

- введення міжнародних стандартів фінансової звітності як обов'язкових для всіх категорій вітчизняних суб'єктів господарювання;
- розробку чіткого механізму формування резерву сумнівних боргів на основі реальних показників поточного та прогнозованого фінансового стану підприємства;
- ведення обліку та звітності проведених взаєморозрахунків;
- впровадження у практику управління лімітування дебіторської заборгованості та систематичної її інвентаризації;
- впровадження автоматизованих систем обліку та управління дебіторською заборгованістю.

Висновки. Наявність дебіторської заборгованості є нормальним явищем на підприємствах усього світу, але вимагає ефективного управління величиною заборгованості. За результатами дослідження ідентифіковані основні проблеми організації такого управління, а також розроблені рекомендації щодо їх вирішення, зокрема і стосовно облікового забезпечення управління.

Напрямом подальших досліджень стануть дослідження процесів автоматизації обліку дебіторської заборгованості реального суб'єкта господарювання у межах організації його ефективного управління.

Abstract. The unstable economic situation during the period of martial law in Ukraine affects the work of domestic enterprises, actualizing the study of management optimization issues, including in relation to accounts receivable. The purpose of the article is to identify practical problems of the organization of effective management of receivables of a domestic enterprise from the point of view of their solution. The work states that the presence of receivables is a normal phenomenon of economic activity. Based on the results of the study, the main problems of the organization of such management were identified, as well as recommendations for their solution were developed, including regarding the accounting support of the management. Areas of further research are defined.

Keywords: receivables, effective management, optimization.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Яременко Л. М. Обліково-аналітичне забезпечення управління дебіторською заборгованістю в системі забезпечення ефективної діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9714>
2. Меліхова Т. О., Шарко Д. М. Удосконалення обліку та аудиту розрахунків з покупцями на підприємстві. *Агросвіт*. 2019. № 4. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/4_2019/6.pdf
3. Олійник С. О. Шляхи удосконалення обліку дебіторської заборгованості. *Науковий огляд*. 2018. № 5(48). URL: <https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/viewFile/1559/1638>
4. Яструбський М., Левкович І. Проблеми обліку розрахунків з дебіторами та кредиторами. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1302>
5. Коновалова К. Т., Макарова А. С. Удосконалення обліку кредиторської заборгованості та методи управління нею. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»* / ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій». Одеса. 2018. Вип. 34. С. 181–184.
6. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість»: Наказ Міністерства фінансів України від 08.10.1999 р. № 237. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99#Text> (дата звернення 10.10.2022).
7. МСБО № 32 «Фінансові інструменти: подання» (поточна редакція – редакція від 01.01.2012). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_029#Text (дата звернення 11.10.2022).

УДК 339.138:339.13.024+792

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ КУЛЬТУРИ

Є. Т. Круковська, А. В. Таранич

Анотація. У роботі досліджено теоретичні основи впровадження маркетингової діяльності в культурне середовище та визначено особливості управління маркетинговою діяльністю закладів індустрії культури. Визначено, що маркетинг в індустрії культури є шляхом задоволення потреб послуг культурного характеру та дозволяє у споживачів; він має не меті знайти баланс між орієнтацією на споживачів та на продукт (короткострокова задоволеність відвідувачів чи довгострокові вигоди).

Маркетинг індустрії культури є одним зі шляхів виведення галузі з кризової ситуації: якість, новизна, вміння займати певну позицію в інформаційному просторі, де точиться боротьба за популярність, увагу та прихильність публіки, визначають стійку репутацію й імідж установи, увагу з боку ЗМІ, зацікавленість спонсорів та меценатів.

Ключові слова: маркетинг в індустрії культури, потреби споживачів, орієнтація на споживачів, орієнтація на продукт, просування, інформаційна політика.

