіскальні звіти про дотримання стандартів та кодексів (фіскальні ROSC) у 94 країнах [4].

Проте, не зважаючи на окреслену гостроту та актуальність проблеми, досі не існує як єдиного підходу до тлумачення категорії «квазіфіскальні операції», так і до визначення їх місця і ролі в секторі підприємств з державною участю як інструменту державного регулювання економіки.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розкрити теоретичний зміст категорії «квазіфіскальні операції» як інструменту державного регулювання економіки в секторі підприємств з державною участю.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вивчення існуючих підходів, досліджень і звітів різних міжнародних організацій, які тлумачать категорію «квазіфіскальні операції» демонструє, що існують відмінності у трактуваннях, які можуть бути обумовлені як значною кількістю таких операцій та сферами діяльності організацій, які їх досліджують, так і регіональними економічними, політичними, історичними та

іншими відмінностями країн, де такі операції відбуваються.

Наприклад, зарубіжний дослідник Монтанджіс М. трактує квазіфіскальні операції вузько, як операції з перерозподілу, які здійснюють суб'єкти державної власності, що не належать до широкого державного сектору [5].

Згідно з Кодексом фіскальної прозорості Міжнародного валютного фонду (визначення якого набуло чи не найбільшого поширення в публікаціях теоретиків та практиків), квазіфіскальні операції визначаються як операції, які проводяться за вказівкою органів державного управління фінансовими та нефінансовими державними корпораціями, а іноді також і приватним сектором, і мають в своїй основі фіскальний характер [6]. Зазначимо, що будучи лаконічним дане трактування охоплює чи не найбільше число потенційних учасників здійснення квазіфіскальних операцій.

Натомість, у Керівництві до прозорості публічних фінансів використовується термін «квазіфіскальна діяльність», яка трактується як «будь-яка діяльність, що проводиться державними банками та підприємствами, а іноді і компаніями приватного сектору за вказівкою уряду, де нараховані ціни є меншими, ніж зазвичай, або меншими, ніж «ринкова ставка» [7]. У даному документі дослідники вже акцентують увагу на інших, відмінних від ринкових, правилах ціноутворення при здійсненні квазіфіскальних операцій. Аналогічний підхід до трактування цього терміну висвітлюється також і на сайті Міжнародного бюджетного партнерства [8].

У публікації Світового банку також використовується термін «квазіфіскальна діяльність», однак трактується вузько секторально, виключно для фінансових інституцій, і визначається як фінансові операції, що здійснюються центральним банком або державними банками для досягнення цілей урядової політики. Ці операції, на думку фахівців, включають субсидії на відсоткові ставки, підтримку слабких підприємств та фінансових установ, виплати державного боргу та фінансування втрат за обмінним курсом зроблених урядом [9].

Натомість, Бюджетний кодекс України, навпаки, широко визначає квазіфіскальні операції, трактуючи їх як «операції органів державної влади й місцевого самоврядування, Національного банку України, фондів загальнообов'язкового державного соціального і пенсійного страхування, суб'єктів господарювання державного та комунального секторів економіки, що не відображаються у

показниках бюджету, але можуть призвести до зменшення його надходжень та / або потребувати додаткових витрат бюджету в майбутньому» [10]. Таким чином законодавчий документ України акцентує увагу, по-перше, на широкому колі суб'єктів здійснення квазіфіскальних операцій, а, по-друге, на їх наслідках для бюджету держави.

У презентаційних матеріалах Національного банку Білорусії квазіфіскальними називають операції, що призводять до чистого трансферу через небюджетні канали, які в основному використовуються для досягнення конкретних податково-бюджетних цілей поза рамками бюджету (і часто непрозорим чином) [11]. Автор зазначає їх як один із способів фінансування дефіциту бюджету (поряд з прямим кредитування дефіциту з боку центрального банку (збільшення грошової бази) і / або переведення частини прибутку до бюджету, купівлю боргових цінних паперів на внутрішньому ринку приватним сектором та зовнішніми запозиченнями).

На основі поєднання підходів стандартів Системи національних рахунків ООН 2008 р. і стандартів МВФ щодо забезпечення фіскальної прозорості 2007 р., а також урахування специфіки проведення таких операцій в Україні дослідниця Богдан Т. дає таке визначення терміну «квазіфіскальні операції – це операції, які здійснюються підприємствами (установами, організаціями) секторів нефінансових і фінансових корпорацій на вимогу (на доручення) органів загального державного управління з метою досягнення соціально-економічних і політичних цілей державної політики; квазіфіскальні операції реалізуються шляхом непрямого субсидування цільової категорії бенефіціарів і (або) стягнення додаткової плати з визначеної категорії платників та, по суті, замінюють операції органів загального державного управління з фінансування видатків бюджету чи отримання бюджетних доходів» [12]. У своїй праці вчена ґрунтовно доповнює підходи, зазначаючи мету здійснення квазіфіскальних операцій (досягнення соціально-економічних і політичних цілей державної політики), учасників та певні механізми реалізації (непряме субсидування, стягнення додаткової плати).

Заслуговує на увагу при дослідженні квазіфіскальних операцій підхід вітчизняних дослідників Колодій С. та Філюк С. Науковці спершу розглядають походження терміну «квазіфіскальні», зазначаючи, що він складається з двох слів: 1) квазі – перша частина складних слів, що відповідає поняттю «ніби», «несправжній», «фальшивий»; 2) фіскальні як синонім бюджетно-податкових. Таким чином вони зазначають, що квазіфіскальні операції – це

такі операції, що ніби є бюджетно-податковими, або фальшиво бюджетно-податковими. Суть «фальшивості» таких операцій вчені трактують у тому, що вони не включаються до офіційної бюджетної звітності, не враховуються бюджетною статистикою, і тому не відображаються на показниках дефіциту бюджету і державного боргу. При цьому науковці уточнюють, що квазіфіскальні операції абсолютно легальні, але особливості формування бюджетної звітності не дозволяють їх відносити ні до складу доходів, ані до складу видатків бюджетів, також вони не розглядаються як зобов'язання держави. У підсумку науковці трактують квазіфіскальні операції як «операції органів державної влади і управління, центрального банку, державних цільових фондів, державних і недержавних підприємств, державних банків та страхових компаній, які не враховуються бюджетною статистикою і не вказуються у бюджетній звітності, але впливають на показники виконання бюджету чи зобов'язання держави» [13].

Зазначимо, що серед усіх учасників, які можуть бути учасниками квазіфіскальних операцій роль підприємств з державною участю у квазіфіскальних операціях унікальна, оскільки, по-перше, вони одночасно можуть виступати реципієнтами та бенефіціарами таких операцій, по-друге, за допомогою квазіфіскальних операцій уряд частково перекладає на такі підприємств функції непрямого фінансування інших суб'єктів.

Узагальнивши розглянуті напрацювання вчених та практиків, можна виділити наступні типові ознаки квазіфіскальних операцій в секторі підприємств з державною участю:

- проводяться органами державної влади або підприємствами з державною участю за вказівкою органів державного управління;
- є інструментом фінансової політики, який передбачає перекладення функцій фінансування певних сфер економіки на сектор підприємств з державною участю та/або надання непрямої фінансової підтримки таким підприємствам.
- ціни обміну у квазіфіскальних операціях менші, ніж зазвичай, або нижчі, ніж ринкова ставка;
- здатні суттєво впливати на баланс державного сектора;
- не відображаються на пряму у показниках бюджету, що знижує роль показника дефіциту бюджету як індикатора стану державних фінансів та ускладнює здійснення достовірних оцінок ролі держави в економіці і соціальній сфері;
- можуть суттєво впливати на зменшення надходжень до бюджету та / або формування додаткових витрат бюджету в майбутньому.

З огляду на таку вагому роль квазіфіскальних операцій, доцільним є їх ідентифікація, окреслення передумов їх появи та видів таких операцій в секторі підприємств з державною участю та їх наслідків для системи державних фінансів.

Як засвідчили проведені нами дослідження, передумовами появи квазіфіскальних операцій в секторі підприємств з державною участю є такі:

- Об'єктивна потреба у забезпеченні виконання підприємствами з державною участю функцій важливих для суспільства.

- Підтримка збиткових підприємств державного сектору через нездатність урядів накласти реальне жорстке бюджетне обмеження на такі підприємства. Ця нездатність може відображати недоліки в управлінні підприємств з державною участю (а саме фінансові відносини між підприємствами та їх власником урядом), лобіювання певних інтересів політичними силами тощо.

- Бажання урядів зберегти власну репутацію, через демонстрацію кращої, завдяки квазіфіскальним операціям, звітності.

До інструментів впровадження квазіфіскальних операцій підприємств з державною участю належать:

- прийняття нормативно-правових актів, пов'язаних з діяльністю підприємств з державною участю, які можуть мати певний вплив на дохідну та / або видаткову частину бюджетів таких підприємств;

- проведення операцій, результатом яких є чистий трансферт державних коштів через небюджетні канали;

Закономірно, що уникнути повністю квазіфіскальних операцій в секторі підприємств з державною участю неможливо, з огляду на вагому історично притаманну соціальну роль таких підприємств. Проблеми виникають коли завдяки квазіфіскальним операціям уряд підтримує нежиттєздатні підприємства, що дестабілізує продуктивність у всій економіці чи за розбалансованості державних фінансів, яка виникає через необґрунтоване використання таких операцій. Ситуація ускладнюється тим фактом, що квазіфіскальні операції часто здійснювані адміністративним рішенням не відображаються в бюджеті чи бюджетній звітності і, таким чином, уникають законодавчого та громадського контролю. При цьому, як було зазначено, квазіфіскальні операції в секторі підприємств з державною участю можуть

набувати різноманітних форм, що також ускладнює їх ідентифікацію та оцінку ризиків.

Наявність різних форм таких операцій, закономірно, визначає необхідність їх систематизації за певними критеріями. У різних джерелах квазіфіскальні операції класифікуються по-різному. Достатньо поширеним є, на нашу думку, дещо спрощений прикладний підхід з виокремленням двох груп квазіфіскальних операцій, на основі сфери діяльності підприємств, а саме: 1) операції, пов'язані з нефінансовими державними підприємствами; 2) операції, пов'язані з фінансовими державними підприємствами. В групі операцій пов'язаних з нефінансовими державними підприємствами найбільшого поширення набули емпіричні дослідження квазіфіскальних операцій підприємств енергетичного сектору, в другій групі – операції центральних та державних банків.

Інший підхід до систематизації квазіфіскальних операцій наведено в Керівництві по забезпеченню прозорості у бюджетно-податковій сфері Міжнародного валютного фонду, де всі операції, пов'язані з квазіфіскальною діяльністю, поділяються на три групи, в залежності від сектору їх прояву, і класифікуються наступним чином:

- 1) Операції, пов'язані з фінансовою системою;

- 2) Операції з надання екстреної фінансової допомоги;

- 3) Операції, пов'язані з сектором комерційних підприємств [14].

Узагальнено складові за трьома секторами згідно Керівництва по забезпеченню прозорості у бюджетно-податковій сфері наведено в таблиці 1.

Водночас, розглянуті класифікації мають узагальнений характер, оскільки включають не лише операції підприємств з державною участю, а й операції інших суб'єктів. Це вимагає розробки підходу до систематизації таких операцій.

Запропоновану класифікацію квазіфіскальних операцій в секторі підприємств з державною участю наведено на рис. 1. Вважаємо доцільною систематизацію квазіфіскальних операцій в секторі підприємств з державною участю на основі таких критеріїв:

- в залежності від суб'єктів здійснення;
- в залежності від впливу на бюджет країни;
- в залежності від сфери діяльності підприємств.

Класифікація квазіфіскальних операцій згідно Керівництва по забезпеченню прозорості у бюджетно-податковій сфері

Операції, пов'язані з фінансовою системою	Операції з надання екстреної фінансової допомоги	Операції, пов'язані з сектором комерційних підприємств
- субсидоване кредитування; - обов'язкові резерви, проценти які нараховуються за зниженою ставкою; - верхні межі кредитування.	- операції, пов'язані з валютною системою і системою зовнішньої торгівлі; - множинні обмінні курси; - імпортовані депозити; - депозити за операціями придбання іноземних активів; - гарантії обмінного курсу; - субсидоване страхування валютного ризику; - нетарифні бар'єри	- стягнення цін нижче комерційних; - надання некомерційних послуг (наприклад, соціальних послуг); - ціноутворення, що виходять із цілей забезпечення доходів бюджету; - розрахунки з постачальниками за цінами, що перевищують комерційні.

* Джерело: [14]

На відміну від існуючих підходів авторська класифікація дає змогу досліджувати квазіфіскальні операції в секторі підприємств з державною участю системно, враховуючи їх роль як суб'єктів проведення квазіфіскальних операцій, так і бенефіціарів таких операцій, сферу діяльності, а також характер впливу квазіфіскальних операцій на прибуток підприємств та бюджет країни.

Так, в залежності від суб'єктів здійснення квазіфіскальних операцій доцільно виокремлювати:

- операції уряду щодо підприємств з державною участю;
- операції підприємств з державною участю щодо інших суб'єктів господарювання державного сектору, які здійснюються за вказівкою уряду на певних, відмінних від ринкових умовах;
- операції між підприємствами з державною участю і іншими суб'єктами господарювання.

Квазіфіскальні операції уряду щодо підприємств з державною участю включають створення більш сприятливих умов для ведення бізнесу (ніж в інших учасників ринку) підприємствами та / або їх фінансову підтримку. В якості прикладів можна навести такі [1; 12; 15]:

- встановлення нетарифних бар'єрів, за яких імпорт певних товарів, що конкурують з продукцією, яка виробляється в країні підприємствами з державною участю, може бути заборонений або обмежений;
- надання квазіфіскальних субсидій (трансфертів підприємствам з боку держави (у грошовій формі або у вигляді послуг, що мають грошову оцінку) на фінансування поточних витрат на безповоротній основі);
- надання податкових канікул;
- надання пільг зі сплати обов'язкових платежів;

– використання кількох валютних курсів, при яких центральний банк може використовувати ряд різних обмінних курсів для різних операцій, наприклад, шляхом надання кращого курсу державному підприємству.

– надання центральним банком державним підприємствам гарантії обмінного курсу, коли вони повинні будуть оплатити за імпорт;

– операції уряду з придбання фінансових активів підприємств з державною участю (наприклад, викуп акцій підприємств з державною участю).

За даного типу квазіфіскальних операцій підприємства з державною участю виступають в ролі бенефіціарів (отримувачів вигод від операції), що, відповідно, позитивно впливає на стан їх прибутків.

Щодо фінансових наслідків цієї групи операцій для бюджету країни, то в залежності від виду операції можливі три основні сценарії [1; 2; 13]:

1) Відсутність суттєвого впливу на показники бюджету (наприклад у випадку нетарифних бар'єрів). Слід зазначити, що у деяких випадках квазіфіскальні витрати можуть фінансуватися за рахунок квазіфіскальних надходжень і, відповідно, не здійснювати також ніякого прямого впливу на загальний дефіцит бюджету, але при цьому впливати на розподіл ресурсів і макроекономічну збалансованість в державі.

2) Підвищення гарантованого боргу держави (в тому числі потенційних зобов'язань державного бюджету, що підтверджуються лише після моменту настання або ненастання певних подій, які є наслідком надання державних гарантій за кредитами підприємств з державною участю). Це, у підсумку, негативно впливає на боргову стійкість держави та зовнішню боргову стійкість, а також створює додатковий

фінансовий тягар для бюджету. Окрім того, виникають також додаткові витрати бюджету, які пов'язані з тим, що ставки позик під державні гарантії, як правило вищі, ніж ставки по державних запозиченнях.

3) Зниження видатків бюджету або їх перенесення на інші бюджетні періоди (наприклад, накопичення заборгованості із податків).



Рис. 1. Класифікація квазіфіскальних операцій в секторі підприємств з державною участю

Хоча у більшості випадків безпосередні квазіфіскальні операції уряду щодо підприємств з державною участю спрямовані на підтримку таких суб'єктів господарювання, додамо, що уряд може виступати і прямим бенефіціаром (одержувачем вигод). Для прикладу це відбувається за придбання державними банками ОВДП із метою фінансування дефіциту бюджету в періоди зниження ринкового попиту на них.

За певних обставин підприємства з державною участю виступають каналом

здійснення квазіфіскальних операцій уряду (суб'єктами проведення). Це відбувається, наприклад, коли уряд надає вказівки щодо здійснення підприємствами з державною участю операцій з іншими суб'єктами господарювання державного сектору на інших умовах. В якості прикладу таких квазіфіскальних операцій підприємств господарювання державного сектору можна навести наступні [8]:

– Дотаційне кредитування, за якого державні банки надають субсидовані позики підприємствам з державною участю;

– Надання урядом права підприємствам з державною участю купувати товари чи послуги за нижчими цінами в інших підприємств із державною часткою власності.

Окрім квазіфіскальних операцій між суб'єктами господарювання державного сектору можливі також квазіфіскальні операції між підприємствами з державною участю і іншими суб'єктами господарювання та / або фізичними особами. В найбільш розповсюдженій формі такі операції включають [12]:

– Продаж товарів чи надання послуг за нижчими, ніж комерційні ціни. Наприклад, коли державні підприємства можуть надавати електроенергію за пільговою ціною деяким групам або всім категоріям споживачів. Іншим прикладом може бути безоплатне перевезення пільгових категорій пасажирів публічним транспортом.

– Надання некомерційних послуг (наприклад, певних соціальних послуг).

– Адміністративно визначена зайнятість працюючих на підприємствах з державною участю.

За здійснення даної групи квазіфіскальних операцій можна стверджувати про зменшення надходжень до державного бюджету, внаслідок нижчих прибутків підприємств з державною участю, які виступають реципієнтами.

Причини та наслідки таких операцій ґрунтовно висвітлені В. Й. Башко, який зазначає, що є три групи видатків, які повинні здійснюватись урядом:

– на безоплатне забезпечення суспільства колективними послугами;

– на забезпечення товарами й послугами домогосподарств безкоштовно або за цінами, що не мають економічного значення;

– трансфери іншим інституційним одиницям із метою перерозподілу національного доходу чи багатства.

Водночас, за пильного стеження суспільством за станом державного бюджету уряди схильні делегувати підприємствам з державною участю фіскальні функції, виконання котрих урядом призвело б до одночасного збільшення видатків бюджету. Як наслідок, ці операції відображаються не в бюджетних показниках, а в показниках діяльності підприємств [16].

Підприємства з державною участю, які надають за нижчими, ніж ринкові цінами товари чи послуги таким чином надають свого роду неявну цінову субсидію іншим суб'єктам

господарювання. Однак, якщо такі операції чітко не включено у фінансові звіти уряду, квазіфіскальна операція виступає особливим видом позабюджетної і має непрозорий характер. Маркевич М., досліджуючи квазіфіскальні операції у фінансовій сфері, також зазначає, що кредити, які надаються за преференційною процентною ставкою є в цілому також еквівалентом субсидії й адресовані здебільшого суб'єктам із більшим розміром премії за кредитний ризик [17].

Закономірно, що часте здійснення квазіфіскальних операцій підприємствами державного сектору господарювання без компенсації недоотриманих ними прибутків призводить до регулярних збитків, недоінвестування та / або надмірного росту запозичень таких компаній. Як наслідок, або фінансовий стан компанії стає нестійким і при несприятливій кон'юктурі неминуче виникає необхідність їх фінансової підтримки, шляхом надання коштів власника-уряду з бюджету, або ж їх фінансовий стан і недостатнє інвестування негативно впливає на економічне зростання і розвиток країни.

Зазначимо також, що проведення квазіфіскальних операцій в секторі підприємств з державною участю є певним чином циклічним та взаємопов'язаним, оскільки надання підтримки підприємствам з державною участю проводяться за рахунок бюджету тобто за рахунок квазіфіскальних операцій уряду (субсидій з бюджету, податкових пільг і розстрочок; перехресного субсидування за рахунок інших споживачів послуг державних корпорацій, у вигляді запозичень чи купівлі активів підприємств). Якщо ж держава взагалі не компенсує зазначені витрати або лише частково компенсує їх, в короткостроковому періоді це може позитивно позначатися на рівні держборгу, але в довготерміновій перспективі призводить до втрат бюджету через зменшення податкових та неподаткових надходжень, зокрема частини чистого прибутку (доходу), що відраховується до державного бюджету підприємствами з державною участю [12; 13; 16] та витрат на покращення активів таких суб'єктів.

Додамо також, що частина втрат, які виникають внаслідок збиткової підприємств державного сектору господарювання, через їх роль в якості реципієнтів квазіфіскальних операцій може перекладатися і на інших учасників ринку (наприклад, на комерційні банківські установи у вигляді безнадійної кредиторської заборгованості).

При цьому крім фінансових втрат проведення квазіфіскальних операцій призводить до інших небажаних ефектів, а саме [17]:

1) відсутності конкуренції щодо використання обмежених державних ресурсів, та, як наслідок, спричинення небажаного перерозподільного ефекту в економіці;

2) зниження транспарентності бюджетного процесу внаслідок непрозорої інформації щодо реального фіскального стану та обсягу перерозподілу ВВП через бюджет;

3) ускладнення фінансової політики держави щодо управління фінансовими ресурсами держави, налагодження дієвої й гнучкої системи формування пріоритетів діяльності уряду, а також оцінки ефективності використання державних ресурсів.

4) послаблення фінансової дисципліни всіх учасників фінансової системи.

Висновки. З огляду на окреслені нами ознаки непрозорості квазіфіскальних операцій, закономірним є висновок, що при функціонуванні підприємств з державною участю найбільш складними при вимірі є втрати саме від квазіфіскальних операцій, особливо в разі переплетення комерційних і некомерційних

операцій. Враховуючи те, що в деяких випадках квазіфіскальні операції направлені на збалансування фінансових ресурсів держави, в інших – на їх розбалансування важливою складовою фінансової політики держави є:

– визначати доцільність таких операцій,
– оцінювати розміри ризиків, пов'язаних з квазіфіскальними операціями в секторі підприємств з державною участю та їх потенційний можливий вплив на показники державного бюджету в короткотерміновій та довготерміновій перспективах;

– розробляти превентивні заходи з мінімізації таких ризиків з метою їх врахування під час складання та виконання державного бюджету.

Враховуючи багатоманітність квазіфіскальних операцій та їх неоднозначний вплив, а також вагомі регіональні відмінності прояву, оцінка впливу квазіфіскальних операцій на збалансованість фінансових ресурсів держави повинна здійснюватися окремо по кожному випадку їх застосування з врахуванням економічних, соціальних, політичних та інших факторів, притаманних країні.

Список літератури

1. Ter-Minassian T. Identifying and Mitigating Fiscal Risks from State-Owned Enterprises (SOEs). URL: <https://publications.iadb.org/en/identifying-and-mitigating-fiscal-risks-state-owned-enterprises-soes>
2. Bova E., Ruiz-Arranz M., Toscani F., Ture H. The Fiscal Costs of Contingent Liabilities: A New Dataset. IMF Working Paper № 16/14, 2016.
3. Мехтиев А., Ахмедов И. Квазифискальные расходы государственных предприятий в добывающем секторе Таджикистана 2017 год. URL: <http://minfin.tj/downloads>
4. IMF Survey : IMF Strengthens Fiscal Transparency Code. International Monetary Fund. URL: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2015/09/28/04/53/sopol061713a>
5. Montanjes M. Government Finance Statistics in the Countries of the Former Soviet Union: Compilation and Methodological Issues. IMF Working Paper № 95/2, 1995.
6. Code of Good Practices on Fiscal Transparency. International Monetary Fund. 2007. URL: <https://www.imf.org/external/np/fad/trans/code.htm>
7. Guide to Transparency in Public Finances. International Budget Partnership. URL: <http://internationalbudget.org/wp-content/uploads/Looking-Beyond-the-Budget.pdf>
8. Quasi-fiscal activities and the economy. NewsDay. 2019. March, 14. URL: <https://www.newsday.co.zw/2019/03/quasi-fiscal-activities-and-the-economy/>
9. The budget and its coverage. World Bank. URL: <http://www1.worldbank.org/publicsector/pe/befa05/OECDChapter1.pdf>
10. Бюджетний кодекс України: Закон України від 08.07.2010. № 2456-VI (із змінами і доповненнями). *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2010. N 50-51. ст. 572. URL: <https://zakon.help/law/2456-VI/edition01.01.2019/page11>
11. Рыжковская О. В. Денежно-кредитная, бюджетная и макроэкономическая политика при ИТ. Точки взаимодействия и сферы ответственности НБРБ и Правительства. Презентация. URL: <https://www.nbrb.by/mp/seminars/realizatsiya-dkp-usloviyah-monetarnogo-targetirovaniya/02-dkp-byudzhethnaya-i-makroekonomicheskaya-politika-pri-it.pdf>
12. Богдан Т. П. Квазіфіскальні операції та їх роль у формуванні бюджетного дефіциту. *Фінанси України*. 2011. № 9. С. 3-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fu_2011_9_2
13. Колодій С. Ю., Філюк С. А. Квазіфіскальні операції: сутність, види та приклади застосування. *Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції*. 2013. № 2. С. 19-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvfb_2013_2_5
14. Руководство по обеспечению прозрачности в бюджетно-налоговой сфере. Международный валютный фонд, 2007. URL: <https://www.imf.org/external/np/fad/trans/rus/manualr.pdf>

15. Mackenzie G., Stella P. Quasi-fiscal operations of public financial institutions. International Monetary Fund, 1996. 45 p.

16. Башко В. Сутність квазіфіскальних операцій, їх види та наслідки (на прикладі НАК «Нафтогаз України»). *Фінанси України*. 2014. №10. С. 87- 96.

17. Маркевич М. Квазіфіскальні операції Центрального банку України. *Інтернет-холдинг Олега Соскіна*.

URL: <http://soskin.info/ea/2002/2/20020263.html>

References

1. Ter-Minassian, T. (2017), "Identifying and Mitigating Fiscal Risks from State-Owned Enterprises (SOEs)", Available at: <https://publications.iadb.org/en/identifying-and-mitigating-fiscal-risks-state-owned-enterprises-soes>, (Accessed November 26, 2020).

2. Bova, E., Ruiz-Arranz, M., Toscani, F., Ture, H. (2016), "The Fiscal Costs of Contingent Liabilities: A New Dataset", *IMF Working Paper*, Vol. 16/14.

3. Mekhtiev, A., Akhmedov, I. (2017), "Quasi-fiscal expenditures of state-owned enterprises in the extractive sector of Tajikistan 2017", Available at: <http://minfin.tj/downloads>, (Accessed November 26, 2020).

4. International Monetary (2015), "Fund IMF Survey: IMF Strengthens Fiscal Transparency Code", Available at: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2015/09/28/04/53/sopol061713a>, (Accessed November 26, 2020).

5. Montanjee, M. (1995), "Government Finance Statistics in the Countries of the Former Soviet Union: Compilation and Methodological Issues", *IMF Working Paper*, Vol. 95/2.

6. International Monetary Fund (2007), "Code of Good Practices on Fiscal Transparency", Available at: <https://www.imf.org/external/np/fad/trans/code.htm>, (Accessed November 26, 2020).

7. International Budget Partnership (n. d.), *Guide to Transparency in Public Finances*. Available at: <http://internationalbudget.org/wp-content/uploads/Looking-Beyond-the-Budget.pdf>, (Accessed November 26, 2020).

8. NewsDay (2019), "Quasi-fiscal activities and the economy", Available at: <https://www.newsday.co.zw/2019/03/quasi-fiscal-activities-and-the-economy/>, (Accessed November 26, 2020).

9. World Bank (n. d.), "The budget and its coverage", Available at: <http://www1.worldbank.org/publicsector/pe/befa05/OECDChapter1.pdf>, (Accessed November 26, 2020).

10. Verkhovna Rada of Ukraine (2010), "Budget Code of Ukraine", *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, № 50-51, Available at: <https://zakon.help/law/2456-VI/edition01.01.2019/page11>, (Accessed November 26, 2020).

11. Ryzhkovskaya O. V. (2019), "Monetary, budgetary and macroeconomic policies under IT. Points of interaction and areas of responsibility of the NBRB and the Government", Available at: <https://www.nbrb.by/mp/seminars/realizatsiya-dkp-usloviyah-monetarnogo-targetirovaniya/02-dkp-byudzhethnaya-i-makroekonomicheskaya-politika-pri-it.pdf>, (Accessed November 26, 2020).

12. Bogdan, T. (2011), "Quasi-fiscal operations and their role in the formation of the budget deficit", *Finance of Ukraine*, Vol. 9, Pp. 3-17. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fu_2011_9_2, (Accessed November 26, 2020).

13. Kolodiy, S., Filyuk, S. (2013), "Quasi-fiscal operations: essence, types and examples of application", *Finance, banks, investments*, Vol. 2, Pp. 19-24, Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvfbi_2013_2_5, (Accessed November 26, 2020).

14. International Monetary Fund (2007), "Fiscal Transparency Guide", Available at: <https://www.imf.org/external/np/fad/trans/rus/manualr.pdf>, c. - 109, (Accessed November 26, 2020).

15. Mackenzie, G., Stella, P. (1996), "Quasi-fiscal operations of public financial institutions", *International Monetary Fund*, 45 p.

16. Bashko, V. (2014), "The essence of quasi-fiscal operations, their types and consequences (on the example of NJSC "Naftogaz of Ukraine")", *Finance of Ukraine*, Vol. 10, Pp. 87- 96.