Актуальність дослідження. Збереження і зміцнення позицій підприємства на ринку вимагає адаптації до мінливих ринкових умов, а також до вимог і потреб своїх клієнтів. Це стосується всіх секторів економіки, зокрема й закладів індустрії культури. Динамічний розвиток цього сектора призвів до зміни його бізнес-структури, до загострення конкуренції. Внаслідок цього менеджери були змушені зацікавитися стратегічним і маркетинговим управлінням. Однак виявилось, що відсутність базових теоретичних знань і практичного досвіду серйозно ускладнює ефективну підготовку і здійснення заходів у цій галузі. Труднощі з використанням стратегій стратегічного управління і маркетингу в секторі культури були викликані здебільшого нестачею знань, а іноді навіть неприйняттям маркетингу керівників установ культури, а також його помилковим ототожненням із продажами і рекламою, що знижує цінність діяльності, якою вони займаються. Вони вважають, що їхні продукти не повинні вимагати комерційного підходу.

Водночас є багато причин, які підтримують адаптацію маркетингових концепцій до галузі культури. Вони пов'язані зі складністю змін, які відбуваються в середовищі закладів культури, і з пошуком нових підходів до управління організаціями у сфері культури.

Метою роботи є дослідження теоретичних основ впровадження маркетингової діяльності в культурне середовище та визначення особливостей управління маркетинговою діяльністю закладів індустрії культури.

Аналіз досліджень і публікацій. Перша публічна дискусія про корисність маркетингу в установах культури почалася в кінці 1960-х років з робіт Ф. Котлера, Дж. Шеффа [1, с. 38]. Ф. Колбера [2]. На їхню думку, маркетинг може вийти за межі своєї вузько сприйманої ролі в комерційних організаціях і набути ширшого соціального значення. Вони вважали, що використання маркетингу в секторі культури необхідне через усе вищу конкуренцію не тільки в самому секторі, але і в суміжних секторах, наприклад, у сфері розваг і туризму. Отже, ідеться про необхідність формування позитивного ставлення до культури і створення моделі проведення вільного часу, в якій мистецтво (культурна пропозиція) займає важливе місце.

Із цього погляду Ф. Котлер і Дж. Шефф визначили маркетинг як делікатне задоволення людських потреб. Отже, в секторі культури маркетинг пов'язаний із полегшенням обміну послугами між культурною установою і споживачами, з тим, щоб можна було задовольнити певні соціальні потреби. Автори вважають, що в усіх організаціях є клієнти, незалежно від того, називають вони їх так чи ні. Публіка зазвичай є типовою групою клієнтів культурного закладу, однак не слід забувати про меценатів, постачальників, співробітників, художників, волонтерів, культурні фонди й інші організації індустрії культури.

Перші наукові роботи, повністю присвячені питанням маркетингу в культурі, були опубліковані в 1980-тих років: «Marketing the Arts» за редакцією М. Мокви (1980 рік), Дж. Мелілло «Market the Arts!» (1983 рік), керівництво з маркетингу мистецтв «Guide to Arts Marketing» К. Діггла (1986 рік) [3–5].

К. Діггл [3] зазначив, що головною метою маркетингу в культурі є отримати достатню кількість клієнтів для продукту, тобто творіння художника, що, зі свого боку, призведе до досягнення кращих фінансових результатів. Визначення К. Діггла ставить художника і його продукт у центр маркетингу. Основний акцент був зроблений на забезпеченні контакту між художником, його мистецтвом і споживачем. К. Діггл зазначає, що, на відміну від комерційного сектора (включно з індустрією культури), який створює продукт відповідно до очікувань замовника, у випадку державних установ культури продукт спочатку створюється художником, і тільки потім шукаються відповідні клієнти. Отже, метою маркетингу у сфері культури є не задоволення конкретних зумовлених потреб клієнта, а охоплення аудиторії, яка високо оцінить роботу художника. На думку К. Діггла, кінцева мета маркетингу в культурі є, імовірно,

ніше, художнього, ніж фінансового характеру. Такий підхід видається доцільним для ряду закладів культури, однак він не має широкого застосування у випадку культурних індустрій, які не можуть розраховувати на підтримку з державного бюджету або на місцеву підтримку, і їх діяльність повинна здійснюватися на основі економічного розрахунку.

Визначення, розроблене М. Моквою [4], йде тим самим шляхом: – роль маркетингу полягає не в тому, щоб вказувати художнику, як створювати мистецтво, а в забезпеченні контакту між художником і відповідною аудиторією. Отже, маркетинг у цьому сенсі пов'язаний із полегшенням обміну послугами між культурним суб'єктом і споживачами, щоб можна було задовольнити певні соціальні потреби. Мета маркетингу полягає в тому, щоб краще пізнати клієнтів і розпізнати їх бажання, щоб мати можливість задовольнити їх, створивши відповідну пропозицію. Слід додати, що ці потреби повинні задовольнятися в такий спосіб, щоб забезпечити розвиток культурного закладу і привести до поліпшення його фінансових результатів. Отже, дуже важливою маркетинговою метою є розвиток продажів, яким у разі культурних заходів часто нехтують.

О. Пучкова [6] зазначає, що роль маркетингу в культурному секторі повинна враховувати художні передумови та економічні цілі.

Водночас серед причин впровадження маркетингових концепцій у секторі культури важливу роль відіграє розвиток інформаційних і комунікаційних технологій, що відкривають нові можливості для створення і поширення культурних товарів і послуг, а також для інформування споживачів культури про відповідні цінності.

Викладення основного матеріалу дослідження. Відповідно до класичної концепції маркетингу, продукт, як-от театральна вистава, симфонічний концерт або кінофестиваль, повинен створюватися з урахуванням глядачів або слухачів, яких ми хочемо переконати придбати квитки. Однак це не може призвести до витіснення репертуару інноваційних творів або цінних, але менш популярних серед аудиторії [7].

Є дослідники, які вибрали інший погляд: якби глядачам доводилося вирішувати, наш світ мистецтва ставав би все більш тісним і стерильним. Глядачів потрібно залучати, заохочувати або навіть примушувати до нових художніх вражень. Цей аспект життя занадто серйозний, щоб його можна було довірити нехудожникам [8]. Тому необхідно примирити ці два крайні погляди і знайти баланс між уподобаннями аудиторії, з одного боку, і потребами артистів з іншого.

Реальний внесок маркетингу (окремих концепцій маркетингу) у сектор культури може полягати у сприянні цьому процесу. Установам культури часто доводиться жертвувати короткостроковою задоволеністю клієнтів заради довгострокових вигод, які вони можуть запропонувати публіці. Отже, роль маркетингу в цьому контексті зводиться до «делікатного задоволення соціальних потреб» [9].

Прийняття певної концепції маркетингу і зосередження уваги на потребах клієнтів не завжди означає надання клієнтам продуктів, які очікуються зараз, але також розуміння потреб і побажань клієнтів в осяжному майбутньому і пошук способів ефективного досягнення цілей організації в короткостроковій і довгостроковій перспективі [10].

Продукти у сфері культури не завжди створюються так само, як інші продукти, виготовлені для того, щоб бути розміщеними на ринку і задовольняти потреби споживача. Наприклад, твір мистецтва, як і все творче зусилля, стає об'єктом обміну за певних умов, тобто, коли створюється ринковий попит на надання такого конкретного продукту. В інших випадках твір мистецтва створюється без умови, що він стане предметом продажу [11].

Товари і послуги у сфері культури та її галузей часто є товарами вищого порядку, тому необхідна відповідна діяльність із поширення інформації. Маркетинговий підхід, повністю оснащений правильними інструментами, може бути просто компетентним методом комплексного поширення. Цей підхід розвивається поряд із появою нових просторів та елементів, і ми можемо стати свідками його позитивного впливу на розвиток культурного сектора, а отже, – на соціально-економічний розвиток [12].