17. Markevich, M. (2002), "Quasi-fiscal operations of the Central Bank of Ukraine". *Oleg Soskin's Internet holding*, Available at: <http://soskin.info/ea/2002/2/20020263.html>, (Accessed November 26, 2020)

Аннотация

Наталья Швець, Ирина Ткачук, Марьяна Кобеля

КВАЗИФИСКАЛЬНЫЕ ОПЕРАЦИИ В СЕКТОРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ С ГОСУДАРСТВЕННЫМ УЧАСТИЕМ КАК ИНСТРУМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

Риски, которые несут предприятия с государственным участием, в наибольшей степени вызваны необоснованными квазифискальными операциями в секторе таких предприятий. Поэтому возникает острая необходимость исследовать роль этих операций в секторе предприятий с государственным участием как инструмента государственного регулирования экономики. В статье освещены подходы к трактовке квазифискальных операций как учеными-теоретиками, так и авторитетными в этой сфере организациями, что позволило обобщить типичные признаки квазифискальных операций в секторе предприятий с государственным участием. Освещены предпосылки появления квазифискальных операций в секторе предприятий с государственным участием и инструменты их внедрения. Обоснованно подход к классификации квазифискальных операций в секторе предприятий с государственным участием в зависимости от субъектов

осуществления, влияния на бюджет и сферы деятельности предприятий. Обоснованы негативные последствия использования квазифискальных операций в сфере предприятий с государственным участием. Соответственно, сделан вывод, что учитывая особенности осуществления данного вида операций, государство должно оценивать последствия их применения отдельно для каждого случая с учетом экономических, социальных, политических и других факторов, присущих стране.

Ключевые слова: государственное регулирование экономики, предприятия с государственным участием, квазифискальные операции.

Summary

Nataliia Shvets, Iryna Tkachuk, Mariana Kobelia

QUASIFICAL OPERATIONS IN THE SECTOR OF ENTERPRISES WITH THE STATE PARTICIPATION AS AN INSTRUMENT OF STATE REGULATION OF THE ECONOMY

Actuality. The risks of the state-owned enterprises are largely caused by unjustified quasi-fiscal operations in the sector of such enterprises.

The main aim of the article is to reveal the theoretical essence of the category "quasi-fiscal operations" as an instrument of the state regulation of the economy in the sector of enterprises with state participation.

Research results. The article highlights the approaches to the interpretation of quasi-fiscal operations by both scientists-theorists and high-authority organizations in this field, which allowed to summarize the typical features of quasi-fiscal operations in the sector of enterprises with state participation. The preconditions for the introduction of quasi-fiscal operations in the sector of enterprises with state participation and instruments for their implementation are highlighted. The approach to the classification of quasi-fiscal operations in the sector of enterprises with state participation taking into account the subjects of implementation, the impact on the budget and the sphere of activity of enterprises is substantiated. The negative consequences of the use of quasi-fiscal operations in the sphere of enterprises with state participation are substantiated.

Conclusions. Given the peculiarities of quasi-fiscal operations in the field of enterprises with state participation, the state must assess the consequences of their use separately for each case, taking into account economic, social, and political and other factors inherent in the country.

The elements of scientific novelty. Further studies have been devoted to highlighting the role of quasi-fiscal operations in the field of state-owned enterprises as an instrument for the state regulation of the economy.

Practical significance. The main results of the study can be used as the basis for further scientific research on the activities of enterprises with state participation, and will also be useful for decision-making by public authorities on the use of quasi-fiscal operations in this sector.

УДК: 368.01

JEL Classification: G 220

© Гладчук О.М., Одочук В.С., 2020

o.gladchuk@chnu.edu.ua, odochuk.volodymyr@chnu.edu.ua

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці

СТРАХОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ РЕГУЛЯТОРНОЇ ТА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Страховий ринок є невід'ємним елементом ринкової системи, забезпечує страховий захист економічним суб'єктам та акумулює потужні фонди інвестиційних ресурсів, які можуть стимулювати сталий економічний розвиток країни. Український страховий ринок перебуває на стадії інтенсивного розвитку, коли при зменшенні кількості працюючих страховиків поліпшується асортимент та якість страхових послуг, які вони надають. На даний час у фінансовій системі України відбуваються вагомі регуляторні зміни, в результаті чого, регулювати роботу страховиків починає НБУ, що дає надію на зростання якості діяльності учасників страхового ринку. Тенденції цифровізації та діджиталізації, використання сучасних технологічних інновацій також трансформують функціонування всіх учасників страхового ринку України в напрямку подальшого зростання та розвитку.

Ключові слова: *страховий ринок, страхова компанія, державне регулювання страхового ринку, цифровізація страхового ринку, InsurTech, страхова культура.*

Постановка проблеми. Страхування є одним з найбільш важливих елементів у системі фінансових механізмів під час захисту майнових інтересів усіх членів суспільства від різноманітних несприятливих подій, а також невід'ємною галуззю економічної системи. Страховий ринок утворює сприятливе середовище, яке спроможне забезпечити страховий захист усім суб'єктам економічних відносин у зв'язку із настанням несприятливих подій, при цьому він акумулює значні фонди фінансових ресурсів, перетворюючи їх у потужне джерело інвестиційних ресурсів, що можуть вкладатися в національну економіку та сприяти економічному зростанню нашої країни.

В Україні темпи росту страхового ринку є незадовільними, що суттєво пов'язано, з якістю сформованих страхових інститутів, також існує проблема збалансованості взаємодії між учасниками українського страхового ринку та регулюючими державними органами влади, що зменшує ефективність повноцінної реалізації економічних та соціальних функцій страхування. Актуальними проблемами для українського страхового ринку залишається низька страхова культура потенційних страхувальників та їх недовіра до страхових компаній, недостатній рівень платоспроможності та впровадження сучасних цифрових технологій страховими компаніями. Вітчизняний страховий ринок, на даний час, розвивається в умовах регуляторної та цифрової трансформації, що дає змогу сформувати додаткові стимули для його подальшого розвитку та вдосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню закономірностей та специфічних

особливостей функціонування страхового ринку присвятили свої наукові праці багато зарубіжних науковців Р. Джуччі, В. Шахов, А. Циганов та інші. Серед українських науковців страховий ринок досліджували Александрова М.М., Андреева О.І., Базилевич В.Д., Волосович С., Залетов О.М., Козьменко О.В., Мних М.В., Осадець С.С., Фурман В.М. та інші.

Російський науковець Шахов В.В. досліджував специфіку здійснення державного страхування та функціонування страхового ринку в СРСР, а також проаналізував основні теоретичні аспекти реалізації страхування в умовах ринкових відносин. Циганов А.А. детально охарактеризував інституційний розвиток страхового ринку Російської Федерації, визначивши головні проблеми й перспективи в його подальшому розвитку.

Александрова А.А. досліджувала економічний і страховий інтерес у розвитку страхування, а також його роль в економіці. Андреева О.І. зосередила свою увагу на формуванні інституціональної структури страхового ринку України, особливостях інституту державного регулювання страхового ринку та вдосконалення захисту прав страхувальників. Базилевич В.Д. та Осадець С.С. детально описали теоретичні основи функціонування страхового ринку та страхової послуги, як її основи. Волосович С. досліджувала перспективи запровадження сучасних технологічних інновацій на страховому ринку. Залетов О.М. також ґрунтовно вивчав державне регулювання ринку страхування життя, аспекти саморегулювання страхового ринку та інші основоположні аспекти. Козьменко О.В.

детально досліджувала вектори розвитку страхового і перестрахового ринків України. Досвід функціонування страхових ринків зарубіжних країн характеризував Мних М.В. Фурман В.М. детальніше вивчав економічну безпеку сучасних страховиків, а також особливості й сутність страхового ринку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У наявних дослідженнях вітчизняних і зарубіжних науковців представлено існуючі тенденції застосування страхування як важливого інструменту економічного регулювання та розвитку, значну увагу приділено дослідженню ролі страхового ринку в економічній системі та стану його розвитку. Однак, на даний час, український страховий ринок перебуває в умовах регуляторної та цифрової трансформації, що зумовлює специфічні проблеми і перспективи в його подальшому розвитку, вивчення яких є актуальним науковим завданням.

Формулювання цілей статті. Метою цієї статті є аналіз сучасних тенденцій розвитку страхового ринку України, з урахуванням динамічних регуляторних змін та цифровізації в українському страхуванні, а також визначенні головних проблем, які стримують його розвиток та пропозиції напрямків їх вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Страхування є невід'ємною складовою ринкової економіки та покликане забезпечити потреби суспільства у страховому захисті. І відповідно, страховий ринок є одним із ключових елементів ринкової економіки, тому що він тісно пов'язаний з ринком капіталів та цінних паперів, засобів виробництва та споживчих товарів, праці та робочої сили.

На теперішній час у вітчизняній науковій літературі не сформульовано єдине визначення поняття “страховий ринок”. Багато науковців вживають дане поняття у своїх роботах, але наповнюють його різним змістом. Теоретичний аналіз визначень страхового ринку вказує на те, що наявні суттєві розбіжності в трактуванні даного поняття пояснюються тим, що його зміст розкривається через виокремлення однієї або декількох характерних рис, які на думку того чи іншого автора є змістоутворюючими. З нашої точки зору, страховий ринок – це складна, багаторівнева система економічних відносин, яка виникає між покупцями, продавцями, посередниками та регулюючими органами в процесі купівлі-продажу страхового продукту, що забезпечує стійке функціонування ринкових інститутів за допомогою механізму перерозподілу ризиків та створення страхових фондів, основна частина яких

перерозподіляючись на фінансовому ринку створює інвестиційний капітал.

Об'єктивними умови функціонування страхового ринку є наявність потреби у страховому захисті, серед різних суб'єктів економіки, та наявність того, хто може надати даний захист. Відповідно, на даному ринку взаємодіють різні учасники – його суб'єкти. Головними суб'єктами страхового ринку є страховики, страхувальники, страхові посередники та уповноважений регулюючий орган.

Об'єктом страхового ринку є страхові продукти - специфічні страхові послуги, що пропонуються на ринку та безпосередньо надаються страхувальнику при виконанні договору страхування.

На сьогодні страховий ринок України продовжує свій розвиток та у зв'язку з глобалізаційними процесами, інтегрується у світовий фінансовий простір. Але, рівень розвитку вітчизняного страхового ринку є досить низьким, якщо порівнювати з європейськими країнами, зокрема спостерігається набагато менший попит на страхові продукти, особливо у галузях особистого та майнового страхування.

Загальна кількість страхових компаній в Україні станом на 1 жовтня 2020 року становила 215, у тому числі страхові компанії, що здійснюють страхування життя (СК "life") – 20 компаній, страхові компанії, що здійснюють страхування видів, інших, ніж страхування життя (СК "non-life") – 195 компаній. Кількість страхових компаній щорічно скорочується, так станом на третій квартал 2020 р. порівняно з 2019 р., кількість компаній зменшилася на 18 страховиків, порівняно з 2015 р. зменшилася на 146 компаній [1; 2].

Отже, впродовж досліджуваного періоду загальна кількість страхових компаній має стійку тенденцію до зменшення (рис. 1), при чому зменшується як кількість СК "non-life" так і СК "life". Але також варто зазначити, що частка СК "non-life" у загальній кількості страхових компаній впродовж останніх п'яти років постійно зростає, з 86,4% на кінець 2015 року до 90,7% на 1 липня 2019 року, а частка СК "life" має тенденцію до зниження, відповідно – з 13,6% до 9,3% [1; 2].

На макроекономічному рівні розвиток страхового ринку, насамперед характеризується таким показником, як рівень проникнення страхування (частка страхових премій у ВВП), динаміка якого відображена на Рис. 1. За допомогою даного показника можна оцінити вплив страхування на соціально-економічний розвиток суспільства загалом. Аналізуючи дані

Рис.1 можна дійти висновку, що з 2015 р. до 2017 р. цей індикатор був стабільним та залишався на рівні 1,5%. Але починаючи з 2018 р. він має тенденцію до зниження на 0,1 в.п. щорічно, і за підсумками 1 півріччя 2020 року він становив 1,2%. Для порівняння, за підсумками 2019 року у середньому по світі рівень проникнення

страхування становив 7,23%, США -11,43%, Великобританії -10,3%, Канаді - 7,67%, Німеччині - 6,33%, Китаї - 4,3% [3]. Тому можна дійти висновку, що загалом рівень проникнення страхування в Україні перебуває на недостатньому рівні.



Рис.1. Динаміка кількості страхових компаній та частки валових страхових премій у відношенні до ВВП на страховому ринку України

Стан розвитку страхового ринку та його затребуваність характеризуються кількістю укладених договорів страхування, обсягами страхових премій та страхових виплат. За офіційними даними Нацкомфінпослуг у 2019 р. в порівнянні з 2018 р. кількість укладених договорів страхування в Україні зменшилась на 4 153,8 тис. одиниць (або на 2,1%), при цьому на

330,4 тис. одиниць (або на 0,5%) зросла кількість договорів з добровільного страхування, натомість кількість укладених договорів з обов'язкового страхування зменшилась на 6 369,1 тис. одиниць (або на 4,8%) за рахунок зменшення кількості договорів страхування від нещасних випадків на транспорті на 6 929,9 тис. одиниць (5,6%).

Таблиця 1

Динаміка головних показників функціонування страхових компаній України за 2015-2020 роки, млн грн [1; 2]

	2015	2016	2017	2018	2019	3 кв 2020
Кількість страхових компаній	361	310	294	281	233	215
у т.ч. "life"страховиків	49	39	33	30	23	20
Активи за балансом	60 729,1	56 076,5	57 381,0	63 493,3	63 866,8	61 626,3
Обсяги сплачених статутних фондів	14 474,8	12 661,6	12 831,3	12 636,6	11 066,1	10 111,2
Сформовані страхові резерви	18 376,3	20 936,7	22 864,4	26 975,6	29 558,8	29 614,8
Валові страхові премії	29 736,1	35 170,3	43 431,8	49 367,5	53 001,2	32 967,1
Валові страхові виплати	8 100,5	8 839,5	10 536,8	12 863,4	14 338,3	11 131,9
Рівень валових страхових виплат, %	27,2	25,1	24,3	26,1	27,1	33,8
Обсяг страхових платежів сплачених перестраховикам	9 911,3	12 668,7	18 333,6	17 940,7	16 713,4	6 403,6

Показник валових страхових премій на страховому ринку України за період 2017-2019 років виявляв стійку тенденцію до зростання і станом на 31.12.2019 р. вони становили 53001,2

млн грн, що на 9569,4 млн грн або на 22% більше за показник у 2017 р., а темп приросту у 2019 р. в порівнянні з 2018 р. становив 7,4%. При цьому збільшився й відносний показник – рівень

валових страхових виплат: з 24,3% у 2017 р. до 33,8% у 2020 р. Але рівень валових страхових виплат в Україні залишається на досить низькому рівні, якщо порівнювати із зарубіжними країнами, адже там він перевищує 50%.

Ще одним важливим критерієм оцінки стану страхового ринку є показник концентрації страхового ринку за надходженнями валових страхових премій. Незважаючи на значну кількість страхових компаній, фактично на страховому ринку основну частку валових страхових премій – 98,1% – акумулюють 100 СК "non-Life" (47,6% всіх СК "non-Life") та 96,7% – 10 СК "Life" (43,5% всіх СК "Life"). Така висока концентрація вказує на те, що на вітчизняному страховому ринку працює велика кількість страхових компаній, частина з яких не здатна надавати якісні страхові послуги, розраховуватися за власними зобов'язаннями та взагалі конкурувати за хоча б невеликий сегмент ринку, а тому виникають питання стосовно прозорості та законності діяльності таких страховиків в Україні. Також варто зауважити, що після регуляторних змін, які відбулися на страховому ринку України в 2020 році, НБУ буде дещо «жорсткіше» контролювати діяльність страховиків, тому існує значний «запас», в якості таких схемних страховиків, в сторону подальшого кількісного зменшення українського страхового ринку.

Важливим показником, який характеризує рівень конкуренції на страховому ринку та показує розподіл "ринкової влади" між суб'єктами ринку є індекс Герфіндаля-Гіршмана (ННІ). Для оцінки ринкової концентрації використовуються наступні діапазони даного показника: $\text{ННІ} < 1000$ – ринок оцінюється як неконцентрований; $1000 < \text{ННІ} < 1800$ – ринок оцінюється як помірно концентрований; $\text{ННІ} > 1800$ – ринок оцінюється як висококонцентрований [4, с. 83-84].

За офіційними статистичними даними Нацкомфінпослуг на ринку страхування життя України індекс Герфіндаля-Гіршмана у 2019 р. склав 1 517,18 (у 2018 році – 1 441,37), на ринку ризикових видів страхування він становив 230,88 (у 2018 році – 247,95). В цілому по страховому ринку України індекс Герфіндаля-Гіршмана склав 203,90 (у 2018 році – 219,29) [2]. Відповідно до цього, можна зробити висновок, що на ринку ризикових видів страхування наявною є помірна концентрація, а ринок страхування життя в Україні є неконцентрованим, тому можна припустити, що в Україні поступово формується інсайдерська олігополістична модель страхового ринку, за

якої переважна більшість клієнтів реально обслуговується досить невеликою кількістю страховиків.

Структура страхування також не є характерною для розвинутих країн, оскільки більше 26% валових страхових премій від ризикового страхування отримано лише від продуктів автострахування (КАСКО, ОСЦПВНТЗ), а от довгострокове страхування життя, що носить важливу інвестиційну складову зовсім «непопулярне» та здійснюється переважно з ініціативи великих та фінансово розвинутих підприємств-роботодавців. Відсутність законодавчих механізмів гарантування страхових виплат за договорами довгострокового страхування життя також погіршує стан довіри до нього і стримує його подальший розвиток.

Для українських страхових компаній надзвичайно актуальною є проблема недостатньої кількості якісних та ліквідних фінансових активів, що могли б бути інструментами їх інвестиційної діяльності та можливостей формування якісних страхових резервів. Строкові банківські депозити та цінні папери, що випущені державою є головними активами для нинішнього інвестування українських страховиків (54% від загальних активів страховиків). Така зосередженість страхових резервів українських страховиків на вкладення у банківські депозити робить їх більш чутливими до динаміки процентного ризику, а також ризику контрагента (банків та банківського ринку).

Для українського страхового ринку характерні значні диспропорції в регіональному розподілі компаній й відповідно розвитку, що пов'язано зі станом економічного й промислового розвитку регіонів країни.

Надзвичайно актуальною для українського фінансового сектору є проблема формування сучасного рівня фінансової культури й грамотності у фізичних та юридичних осіб. Населення України на даний час дещо більше довіряє банкам, а ніж страховикам і тому звертаються до послуг страховиків лише при усвідомленій платоспроможній потребі. Тому продаж страхових продуктів через банки в Україні можна вважати одним з потенційних способів просування страхових продуктів і розвитку страхової грамотності й культури фізичних та юридичних осіб. Фінансова інклюзія є базою для подальшого розвитку українського фінансового ринку.

Отже, сучасні кількісні показники розвитку страхового ринку України, такі як валові страхові премії та виплати, мають стійку

тенденцію до зростання у досліджуваному періоді, але все ж таки вони є набагато нижчими, ніж в інших країнах світу та в цілому ще не відповідають реальним потребам національної економіки. Враховуючи, що кількість страховиків в Україні починаючи з 2008 року постійно зменшується (в 2008 році їх кількість сягала 469), можна констатувати, що страховий ринок України перейшов з етапу екстенсивного розвитку на етап інтенсивного, більш якісного свого розвитку.

На сьогодні, у будь-якій сфері життя й економічних відносин неможливо обійтися без використання сучасних цифрових технологій, які виступають рушійною силою розвитку економіки країни. Усі сфери господарювання стикаються з новими технологіями, інноваціями, без використання яких вони можуть втратити свою конкурентоспроможність.

Процес цифрової трансформації економіки значно впливає і на діяльність страхових компаній, оскільки нині страхування є одним із важливих чинників соціально-економічного розвитку нашої країни, а цифрові технології у страхуванні є важливим показником ефективних фінансової та маркетингової систем.

«Цифрова трансформація – це перехід до цифрового бізнесу за допомогою зміни організаційної культури, впровадження сучасних

інформаційних технологій, що розширюють межі організації» [5].

Впродовж останніх років цифровізація активно застосовується на вітчизняному страховому ринку, все більше страхових продуктів, як традиційних так і нових, пропонується онлайн, поширюються сервіси дистанційного врегулювання збитків.

На сьогодні, основними видами страхових продуктів, що продаються онлайн, є: автострахування (обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів (ОСЦПВВНТЗ), КАСКО, «Зелена карта»), туристичне страхування, страхування майна, добровільне медичне страхування тощо. При чому, саме автострахування займає лідируючі позиції серед кількості укладених договорів страхування онлайн та впровадженні цифрових технологій.

Одним з провайдерів інновацій у вітчизняній страховій галузі виступає Моторне транспортне страхове бюро України (МТСБУ). У 2017 році МТСБУ активно розпочало стимулювати діджиталізацію в страхуванні. В результаті чого стало можливим укладання договорів ОСЦПВВНТЗ в електронному вигляді, та з'явився електронний європротокол для зручності оформлення ДТП і ще цілий ряд сервісів як для автовласників, так і для професійних учасників ринку ОСЦПВВНТЗ.

Таблиця 2

Основні показники здійснення обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів за внутрішніми договорами [6]

Показник	Січень – вересень 2019 року	Січень – вересень 2020 року	Приріст, %
Кількість договорів, що розпочали дію, шт.	6 089 100	6 275 577	3,06
в т.ч. електронних договорів, шт.	749 927	2 222 784	196,40
Сума нарахованих страхових платежів, грн.	3 700 439 383	4 568 447 186	23,46
в т.ч. за електронними договорами страхування, грн.	529 103 385	1 843 571 620	248,43

На основі аналізу даних табл. 2 можна стверджувати, що цифровізація у сфері ОСЦПВВНТЗ в Україні активно впроваджується, зокрема, про це свідчить кількість укладених електронних договорів страхування. За січень-вересень 2020 року у порівнянні з аналогічним періодом 2019 року приріст таких договорів становить 196,4%, тобто було укладено на 1 472,8 тис. шт. договорів більше. Стосовно суми нарахованих страхових платежів за електронними договорами ОСЦПВВНТЗ, то за досліджуваний період приріст становить 248,43%. У 2020 р. частка електронних договорів

становить 35,4%, проти 12,3% в 2019 р., що свідчить про зростання зацікавленості споживачів у електронних страхових продуктах, активну діяльність страхових компаній в цифровому середовищі, створення ними спеціальних сервісів, мобільних додатків. На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що розвиток електронних договорів ОСЦПВВНТЗ набирає значних оборотів, оскільки спостерігаються високі темпи приросту як кількості електронних договорів, так і обсягів надходжень від їх продажу.

Звичайно, що в Україні введення цифрових і технологічних новинок розпочалося з продуктів автострахування, враховуючи їх популярність та значний досвід їх технічної інноваційності в розвинутих країнах, але потенційний цифровий розвиток є і в усіх інших видах страхових продуктів і як тільки зросте реальна платоспроможна зацікавленість страхувальників у їх наданні та супроводі онлайн, українські страховики обов'язково розширюватимуть та вдосконалюватимуть існуючі технології співпраці з своїми клієнтами.

Трансформація потреб клієнтів у можливостях одночасного отримання різного роду фінансових послуг, процеси активного впровадження Fintech й InsurTech, використання технологій блокчейну, гнучкого андерайтингу, застосування криптовалют, ріст конкуренції зі сторони новоутворених фінансових установ сприяють активному використанню цифрових технологій.

Ріст використання сучасних фінансових, цифрових і технічних технологій пов'язаний з появою штучного інтелекту, великих даних, а також інтенсивним розвитком інтернет-технологій, масовим використанням смартфонів, що дає змогу отримати масовий доступ до дистанційних фінансових послуг через інтернет. Розвиток FinTech призведе до еволюційних змін фінансового сектора, під час яких традиційні фінансові інститути або адаптуються до нових умов і приєднуються до фінансової системи нового типу, або покинуть ринок, оскільки продовжать працювати лише сильні бізнес-моделі.

InsurTech є системою використання високотехнологічних інструментів та інновацій, які поліпшують ефективність роботи страхового ринку. Сюди відносять: функціонування онлайн платформ, що надають страхові послуги, використання страховими компаніями інтегрованих даних, потрібної для автоматизації інформації і пришвидшення обробки питань стосовно сплати страхових відшкодувань, а також можливим є використання фотофактів, які свідчать про настання страхових випадків, GPS-технології і т.п. Сучасні страхові компанії використовують інструменти новітніх фінансових технологій, інвестують кошти в InsurTech. Новітні технології дають змогу зменшити адміністративні витрати страхових компаній, полегшити доступ клієнтів до страхових продуктів, пришвидшити процеси купівлі страхових полісів та надання виплат за ними при настанні страхових випадків.

Волосович С. та Фоміна О. основними трендами розвитку InsurTech в Україні вважають:

1. «Використання мікрострахування для управління клієнтськими потребами.
2. Розширення застосування нових інструментів та каналів збуту страхових послуг.
3. Поглиблення співпраці між традиційними страховими компаніями та InsurTech-компаніями
4. Поява нових продуктових ліній під впливом потреб клієнтів» [7; с. 15].

Саме використання сучасних технологій у роботі страховиків сприятиме утворенню нових видів страхових продуктів, адекватному реагуванню на динамічні зміни та постійно зростаючі запити зовнішнього середовища. Звичайно, що запровадження будь-яких новітніх технологій має бути економічно обґрунтованим та доцільним. Однак для розвитку новітніх фінансових послуг потрібним є високий рівень підприємницької, технічної і технологічної, фінансової та страхової культури всіх учасників економічної системи.

Значний вплив на функціонування українських страховиків здійснили карантинні обмеження, введені для запобігання поширення гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, що погіршило економічний стан усіх економічних суб'єктів, їх платоспроможність і дохідність, відповідно й зменшився дохід страхових компаній, але враховуючи, що ця криза не мала економічного підґрунтя, сподіваємося, що її негативний вплив на розвиток українського страхового ринку буде мінімальним.

Ринок страхових послуг в Україні сьогодні проходить через своєрідний етап трансформації у сфері нагляду та регулювання, оскільки впродовж тривалого періоду функції з регулювання страхового ринку належали Національній комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. Але, у вересні 2019 року було ухвалено Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо удосконалення функцій із державного регулювання ринків фінансових послуг" [8] (так званий "спліт"), відповідно до якого, розпочався процес зміни системи державного регулювання страхового ринку України та передачу повноважень з його регулювання НБУ.

НБУ став регулятором не тільки банків, а й страхових, факторингових, лізингових компаній, кредитних спілок, ломбардів та фінансових компаній. Національна комісія, що здійснює державне регулювання на фінансовому ринку (Нацкомфінпослуг) припинила свою діяльність,

що скоротило кількість наглядових органів на фінансовому ринку України. Нагляд за недержавними пенсійними фондами, ФФБ і ФОН тепер реалізовуватиме НКЦПФР. Заявленою ціллю цих об'єднавчих процесів стало збільшення прозорості, надійності, ефективності роботи небанківських фінансових установ, а також підвищення рівня захисту інтересів споживачів їх послуг. Рівень жорсткості державного регулювання різних видів фінансових установ залежатиме від ризикованості їх роботи для клієнтів, а отже, вищий ризик для клієнтів потребуватиме більших вимог до установи й навпаки [9; с. 178-179].

У подальшому передбачається, що регулювання та нагляд за страховими компаніями, так само, як і нагляд за банками, здійснюватиметься за ризик-орієнтованим підходом, який базується на наступних принципах:

- «принцип пропорційності – регуляторні вимоги та інтенсивність нагляду визначаються на підставі розміру, значущості (впливу компанії на ринок та економіку в цілому), складності бізнес-моделі та профілю ризиків страхової компанії;

- принцип перспективного погляду – аналіз діяльності здійснюється з огляду на розуміння бізнес-плану, перспективи діяльності та потенційні ризики компанії;

- принцип раннього виявлення та вчасного реагування – оцінка потенційних ризиків та їх виявлення на ранній стадії для своєчасної подальшої комунікації чи вжиття відповідних заходів;

- принцип професійного судження – оцінка ґрунтується на вмотивованих та обґрунтованих висновках, заснованих на знаннях і досвіді, а також на комплексному та всебічному аналізі інформації;

- принцип правової визначеності – полягає у встановленні чітких та зрозумілих для дотримання вимог через систему законодавчих та нормативно-правових актів, включно з графіками приведення діяльності фінансових установ у відповідність до нових вимог» [10].

Отже, в Україні вже зроблено початкові кроки до консолідації державного нагляду за установами фінансового сектору, формування єдиних основ щодо нагляду за роботою різних фінансових установ дасть можливість зробити український фінансовий ринок більш прозорим, стабільним, підвищить координацію дій в самій системі державного нагляду, узгодить певні прогалини, які були в регулюванні діяльності фінансових установ, які порушували інтереси споживачів їх фінансових послуг і в результаті

дасть можливість підняти довіру до фінансового сектору нашої країни, що стимулюватиме зростання ресурсної бази фінансових установ та їх стабільність і сталий розвиток [9; с.180].