Прийняття принципів маркетингу установами культури і компаніями в індустрії культури не означає, що ми можемо застосовувати до них одну й ту ж саму маркетингову концеп-

цію. Специфіка продуктів, пропонованих установами культури, часто призводить до ситуації, в якій орієнтація на продукт має пріоритет над орієнтацією на ринок. Схоже, що у випадку установ, що створюють твори мистецтва (основна художня діяльність), це правильний фокус (інакше ми маємо справу не з мистецтвом, а, імовірно, з розвагою). Однак ситуація виглядає інакше щодо установ, які поширюють твори мистецтва (інші основні види художньої діяльності), де предметом обміну переважно є безперечні твори мистецтва. Тут, не завдаючи шкоди самому художньому твору, споживачі можуть брати участь у розробці пропозиції, призначеної для них, або, нарешті, культурних індустрій, які не є некомерційними організаціями, їх діяльність є суто комерційного характеру [13].

Взаємозв'язок між методом фокусування на продукті / ринку і типом організації в секторі культури представлено на рис. 1. За умови інституційних творців (основна художня діяльність), а також деяких установ, що поширюють культуру (інша основна художня діяльність – авангардні театри, музеї сучасного мистецтва), ми стикаємося з фокусом на продукті, в якому відправною точкою є продукт або художнє творіння.

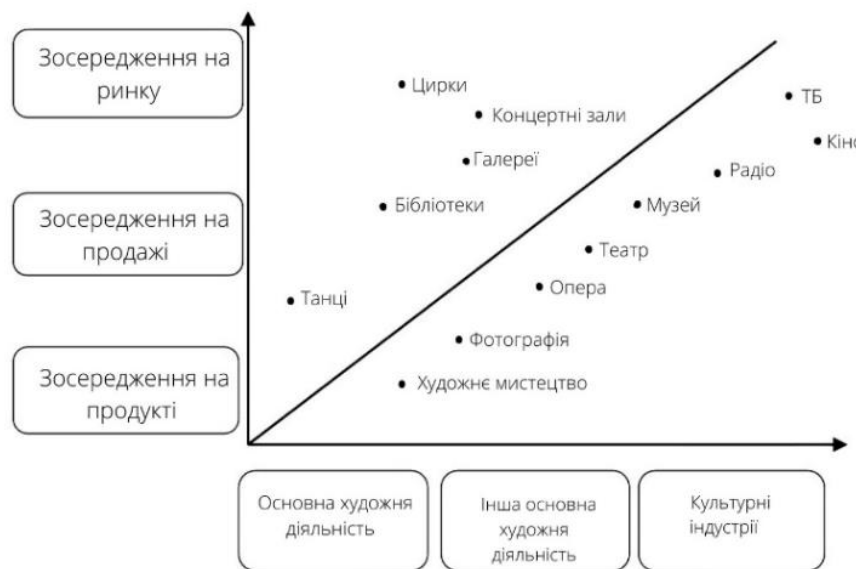


Рис. 1 – Взаємозв'язок між методом фокусування на продукті / ринку і типом організації в індустрії культури [10]

Продукт підлягає перевірці ринком (підлягає оцінці аудиторією культурних установ), але перед цим він зустрічається з думкою спільноти художників, критиків і мистецтвознавців. Ці думки надають авторам цінну інформацію, яка може вплинути або не вплинути на кінцеву форму продукту, пропонованого покупцям. Інформація збирається в інформаційній системі, що належить культурній компанії (скоординованій команді людей, видів діяльності та інструментів), метою якої є виробництво, зберігання та використання даних, отриманих внаслідок маркетингових досліджень [10].

Відправною точкою для культурних установ і компаній у культурній індустрії в цій моделі є не продукт, а ринок – потреби клієнтів. Організації, ґрунтуючись на попередніх дослідженнях ринку, отримують інформацію, наприклад, про переваги для споживачів щодо пропозиції, їх очікування щодо ціни, методів поширення, типу інформації про продукт, який очікує споживач, або про персонал. Ця інформація зберігається в маркетинговій інформаційній системі, де вона піддається аналізу, внаслідок якого організація отримує цінні знання, необхідні для подальших дій. На підставі отриманої інформації проводиться сегментація ринку. Потім, керуючись очікуваннями і потребами клієнта, готується відповідна пропозиція, а також заходи з комплексного маркетингу. Після розробки відповідних функціональних стратегій продукт виводиться на ринок.