Страхова галузь є однією з найперспективніших в Україні з погляду потенціалу її розвитку. Зокрема через те, що в Україні залишається досить низьким показник проникнення страхування, й обсяги ринку порівняно з країнами Східної та Західної Європи є зовсім незначними. Та незважаючи на низку позитивних зрушень, які відбулися в останні роки, зростання страхового ринку України усе ще унеможлиблюється недосконалістю низки негативних факторів:

- недосконалість та невідповідність міжнародним стандартам нормативно-правової бази діяльності учасників страхового ринку;

- нестабільність та малоефективність системи державного регулювання страхового ринку;

- нерозвинутість вітчизняного фондового ринку, як потенційного напрямку інвестиційної діяльності страховиків;

- недосконала система українського обов'язкового страхування;

- недовіра населення до фінансового сектору України, і зокрема до страхового ринку;

- низький рівень обізнаності, фінансової грамотності та страхової культури усіх економічних суб'єктів;

- низький рівень доходів українського населення та відповідно, низька його платоспроможність і можливостей купівлі страхових продуктів і т.п.

Для того, щоб вирішити ці проблеми та підвищити ефективність функціонування вітчизняного страхового ринку необхідно здійснити комплекс заходів, які мають включати:

- вдосконалення законодавчої бази функціонування учасників страхового ринку і в подальшому розробку Страхового кодексу;

- імплементація міжнародних стандартів з регулювання та нагляду за страховою діяльністю;

- стимулювання усіх економічних суб'єктів до розвитку недержавного пенсійного страхування, учасниками якого є страхові компанії, що надають послуги зі страхування життя;

- запровадження новітніх інноваційних страхових продуктів;

- розвиток Insurtech та використання сучасних цифрових технологій у бізнес-процесах учасників страхового ринку;

- підвищення фінансової інклюзії та проведення просвітницьких заходів для

популяризації страхових послуг серед членів суспільства.

Висновки. Здійснивши дане дослідження можна стверджувати, що страховий ринок має важливе значення для забезпечення стабільності та подальшого розвитку національної економіки. Рівень розвитку страхового ринку демонструє ефективність функціонування ринкової економіки.

Проаналізувавши показники розвитку страхового ринку України, можемо зробити висновок, що хоча кількісні показники мають тенденцію до зростання, проте функціональні та інституційні характеристики страхового ринку України загалом не відповідають реальним потребам економіки, що обумовлює уповільнений розвиток українського страхового ринку у процесі формування сучасної фінансової системи.

Передача функцій з регулювання та нагляду за страховим ринком Національному банку України може позитивно вплинути на функціонування фінансового ринку та сприятиме підвищенню його стабільності, але при цьому виникають нові ризики, можливого звуження страхового сектору та зменшення рівня конкуренції на ньому. На сьогодні страховий ринок України вже зазнав певних докорінних

змін, які в подальшому будуть тільки посилюватися, зокрема це стосується виконання умов системи Solvency II.

Трансформація органів державного нагляду, а також і потреб клієнтів у можливостях одночасного отримання різного роду фінансових послуг, новітні процеси активного впровадження Fintech й InsurTech, використання технологій блокчейну, гнучкого андеррайтингу, застосування криптовалют, ріст конкуренції з боку новоутворених фінансових установ сприяють активному використанню цифрових технологій. На сьогодні, глобальною тенденцією є процеси цифровізації усіх сфер життєдіяльності суспільства. Відповідно і страхова галузь не може стояти осторонь та активно впроваджує сучасні цифрові рішення у свою діяльність. На нашу думку, саме впровадження сучасних цифрових технологій у страхову діяльність може стати одним з факторів стрімкого зростання вітчизняного страхового ринку.

Продовження систематичного дослідження стану розвитку вітчизняного страхового ринку є не тільки актуальним, а й потребує подальшого аналізу виявлення впливів регуляторної та цифрової трансформації на ефективність його функціонування.

Список літератури

1. Показники діяльності страхових компаній. *Дані наглядової статистики Національного банку України*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#6> (дата останнього звернення: 15.12.2020).
2. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України. *Інформаційні матеріали Національної комісії, що здійснює державне регулювання на фінансовому ринку*. URL: <https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok-strakhovoho-rynku-Ukrainy.html> (дата останнього звернення: 15.12.2020).
3. Life and non-life insurance penetration in selected countries worldwide in 2019. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/381174/insurance-penetration-in-selected-countries-worldwide/> (дата останнього звернення: 25.11.2020).
4. Гаманкова О.О. Інформаційні вади дослідження ступеня монополізації ринку страхових послуг України. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 10. С. 80 – 87.
5. Дем'янчук М.А., Гуржий К.С. Трансформація страхового ринку в умовах розвитку цифрових технологій. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №25. С. 272-278.
6. Статистичні дані за внутрішнім страхуванням. Моторне (транспортне) страхове бюро України. URL: http://www.mtsbu.ua/files/Statistics/2020/11/Stat_dani_B_H_01_09_2019_2020.pdf (дата звернення 25.11.2020).
7. Волосович С., Фоміна О. Технологічні інновації на страховому ринку. *Вісник КНТЕУ*. 2018. № 5. С. 124-137. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2018/05/11.pdf> (дата звернення 25.11.2020).
8. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення функцій із державного регулювання ринків фінансових послуг : Закон України від 12.09.2019 № 79-IX / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/79-20#Text> (дата останнього звернення: 15.12.2020).
9. Гладчук О.М. Стан та перспективи розвитку співпраці банків і страхових компаній у процесі ринкових перетворень. Фіскальна та монетарна політика економічного розвитку України : монографія / за заг. ред. П.О. Нікіфорова, І.Я. Ткачук. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. С. 167-188.
10. Біла книга «Майбутнє регулювання ринку страхування в Україні». *Національний банк України*. URL: <https://bank.gov.ua/news/all/bila-kniga-maybutnyeregulyuvannya-rinku-strahuvannya> (дата звернення: 15.12.2020).

References

1. Performance indicators of insurance companies, *Dani nahliadovoi statystyky Natsionalnoho banku Ukrainy*, available at: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#6>, (Accessed 15 December 2020).
2. Information on the state and development of the insurance market of Ukraine, *Informatsiini materialy Natsionalnoi komisii, shcho zdiisniue derzhavne rehuliuvannya na finansovomu rynku*, available at: <https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok-strakhovoho-rynku-Ukrainy.html>, (Accessed 15 December 2020).
3. Life and non-life insurance penetration in selected countries worldwide in 2019, *Statista*, available at: <https://www.statista.com/statistics/381174/insurance-penetration-in-selected-countries-worldwide>, (Accessed 25 November 2020).
4. Hamankova, O.O. (2009), "Information drawbacks in studying monopolization level at insurance services market in Ukraine", *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 10, pp. 80 – 87.
5. Demianchuk, M.A., Hurzhyi, K.S. (2018), "Transformation of the insurance market in the conditions of development of digital technologies", *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, no. 25, pp. 272 – 278.
6. Statistics on internal insurance, *Motor (Transport) Insurance Bureau of Ukraine*, available at: http://www.mtsbu.ua/files/Statistics/2020/11/Stat_dani_B_H_01_09_2019_2020.pdf, (Accessed 25 November 2020).
7. Volosovych, S., Fomina O. (2018), "Technological innovations in the insurance market", *Visnyk KNTEU*, no. 5, pp. 124 – 137, available at: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2018/05/11.pdf>, (Accessed 25 November 2020).
8. Law of Ukraine, "On amendments to some legislative acts of Ukraine to improve the functions of state regulation of financial services markets" from 12.09.2019 No 79-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/79-20#Text>, (Accessed 15 December 2020).
9. Hladchuk, O.M. (2020), "State and prospects of cooperation between banks and insurance companies in the process of market transformation", [*Fiskalna ta monetarna polityka ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*], in Nikiforov, P.O. Tkachuk, I.Ia. ed., Chernivets. nats. un-t im. Yu. Fedkovycha, Chernivtsi, pp. 167 – 188.
10. Bila knyha, "Future regulation of the insurance market in Ukraine", *National Bank of Ukraine*, available at: <https://bank.gov.ua/news/all/bila-knigamaybutnyeregulyuvannya-rinku-strahuvannya>, (Accessed 15 December 2020).

Аннотация

Ольга Гладчук, Владимир Одочук

СТРАХОВОЙ РЫНОК УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ РЕГУЛЯТОРНОЙ И ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Страховой рынок является неотъемлемым элементом рыночной системы, обеспечивает страховую защиту экономическим субъектам и аккумулирует мощные фонды инвестиционных ресурсов, которые могут стимулировать устойчивое экономическое развитие страны. Украинский страховой рынок находится на стадии интенсивного развития, когда при уменьшении количества работающих страховщиков улучшается ассортимент и качество страховых услуг, которые они предоставляют. В настоящее время в финансовой системе Украины происходят значительные регуляторные изменения, в результате чего, регулировать работу страховщиков начинает НБУ, что дает надежду на рост качества деятельности участников страхового рынка. Тенденции цифровизации и диджитализации, использование современных технологических инноваций также трансформирует функционирование всех участников страхового рынка Украины в направлении дальнейшего роста и развития.

Ключевые слова: страховой рынок, страховая компания, государственное регулирование страхового рынка, цифровизация страхового рынка, InsurTech, страховая культура.

Summary

Olha Hladchuk, Volodymyr Odochuk

INSURANCE MARKET OF UKRAINE IN CONDITIONS OF REGULATORY AND DIGITAL TRANSFORMATION

Background. The insurance market is an important part of the economic system, provides insurance protection for businesses, individuals and accumulates powerful funds of investment resources. The financial system of Ukraine is undergoing significant regulatory changes and modern technological innovations, which changes the work of all participants in the insurance market of Ukraine.

The aim of the article is to analyze current trends in the insurance market of Ukraine, taking into account the dynamic regulatory changes and digitalization in Ukrainian insurance; to identify the main problems hindering its development and suggestions for solutions.

Materials and methods. The works of domestic and foreign scientists in the field of insurance have become a theoretical and informational basis for writing the article. The research was conducted using the methods of theoretical generalization, comparative analysis, analysis and synthesis, statistical and graphical methods. These methods allowed

determining the state of insurance development in Ukraine, to identify the advantages, disadvantages, opportunities and threats of further development of technological and digital innovations in insurance.

Results. The Ukrainian insurance market is at a stage of intensive development, when the number of working insurers is decreasing, but the range and quality of insurance services they provide is growing. In July 2020, the National Commission for Regulation of Financial Services Markets had ceased to exist and transferred its powers on regulating the activities of insurance companies to the National Bank of Ukraine. The regulation and supervision of insurance companies will be carried out in accordance with a risk-oriented approach. The use of modern digital technologies has significantly affected the insurance market of Ukraine, which has led to institutional transformations of the insurance market and increased technological risks and problems of consumer protection.

Conclusion. The Ukrainian insurance market shows an increase in quantitative indicators of activity, but the functional and institutional characteristics do not meet modern requirements. Now the insurance market of Ukraine is undergoing important regulatory changes, as a result of which the NBU is beginning to regulate the work of insurers, which gives hope for increasing the quality of activity of insurance market participants. Modern financial technologies have transformed the insurance market, they include big data, artificial intelligence, blockchain, mobile access, which gave impetus to the creation of new insurance products and created opportunities for facilitating clients' access to insurance services.

Key words: insurance market, insurance company, state regulation of the insurance market, digitalization of the insurance market, InsurTech, insurance culture.

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ІТ

УДК: 338.1

JEL Classification Q 210, Q 220, C 880

© Верстяк А.В., 2020

a.vestyak@chnu.edu.ua

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО МОНІТОРИНГУ

В роботі описується розроблена модель системи еколого-економічного моніторингу, оскільки виявлено, що на сьогодні існує проблема відсутності комплексних стандартизованих даних моніторингу, які можуть бути використані для дослідження еколого-економічних систем. Наявність інформації еколого-економічного моніторингу залишається досить обмеженою. Запропоновано, що "стандартний" існуючий моніторинг повинен доповнюватись так званим дистанційним моніторингом, тобто утворювати систему "Космос-Небо-Земля" (Space-Sky-Ground). Єдина комплексна система еколого-економічного моніторингу повинна містити всі показники та індикатори на загальнодержавному, регіональному та локальному рівнях. Розроблена модель враховує інтереси стейкхолдерів та може бути ефективним інструментом розробки відповідної державної екологічної політики.

Ключові слова: еколого-економічна система, еколого-економічний моніторинг, сталий розвиток, дистанційний моніторинг.

1. Постановка проблеми

На сьогодні актуальними є питання екологізації економіки і їх науковий аналіз, зокрема дослідження причини виникнення, форм прояву і основних наслідків кризи еколого-економічної системи, що повинно стати основою для розробки практичних засобів стабілізації і забезпечення сталого розвитку шляхом реалізації державної екологічної політики, удосконалення економічних методів її реалізації. Еколого-економічний моніторинг є невід'ємною частиною цього процесу, оскільки дані, які отримуються з відповідних систем екомоніторингу, є визначальними для оцінки екосистем та забезпечення принципів сталого розвитку. Відзначимо, що на сьогодні в Україні відсутня комплексна система моніторингу, яка б дала змогу використовувати об'єктивну інформацію та дані в управлінні екосистемами та розробці державної еколого-економічної політики. Функціонування державної системи моніторингу повинно забезпечувати виявлення впливу еколого-економічної політики на національне економічне зростання.

2. Аналіз останніх досліджень і публікацій

Захист екосистем вважається національним пріоритетом в багатьох країнах, оскільки екосистеми здатні надавати різні екологічні товари та послуги, важливі для економічного зростання [1-2]. Дієві національні стратегії

захисту екосистем (наприклад, природні заповідники, національні парки тощо) впроваджені в США, Великобританії, Канаді, Мексиці, Франції, Китаї та багатьох інших країнах світу [1-5]. Відповідні стратегії базуються на еколого-економічних механізмах управління взаємовідносинами між людиною та природою в гармонійній, науковій та систематичній формі, визначених в Програмі ООН з охорони навколишнього середовища [6]. Невід'ємною частиною цих стратегій є системи еколого-економічного моніторингу.

На сьогодні в Україні розроблено основні напрямки державної екологічної політики та підписано ряд міжнародних конвенцій, які визначають не лише цілі та пріоритетні задачі охорони зовнішнього середовища, а також механізми її реалізації. Так, статті 20 та 22 Закону України „Про охорону навколишнього природного середовища” передбачають створення відповідної державної системи екологічного моніторингу та здійснення дослідження стану навколишнього середовища, рівня його забруднення [7]. Виконання цих функцій покладено на центральні органи виконавчої влади, які виступають суб'єктами державної системи моніторингу довкілля, а також підприємства, установи та організації, діяльність яких призводить або може призвести до погіршення стану довкілля [8]. Основні принципи

функціонування державної системи моніторингу довкілля визначені у постанови Кабінету Міністрів України від 30.03.1998 № 391 „Про затвердження Положення про державну систему моніторингу довкілля” [8].

3. Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Зазначена вище державна система моніторингу передбачає, що відповідні дані повинні передаватися до Інформаційно - аналітичного центру та накопичуватися у банках екологічних даних [9], однак станом на 2020 рік актуальна інформація на ресурсі відсутня.

Крім того, на сьогодні існує проблема відсутності комплексних стандартизованих даних моніторингу, які можуть бути використані для дослідження еколого-економічних систем. Точні та стандартизовані дані моніторингу необхідні для всебічного та ефективного виявлення проблем в еколого-економічних та соціальних системах [10, 11]. Незважаючи на високий інтерес до проблем і питань еколого-економічного моніторингу, наявна інформація залишається досить обмеженою.

4. Постановка завдання

Враховуючи вище сказане метою дослідження є розробка комплексної систематизованої платформи збору інформації еколого-економічного моніторингу. Така система повинна мати такі функціональні характеристики: 1) всебічність (зміст, процеси та функції еколого-економічних систем мають бути максимально враховані); 2) безперервність (система показників повинна динамічно оновлюватись протягом тривалого періоду часу); 3) стандартизація (системи показників та індикаторів повинна бути узгоджені між собою з метою зручності їх порівняння та оцінки); 4) врахування вимог та інтересів стейкхолдерів.

5. Виклад основного матеріалу дослідження

Система еколого-економічного моніторингу включає постійні і періодичні спостереження, збір, реєстрацію, зберігання та обробку даних, що належать до охорони навколишнього середовища, і представлення результатів керівникам і всьому персоналу підприємств, державним органам та широкій громадськості у вигляді наборів первинних, аналітичних або агрегованих даних та загальної інформації.

Еколого-економічний моніторинг забезпечує баланс між екологічними, економічними і соціальними цілями шляхом:

- посилення контролю за джерелами впливу на навколишнє середовище та вжиття запобіжних активних заходів реагування на непередбачені ситуації на основі отриманих знань і досвіду;

- підвищення рівня інформованості адміністративного персоналу підприємств та організацій в питаннях охорони навколишнього середовища та його відповідальності за дотримання законодавчих і нормативних актів із запобігання і скорочення викидів в навколишнє середовище і утворення відходів;

- підвищення енергоефективності та ефективності використання ресурсів, а також загальноекономічної ефективності господарської діяльності, оскільки належний моніторинг довкілля на підприємствах дозволяє отримувати цінну інформацію про енергоефективність та матеріальні потоки;

- розширення доступу громадськості до відповідної інформації та оцінки нею результативності екологічної діяльності підприємств, що дозволить врахувати інтереси стейкхолдерів;

- використання державними органами результатів моніторингу навколишнього середовища на підприємствах в доповнення до державних програм моніторингу для розробки ефективної екологічної політики.

Еколого-економічний моніторинг повинен забезпечувати комплексний збір інформації з метою планування захисту навколишнього середовища, економічного аналізу вартості їх проведення [12]. Згідно даних Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України державна система моніторингу довкілля здійснюється на трьох рівнях: загальнодержавному, регіональному та локальному [8]. Державна система моніторингу довкілля включає: моніторинг якості повітря, моніторинг стану суші та води, моніторинг прибережних вод, моніторинг стану ґрунтів, моніторинг показників біологічного різноманіття та моніторинг радіаційного випромінювання. Перераховані аспекти знаходяться в зоні відповідальності різних державних органів (таблиця 1), що ускладнює всебічне та ефективне виявлення проблем в еколого-економічних системах.

Підкреслимо, що комплексна система еколого-економічного моніторингу повинна містити всі показники та індикатори на загальнодержавному, регіональному та локальному рівнях.

Виявлено, що в існуючих системах екологічного моніторингу відсутнє вираховування інтересів стейкхолдерів, що, на нашу думку, є важливим при формуванні відповідної державної еколого-економічної політики. Так в праці [13] зазначається, що "...цільова функція механізму екологічно орієнтованого (еколого-економічного)

управління природокористуванням полягає в узгодженні економічних, еколого-економічних і соціальних інтересів господарюючих суб'єктів і стейкхолдерів ..., а один із принципів визначає правову регламентацію процесів управління сталим екологічно збалансованим природокористуванням, а також взаємовідносин із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) в

раціональному відтворенні та використанні природних ресурсів, охорони навколишнього середовища...». З іншого боку, з позиції теорії менеджменту стейкхолдерів, при здійсненні соціально-економічної діяльності необхідно враховувати еколого-економічні інтереси конкретних стейкхолдерів [14].

Таблиця 1

Участь державних органів в системі еколого-економічного моніторингу

Індикатор	Державний орган
Моніторинг якості повітря	Державна гідрометеорологічна служба (МНС) Державна екологічна інспекція (Мінприроди) Санітарно-епідеміологічна служба (МОЗ)
Моніторинг стану вод суші	Державна гідрометеорологічна служба (МНС) Державна екологічна інспекція (Мінприроди) Державний комітет по водному господарству Санітарно-епідеміологічна служба (МОЗ) Підприємства Державної геологічної служби (Мінприроди)
Моніторинг прибережних вод	Державна гідрометеорологічна служба (МНС) Державні інспекції охорони Чорного та Азовського морів (Мінприроди) Державна санітарно-епідеміологічна служба (МОЗ)
Моніторинг стану ґрунтів	Державна гідрометеорологічна служба (МНС) Установи МОЗ
Моніторинг показників біологічного різноманіття	Обмежений моніторинг
Моніторинг радіаційного випромінювання	Державна гідрометеорологічна служба (МНС) Лабораторії моніторингу Мінагрополітики Міжнародна радіоекологічна лабораторія

*Джерело: сформовано автором

Враховуючи особливості сучасного стану еколого-економічного моніторингу в Україні та виявлені в ході дослідження проблеми, існуючий еколого-економічний моніторинг повинен доповнюватись так званим дистанційним моніторингом, тобто утворювати систему "Космос-Небо-Земля" (Space-Sky-Ground). Використовуючи дані такої системи, можна отримувати якісні та актуальні дані еколого-економічного моніторингу, розуміти склад, розподіл та динаміку екосистем, здійснювати своєчасні оцінки та мінімізувати еколого-економічні ризики. Відповідна розроблена концептуальна модель системи еколого-економічного моніторингу зображена на рис. 1.

Дистанційний моніторинг на сьогодні успішно використовується у вирішенні багатьох екологічних проблем, зокрема природоохоронного моніторингу. Дистанційний моніторинг - це процес виявлення та моніторингу фізичних характеристик місцевості шляхом вимірювання відповідних характеристик на відстані (як правило, із супутника, літака, дрону). Спеціальні камери збирають віддалено зондовані зображення, які допомагають отримати велику кількість даних для: моніторингу небезпечних

явищ, прогнозу і контролю паводків, оцінки завданого ними збитку, контролю стану гідротехнічних споруд, відстеження динаміки і стану вирубки лісу, прогнозу врожайності сільськогосподарських культур тощо.

Наведена модель (рис.1) враховує всі індикатори табл.1, а також інтереси стейкхолдерів в єдиній комплексній системі, що дозволяє вирішити проблему інформаційно-статистичного забезпечення при розробці відповідних еколого-економічних стратегій управління. Крім того, дана модель здатна забезпечити виконання Державної цільової екологічної програми проведення моніторингу навколишнього природного середовища [14]. Зазначимо, що дана програма спрямована на поєднання зусиль усіх суб'єктів системи моніторингу щодо виключення дублювання та включення додаткових функцій з моніторингу, створення єдиної мережі спостережень після оптимізації її елементів та програм спостережень, вдосконалення технічного, методичного, метрологічного та наукового забезпечення функціонування єдиної мережі спостережень. З метою забезпечення інтеграції інформаційних ресурсів суб'єктів системи моніторингу доквілля передбачено

створення та забезпечення функціонування інформації, отриманих в результаті здійснення єдиної автоматизованої підсистеми збору, моніторингу [8].
оброблення, аналізу і збереження даних та

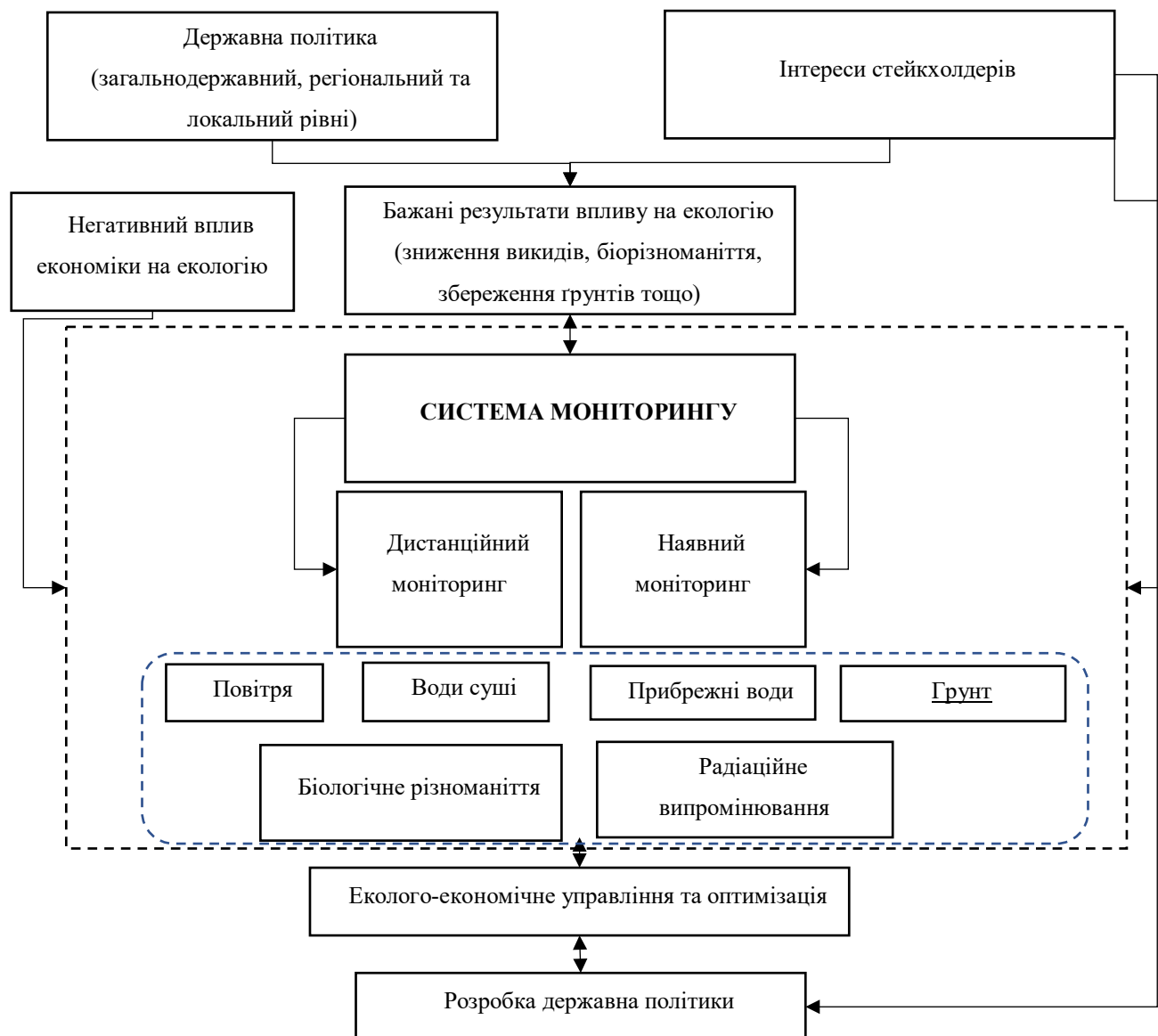


Рис. 1. Концептуальна модель комплексної системи еколого-економічного моніторингу

6. Висновки

Складність та багатогранність проблем еколого-економічної взаємодії та сталого (стійкого) розвитку потребують побудови сучасних систем еколого-економічного моніторингу з метою розв'язування соціально-економічних задач та збереження природно-ресурсного потенціалу із всебічним урахування еколого-економічних факторів. Дані еколого-економічного моніторингу є визначальними для оцінки екосистем та забезпечення принципів

сталого розвитку. Розроблена концептуальна модель охоплює всі показники та індикатори еколого-економічного моніторингу на загальнодержавному, регіональному та локальному рівнях. Дана модель узгоджує взаємодію економічних, еколого-економічних і соціальних інтересів господарюючих суб'єктів і стейкхолдерів, а також може бути використана при розробці ефективної державної екологічної політики

Список літератури

1. de Groot R.S., Alkemade R., Braat L., Hein L., Willemsen L. Challenges in integrating the concept of

ecosystem services and values in landscape planning, management and decision making // *Ecol. Complex*. 2010. Vol. 7. P. 260–272.

2. Bai Y., Wong C.P., Jiang B., Hughes A.C., Wang M., Wang Q. Developing China's Ecological Redline Policy using ecosystem services assessments for land use planning // *Nat. Commun.* 2018. Vol. 9. P. 3034.

3. Shelford V. List of Reserves May Serve as Nature Sanctuaries of National and International Importance, in Canada, the United States, and Mexico // *Ecology*. 1941. Vol. 22(1). P. 100–110.

4. Abella S.R., Fisichelli N.A., Schmid S.M., Embrey T.M., Cipra J. Status and management of non-native plant invasion in three of the largest national parks in the United States. *Nature Conservation*. 2015. Vol. 10 (91–435). P. 71–94.

5. Kavaliauskas P., Nurijsa G. National parks of United Kingdom, France and Germany: comparative analysis. *Geologija. Geografija*. 2015. Vol. 1. P. 130–144.

6. United Nations Environment Programme. Green Is Gold: the Strategy and Actions of China's Ecological Civilization. UNEP Report, Nairobi. 2016.

7. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25.06.1991 № 1264-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/123259>

8. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів. Екологічний моніторинг довкілля. URL:

<https://mepr.gov.ua/content/ekologichniy-monitoring-dovkilliya.html>

9. Інформаційно-аналітичного центр. URL: <http://www.ecobank.org.ua/Pages/default.aspx>

10. Manley P.N., Schlesinger M.D., Roth J.K., Horne B.V. A field-based evaluation of a presence-absence protocol for monitoring ecoregional-scale biodiversity // *J. Wildl. Manage.* 2005. Vol. 69 (3). P. 950–966.

11. Longman R., Giambelluca T., Nullet M., et al. Compilation of climate data from heterogeneous networks across the Hawaiian Islands // *Sci. Data*. 2018. Vol. 5, P. 180012.

12. Park Y.S., Hwang, S.J. Ecological Monitoring, Assessment, and Management in Freshwater Systems. *Water*. 2006. Vol. 8. P. 324.

13. Мишенин Е. Концептуальні основи формування екологічно орієнтованого механізму управління природоохоронним / Економіст. 2012. №3. С. 59–64

14. Салман Р. Будущее менеджмента / Р.Салман; под. ред. Е.В.Минеевой. –СПб: Питер, 2004. – 298 с.

15. Постанова Кабінету Міністрів України Про затвердження Державної цільової екологічної програми проведення моніторингу навколишнього природного середовища від 05.12.2007 № 1376. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1376-2007-%D0%BF#Text>

References

1. de Groot, R.S., Alkemade, R., Braat, L., Hein, L., Willemen, L. (2010). “Challenges in integrating the concept of ecosystem services and values in landscape planning, management and decision making”, *Ecol. Complex*, Vol. 7, pp. 260–272.

2. Bai, Y., Wong, C.P., Jiang, B., Hughes, A.C., Wang, M., Wang, Q. (2018). “Developing China's Ecological Redline Policy using ecosystem services assessments for land use planning”. *Nat. Commun*, Vol. 9, pp. 3034.

3. Shelford, V. (1941). “List of Reserves May Serve as Nature Sanctuaries of National and International Importance, in Canada, the United States, and Mexico”. *Ecology*, Vol. 22(1), pp. 100–110.

4. Abella, S.R., Fisichelli, N.A., Schmid, S.M., Embrey, T.M., Cipra, J. (2015). “Status and management of non-native plant invasion in three of the largest national parks in the United States”, *Nature Conservation*, Vol. 10 (91–435), pp. 71–94.

5. Kavaliauskas, P., Nurijsa, G. (2015). “National parks of United Kingdom, France and Germany: comparative analysis”. *Geologija. Geografija* 1, 130–144.

6. United Nations Environment Programme. (2016). “Green Is Gold: the Strategy and Actions of China's Ecological Civilization”. UNEP Report, Nairobi.

7. Law of Ukraine of 25.06.1991 № 1264-XII On Environmental Protection. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/123259>

8. Ecological monitoring. URL: <https://mepr.gov.ua/content/ekologichniy-monitoring-dovkilliya.html>

9. Information and analytical center. URL: <http://www.ecobank.org.ua/Pages/default.aspx>

10. Manley, P.N., Schlesinger, M.D., Roth, J.K., Horne, B.V. (2005). “A field-based evaluation of a presence-absence protocol for monitoring ecoregional-scale biodiversity”, *J. Wildl. Manage*, Vol. 69 (3), pp. 950–966.

11. Longman, R., Giambelluca, T., Nullet, M., et al. (2018). “Compilation of climate data from heterogeneous networks across the Hawaiian Islands”, *Sci. Data*, Vol. 5, pp. 180012.

12. Park, Y.S., Hwang, S.J. (2016). “Ecological Monitoring, Assessment, and Management in Freshwater Systems”, *Water*, Vol. 8, pp. 324.

13. Mishenin, E. (2012). “Conceptual foundations for the formation of an environmentally oriented mechanism for managing natural resources”, *Ekonomist*. No. 3, pp. 59–64.

14. Salman, R. (2004) The future of management, SPb: Peter, P. 298.

15. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine On approval of the State target environmental program for environmental monitoring from 05.12.2007 № 1376. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1376-2007-%D0%BF#Text>

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ КОМПЛЕКСНОЙ СИСТЕМЫ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МОНИТОРИНГА

В работе приводится разработанная модель системы эколого-экономического мониторинга, поскольку выявлено, что на сегодня существует проблема отсутствия комплексных стандартизованных данных эко-мониторинга, которые могут быть использованы для исследования эколого-экономических систем. Наличие информации эколого-экономического мониторинга остается достаточно ограниченной. Предложено, что "стандартный" существующий мониторинг должен дополняться так званым дистанционным мониторингом, то есть образовывать систему "Космос-Небо-Земля" (Space-Sky-Ground). Единая комплексная система эколого-экономического мониторинга должна иметь все показатели и индикаторы на общегосударственном, региональном и локальном уровнях. Разработанная модель учитывает Интересы стейкхолдеров и может быть эффективным инструментом разработки соответствующей государственной экологической политики.

Ключевые слова: эколого-экономическая система, эколого-экономический мониторинг, устойчивое развитие, дистанционный мониторинг

Summary

Andrii Verstiak

CONCEPTUAL FRAMEWORK OF ECOLOGICAL MONITORING

The complexity and versatility in problems of ecological and economic interaction and sustainable development require the construction of modern systems of ecological and economic monitoring in order to solve socio-economic problems and preserve natural resource potential with full consideration of environmental and economic factors. Environmental and economic monitoring data is crucial for assessing ecosystems and ensuring the principles of sustainable development. The paper is devoted to the framework of the system of ecological and economic monitoring. It is revealed that nowadays there is a problem of lack of complex and standardized monitoring data that can be used in studies of ecological and economic systems. The availability of environmental and economic monitoring information remains rather limited. It is proposed that the "standard" existing monitoring should be supplemented by the so-called remote monitoring, i.e. "Space-Sky-Ground" system. Complex and comprehensive system of environmental and economic monitoring should contain all indicators at the national, regional and local levels. The framework ensures the integration of information resources in environmental monitoring system, the creation and operation of a single automated subsystem for the collection, processing, analysis and storage of data. The framework takes into account the interests of stakeholders and can be an effective tool for developing appropriate state environmental policy.

Keywords: ecological and economic system, ecological and economic monitoring, sustainable development, remote monitoring.

УДК: 368

JEL Classification: L860

© Кисільова І. Ю., Геворгян Г. А., 2020

i_yu_kisileva@ukr.net, unicornuni1@gmail.com

Запорізький національний університет, Запоріжжя

ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ В СТРАХУВАННІ

У статті розглянуто поняття «інформаційні системи», «інформаційні технології», проаналізовано найбільш актуальні інформаційні системи, що наразі використовуються страховими компаніями України. Метою даного дослідження є огляд та аналіз інформаційних систем України задля пропонування більш ефективних видів інформаційних систем і поліпшення стану страхового ринку країни в цілому та діяльності страхових компаній окремо.

Ключові слова: інформаційні системи, технологія, страхування, страхова компанія, страховик, страхувальник.

Постановка проблеми. Розвиток страхової діяльності в Україні тісно взаємопов'язаний із розвитком та впровадженням інформаційних систем в діяльність страхових компаній. Такі системи є засобом комунікації між страховиками, посередниками та страхувальниками.

Страхування є одним із найбільш інформаційно - насичених та інформаційно – залежних видів економічної діяльності. Факт того, що Україна продовжує розвиватися та наблизитися до світових стандартів страхування, збільшуються вимоги до об'єктивної оцінки фінансового стану підприємств, що у свою чергу змушує страхові компанії застосовувати автоматизовані інформаційні системи та технології.

В сучасних економічних умовах страхові компанії продовжують стрімко розвиватися. У страховій сфері зростає клієнтська база, загострюється конкуренція, виникає необхідність введення нових послуг (а в умовах карантину – ще й Інтернет – послуг) – і усе це диктує необхідність введення інформаційних систем та опору на сучасні інноваційні технології.

Також варто зауважити, що страхування – це досить складний за структурою та діяльністю процес, що також є причиною створення страховими компаніями інформаційних систем.

Відповідно до тлумачного словника, інформаційна система – це система, що здійснює пошук, збирання, зберігання, опрацювання та передачу інформації. А отже, оцінювати ефективність інформаційної системи варто за вищезазначеними критеріями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Суть діяльності інформаційних систем та технологій, огляд та аналіз таких систем у сфері страхування вивчали багато зарубіжних та вітчизняних дослідників. Зокрема, О. В. Грицунов досліджував інформаційні системи в цілому, а не тільки їх використання в страховій

діяльності. Він ввів класифікацію інформаційних систем для різних видів економічної діяльності, пояснив різницю між інформаційними системами та технологіями в різноманітних економічних видах діяльності [1].

У контексті розглянутого в цій статті питання, варто приділити увагу праці І. Б. Шевчука, який проаналізував CRM – системи, що просуваються сьогодні постачальниками України, виділив та порівняв їх між собою [2]. У роботі Павленко П. М., Філоненко С. Ф. та Бабіч К. С. висвітлено комплексний аналіз сучасних інформаційних технологій [3], а І. О. Ушакова та Г. О. Плеханова докладно виклали характеристики корпоративних інформаційних систем, їх класифікації, критерії і методи вибору, проблеми інтеграції та створення єдиного інформаційного простору [4]. О. В. Неізнєв та А. О. Огоновська розкрили значення інформаційного забезпечення в системі менеджменту страхової діяльності, визначили специфіку процесу підготовки інформації для використання в системі страхового менеджменту та основні вимоги до якості інформації, яка використовується в процесі управління страховою діяльністю [5].

Тобто, у своїх роботах вищевказані вчені досліджували поняття «інформаційні системи та технології», аналізували діяльність таких систем на підприємстві, а також в деяких працях зокрема було проаналізовано стан інформаційних систем саме в страхових компаніях.

Виділення не розв'язаних раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значні дослідження в обраній нами темі багатьма дослідниками, все ж залишаються нерозв'язані питання, а саме: яка інформаційна система є найбільш універсальною для страхової компанії; які проблеми існують в сфері використання інформаційних систем та технологій на ринку страхових послуг; які методи покращення роботи страховиків за допомогою інформаційних систем

існують взагалі? Глибокий та детальний аналіз цього питання дасть змогу зрозуміти, які саме інформаційні системи вводити в діяльність страхових компаній та як взагалі покращити процес надання страхових послуг клієнтам.

Формулювання цілей статті. У ході даного дослідження авторами передбачено постановку наступних цілей та завдань, вирішення таких наукових питань як: визначення та конкретизація поняття «інформаційна система та технологія»; визначення критеріїв оцінки інформаційної системи задля аналізу її в подальшому; аналіз та оцінка стану функціонування інформаційних систем та технологій на сучасному етапі функціонування страхових фірм; пропонування можливих методів поліпшення роботи страхових компаній шляхом удосконалення діючих інформаційних систем.

Виклад результатів дослідження. Першим кроком даної роботи вважаємо необхідним виокремити та проаналізувати два значущих поняття: «інформаційна система» та «інформаційна технологія», оскільки різні автори по-своєму трактують ці поняття.

Таким чином, інформаційна технологія (ІТ) — це сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюжок, що забезпечує збір, обробку, зберігання, поширення й відображення інформації з метою зниження трудомісткості процесів використання інформаційного ресурсу, а також підвищення його надійності й оперативності [3].

Проаналізувавши тлумачення з кількох джерел, було складено Таблицю 1, в якій ми виокремили тлумачення «інформаційна система» кількома вченими.

Таблиця 1

Визначення терміну «Інформаційна система» різними вченими

ПІБ вченого	Тлумачення
Грицунов О. В.	Інформаційна система – це сукупність внутрішніх і зовнішніх потоків прямого і зворотного інформаційного зв'язку певних об'єктів, засобів, фахівців, що беруть участь у процесі обробки інформації та виробленні управлінських рішень [1].
Шевчук І. Б.	Інформаційна система — комунікаційна система, що забезпечує збирання, пошук, оброблення та пересилання інформації [2].
Казимир В.В., Тесля Ю. М., Стасюк О. І.	Інформаційна система є середовищем, структурними елементами якого є програмні та апаратні засоби маніпулювання інформацією, мережі, БД, людина, засоби зв'язку та ін. Основне завдання ІС — організація, обробка, зберігання, подання та передавання інформації [3].

*Джерело: розроблено авторами на основі [1], [2], [3].

Отже, виходячи з вищевказаних трактувань, можемо дати власне визначення даного поняття. Інформаційна система – це складна система (середовище), структурними елементами якої є інформація, людина, засоби комунікації тощо, а основними функціями є обробка, зберігання, подання та передача значних потоків інформації, допомога у прийманні управлінських рішень.

Перш ніж вводити в діяльність страхової компанії інформаційні системи, перш за все необхідно налагодити саму діяльність компанії: усі робочі процеси повинні бути ретельно налагоджені, документально оформлені у вигляді правил та інструкцій, повинні бути обдумані хто і як підписує поліси від імені компанії, як проводяться розрахунки з брокерами тощо. Якщо таке налагодження роботи компанії проведено не було, то розробка ефективної інформаційної системи є практично неможливою.

Базові вимоги до установки автоматизованої інформаційної системи в страхуванні визначаються специфікою бізнесу і є наступними:

- єдиний інформаційний простір для усіх модулів системи;

- достатня швидкість для роботи з широкою базою даних;
- гнучкість та відкритість системи (це необхідно для легкого та швидкого налаштування системи при, наприклад, зміні законодавства);
- висока надійність та безпека зберігання даних;
- можливість нарощувати потужність;
- оперативність та підтримка розподіленої роботи;
- масштабованість [6].

Основними перевагами впровадження інформаційної системи в діяльність страхових фірм є: легкість контролю за діяльністю фірми, усунення необхідності в зберіганні паперових документів, працівникам компанії легше проводити різні розрахунки (стосовно визначення тарифів страхування, розрахунок страхових сум та платежів тощо) [7].

Варто спершу зазначити, що існують різні види інформаційних систем страхової діяльності:

1. Автономні автоматизовані робочі місця (АРМ).

2. Комплекс взаємопов'язаних АРМ, що функціонують на єдиній інформаційній базі.

3. Корпоративна інформаційна система страхової діяльності.

У страховій діяльності також використовують бази даних (БД), які відрізняються в залежності від масштабів страхових компаній. Існують локальні БД, мережева БД, розподілена БД і централізовано зберігається БД на окремому комп'ютері, на якому встановлено АРМ страхового агента [9].

До програмного забезпечення страхового бізнесу належать наступні програми: 1С: Підприємство 8. Страхова компанія 8 КОРП, IBS Insurance, АДС: Управління центром страхування 8, Master Insurance, SaM Solutions 6, Парус Страхування та інші.

На підставі відгуків і згадок на сайтах в сфері страхового бізнесу найбільш популярні сьогодні саме комплексні програми, такі як «Парус-страхування», «1С: Підприємство 8. Страхова

компанія 8 КОРП» і «АДС: Управління центром страхування 8 » [8]. В межах цього дослідження будемо аналізувати вищезгадані найбільш поширені системи.

Розпочнемо з «1С: Підприємство 8. Страхова компанія 8 КОРП». Цей програмний продукт призначений для комплексної автоматизації діяльності страхових компаній, котра включає в собі бухгалтерський облік та відображає усі вимоги регулюючих організацій, а саме:

- управління продажами страхових продуктів;
- управління портфелем договорів прямого страхування та співстрахування, супровід усіх типів договорів;
- побудова графіків платежів;
- управління фінансами та грошовими коштами, збитками тощо.

На Рисунку 1 продемонстровано інтерфейс даного програмного продукту.

Рис. 1 Інтерфейс програми «1С: Підприємство 8. Страхова компанія 8 КОРП», [6].

Як бачимо з рисунку 1, інтерфейс програми є зручним, що є значною перевагою. У одному вікні програми користувач може заповнити всю необхідну інформацію про клієнта, заповнити дані про транспортний засіб (якщо мова йде про КАСКО, наприклад), розрахувати графік платежів, ознайомитися з франшизою і т. д.

Але у даної системи є наступні недоліки: немає можливості автоматизації оплати за діяльність страхових посередників, не існує можливості реєстрації настання страхових випадків, нема інструментів для оцінки ризику, визначення тарифів та умов страхування [6].

«Корпорація Парус» - компанія розробників, котра займається автоматизацією інформаційно –

аналітичних систем для бізнесу, державного та муніципального управління [10].

«Парус Страхування» - один із найбільших комплексних програм, в складі якої є такі основні модулі: управління фінансами організації, страхування майна та відповідальності, перестрахування, аналіз результатів діяльності, облік і т.д. Усі модулі дозволяють проводити комплексну автоматизацію бізнес – процесів страхової компанії – користувача системи [8].

«Парус Страхування» дозволяє побудувати корпоративну інформаційну систему великомасштабної страхової компанії, яка поєднує центральний офіс та віддалені філіали. Оскільки «Парус Страхування» є програмою

комплексної автоматизації страхової діяльності, то вона має наступні особливості:

- охоплення найважливіших функцій підрозділів фірми (керівництво, планово – економічна, актуарні й аналітична підрозділи, страхові та перестрахові відділи, виплата страхових відшкодувань);
- варіативність реалізації функцій управління за рахунок використання різноманітних алгоритмів (до 20) та моделей;
- повна автоматизація бізнес – процесів.

Програма «Парус Страхування» включає в собі також наступні функціональні модулі: облік персоналу та штатний розпорядок, розрахунок заробітної плати, бухгалтерський облік, ОСАГО, страхування осіб, що виїжджають закордон, аналіз та облік, управління діловими процесами, адміністрування [6].

Принципом модульності досягається гнучка комплектація, можливість поетапного впровадження і нарощування і розширення системи. Використання єдиної бази даних (БД) дозволяє спільно працювати великому числу користувачів і виконувати свої службові обов'язки.

Офіс і філії територіально не залежать одне від одного. Архітектура клієнт-сервер працює за принципом: клієнт посилає запит на сервер, який обробляє запити інших клієнтів і на основі аналізу видає відповідь. Сервер має більшу потужність і

продуктивність, ніж клієнтський комп'ютер, тому обробка даних відбувається швидше і не відбувається порушення цілісності інформації.

Стабільність роботи страхових компаній безпосередньо залежить від безпеки ІС, тому керівники пред'являють серйозні вимоги до захисту даних. Кожному працівнику надаються індивідуальні права і доступ до функцій системи. А інтеграція програми з операційними системами фірми «Microsoft» надає переваги за вартістю системи, розширення можливостей налаштувань форм вихідних документів, спрощується процес впровадження для співробітників [10].

Наступна програма - «АДС: Управління центром страхування 8», є комплексною, тобто автоматизує всі основні процеси страхової діяльності, включаючи ОСАГО. У набір задач, що вирішуються за його допомогою входять: заповнення анкети та заявки на страхування, облік договорів страхування та бланків суворой звітності, автоматизація дій по ОСАГО, облік комісії, розрахунки зі страхувальниками, надання можливості укладати договори з електронним підписом, здійснення смс-розсилок, робота поштового клієнта та інше [8].

Порівняння функціональної повноти «ІС: Підприємство 8. Страхова компанія 8 КОРП» та «АДС: Управління центром страхування 8» представлена в Таблиці 2.

Таблиця 2

Функціональна повнота системи «АДС: Управління центром страхування 8»

Критерій	Опис	Наявність	
		«ІС:...»	«АДС:...»
Андеррайтинг	Інструменти для оцінки ризиків, визначення тарифів та умов страхування	-	+
Супровід договорів	Укладення, перестрахування, закриття, перегляд	-	+
Облік договорів	Відстеження укладених договорів (як закритих, так і актуальних)	+	+
Робота за страховими виплатами	Реєстрація настання страхових випадків, виплата відшкодувань	-	+
Облік страхових виплат	Відстеження страхових випадків, що вже сталися та їх статусу	+	+
Робота зі страховими резервами	Автоматизація розрахунків страхових резервів фірми	+	-
Взаєморозрахунки за страховими посередниками	Автоматизація розрахунків зі страховими посередниками і управління їх діяльністю	-	+
Розрахунок комісійних винагород	Автоматизація оплати за діяльність страхових посередників	-	+
Ведення клієнтської бази	Ведення бази клієнтів з необхідним для супроводу договорів інформації про них	+	+
Бухгалтерія	Ведення бухгалтерської діяльності і стандартного бух. обліку	+	-

*Джерело: складено авторами за даними [6].

Таким чином, виходячи з даних Таблиці 2, можемо зазначити те, що функціонал системи

«АДС: Управління центром страхування 8» більш ширший, ніж «ІС: Підприємство 8. Страхова компанія 8 КОРП».

Відповідно до проведеного дослідження можемо дати методи та напрямки розвитку інформаційних систем в страхових фірмах, а саме:

- зосередження на розширенні функціоналу системи (можливість додаткового ведення бухгалтерії, клієнтської бази тощо);
- впровадження додаткового захисту бази даних, оскільки стабільна робота страхової компанії залежить також від безпеки системи;
- продовження роботи над оперативністю системи та її масштабованістю.

Висновки. Отже, підбиваючи підсумки даного дослідження, варто зазначити, що інформаційна система – це складна система (середовище), структурними елементами якої є інформація, людина, засоби комунікації тощо, а основними функціями є обробка, зберігання, подання та передача значних потоків інформації, допомога у прийманні управлінських рішень. Інформаційні системи мають дещо полегшити

функціонування страхових компаній, автоматизуючи деякі процеси в їх діяльності.

Але перш ніж вводити в використання ІС необхідно «підготувати» страхову фірму до цього: усі робочі процеси повинні бути ретельно налагоджені, документально оформлені у вигляді правил та інструкцій, повинно бути обдумано хто і як підписує поліси від імені компанії, як проводяться розрахунки з брокерами тощо.

На сьогодні найбільш популярними інформаційними системами в страхових компаніях є: «Парус-страхування», «ІС: Підприємство 8. Страхова компанія 8 КОРП» і «АДС: Управління центром страхування 8 », усі вони містять широке коло функцій та можливість вирішення задач нахшталт супроводу договорів, роботи за страховими виплатами, із посередниками, ведення обліку і т.д.

Таким чином, введення інформаційних системи та покращення (розширення) їх функціоналу є основною покращення роботи страхових компаній та надання страховиками послуг.

Список літератури

1. Грицунов О.В. Інформаційні системи та технології: навч. посіб. Харків: ХНАМГ, 2010. 222 с.
2. Шевчук І. Б. Лекції з прикладних інформаційних систем. Львів, 2018. 11 с.
3. Павленко П. М., Філоненко С. Ф., Бабіч К.С. та ін. Інформаційні системи та технології: навч. посіб. К.: НАУ, 2013. 324 с.
4. Ушакова О. І., Плеханова Г. О. Лекції з інформаційних систем та технологій на підприємстві. Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. 128 с.
5. Неізнана О. В., Огоновська А. О. Інформаційне забезпечення менеджменту страхової діяльності // *Вісник Мукачівського державного університету*. 2017. Вип. 10. С. 643 – 650.
6. Хитрова Т. И., Хитрова Е. М. Информационные технологии в страховании: учеб. пособие. Иркутск: БГУ, 2019. 96 с.
7. Иванкова А. В. Разработка информационной системы страховой компании: автореф. бакалав. раб. 09.03.03. Саратов, 2019. 12 с.
8. Дмитриева Ю. Ю. ИТ решения для страховых компаний // *Научные записи молодых исследователей*. 2015. Вып. 6. С. 31 – 35.
9. Степура М. А. Использование информационных технологий в экономике // *Электронный научный журнал «Дневник науки»*. 2020. Вып. 1. 7 с.
10. Симонова Е. И. Проектирование информационной системы для филиала страхового акционерного общества «Надежда» г. Минусинск: выпускн. квалиф. бакалавр. работа. Красноярск: СФУ, 2016. 73 с. URL: <http://elibr.sfu-kras.ru/handle/2311/29092> (дата звернення: 20. 11. 2020.)

References

1. Hrytsunov, O. V. (2010), *Informatsiyni systemy ta tekhnolohiy* [Information systems and technologies], KHNAMG, Kharkiv.
2. Shevchuk, I. B. (2018), *Lektsiyi z prykladnykh informatsiynykh system* [Lectures on applied information systems], Lviv.
3. Pavlenko, P. M., Filonenko, S. F., Babich, K. S. (2013), *Informatsiyni systemy ta tekhnolohiy* [Information systems and technologies], NAU, Kyiv.
4. Ushakova, O. I., Plekhanova, G. O. *Lektsiyi z informatsiynykh system ta tekhnolohiy na pidpryyemstvi* [Lectures on information systems and technologies at the enterprise], Vid, Kharkiv.
5. Nieizviestna, O. V., Ohonovska, A. O. (2017), "Information support of insurance management", *Visnyk Mukachivs'koho derzhavnoho universytetu*, no 10, pp. 643 – 650.
6. Khitrova, T. I., Khitrova, E. M. (2019), *Informatsionnyye tekhnologii v strakhovanii* [Information technology in insurance], BGU, Irkutsk.
7. Ivankova, A. V. (2019), "Development of an information system for an insurance company", Abstract of student's dissertation, Applied Informatics, Saratov national research state university named after N.G. Chernyshevsky, Saratov, Russia.
8. Dmitriiieva, Yu. Yu. (2015), "IT solutions for insurance companies", *Nauchnyye zapisi molodykh issledovateley*, no 6, pp. 31 – 35.

9. Stieपुरа, М. А. (2020), "The use of information technology in the economy", *Elektronnyy nauchnyy zhurnal «Dnevnik nauki»*, no 1, 7 p. "Nadezhda'", SFU, Krasnoyarsk, available at: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/29092> (Accessed 20.11.2020).
10. Simonova, E. I. (2016), "Designing an information system for a branch of the insurance joint-stock company

Аннотация

Інна Киселєва, Гоар Геворгян

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ В СТРАХОВАНИИ

В статье рассмотрено понятие «информационные системы», «информационные технологии», проанализированы наиболее актуальные информационные системы, которые используются страховыми компаниями Украины. Целью данного исследования является обзор и анализ информационных систем Украины для предложения более эффективных видов информационных систем и улучшения состояния страхового рынка страны в целом и деятельности страховых компаний в отдельности.

Ключевые слова: информационные системы, технология, страхование, страховая компания, страховщик, страхователь.

Summary

Inna Kisileva, Goar Gevorgyan

FUNCTIONING OF INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES IN INSURANCE

In this article, the authors considered the concepts of "information system" and "information technology", studied the interpretation of these concepts by other scientists and, as a result, managed to give their own definition of the above terms. The purpose of this study is to review and analyze information systems in Ukraine to offer more efficient types of information systems and improve the state of the insurance market in the country as a whole and the activities of insurance companies separately.

As a result of the analysis of various sources, it was possible to formulate requirements for information technologies and systems, among which the most important are: automation of processes in an insurance company, assistance with various calculations, ease of interface and use, additional functions such as accounting, etc. We managed to identify the three most common systems, compare them with each other and indicate the advantages and disadvantages of each of them. It is also important that before introducing information systems into their activities, it is necessary to prepare the insurer for this: to develop instructions and rules for working with the system, to establish workflow, to distribute responsibilities between employees.

Thus, in the modern world, insurance companies urgently need to implement information systems and technologies in their activities, because they are "assistants" in working with clients, greatly simplify the processes associated with insurance, affect the company's competitiveness, and help its development.

And, to summarize, the development of information technologies in the insurance industry is still not over and companies continue to work on improving existing systems and developing new systems, focusing on market requirements, among which the authors highlighted: scaling of information systems, expanding the functionality of programs, simplifying the interface, etc.

Keywords: information systems, technology, insurance, insurance company, insurer, policyholder.

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО

Зінчук Т.О., Куцмус Н.М. Політика згуртування ЄС: задум, еволюція, критика	3
Шемахіна І.В. Оцінювання конвергентно-дивергентного розвитку країн світу в умовах глобалізації	12
Тодорюк С.І., Водянка Л.Д., Близнюк В.В. Дискримінації на ринку праці в Україні	21

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Буднікевич І.М., Гавриш І.І., Мельник А.С. Маркетингові стратегії лояльності та інструменти їх реалізації	27
Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації	33
Кифяк В.І., Кіндзерський В.В. Управління персоналом як основний бізнес-процес підприємств	41

ФІНАНСИ ТА СТРАХУВАННЯ

Швець Н. Р., Ткачук І. Я., Кобеля М. Я. Квазіфіскальні операції в секторі підприємств з державною участю як інструмент державного регулювання економіки	49
Гладчук О.М., Одочук В.С. Страховий ринок України в умовах регуляторної та цифрової трансформації	59

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ

Верстяк А.В. Концептуальна модель комплексної системи еколого-економічного моніторингу	69
Кисільова І. Ю., Геворгян Г. А. Функціонування інформаційних систем та технологій в страхуванні	75

CONTENT

ECONOMICS AND WORLD ECONOMY

Tatyana Zinchuk, Nataliia Kutsmus. EU Cohesion Policy: Design, Evolution and Critics	3
Iryna Shemakhina. The Convergence-Divergence Evaluation of the Countries Development under the Globalization	12
Sergii Todoriuk, Liubov Vodianka, Vladyslava Blyzniuk. Discriminations on the Labor Market in Ukraine	21

MODERN MANAGEMENT AND MARKETING INSTRUMENTS

Iryna Budnikevich, Iryna Havrich, Anasnasia Melnik. Loyalty Marketing Strategies and Tools of their Implementation	27
Viktoria Bilyk, Inga Krupenna, Oleksandr Serhiienko. Digital Marketing Tools in the Conditions of Transformation of Communications of the Modern Organization	33
Viktoriia Kyfyak, Vitalii Kindzerskyi. HR-Management as the Main Business Process of the Enterprises	41

FINANCE AND INSUARANCE

Nataliia Shvets, Iryna Tkachuk, Mariana Kobelia. Quasifical Operations in the Sector of Enterprises with the State Participation as an Instrument of State Regulation of the Economy	49
Olha Hladchuk, Volodymyr Odochuk. Insurance Market of Ukraine in Conditions of Regulatory and Digital Transformation	59

BUSINESS MODELLING AND IT

Andrii Verstiak. <i>Conceptual Framework of Ecological Monitoring</i>	69
Inna Kisileva, Goar Gevorgyan. <i>Functioning of Information Systems and Technologies in Insurance</i>	75

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**НАУКОВИЙ ВІСНИК
ЧЕРНІВЕЦЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

**Випуск 825
Економіка**

Збірник наукових праць

Науковий редактор
к.е.н., доцент Верстяк А.В.

Літературний редактор
Лупул О.О.