Отже, завданням директорів культурних організацій є проведення політики формування культурної пропозиції в такий спосіб, щоб концерти, вистави, виставки та ін., підготовлені

для широкої аудиторії, також дали змогу фінансувати вистави, концерти та виставки, умовно кажучи, «важкі», часто авангардні й інноваційні. Така політика формування пропозиції може використовувати методи маркетингового портфеля, зокрема й матрицю McKinsey, де критерієм для поділу продуктів на групи є їх привабливість, з одного боку, і конкурентна ситуація (у цій галузі мистецтва), з іншого. Ринкові критерії вибору репертуару повинні бути підкріплені (доповнені) художніми критеріями, і тільки тоді можна визначити концерти, вистави та виставки, які відіграють фундаментальну роль у досягненні фінансового доходу [14].

Метою маркетингової діяльності в секторі культури має бути:

1) дослідження ринку культури для оцінки ситуації, на основі якої можна визначити економічну політику, характер культурних організацій і пропозицію, тобто структуру ринку програм і продуктів культурних установ і культурних індустрій;

2) розширення культурної аудиторії (клієнти, потенційна аудиторія), просування конкретних установ, проєктів або художніх творів, а також надання актуальної фактичної інформації про програми (автори, виконавці, твори та ін.) у межах різних проєктів управління культурою. Ці заходи спрямовані на пробудження інтересу потенційних клієнтів, щоб у майбутньому вони стали постійними споживачами пропозиції закладів культури;

3) досягнення максимально можливого доходу, що в разі державних установ культури зменшить залежність від фінансових установ;

4) побудова довгострокових відносин із донорами, волонтерами, художниками та іншими зацікавленими групами;

5) підвищення почуття автономії в роботі, коли її результати стануть помітнішими і всередині організації, і для широкого кола споживачів; авторитет також зростає, а зовнішній і внутрішній імідж організації покращиться;

6) незалежність і збільшення доходу сприятимуть зростанню самосвідомості співробітників, посиленню стимулів до праці. Усі ці фактори є дуже важливими елементами управління людськими ресурсами, які впливають на ефективність і результативність роботи закладів культури, бізнесу та індустрії культури загалом [15].

Отже, маркетинг у культурі розглядається на двох рівнях:

1. Маркетинг культури – здійснення діяльності з виробництва і продажу товарів або послуг у галузі культури із застосуванням принципів маркетингу. Це стосується установ культури, як-от культурні центри, кінотеатри, театри, музеї, концертні зали, бібліотеки.

2. Маркетинг із використанням культури – використання будь-якою компанією іміджу установи культури у стратегії спілкування зі своїми клієнтами (наприклад, Volvo як компанія, яка будує свій імідж на основі елементів довговічності, безпеки та екології, спонсорує філармонічний оркестр Готенберга з 1979 року [16]. Ця частина маркетингу у сфері культури зазвичай називається культурним спонсорством.

Найбільш поширеними запереченнями, з якими стикаються консервативні особи, які приймають рішення в установах культури, є такі:

1) «у нас хороший продукт, тому нам не потрібно докладати маркетингових зусиль», однак ця ідея застаріла. Нині клієнти закладів культури мають набагато ширший вибір розваг, ніж вони мали навіть десять років тому, тому вони можуть вибирати з безлічі пропозицій;

2) «ми знаємо нашу аудиторію, тому немає необхідності визначати ринок, на якому ми працюємо. Усі люди належать нашому ринку», але дослідження показують, що значна кількість менеджерів із культури визнають, що споживачами закладів культури має бути все суспільство, а цільовою групою пропозицій установ повинні бути всі;

3) агресивні маркетингові методи не повинні використовуватися під час просування культури – «ми повинні бути скромними і уникати хвастощів»;

4) «маркетинг аморальний, а справжні культурні цінності завжди будуть гідно оцінені», але звинувачення в аморальності виникає з фундаментального нерозуміння концепції маркетингу. Це часто формулюється саме так, оскільки маркетинг розглядається як маніпулювання клієнтами з метою переконати їх купувати продукти, які їм насправді не потрібні. Джерело цього заперечення полягає в неправильному розумінні різниці між маркетингом і збутом [3].

Незважаючи на всі заперечення, можна визначити, що установи культури повинні прагнути до впровадження принципи маркетингу. Якщо потенційна аудиторія не з'явиться, тому що вона вибере більш привабливі і, можливо, також менш дорогі форми дозвілля, установа культури рано чи пізно зіткнеться з дилемою зниження відвідування та банкрутства. Тому, усвідомлюючи такий стан справ, установи культури все частіше вважають за краще фокусувати свою діяльність на споживачах.

Маркетингова діяльність в індустрії культури може стати більш результативною, якщо реалізувати такі пропозиції: у штатному розкладі передбачити посаду маркетинг-директора (на базі інформаційно-презентаційного відділу) для постійного аналізу ринкової ситуації і можливих коливань попиту; вивчати тенденції розвитку ринку сценічного мистецтва; визначати стратегії на перспективу; прогнозувати обсяг продажу та забезпечення реалізації квитків; збирати маркетингову інформацію та оцінки політики конкурентів; проводити опитування і аналіз думки глядацької аудиторії; формувати глядацький попит і стимулювати відвідуваність; розроблявати гнучку цінову політику; раціонально складати репертуарний план; організовувати рекламні кампанії; готувати нові вистави (заходи), зокрема і для молодіжної аудиторії, із залученням молодих акторів, не боятись експериментувати; покращувати сервіс для глядачів (наприклад, за рахунок розширення парковки для автомобілів).

Висновки. Маркетинг в індустрії культури є шляхом задоволення потреб послуг культурного характеру та дозвілля у споживачів зі врахуванням художніх передумов та економічних цілей самих закладів. Маркетинг в індустрії культури має знайти баланс між орієнтацією на споживачів та на продукт з урахуванням часу: короткострокова задоволеність відвідувачів чи довгострокові вигоди закладів культури.

Маркетинг індустрії культури є одним зі шляхів виведення багатьох закладів із кризової ситуації. Економія на маркетингових дослідженнях себе не виправдовує, оскільки витрати, викликані хибними рішеннями, бувають більш значними. Ефективне впровадження в роботу організацій сфери культури принципів маркетингу сприятиме розв'язанню нагальних соціально-економічних проблем галузі.

В індустрії культури сьогодні перемагає не лише якість або новизна, а й уміння займати певну позицію в інформаційному просторі, де точиться боротьба за популярність, увагу та прихильність публіки. Організації культури, які здійснюють свою діяльність на базі технологій маркетингу, стають для споживачів цікавішими. Стійка репутація та імідж установи культури, увага з боку ЗМІ викликають зацікавленість спонсорів та меценатів.

Abstract. The paper examines the theoretical foundations of the introduction of marketing activities into the cultural environment and identifies the specifics of managing the marketing activities of institutions of the cultural industry. It was determined that marketing in the culture industry is a way to satisfy the needs of consumers in cultural and leisure services; it does not aim to find a balance between customer and product orientation (short-term visitor satisfaction or long-term benefits).

Marketing of the culture industry is one of the ways to bring the industry out of a crisis situation: quality, novelty, the ability to occupy a certain position in the information space, where there is a struggle for popularity, attention and affection of the public, determine the stable reputation and image of the institution, attention from the mass media, and the interest of sponsors and patrons.

Keywords: marketing in the culture industry, consumer needs, consumer orientation, product orientation, promotion, information policy.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. Москва: Классика-XXI, 2004. 688 с.
2. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / пер. с англ. Л. Мочалова, под ред. М. Наймарк. СПб.: Издатель Васин А. И., 2004. 256 с.
3. Diggle K. Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as they apply to the arts. Rhinegold Publishing Ltd, 1984. 256 p.
4. Mokwa M. P., Dawson W. M., Prieve E. A, Marketing the Arts. New York: Praeger, 1980. 286 p.
5. Melillo J. Market the Arts! New York: Foundation for the Extension and Development of the American Professional Theatre, 1983. 287 p.
6. Пучкова Е. И. Маркетинг в сфере театрального искусства. *Маркетинг в России и за рубежом*. 1998. № 1(4). С. 94–100.

7. Шубіна О. А., Назаров П. В. Организация менеджмента и маркетинга в региональном музее. *Справочник руководителя учреждения культуры*. 2011. № 9. С. 17–35.
8. Дымникова А. И. Философия и технология маркетинга в культуре. *Справочник руководителя учреждения культуры*. 2008. № 11. С. 28–39.
9. Потемкина О. Маркетинг исполнительских искусств: динамика развития и отличительные черты. *Сцена*. 2006. № 5(43). С. 55–56.
10. Акімов Д. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз). *Культура і сучасність* № 1. 2019. DOI: 10.32461/2226-0285.1.2019.179648.
11. Іванова О. Маркетинг мистецтва. Виконує мистецька періодика. *Проблеми сучасного літературознавства*. 2014. Вип. 19. С. 18–30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prsl_2014_19_4
12. Моголова А. Ю., Соловейчик В. А. Особливості розвитку маркетингу у сфері культури та мистецтв. Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара, 2016.
13. Економічна привабливість української культури. Аналітична доповідь. Київ: ФОП Лопатіна О. О., 2019. 112 с.
14. Федець І. Що принесе 2020 рік креативному сектору економіки. *Економічна правда*. 09.01.2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/01/9/655579/>
15. Фірсова С. Г., Ситницький М. В., Маркетинг у сфері культури: навчально-методичний комплекс для студентів спеціальності «Культурологія». Київ. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2015. 80 с.
16. Харчишина О. Маркетинг для митців: поради на час кризи і не тільки. *Житомир.info*. 02.12.2020. URL: https://www.zhitomir.info/post_2813.html

УДК 336.77

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ОЦІНКА СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ В БАНКАХ УКРАЇНИ

Н. О. Кучер, Л. В. Юрчишена

Анотація. У статті розглянуто теоретико-правові положення споживчого кредитування в банках України, проведено аналіз чутливості банківського сектору споживчого кредитування до зовнішніх та внутрішніх факторів, здійснено його критичну оцінку.

Ключові слова: споживчий кредит, кредитний портфель, кредитування, політика банків.

Постановка проблеми. Споживче кредитування є одним із найпоширеніших видів кредиту в економічно розвинених країнах світу. Цей вид кредиту не лише задовольняє споживчі потреби населення, а і впливає на економіку країни, адже підвищує попит на товари та послуги, що є надходженням грошового потоку до бюджету країни шляхом стягнення податків. Завдяки збільшенню обсягів кредитування покращується відношення обсягів споживчих банківських кредитів до ВВП, що досягає рівня розвинених країн. Банки мають змогу не тільки ефективно працювати, а й покращувати політику щодо обслуговування фізичних осіб, що позитивно впливатиме на фінансові результати їх діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми розвитку споживчого кредиту у своїх працях досліджували українські вчені Г. Панова, В. Сусіденко, Л. Добрик, Б. Івасів, С. Мочерний, Л. Тришак, А. Ковальчук, М. Туган-Барановський та іноземні вчені А. Сміт, Р. Котер, Дж. Сінкі, Т. Тук та інші.

Метою статті є визначення теоретико-правових засад споживчого кредитування та критична оцінка споживчого кредитування у банках України.

Виклад основних результатів дослідження. У сучасному світі велику роль в економічній системі відіграють фінансові інститути, адже їх діяльність відображає ефективність економіки держави загалом. Фінансові установи надають тимчасово вільні грошові ресурси тим суб'єктам, які мають цю потребу для реалізації своїх цілей. Вони провадять значну фінансову діяльність, але найбільша їх дохідність саме від кредитних послуг. Кредитна система включає в себе банки, кредитні спілки, ломбарди – це перелік основних кредиторів, які надають кошти фізичним особам на споживчі цілі для купівлі цінних товарів, навчання, відпочинку, лікування тощо [1].

Для визначення теоретико-правових засад варто розглянути підходи вчених до цього поняття, які представлені в таблиці 1: