

ISSN 2307-5740
DOI 10.31891/2307-5740

Науковий журнал

ВІСНИК

Хмельницького
національного
університету

Економічні науки

2022, № 6 Том 1

Scientific journal

HERALD

of Khmelnytskyi National University

Economic sciences

2022, Issue 6 Part 1

Хмельницький 2022

ВІСНИК

Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки

Затверджений як фахове видання (перереєстрація), група «Б»

Наказ МОН 28.12.2019 №1643

Засновано в липні 1997 р.

Виходить 6 разів на рік

Хмельницький, 2022, № 6 Том 1 (312)

Засновник і видавець: Хмельницький національний університет
(до 2005 р. — Технологічний університет Поділля, м. Хмельницький)

Наукова бібліотека України ім. В.І. Вернадського http://nbuy.gov.ua/j-tit/Vchnu_ekon

Журнал включено до наукометричних баз:

Index Copernicus <https://journals.indexcopernicus.com/search/details?id=7040>

Google Scholar <http://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=nDupjDAAAAAJ>

CrossRef <http://doi.org/10.31891/2307-5740>

Головний редактор Григорук Павло Михайлович, д. е. н., професор, завідувач кафедри автоматизованих систем та моделювання економіки Хмельницького національного університету

Заступник головного редактора. Нижник Віктор Михайлович, д. е. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, проректор з науково-педагогічної роботи

Голова редакційної колегії серії «Економічні науки» Хмельницького національного університету

Відповідальний секретар Кравчик Юрій Васильович, к. е. н., начальник відділу інтелектуальної власності та трансферу технологій Хмельницького національного університету

Члени редколегії серії «Економічні науки»

Альохін О. Б., д. е. н.; Білик В. В., д. е. н.; Васильківський Д. М., д. е. н.; Вівчар О. І., д. е. н.; Ведерніков М. Д., д. е. н.; Вишковська Зофія, д. е. н. (Польща); Гавловська Н. І., д. е. н.; Геєць В. М., д. е. н.; Гончар О. І., д. е. н.; Григорук П. М., д. е. н.; Джалагонія Давід, проф. (Грузія); Дихаминджия Ірма, д. е. н. (Грузія); Диха М. В., д. е. н.; Єпіфанова І. Ю., д. е. н.; Івашків І. М., к. е. н.; Журба І. Є., д. е. н.; Завгородня Т. П., д. е. н.; Замазій О. В., д. е. н.; Євдокимов В. В., д. е. н.; Йохна М. А., д. е. н.; Король С. В., к. е. н.; Кравчик Ю. В., к. е. н.; Ковальчук С. В., д. е. н.; Кулинич Р. О., д. е. н.; Лук'янова В. В., д. е. н.; Ляшенко О. М., д. е. н.; Любохинець Л. С., д. е. н.; Матюх С. А., к. е. н.; Мікула Н. А., д. е. н.; Микитенко В. В., д. е. н.; Мороз О. В., д. е. н.; Несторенко Т. П., проф. (Польща); Нижник В. М., д. е. н.; Олуйко В. М., д. н. держ. упр.; Орлов О. О., д. е. н.; Поліщук І. І., д. е. н.; Прямухіна Н. В., д. е. н.; Рудніченко Є. М., д. е. н.; Семикіна М. В., д. е. н.; Скоробогата Л. В., к. е. н.; Стадник В. В., д. е. н.; Тельнов А. С., д. е. н.; Ткаченко І. С., д. е. н.; Троїцьковські Гадеуш, к. е. н. (Польща); Тюріна Н. М., к. е. н.; Філіппова С. В., д. е. н.; Хрущ Н. А., д. е. н.; Церуйова Тетяна, д. е. н. (Словакія); Череп А. В., д. е. н.; Чорна Л. О., д. е. н.

Технічний редактор

Кравчик Ю. В., к. е. н.

Редактор-коректор

Броженко В. О.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Хмельницького національного університету,
протокол № 06 від 29.12.2022

Адреса редакції: Україна, 29016,
м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11,
Хмельницький національний університет
редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету"
☎ (0382) 67-51-08
e-mail: visnyk.khnu@khmnu.edu.ua
web: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik>

Зареєстровано Міністерством юстиції України.
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 24921-14861ПР від 12 липня 2021 року (перереєстрація)

© Хмельницький національний університет, 2022
© Редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету", 2022

ЗМІСТ

ІРИНА ПРИХНО, ЛАРИСА ПРОДАНОВА МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ СПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	7
ВАЛЕНТИНА СТАДНИК, НАТАЛІЯ ЯЦЮК, ОЛЕНА ГОНЧАРУК, ВІТАЛІЙ ЙОХНА, АНДРІЙ ГОНЧАРУК ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК АРХІТЕКТУРА ПРОСТОРУ ІННОВАЦІЙ В ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ	15
СВІТЛАНА КОВАЛЬЧУК, ЄВГЕНІЯ ЗАБУРМЕХА, ОЛЬГА ШЕМЧУК ФОРМУВАННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД НА ТЕОРІЮ І ПРАКТИКУ МАРКЕТИНГУ	23
ВІКТОРІЯ ВАСЮТА, АЛІНА КАЛЕМБЕТ, ЄВГЕНІЯ ГВОЗДЕЦЬКА ОСОБЛИВОСТІ МАРКУВАННЯ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ	30
ОЛЬГА ГРОМОВА, АНАСТАСІЯ АБДУЛЛАСВА, ВАЛЕРІЯ ШПАК ВПЛИВ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	35
ЛЮДМИЛА ШАТАЛОВА КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОБОЧОЇ СИЛИ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	39
ЮЛІЯ НІКОЛЬЧУК, ОКСАНА ЛОПАТОВСЬКА ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ У СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	44
ЄВГЕНІЯ МЕНДЕЛА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЛІСОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	50
ЮЛІЯ КОТЕЛЬНИКОВА РОЗВИТОК E-COMMERCE: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД	61
СВІТЛАНА ДЖЕРЕЛЕЙКО ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ У СИСТЕМІ ЗМІЦНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	67
ЛІНА АРТЕМЕНКО, НАТАЛІЯ РИЖИКОВА, ВЛАДИСЛАВ ЛАГОДІЄНКО СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ ДОВГОСТРОКОВОЇ ЦІННОСТІ БІЗНЕСУ	75
ІННА БОЙЧУК ЗМІНИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА B2B РИНКУ	83
АНДРІЙ ЯКІВЧЕНКО ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: ДОВОЄННИЙ ПЕРІОД ТА ЗА УМОВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	88
ВЕНЬЛЯН ЧЖОУ, ЛАРИСА РУДЕНКО-СУДАРЄВА ЕКОНОМІЧНИЙ БАЗИС ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ КНР З ІНДІЄЮ ЯК ПОТЕНЦІЙНИМ ПАРТНЕРОМ У ПЛОЩИНІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНІЦІАТИВИ «ОДИН ПОЯС, ОДИН ШЛЯХ»	94
СЕРГІЙ МОРОЗ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ	102
ІРИНА АНГЕЛКО РОЛЬ І МІСЦЕ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У СТРУКТУРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	110
ІВАН БЛАГУН, ІРИНА РУМЯНЦЕВА ТРЕНДИ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	115
ОЛЕНА ХАРУН, ЛЕСЯ ГРИЦИНА ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ЛОГІСТИЧНОЇ СФЕРИ	124
НАТАЛІЯ ПАНЬКІВ, НАЗАР ДРОЗД ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	130
СЕРГІЙ ПОПЕЛЬ, ОКСАНА ЯКОВЕНКО АНАЛІЗ РИЗИКІВ БЕЗПЕКИ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЇ, ЩО ПОДАЄТЬСЯ В ЗАГАЛЬНІЙ ДЕКЛАРАЦІЇ ПРИБУТТЯ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ	146
МИКОЛА РУДЕНКО, ДІМІТРІЙ ЛАКУТІН ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ	152
ВІКТОРІЯ ВАСЮТА, АНАСТАСІЯ ПУТРЯ, ВЛАДИСЛАВ ПИВОВАРОВ СТАН РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	160

ОКСАНА ГОЛУБОВСЬКА СЕГМЕНТИ АУДИТОРІЙ ТА МОЖЛИВОСТІ ТАРГЕТИНГУ В GOOGLE ADS	165
ЗІНАІДА АНДРУШКЕВИЧ, РУСЛАН БОЙКО, ВІТАЛІЙ НЯНЬКО КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД В ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ТА УПРАВЛІННІ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	169
ОЛЕКСАНДРА МАНДИЧ, НАТАЛЯ БАБКО, МАРГАРИТА ЛИШЕНКО, ЛІЛІЯ ХАРЧЕВНИКОВА ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ РОЗВИТКУ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ	174
ГАЛИНА МАЗУР, ДМИТРО МАЗУР, ОЛЕКСАНДР МАЗУР ТРАКТУВАННЯ, ЦІЛІ ТА ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	178
ВІКТОРІЯ БІЛІК, ОЛЬГА ЧЕРНЯВСЬКА, АННА ВОЙНІКОВА МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	184
ІВАННА СИДОРЧУК РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	190
СВІТЛАНА КУЛАКОВА, ОКСАНА ЖИТНИК ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ТА Е-COMMERCE ЯК ЇЇ СКЛАДОВА	196
ОЛЕНА ЧУРІКАНОВА, ОКСАНА ДЕНИСЕНКО ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА – МАЙБУТНЄ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ	202
ДМИТРО САПОЖНИК, ЛЕСЯ ПЕЛИК ПОСТАНОВКА ПИТАНЬ ЩОДО ПРИЗНАЧЕННЯ МИТНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ З МЕТОЮ КОНТРОЛЮ ПРАВИЛЬНОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ ЗА ТН ЗЕД	208
ЄВГЕН РУДНІЧЕНКО, НАТАЛЯ ГАВЛОВСЬКА, ОЛЕГ АЛЕКСІЄНКО, ВЛАДИСЛАВ КАРАБАЄВ ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА МІСТА ТА СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ	213
ВОЛОДИМИР ПАНЧЕНКО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТА КОНКУРЕНТНИМИ ПОЗИЦІЯМИ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ: МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ЧИННИКІВ ІНСТИТУЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА	219
ЛЮДМИЛА ЛАРКА ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	224
НАТАЛІЯ АНТОШКОВА ПЕРСПЕКТИВИ ІНКОРПОРУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПРОГРАМУВАННЯ ВРАЖЕНЬ СПОЖИВАЧІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	228
ВІТАЛІЙ ГУРИН, ВІКТОР ЛОПАТОВСЬКИЙ ЗАСОБИ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТА ЗМІЦНЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	234
ОЛЬГА ПАВЛИКІВСЬКА, ЕВЕЛІНА КАМИШНИКОВА, ЛЕСЯ ГАЛИНЯК ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПОТОКІВ В МЕБЛЕВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ	241
СВІТЛАНА ОНИЩЕНКО, ОЛЕКСАНДРА МАСЛІЙ, АННА ДРІБНА ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА КРИТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ	249
ЛЮБОМИР МАТІЙЧУК МОДЕЛЬ РЕГУЛЮВАННЯ ДОТРИМАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ В СФЕРІ ЗАСТОСУВАННЯ ВІДНОВЛЮВАЛЬНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ В УКРАЇНІ	259

РЕЦЕНЗІЯ НА МОНОГРАФІЮ

ВАСИЛЬЦІВ ТАРАС ГРИГОРОВИЧ РЕЦЕНЗІЯ НА МОНОГРАФІЮ ЗА РЕД. РУЩИШИН Н. М. «ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРИКЛАДНІ ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТРУКТУРНОГО РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ»	271
МАНДИЧ ОЛЕКСАНДРА ВАЛЕРІЙВНА РЕЦЕНЗІЯ НА МОНОГРАФІЮ «СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРІЇ, КОНЦЕПЦІЇ, РЕАЛІЗАЦІЯ» [MODERN MANAGEMENT: THEORIES, CONCEPTS, IMPLEMENTATION. MONOGRAPH. EDITORS: MARIAN DUCZMAL, TETIANA NESTORENKO.....	272

CONTENCE

IRYNA PRIKHNO, LARYSA PRODANOVA METHODICAL APPROACHES TO ASSESSING THE LEVEL OF FINANCIAL CAPACITY OF TERRITORIAL COMMUNITIES	7
VALENTYNA STADNYK, NATALJA JATSJUK, OLENA GONCHARUK, VITALIY YOKHNA, ANDRIY GONCHARUK ORGANIZATIONAL CULTURE AS THE ARCHITECTURE OF THE SPACE OF INNOVATION IN TRANSFORMATION PROCESSES OF SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS	15
SVITLANA KOVALCHUK, YEUGENIYA ZABURMEKHA, OLGA SHEMCHUK FORMATION AND DEVELOPMENT TRENDS OF MARKETING IN UKRAINE: A MODERN VIEW OF THE THEORY AND PRACTICE OF MARKETING	23
VIKTORIIA VASIUTA, ALINA KALEMBET, YEUGENIA HVOZDETSKA PECULIARITIES OF GOODS LABELING IN UKRAINE	30
OLGA HROMOVA, ANASTASIYA ABDULLAEVA, VALERIYA SHPAK INFLUENCE OF ADVERTISING AS A MARKETING TOOL ON CONSUMER BEHAVIOR	35
LIUDMYLA SHATALOVA THE COMPETENCE POTENTIAL OF THE WORKFORCE UNDER THE INFLUENCE OF THE DIGITALIZATION OF THE ECONOMY	39
YULIIA NIKOLCHUK, OKSANA LOPATOVSKA FINANCIAL STRATEGY IN THE FINANCIAL MANAGEMENT SYSTEM OF ENTERPRISE	44
YEVHENIIA MENDELA INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE FOREST INDUSTRY OF UKRAINE	50
IULIIA KOTELNIKOVA E-COMMERCE DEVELOPMENT: FOREIGN EXPERIENCE	61
SVITLANA DZERELEIKO TOOLKIT FOR IMPROVING FINANCIAL RESULTS IN THE SYSTEM FOR STRENGTHENING THE ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE	67
LINA ARTEMENKO, NATALIA RYZHIKOVA, VLADISLAV LAGODIENKO STRATEGIC MANAGEMENT AS A TOOL FOR CREATING LONG-TERM BUSINESS VALUE	75
INNA BOYCHUK CHANGES OF THE MARKETING ENVIRONMENT IN ENTERPRISES FUNCTIONALITY ON THE B2B MARKET	83
ANDRII YAKIVCHENKO INNOVATIVE MARKETING OF INDUSTRIAL ENTERPRISES: THE PRE-WAR PERIOD AND UNDER THE CONDITIONS OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR	88
WENLIANG ZHOU, LARYSA RUDENKO-SUDARIEVA THE ECONOMIC BASIS OF INVESTMENT COOPERATION BETWEEN THE PRC AND INDIA AS A POTENTIAL PARTNER IN THE IMPLEMENTATION OF THE ONE BELT, ONE ROAD INITIATIVE	94
SERGIY MOROZ UNEMPLOYMENT IN UKRAINE: CONTEMPORARY CHALLENGES	102
IRYNA ANHELKO THE ROLE AND PLACE OF SMALL ENTREPRENEURSHIP IN THE STRUCTURE OF THE ECONOMY OF UKRAINE	110
IVAN BLAHUN, IRYNA RUMIANTSEVA TRENDS IN TOURIST FLOWS DURING THE PANDEMIC	115
OLENA KHARUN, LESIA HRYTSYNA THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION ON THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE BUSINESS MODELS IN THE LOGISTICS SPHERE	124
NATALIA PANKIV, NAZAR DROZD TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF EXTREME TOURISM IN UKRAINE	130
SERGII POPEL, OKSANA YAKOVENKO ANALYSIS OF SECURITY RISKS BASED ON THE INFORMATION PROVIDED IN THE GENERAL DECLARATION OF ARRIVAL IN THE EUROPEAN UNION	146
MYKOLA RUDENKO, DIMIRII LAKUTIN INNOVATIVE APPROACHES TO PERSONNEL MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF ENTERPRISES	152

VIKTORIYA VASIUTA, ANASTASIIA PUTRIA, VLADISLAV PIVOVAROV STATE OF SMALL BUSINESS DEVELOPMENT IN UKRAINE	160
OKSANA HOLUBOVSKA SEGMENTS OF AUDIENCES AND TARGETING OPPORTUNITIES IN GOOGLE ADS	165
ZINAYIDA ANDRUSHKEVYCH, RUSLAN BOIKO, VITALII NIANKO CUSTOMER-ORIENTED APPROACH IN BRAND FORMATION AND ADVERTISING MANAGEMENT ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE	169
OLEKSANDRA MANDYCH, NATALIA BABKO, MARGARITA LYSHENKO, LILIYA KHARCHEVNIKOVA FEATURES OF INTERNATIONAL TRANSFER OF TECHNOLOGIES IN THE MODERN REALITIES OF MANAGEMENT SYSTEMS DEVELOPMENT	174
GALINA MAZUR, DMYTRO MAZUR, OLEKSANDR MAZUR INTERPRETATION, GOALS AND MAIN TASKS OF THE PERSONNEL POLICY OF THE ENTERPRISE	178
VICTORIYA BILYK, OLGA CHERNYAVSKA, ANNA VOYNIKOVA MARKETING APPROACH TO MANAGEMENT OF TOURIST PRODUCT FORMATION	184
IVANNA SYDORCHUK THE ROLE AND FEATURES OF FINANCIAL PLANNING IN THE ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE	190
SVITLANA KULAKOVA, OKSANA ZHYTNYK DIGITIZATION OF THE ECONOMY OF UKRAINE AND E-COMMERCE AS ITS COMPONENT	196
OLENA CHURIKANOVA, OKSANA DENYSENKO CIRCULAR ECONOMY – THE FUTURE OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT	202
DMYTRO SAPOZHNYK, LESIA PELYK RAISING QUESTIONS ABOUT THE APPOINTMENT OF CUSTOMS EXPERTISE IN ORDER TO CONTROL THE CORRECT CLASSIFICATION OF GOODS UNDER HS	208
YEVHENII RUDNICHENKO, NATALIYA HAVLOVSKA, OLEG ALEKSIENKO, VLADISLAV KARABAEV ECONOMIC SECURITY OF THE CITY AND BUSINESS SUBJECTS: INTERCONNECTION AND INTERDEPENDENCE	213
VOLODYMYR PANCHENKO MANAGEMENT OF THE DEVELOPMENT AND COMPETITIVE POSITIONS OF BUSINESS ENTITIES: MODELING THE INFLUENCE OF THE FACTORS OF THE INSTITUTIONAL ENVIRONMENT	219
LUDMILA LARKA DIAGNOSTICS OF THE EFFICIENCY OF MARKETING RESEARCH IN AN ANTI-CRISIS MANAGEMENT SYSTEM	224
NATALIYA ANTOSHKONA PROSPECTS OF INCORPORATING THE CONCEPT OF PROGRAMMING CONSUMER EXPERIENCES IN THE RESTAURANT BUSINESS	228
VITALII HURYN, VIKTOR LOPATOVSKYI MEANS OF IMPROVING THE FINANCIAL CONDITION AND STRENGTHENING THE FINANCIAL COMPONENT ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE	234
OLHA PAVLYKIVSKA, EVELINA KAMYSHNYKOVA, LESIA HALYNIAK THE PECULIARITIES OF THE FORMATION AND FUNCTIONING OF LOGISTICS FLOWS IN THE FURNITURE INDUSTRY	241
SVITLANA ONYSHCHENKO, OLEKSANDRA MASLII, ANNA DRIBNA ASSESSMENT OF THE FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY OF A CRITICAL INFRASTRUCTURE ENTERPRISE	249
LIUBOMUR MATIICHUK THE REGULATORY MODEL OF COMPLIANCE WITH THE EFFICIENCY OF THE ENERGY SECURITY SYSTEM IN THE SPHERE OF APPLICATION OF RENEWABLE ENERGY SOURCES IN UKRAINE	259

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-1](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-1)

УДК 336.1:352]-047.44(477)

Ірина ПРИХНО

Черкаський державний технологічний університет

<https://orcid.org/0000-0003-2922-5548>

e-mail: i.prikhno@chdtu.edu.ua

Лариса ПРОДАНОВА

Черкаський державний технологічний університет

<https://orcid.org/0000-0003-4280-6013>

e-mail: l.prodanova@chdtu.edu.ua

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ СПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

У статті проаналізовано бюджети територіальних громад у 2019-2022 роках, зокрема, доходи загального фонду і видатки загального фонду. З'ясовано, що доходи бюджетів територіальних громад формуються швидшими темпами, ніж витрачаються фінансові ресурси. Виконано узагальнення навчальних методичних положень щодо діагностики бюджетної ефективності територій, на основі чого схематично представлено систему існуючих напрямів діагностики, критеріїв і показників. Проаналізовано чинні методи оцінки фінансової спроможності територіальних громад. Досліджено алгоритм розрахунку інтегрального індексу розвитку потенціалу територіальної громади. Виконано розрахунки фінансової спроможності територіальних громад за різними методиками на прикладі територіальних громад Черкаської області. Виявлено, що зазначені методики не дозволяють кількісно виміряти рівень фінансової спроможності та прорахувати відсоток зростання фінансової спроможності територіальної громади. Запропоновано напрями удосконалення методичних підходів до оцінки рівня фінансової спроможності територіальних громад.

Ключові слова: децентралізація, територіальна громада, бюджет, фінансова спроможність, індикатор розвитку території, діагностика.

Iryna PRIKHNO, Larysa PRODANOVA

Cherkasy State Technological University

METHODICAL APPROACHES TO ASSESSING THE LEVEL OF FINANCIAL CAPACITY OF TERRITORIAL COMMUNITIES

The article analyzes the budgets of territorial communities in 2019-2022, in particular, the revenues of the General Fund and the expenditures of the general fund. It has been found that the revenues of territorial community budgets are generated at a faster rate than financial resources are spent.

Generalization of educational methodological provisions on the diagnosis of budget efficiency of territories was completed, on which a system of existing directions of diagnostics, criteria and indicators is schematically presented. The current methods of assessing the financial capacity of territorial communities, in particular, the methodology of measuring the financial capacity of the territorial communities of the regional centers of Ukraine during 2018-2021 (9 months) and the draft methodological recommendations for assessing the level of financial capacity of territorial communities were analyzed.

The algorithm for calculating the integral index of development of the potential of the territorial community is investigated, which provides for the calculation of indicators of development of territories.

Calculations of financial capacity of territorial communities according to different methods on the example of territorial communities of Cherkasy region were performed. The analysis of the level of financial capacity of the Cherkasy territorial community in 2021 found that the level of financial capacity of the Cherkasy territorial community corresponds to the optimal level, as evidenced by the generalized indicator of the level of financial capacity of 1.36.

It has been revealed that these techniques do not allow quantifying the level of financial capacity and calculating the percentage of increasing the financial capacity of the territorial community. The directions of improvement of methodological approaches to assessing the level of financial capacity of territorial communities are proposed.

Keywords: decentralization, territorial community, budget, financial capacity, territory development indicator, diagnostics.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Трансформаційні процеси, які відбуваються у розбудові нашої держави, спрямовані на посилення ролі органів місцевого самоврядування в Україні. Реформа фінансової децентралізації суттєво змінила адміністративно-територіальний поділ України, що пов'язано з реалізацією основної мети – створити умови для самостійного й фінансово незалежного функціонування територіальної громади. Ключова роль у функціонуванні територіальної громади належить органам місцевого самоврядування, повноваження яких значно розширилися. Таким чином, діяльність органів місцевого самоврядування спрямована на забезпечення територіальної громади достатнім обсягом фінансових ресурсів та оптимальне їх використання задля стабільного економічного розвитку. Дієвість і результативність реформи фінансової децентралізації можливо оцінити шляхом розрахунку рівня фінансової спроможності територіальної громади. Тому особливої актуальності набуває необхідність розробки методики проведення такого аналізу, що дало б можливість врахувати всі чинники, які мають як позитивний, так і негативний вплив на рівень фінансової спроможності територіальної громади, виявити проблеми та віднайти дієві напрями їх вирішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Серед дослідників, які займалися пошуком ефективних методик оцінки фінансової спроможності територіальних громад, можна виділити таких: В. Гевко, Т. Гордєєва, Б. Мершій, Г. Недопад, І. Онищук, Ю. Раделицький, О. Стащук, І. Форкун та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Враховуючи значну кількість напрацювань вітчизняних і зарубіжних вчених у напрямі розроблення методики оцінки рівня фінансової спроможності територіальних громад, важливо і необхідно систематизувати ці методики, виконати їх порівняльний аналіз та зробити висновки про результативність і достовірність отриманих результатів від застосування цих методик.

Формулювання цілей статті

Метою статті є виконання порівняльного аналізу існуючих методик оцінки рівня фінансової спроможності територіальних громад на прикладі їх застосування для окремої територіальної громади.

Виклад основного матеріалу

Реформа децентралізації розпочалася у 2014 році і знаходиться на завершальному етапі. У результаті децентралізації в період з 2015 по 2020 рр. було утворено 1070 об'єднаних територіальних громад шляхом добровільного об'єднання раніше існуючих громад. 12.06.2020 р. Кабінет Міністрів України видав 23 розпорядження про адміністративні центри та території територіальних громад областей [1], відповідно до яких було утворено 1470 територіальних громад, зокрема 31 територіальна громада на непідконтрольній території в межах Донецької та Луганської областей. Структура територіальних громад виглядає таким чином: 410 міських, 433 селищних, 627 сільських.

Зауважимо, що на території Черкаської області утворилося 67 територіальних громад відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України від 12.06.2020 р. № 728-р «Про визначення адміністративних центрів та затвердження територій територіальних громад Черкаської області» [2]. Але згодом, відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України від 12.08.2020 р. № 996 [3] Соколівську громаду Черкаської області було включено до Жашківської територіальної громади, у результаті чого на території Черкаської області стало 66 територіальних громад, а в Україні – 1469 територіальних громад.

Таким чином, було сформовано нову територіальну основу місцевого самоврядування.

Функціонування територіальних громад відбувається на основі сформованих бюджетів. Саме тому доцільно проаналізувати доходи і видатки територіальних громад (табл. 1).

Таблиця 1

Бюджети територіальних громад у 2019-2022 роках

Показник	2019 806 ОТГ	2020 872 ОТГ	2021 1439 ТГ	2022 (I пів) 1439 ТГ
Доходи загального фонду, млрд грн.	39,40	54,0	245,60	129,46
Надходження на 1 мешканця, тис. грн.	4,74	5,20	6,80	3,75
Видатки загального фонду, млрд грн.	57,0	72,6	307,40	143,73
Видатки на 1 мешканця, тис. грн.	6,86	6,99	8,51	4,17

Джерело: Складено авторами на основі [4–6]

Таким чином, з даних табл. 1 можна зробити висновки про значні темпи зростання як доходів загального фонду бюджетів територіальних громад (з 39,4 млрд грн у 2019 р. до 245,6 млрд грн у 2021 р., тобто на 206,2 млрд грн, або в 6,2 рази), так і видатків загального фонду територіальних громад (з 57,0 млрд грн у 2019 р. до 307,4 млрд грн у 2021 р., тобто на 250,4 млрд грн., або в 5,4 рази). Але порівняльний аналіз у такому розрізі не дає можливості зробити висновок про ефективні темпи нарощення дохідної частини окремої територіальної громади та темпи збільшення видатків територіальної громади, оскільки кількість територіальних громад постійно збільшувалася. Більш точну тенденцію до позитивного зростання дохідної і видаткової частин бюджету можна відслідкувати, порівнюючи надходження і видатки на 1 мешканця. Так, надходження на 1 мешканця збільшилися з 4,74 тис. грн у 2019 р. до 6,8 тис. грн у 2021 р., тобто на 2,06 тис. грн (на 43,5 %). В свою чергу, видатки на 1 мешканця збільшилися з 6,86 тис. грн у 2019 р. до 8,51 тис. грн у 2021 р., тобто на 1,65 тис. грн (на 24,1 %). Отже, підсумовуючи виконані розрахунки, можна констатувати, що доходи бюджетів територіальних громад формуються швидшими темпами, ніж витрачаються фінансові ресурси.

Задля визначення ефективності бюджету території та оцінки рівня фінансової спроможності територіальної громади необхідно застосувати певну методику, яка б містила систему показників, які у комплексі можуть дати відповідь на актуальне питання: чи є реформа фінансової децентралізації ефективною?

Зауважимо, що чинним законодавством, зокрема, Бюджетним кодексом України [7], не визначено показників, критеріїв та чинників, за допомогою яких можна оцінити ефективність бюджету, у т.ч. й бюджету територіальної громади. Проте, варто відзначити, що у 2021 році з'явився Проект Методичних рекомендацій щодо оцінки рівня фінансової спроможності територіальних громад [8], який розроблено Міністерством розвитку громад та територій України, але ці Методичні рекомендації так і не були прийняті. Саме тому в науковому світі вчені намагаються розробити власні методичні підходи, які б дозволили діагностувати ефективність розвитку територіальних громад. Г. Недапад у своєму науковому дослідженні виконав узагальнення навчальних методичних положень щодо діагностики бюджетної ефективності територій [9], що схематично представлено у вигляді системи існуючих напрямів діагностики, критеріїв і показників (рис. 1).



Рис. 1. Система напрямів діагностики, критеріїв і показників бюджетної ефективності територій
Джерело: Складено авторами на основі [9]

Запропоновані напрями діагностики дають можливість зробити висновок про ефективність розвитку території (територіальної громади), виходячи з узагальнення результатів дослідження, отриманих по кожному з досліджуваних показників.

Одну з таких діагностик запропонував Центр спільних дій, який розробив Методологію вимірювання фінансової спроможності територіальних громад обласних центрів України протягом 2018-2021 (9 місяців) років [10]. За допомогою цієї Методології виконується аналіз забезпеченості органів місцевого самоврядування фінансовими ресурсами задля виконання своїх повноважень, що дозволяє оцінити рівень ефективності функціонування органів місцевого самоврядування щодо нарощування свого фінансового потенціалу. В основу Методології закладено 10 індикаторів визначення фінансової спроможності територіальної громади, які запропоновані на офіційному порталі «Децентралізація» [11]: доходи загального фонду на одного мешканця, видатки загального фонду на одного мешканця, видатки місцевого бюджету на утримання апарату управління на одного мешканця, капітальні видатки місцевого бюджету на одного мешканця, індекс податкоспроможності місцевого бюджету, рівень дотаційності місцевого бюджету, частка видатків місцевого бюджету на утримання апарату управління у власних фінансових ресурсах територіальної громади, частка заробітної плати у видатках загального фонду місцевого бюджету, частка капітальних видатків з місцевого бюджету, частка місцевих податків та зборів у місцевому бюджеті.

Розрахунки для Черкаської області, виконані Центром спільних дій на основі запропонованої ними Методики, відображено у табл. 2.

Таблиця 2

Рейтинг фінансової спроможності територіальних громад Черкаської області

Індикатор	2018	2019	2020	2021 (9 місяців)	Показники у балах	Значення індикатора
1. Доходи загального фонду на 1-го мешканця, грн.	5993	6977	7535	6518	5	Середній рівень
2. Видатки загального фонду на 1-го мешканця, грн.	9871	9434	7636	6263	5	Середній рівень
3. Частка капітальних видатків, %	12,8	13,2	19,6	12,8	5	Середній рівень
4. Капітальні видатки на 1-го мешканця, грн.	1495	1473	1912	950	5	Середній рівень
5. Видатки на утримання апарату управління на 1-го мешканця, грн.	739	786	827	649	0	Низький рівень
6. Частка видатків на утримання апарату управління, %	12,3	11,3	11,0	10,0	0	Низький рівень
7. Індекс податкоспроможності місцевого бюджету	1,30	1,30	1,30	1,30	5	Середній рівень
8. Рівень дотаційності місцевого бюджету	2,5	3,5	4,4	4,5	5	Середній рівень
9. Частка місцевих податків та зборів, %	29,8	29,3	28,2	29,3	10	Високий рівень
10. Частка заробітної плати у видатках загального фонду, %	32,8	39,2	56,6	63,7	5	Середній рівень

Джерело: Складено авторами на основі [12]

Таким чином, підсумовуючи результати дослідження, виконані Центром спільних дій, можна констатувати, що Черкаська область протягом 2018-2021 (9 місяців) років мала середній рівень фінансової спроможності (5 балів) практично за всіма показниками-індикаторами, що свідчить про неспроможність територіальної громади у повній мірі забезпечувати всі потреби цієї громади та потребує напрацювань щодо можливого нарощування власного фінансового потенціалу в області.

Також зауважимо, що дослідження індикатору обсягу видатків на утримання апарату управління на одного мешканця та індикатору частки видатків на утримання апарату управління в області, свідчать про низький рівень фінансової спроможності (0 балів). Відзначимо, що останнім часом відбувається збільшення видатків на утримання апарату управління в абсолютному вираженні: з 739 грн у 2018 р. до 827 грн у 2020 р., тобто на 88 грн (на 11,9 %), і значне зменшення за 9 місяців 2021 р. – до 649 грн. У відносному вираженні відбулося зменшення частки видатків на утримання апарату управління: з 12,3 % у 2018 р. до 10 % за 9 місяців 2021 р., тобто на 2,3 відсоткових пункти. Натомість частка місцевих податків і зборів є свідченням високого рівня фінансової спроможності області (10 балів), але спостерігається загальна тенденція до зменшення цього показника з 29,8 % у 2018 р. до 29,3 % за 9 місяців 2021 р., тобто на 0,5 відсоткових пункти.

Варто відзначити, що запропонована Методика не дозволяє розраховувати узагальнений показник, який дасть відповідь на запитання: ефективним чи неефективним є рівень фінансової спроможності територіальної громади в цілому, а не по окремим показникам. Відповідь на це запитання можна отримати лише шляхом співставлення і узагальнення отриманих по кожному індикатору результатів.

Вважаємо, що найбільш точною буде оцінка, яка заснована на розрахунку певного інтегрального показника, який би максимально об'єднав всі показники, що мають суттєвий чи незначний вплив на функціонування територіальної громади. Подібна методика має своє відображення у Проекті Методичних рекомендацій щодо оцінки рівня фінансової спроможності територіальних громад, який підготовлено фахівцями та експертами Директорату з питань розвитку місцевого самоврядування, територіальної організації влади та адміністративно-територіального устрою Міністерства розвитку громад та територій України, Програми «U-LEAD з Європою», Шведсько-українського проекту «Підтримка децентралізації в Україні», Всеукраїнської асоціації органів місцевого самоврядування «Всеукраїнська асоціація громад» [8].

Зазначені Методичні рекомендації містять алгоритм розрахунку інтегрального індексу розвитку потенціалу територіальної громади. Даний алгоритм передбачає розрахунок восьми показників (індикаторів) розвитку територій (табл. 3):

- ✓ доходи загального фонду з розрахунку на одного мешканця;
- ✓ частка видатків на утримання апарату управління ради територіальної громади, без трансфертів;
- ✓ капітальні видатки з розрахунку на одного мешканця;
- ✓ рівень дотаційності бюджету територіальної громади;
- ✓ питома вага заробітної плати у видатках загального фонду бюджету територіальної громади;
- ✓ видатки на культуру, фізичну культуру і спорт з розрахунку на одного мешканця;
- ✓ частка доходів громади за рахунок трансфертів з державного бюджету;
- ✓ частка місцевих податків і зборів у дохідній частині загального фонду бюджету територіальної громади, без трансфертів.

Таблиця 3

Алгоритм розрахунку показників (індикаторів) розвитку територій

№ з/п	Показник (індикатор)	Критерій оцінювання (відхилення від середнього по Україні %)	Значення критерію
1	Доходи загального фонду з розрахунку на 1 мешканця (<i>прогресивний показник</i>)	- понад 50 % - від +15 % до 50 % - від -15 % до +15 % - від -15 % до -50 % - менше -50 %	1,5 – високий рівень 1,3 – оптимальний рівень 1,0 – задовільний рівень 0,7 – помірний рівень 0,5 – низький рівень
2	Частка видатків на утримання апарату ради територіальної громади та її виконавчих органів у бюджеті, без трансфертів (<i>регресивний показник</i>)	- менше -50 % - від -15 % до -50 % - від +15 % до -15 % - від 15 % до 50 % - від 50 % до 80 % - понад 80 %	1,5 – високий рівень 1,3 – оптимальний рівень 1,0 – задовільний рівень 0,7 – помірний рівень 0,5 – низький рівень 0,1 – критичний рівень
3	Капітальні видатки з розрахунку на 1 мешканця (<i>прогресивний показник</i>)	- понад 50 % - від +15 % до 50 % - від -15 % до +15 % - від -15 % до -50 % - менше -50 %	1,5 – високий рівень 1,3 – оптимальний рівень 1,0 – задовільний рівень 0,7 – помірний рівень 0,5 – низький рівень
4	Рівень дотаційності бюджету територіальної громади (<i>регресивний показник</i>)	- менше -30 % - від -15 % до -30 % - від +15 % до -15 % - від 15 % до 30 % - від 30 % до 50 % - понад 50 %	1,5 – високий рівень 1,3 – оптимальний рівень 1,0 – задовільний рівень 0,7 – помірний рівень 0,5 – низький рівень 0,1 – критичний рівень
5	Питома вага заробітної плати у видатках загального фонду бюджету територіальної громади (<i>регресивний показник</i>)	- менше -50 % - від -15 % до -50 % - від +15 % до -15 % - від 15 % до 50 % - понад 50 %	1,5 – високий рівень 1,3 – оптимальний рівень 1,0 – задовільний рівень 0,7 – помірний рівень 0,5 – низький рівень
6	Видатки на культуру, фізичну культуру і спорт з розрахунку на 1 мешканця (<i>прогресивний показник</i>)	- понад 50 % - від +15 % до 50 % - від -15 % до +15 % - від -15 % до -50 % - менше -50 %	1,5 – високий рівень 1,3 – оптимальний рівень 1,0 – задовільний рівень 0,7 – помірний рівень 0,5 – низький рівень
7	Частка доходів громади за рахунок трансфертів з державного бюджету (<i>регресивний показник</i>)	- менше -50 % - від -15 % до -50 % - від +15 % до -15 % - від 15 % до 50 % - понад 50 %	1,5 – високий рівень 1,3 – оптимальний рівень 1,0 – задовільний рівень 0,7 – помірний рівень 0,5 – низький рівень
8	Частка місцевих податків і зборів у дохідній частині загального фонду бюджету громади, без трансфертів (<i>середній показник</i>)	- менше -50 % - від -15 % до -50 % - від +15 % до -15 % - від 15 % до 50 % - понад 50 %	1,5 – високий рівень 1,3 – оптимальний рівень 1,0 – задовільний рівень 0,7 – помірний рівень 0,5 – низький рівень

Джерело: [8]

Для кожного показника (індикатора) встановлено критерії оцінювання, виходячи із відсоткового значення даного показника (індикатора) по відношенню до середнього значення аналогічного показника по Україні. Відхилення індикатора від середнього значення по Україні встановлено в межах від -50 % до 50 %. Залежно від вираженого відсотковими межами інтервалу, в який потрапив розрахований показник (індикатор) відповідно до критеріїв оцінювання, встановлюється значення критерію у вигляді коефіцієнту від 0,1 до 1,5, які інтерпретуються відповідно від критичного рівня розвитку територіальної громади до високого рівня розвитку територіальної громади.

Для визначення інтегрального індексу розвитку потенціалу територіальної громади розраховується середнє арифметичне значення усіх індикаторів. Залежно від того, у які межі потрапив інтегральний індекс, робиться висновок про рівень фінансової спроможності територіальної громади: критичний (що відповідає значенню критерія 0,1), низький (що відповідає значенню критерія 0,5), помірний (що відповідає значенню критерія 0,7), задовільний (що відповідає значенню критерія 1,0), оптимальний (що відповідає значенню критерія 1,3) чи високий (що відповідає значенню критерія 1,5).

Вважаємо, що для отримання більш точного результату щодо рівня фінансової спроможності територіальної громади та враховуючи показники розвитку територіальної громади, що оприлюднюються на офіційному порталі «Децентралізація» [11], у цей проєкт необхідно внести певні корективи. Так, пропонуємо перелік показників (індикаторів) розвитку територій доповнити видатками загального фонду на одного мешканця, оскільки видаткова частина бюджету відіграє вагомий роль для розвитку території, особливо в умовах обмеженості фінансових потреб як регіонів, так і Державного бюджету в цілому. Натомість такий показник, як частка доходів громади за рахунок трансфертів з державного бюджету, можна не включати до індикаторів Методики, оскільки серед показників є показник заробітної плати, а саме: питома вага заробітної плати у видатках загального фонду, а також окремим показником враховується рівень дотаційності бюджету. Видатки на культуру, фізичну культуру і спорт з розрахунку на одного мешканця доцільно замінити на видатки на загальну середню освіту на одного учня, так як дана стаття видатків є значно вищою.

Таким чином, враховуючи зазначені вище пропозиції, нами було розраховано рівень фінансової спроможності Черкаської територіальної громади у 2021 році. Розрахунки оформлено у вигляді табл. 4.

Таблиця 4

Розрахунок рівня фінансової спроможності Черкаської територіальної громади у 2021 році

Показник (індикатор)	Середній показник по громаді	Середній показник по Україні	Критерій оцінювання (відхилення від середнього по Україні, %)	Значення критерію
1. Доходи загального фонду на одного мешканця, грн.	8919,6	1145,13	+ 678,9 понад 50 %	1,5 високий рівень
2. Видатки загального фонду на одного мешканця, грн.	88998	1750,82	+ 408,3 понад 50 %	1,5 високий рівень
3. Капітальні видатки на одного мешканця, грн.	2073,1	74,89	+ 2668,2 понад 50 %	1,5 високий рівень
4. Рівень дотаційності бюджетів, %	-4,3	15,57	- 19,87 від -30 до -15 %	1,3 оптимальний рівень
5. Співвідношення видатків на утримання апарату управління із сумою доходів загального фонду, %	10,7	28,37	-17,67 від -30 до -15 %	1,3 оптимальний рівень
6. Питома вага заробітної плати у видатках загального фонду, %	57,1	82,54	-25,44 від -30 до -15 %	1,3 оптимальний рівень
7. Видатки на загальну середню освіту на одного учня, грн.	25943,8	9364,05	+177,1 понад 50 %	1,5 високий рівень
8. Питома вага місцевих податків і зборів у доходах загального фонду, %	28,8	36,55	-7,75 від -15 до +15 %	1,0 задовільний рівень
Індикатор рівня фінансової спроможності (середнє арифметичне)				1,36 оптимальний рівень

Джерело: Розраховано і складено авторами на основі [13]

Аналізуючи отримані результати дослідження, можна зробити висновок, що рівень фінансової спроможності Черкаської територіальної громади відповідає оптимальному рівню, про що свідчить узагальнений індикатор рівня фінансової спроможності у розмірі 1,36. Серед показників, які є складовими Проєкту Методичних рекомендацій щодо оцінки рівня фінансової спроможності територіальних громад, варто зауважити, що для покращення фінансової спроможності Черкаської територіальної громади необхідно звернути увагу на місцеві податки і збори, відхилення по яким порівняно із загальним показником по Україні становить 7,75 відсоткових пунктів, що відповідає задовільному рівню. Це означає, що наповнюваність бюджету за рахунок місцевих податків і зборів у досліджуваній територіальній громаді використана не на повну потужність. Необхідною умовою підвищення рівня фінансової спроможності територіальної громади є підвищення ролі саме місцевих податків і зборів та збільшення надходжень до

бюджету територіальної громади саме від цієї групи податків, що спричинить збільшення їх частки в доходах територіальної громади і сприятиме зміцненню місцевих бюджетів і розширенню фінансової бази територіальної громади.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

У результаті виконаного дослідження можна відзначити, що фінансова (бюджетна) децентралізація в Україні має свої позитивні наслідки, але цій реформі, як і будь-якій іншій, притаманні свої виклики і ризики, які відображаються як у політичному, так і в суспільному житті.

Основними перевагами фінансової (бюджетної) децентралізації в Україні є:

- ✓ по-перше, розширилася дохідна база територіальних громад за рахунок збільшення кількості податків або їхньої частки, які зараховуються до місцевих бюджетів, а не до державного бюджету;
- ✓ по-друге, зменшилася видаткова частина місцевого бюджету за рахунок зменшення адміністративно-управлінських витрат;
- ✓ по-третє, територіальні громади отримали право розширювати дохідну базу за рахунок вкладів у фінансові активи в установах банків, а також брати запозичення від міжнародних фінансових організацій.

Натомість, варто зауважити, що залишається неврегульованим питання оцінки рівня фінансової спроможності територіальних громад. Певні методики і механізми оцінки рівня фінансової спроможності вже розроблені вітчизняними науковцями. Крім того за участі Міністерства розвитку громад та територій України розроблено Проект Методичних рекомендацій щодо оцінки рівня фінансової спроможності територіальних громад. Дані методики передбачають розрахунок індикаторів, які свідчать про високий, оптимальний, задовільний, помірний, низький, критичний рівень розвитку територіальної громади. Розрахунки за цими методиками дають підстави говорити про підвищення рівня фінансової спроможності територіальних громад в результаті децентралізації. Але критичний аналіз показників, які застосовуються у цих методиках, дозволяє стверджувати про неоднозначність отриманих результатів. Також зазначені методики не дозволяють кількісно виміряти рівень фінансової спроможності та прорахувати відсоток зростання фінансової спроможності територіальної громади. Вважаємо, що для достовірної відповіді на питання про рівень фінансової стійкості територіальної громади необхідно продовжити дослідження у напрямі пошуку відносного показника, який дозволить у процентах визначити рівень фінансової спроможності.

Література

1. Опубліковано 23 розпорядження про адміністративні центри та території територіальних громад областей. 25.06.2020. Об'єднання громад. Асоціація міст України. URL: <https://auc.org.ua/novyna/opublikovano-23-rozporядzhennya-pro-administratyvni-centry-ta-terytoriyi-terytorialnyh> (дата звернення: 18.10.2022).
2. Про визначення адміністративних центрів та затвердження територій територіальних громад Черкаської області : розпорядження Кабінету Міністрів України від 12.06.2020 р. № 728-р // Верховна Рада України : Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/728-2020-%D1%80#Text> (дата звернення: 18.10.2022).
3. Про внесення змін у додаток до розпорядження Кабінету Міністрів України від 12 червня 2020 р. № 728 : розпорядження Кабінету Міністрів України від 12.08.2020 р. № 996-р // Верховна Рада України : Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-2020-%D1%80#Text> (дата звернення: 18.10.2022).
4. Бюджети територіальних громад by ULEAD. Tableau Public. URL: https://public.tableau.com/app/profile/ulead/viz/16360623127390/sheet0?fbclid=IwAR0WP6VkjFCHZ_zxaSdSHk_tZIL7UyMUCviExhFJPS9YHFMgZ0n-GCn7UR4A (дата звернення: 18.10.2022).
5. З якими фінансовими показниками закінчили 2020 рік об'єднані громади – рейтинг // Децентралізація. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/13333> (дата звернення: 18.10.2022).
6. Оцінка фінансових показників бюджетів 806 ОТГ. Рейтинг за 2019 рік // Децентралізація. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/12192> (дата звернення: 18.10.2022).
7. Бюджетний кодекс України : закон України від 08.07.2010 р. № 2456-VI // Верховна Рада України : Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text> (дата звернення: 18.10.2022).
8. Методичні рекомендації щодо оцінки рівня фінансової спроможності територіальних громад (проект) / Міністерство розвитку громад та територій України. Київ, 2021. 9 с. URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/751> (дата звернення: 18.10.2022).
9. Недопад Г.В. Методичні підходи до оцінки бюджетної ефективності територій // Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2020. № 24. С. 125-131. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/24-2020/nedopad.pdf> (дата звернення: 18.10.2022).

10. Методологія вимірювання фінансової спроможності територіальних громад обласних центрів України протягом 2018-2021 (9 місяців) років // Центр спільних дій. 09 грудня 2021. URL: <https://centreua.org/mistsevi-byudzhety/metodologiya-vymiryuvannya-finansovoyi-spromozhnosti-terytorialnyh-gromad-oblasnyh-tsentriv-ukrayiny-protiyagom-2018-2021-9-misyatsiv-rokiv/> (дата звернення: 18.10.2022).
11. Децентралізація : офіційний портал. URL: <https://decentralization.gov.ua> (дата звернення: 18.10.2022).
12. Шокало К. Фінансова спроможність обласних центрів України // Центр спільних дій. 20 грудня 2021. URL: <https://centreua.org/mistsevi-byudzhety/finansova-spromozhnist-oblasnyh-tsentriv-ukrayiny/> (дата звернення: 18.10.2022).
13. Черкаська територіальна громада. Бюджет громади // Децентралізація. URL: <https://decentralization.gov.ua/newgromada/4863> (дата звернення: 18.10.2022).

References

1. Opublikovano 23 rozporiadzhennia pro administratyvni tsentry ta terytorii terytorialnykh hromad oblasti [23 regulations on administrative centers and territories of territorial communities of regions have been published]. 25 June 2020. Association of communities. Association of Cities of Ukraine. URL: <https://auc.org.ua/novyna/opublikovano-23-rozporiadzhennya-pro-administratyvni-centry-ta-terytorii-terytorialnykh> (accessed 18 Oct 2022).
2. Pro vyznachennia administratyvnykh tsentriv ta zatverdzhennia terytorii terytorialnykh hromad Cherkaskoi oblasti [About the determination of administrative centers and approval of the territories of territorial communities of the Cherkasy region], Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine, 12 June 2020 No 728-p. Verkhovna Rada of Ukraine. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/728-2020-%D1%80#Text> (accessed 18 Oct 2022).
3. Pro vnesennia zmin u dodatok do rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 12 chervnia 2020 r. № 728 [About the making changes to the appendix to the order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated June 12, 2020 No. 728], Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine, 12 August 2020 No 996-p. Verkhovna Rada of Ukraine. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-2020-%D1%80#Text> (accessed 18 Oct 2022).
4. Biudzhety terytorialnykh hromad by ULEAD [Budgets of territorial communities by ULEAD]. Tableau Public. URL: https://public.tableau.com/app/profile/ulead/viz/_16360623127390/sheet0?fbclid=IwAR0WP6VkjFCHZ_xxaSdSHktZIL7UyMUCviExhFJPS9YHFMgZ0n-GCn7UR4A (accessed 18 Oct 2022).
5. Z yakymy finansovymy pokaznykamy zakinchyly 2020 rik obiednani hromady – reitnyh [What financial indicators did united communities end 2020 with - rating]. Decentralization. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/13333> (accessed 18 Oct 2022).
6. Otsinka finansovykh pokaznykiv biudzhetyv 806 OTH. Reitnyh za 2019 rik [Evaluation of the financial indicators of the budgets of 806 OTG. Rating for 2019]. Decentralization. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/12192> (accessed 18 Oct 2022).
7. Biudzhetni kodeks Ukrainy [Budget Code of Ukraine], the law of Ukraine, 08 July 2010 No 2456-VI. Verkhovna Rada of Ukraine. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text> (accessed 18 Oct 2022).
8. Metodichni rekomendatsiyi shchodo otsinky rivnya finansovoyi spromozhnosti terytorialnykh hromad (proyekt) [Methodological recommendations for assessing the level of financial capacity of territorial communities (project)]. 2021. Ministerstvo rozvytku hromad ta terytoriy Ukrainy. URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/751> (accessed 18 Oct 2022).
9. Nedopad H. (2020) Metodichni pidkhody do otsinky byudzhetoivoi efektyvnosti terytoriy [Methodical approaches to assessing the budgetary efficiency of territories]. Elektronne naukove fakhove vydannya z ekonomichnykh nauk «Modern Economics». URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/24-2020/nedopad.pdf> (accessed 18 Oct 2022).
10. Metodologiya vymiryuvannya finansovoyi spromozhnosti terytorialnykh hromad oblasnykh tsentriv Ukrainy protiyahom 2018-2021 (9 misyatsiv) rokiv [Methodology for measuring the financial capacity of territorial communities of regional centers of Ukraine during 2018-2021 (9 months)]. 09 Dec 2021. Tsentr spilnykh diy. URL: <https://centreua.org/mistsevi-byudzhety/metodologiya-vymiryuvannya-finansovoyi-spromozhnosti-terytorialnyh-gromad-oblasnyh-tsentriv-ukrayiny-protiyagom-2018-2021-9-misyatsiv-rokiv/> (accessed 18 Oct 2022).
11. Detsentralizatsiya : ofitsynny portal [Decentralization: official portal]. URL: <https://decentralization.gov.ua> (accessed 18 Oct 2022).
12. Shokalo K. (2021) Finansova spromozhnist' oblasnykh tsentriv Ukrainy [Financial capacity of regional centers of Ukraine]. 09 Dec 2021. Tsentr spilnykh diy. URL: <https://centreua.org/mistsevi-byudzhety/finansova-spromozhnist-oblasnyh-tsentriv-ukrayiny/> (accessed 18 Oct 2022).
13. Cherkaska terytorialna hromada. Byudzhety hromady [Cherkasy territorial community. Community budget]. Decentralization. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/12192> (accessed 18 Oct 2022).

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-2](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-2)

УДК 658.152

Валентина СТАДНИК
Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0000-0002-2095-3517>
e-mail: stadnyk_v_v@ukr.net
Наталія ЯЦЮК
e-mail: natasha_y@ukr.net
Олена ГОНЧАРУК
Хмельницький національний університет
e-mail: goncharukam@gmail.com
Віталій ЙОХНА
Хмельницький національний університет
e-mail: vyokhna@gmail.com
Андрій ГОНЧАРУК
Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0000-0003-4690-9781>
e-mail: goncharukam@gmail.com

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК АРХІТЕКТУРА ПРОСТОРУ ІННОВАЦІЙ В ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Проблема відродження економіки України в повоєнний період не може бути вирішена без трансформації системи менеджменту. Вона має бути підпорядкована завданням розвитку і її методи та інструменти мають забезпечувати цілеспрямовану, системну та результативну інноваційну діяльність усіх суб'єктів господарювання. Цілями статті визначено розроблення науково-методичних підходів до управління розбудовою архітектури організаційних відносин в економічному партнерстві «принципал-агенти» для вирішення завдань формування організаційної культури, адекватної цілям трансформаційних процесів, закладених в основу інноваційних стратегій розвитку соціально-економічних систем. У роботі аргументовано, що один із способів вирішення цих завдань може полягати в розвитку організаційної культури, яка в умовах повоєнної трансформації вітчизняної економіки має формувати архітектуру простору інновацій. Наведено авторське визначення даної дефініції і охарактеризовано основні вимоги до створення такого простору. Зазначено, що для вирішення цього завдання в організаційному середовищі необхідно діагностувати проблеми, які виникають у відносинах «принципал-агенти». Сформульовано авторську позицію, що формування організаційної культури такого типу здійснюватися із застосуванням методологічних підходів поведінкової теорії. Її атрибути та цінності мають збільшувати рівень довіри між керівництвом і найманими працівниками, знижуючи ризики опортуністичної поведінки і підвищуючи організаційну ефективність.

Ключові слова: повоєнне відродження економіки, поведінкова теорія, системні трансформації, відносини «принципал-агенти», інновації, інноваційний розвиток.

Valentyna STADNYK, Natalja JATSJUK, Olena GONCHARUK,
Vitaliy YOKHNA, Andriy GONCHARUK
Khmelnytskyi National University

ORGANIZATIONAL CULTURE AS THE ARCHITECTURE OF THE SPACE OF INNOVATION IN TRANSFORMATION PROCESSES OF SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS

The problem of reviving the economy of Ukraine in the post-war period cannot be solved without the transformation of the management system. It should be subordinated to development tasks, and its methods and tools should ensure purposeful, systematic and effective innovative activity of all business entities. The goals of the article are to develop scientific and methodical approaches to managing the development of the architecture of organizational relations in the "principal-agent" economic partnership to solve the problems of forming an organizational culture adequate to the goals of transformational processes, which are the basis of innovative strategies for the development of socio-economic systems. The work argues that one of the ways to solve these problems can be the development of organizational culture, which in the conditions of the post-war transformation of the domestic economy should form the architecture of the innovation space. The author's definition of this definition is given and the main requirements for creating such a space are characterized. It is noted that in order to solve this task in the organizational environment, it is necessary to diagnose the problems that arise in the "principal-agent" relationship. The author's position is formulated that the formation of organizational culture of this type should be carried out using methodological approaches of behavioral theory. Its attributes and values should increase the level of trust between management and employees, reducing the risks of opportunistic behavior and increasing organizational effectiveness.

Keywords: post-war revival of the economy, behavioral theory, system transformations, "principal-agent" relations, innovation, innovative development.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Основною характеристикою сучасної державної політики розвинених країн є спрямованість зусиль усіх учасників економічної діяльності на досягнення балансу між зростанням економіки та прогресуючими позитивними змінами у вирішенні соціальних питань і проблем екологічної безпеки. Гармонізація у вирішенні цих важливих проблем досягнута урядами найбільш розвинених країн світу при розробленні Концепції сталого розвитку [1]. До реалізації завдань цієї концепції у вересні 2019 р. доєдналась і Україна, підтвердивши тим самим свою прихильність цілям сталого розвитку і визнавши важливість поєднання економічного, соціального і екологічного прогресу для розвитку України як повноправного члена світового економічного співтовариства.

На сьогодні існує багато трактувань сутності концепції сталого розвитку. В більшості з них акцент ставиться на екологічній складовій – для збереження життя людства в планетарних масштабах [1; 2]. Проте не менш важливо, щоб це життя було наповнене не проблемами виживання, а цілями розвитку і реалізації можливостей людини. І в процесах повоєнного відновлення економіки України завдання соціального прогресу мають трактуватися передусім з погляду створення привабливих умов для залучення в ключові сфери економічної діяльності висококваліфікованих працівників, здатних до генерування нетривіальних рішень та втілення їх у життя. За відсутності таких умов нікому буде здійснювати трансформаційні процеси і забезпечувати повоєнне відродження України і її сталий розвиток.

Інтелектуальний потенціал людини в сучасному світі є драйвером інноваційно-технологічного поступу і економічного зростання і його ефективне використання є запорукою конкурентоспроможності країни як соціально-економічної системи загалом. Тому створення сприятливих умов для реалізації інтелектуальних можливостей людини має стати невіддільною складовою і системи менеджменту будь-якої організації. Такі умови можуть бути створені і у сфері організаційних відносин та організаційної взаємодії. Це забезпечується завдяки цілеспрямованим зусиллям у розвитку організаційної культури, яка має створювати організаційний простір для активного пошуку нових можливостей вдосконалення діяльності організації як учасника процесів обміну товарами і послугами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з даної проблеми

Проблема ефективного використання інтелектуальних можливостей людини працюючої досі не втрачає своєї актуальності, незважаючи на значне коло досліджень в цьому напрямі. І переважно ця проблема розглядається в контексті іншої – підвищення активності та результативності інноваційної діяльності суб'єктів господарювання. І це логічно, адже інновації є основною рушійною силою і джерелом конкурентних переваг, саме вони забезпечують конкурентоспроможність соціально-економічних систем – як окремих суб'єктів господарювання, так і національних економік в цілому. І саме в такому контексті розглядають потенціал людини як творця інновацій багато сучасних дослідників, зокрема, А. Аганбегян, О. Герасименко, Ю. Головчук, В. Данюк, Г. Демченко, А. Жарінова, О. Замазій, А. Колот, Н. Прилепа, Л. Федулова, Р. Шерстюк, О. Ястремська та ін. [3-11]. Їх рекомендації стосуються багатьох аспектів управління розвитком персоналу, вписуючись у сучасне бачення структури і процесів концепції «економіки знань». Однак більшість досліджень присвячені формуванню більш ефективних методів мотиваційного впливу на активізацію інноваційних процесів в проектних групах, в дослідницьких відділах організацій, в венчурних інтрапренерських групах тощо. Значна увага приділяється й оцінюванню результативності інноваційної активності – для більш адекватного стимулюючого впливу з боку топ-менеджменту. У близькому до цього контексті ці питання розглядалися і нами у попередніх дослідженнях [12-14], що є лише частковим вирішенням проблеми.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Аналіз існуючого наукового доробку у сфері управління інноваціями показав, що недостатньо дослідженими є питання формування внутрішнього чи міжфірмового організаційного простору, атрибутика і цінності якого б забезпечували постійний інтерес учасників організаційної взаємодії до вдосконалення тих процесів, в яких вони беруть участь. Авторська позиція полягає в тому, що для цього доцільно використати методологію теорії організацій – в тій частині, яка стосується розбудови архітектури організаційних відносин в економічному партнерстві «принципал-агенти» і яка може бути використана для вирішення завдань формування організаційної культури, адекватної цілям трансформаційних процесів, закладених в основу інноваційних стратегій розвитку соціально-економічних систем.

Формулювання цілей статті

Розробити науково-методичні підходи для управління розбудовою архітектури організаційних відносин в економічному партнерстві «принципал-агенти» для вирішення завдань формування організаційної культури, адекватної цілям трансформаційних процесів, закладених в основу інноваційних стратегій розвитку соціально-економічних систем.

Виклад основного матеріалу

Зумовлені війною деструктивні процеси, з якими зіткнулося нині Україна, з усією гостротою актуалізували проблему вибору стратегії подальшого функціонування – для збереження себе як учасника світового економічного співтовариства. У вирішенні цього завдання безпосередню участь беруть всі учасники економічної взаємодії – від окремої людини, яка виступає в статусі самостійного підприємця, і до великих організацій зі значним числом працівників, що вступають у організаційну взаємодію, роблячи свій внесок у створення продуктів і послуг, необхідних для збереження стійкості національної економіки і формуючи підґрунтя для її відновлення і сталого розвитку.

Забезпечення ефективності організаційної взаємодії є невіддільною складовою системи менеджменту будь-якої організації. Адже саме система менеджменту створюється з метою планування й координування колективних дій, необхідних для реалізації стратегічних планів. Вона «встановлює правила внутрішнього розпорядку, ієрархію відносин, стиль управління, процедури прийняття рішень, рівень регламентації робіт і процесів, систему інформенту (взаємоузгоджених процедур контролювання діяльності і реалізації санкцій та заохочень), впливає на формування організаційної культури» [14, с.138].

У науковій літературі система менеджменту розглядається як «перевірені часом стійкі алгоритми організації й управління людською діяльністю», спрямовані на забезпечення адаптивності підприємницьких структур [15]. Можна сказати, що стійкість таких сформованих алгоритмів залежить від сили цінностей організаційної культури, які бездоказово приймаються членами соціальної групи (трудового колективу) і яких вони дотримуються в силу розуміння їх впливу на те, наскільки продуктивними і психологічно комфортними (прийнятними для більшості) можуть бути трудові (соціальні) відносини в колективі і як вони впливатимуть на результати спільної діяльності та імідж організації у зовнішньому середовищі.

У теорії менеджменту термін «організаційна культура» вперше з'явився в статті Д. Крепса [16], в якій він навів результати своїх досліджень особливостей відносин у різних трудових колективах. Його увагу привернуло те, що відносини між роботодавцями і найманими працівниками не завжди можуть бути юридично чітко оформлені, тому в трудовому колективі можуть виникати конфліктні ситуації – коли інтереси найманих працівників порушуються на користь роботодавців. Найчастіше це проявляється у обставинах, що розцінюються менеджерами як такі, що несуть загрозу усталеному порядку речей. Менеджери не очікують на розуміння найманих працівників складності такої ситуації і прагнуть вирішити її за рахунок погіршення умов співпраці з найманим персоналом. Проте в такій ситуації позитивну роль може відіграти готовність персоналу спільно долати тимчасові труднощі, жертвуючи задля цього власними інтересами (звичайно, лише на певний час). Та працівники мають будувати впевненість, що їхніми інтересами не зловживатимуть і в майбутньому. Щоб підтримати довіру, керівництво може само пов'язати себе певними принципами відносин із працівників, обіцяючи дотримуватись їх в процесі адаптації до нових умов. Це певним чином мотивуватиме працівників зберігати лояльність до організації.

Поведінка людей в організаційному оточенні залежить від багатьох чинників. Звичайно, найбільшою мірою вона визначається особистими рисами індивідів, силою характеру окремої людини, яка може опиратися тиску організаційного оточення або ж бути більш гнучкою і погодитись на те, що цілі організації мають більше значення, ніж цілі окремої людини. На це впливає і рівень освіти людини, її психологічні характеристики (соціально активна чи соціально пасивна людина у більшості життєвих ситуацій) та ін. На поведінці людей позначаються і особливості організаційного середовища – звичаї і традиції, які в ньому склалися, усталений порядок виконання роботи тощо. І хоча бажані для керівництва організації зразки поведінки формуються на основі практичного досвіду кожного працівника, під впливом його близького середовища, традицій та національних особливостей, та все ж вони значною мірою формуються під впливом цінностей керівника (лідера), його стилю управління, його системи пріоритетів та світосприйняття [17].

Такий підхід до роботи із колективом працівників відповідає основним ідеям поведінкової економіки, яка описує залежність вибору людини (індивіда) такого способу реагування на те, що його оточує, який схвалюється іншими членами соціуму [18]. Згідно з сучасними поглядами на призначення організаційної культури, вона має регулювати поведінку працівників організації, спрямовуючи (спонукаючи, мотивуючи) їх до вибору такої, яка б була корисною для досягнення організаційних цілей. Тобто, вона має вводити працівника у певні межі, унормувати його поведінку, створюючи неявно певне мотиваційне середовище, яке не потребує додаткового фінансування.

Організаційна культура є невід'ємною складовою кожної організованої групи людей, які прагнуть об'єднати свої зусилля для досягнення спільних цілей. Вона має значний потенціал формування поведінкових стереотипів у організаційному середовищі. Загальний вплив її елементів має насаджувати (заохочувати) в організації такий тип поведінки, який даватиме змогу досягати організаційних цілей ефективніше, ніж у разі інших поведінкових стереотипів [9; 17; 19]. Важливою відмінною ознакою організаційної культури є пріоритетність її базових характеристик, що виділяють домінуючі для даного колективу людей цінності і визначають норми поведінки кожного із працівників. Саме сила цих цінностей формує об'єднуюче мотиваційне поле, підказуючи членам колективу кращі зразки поведінки в процесах організаційної взаємодії. І якщо виникає суперечність їх поглядів у новій ситуації, вибір здійснюється з

урахуванням цих правил. Недаремно відомі науковці, розробляючи механізми управління розвитком організацій, відводять у ньому чільне місце організаційній культурі (рис. 1).

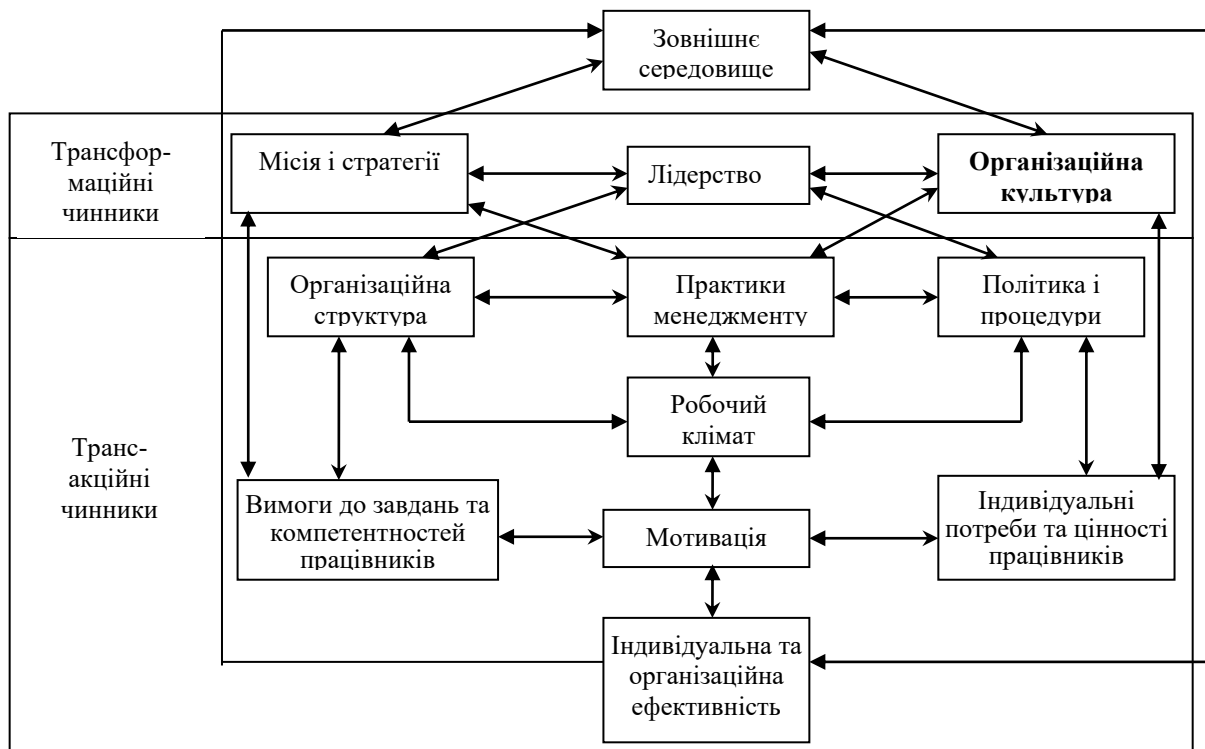


Рис. 1. Місце організаційної культури в моделі організаційної ефективності та розвитку

Джерело: адаптовано на основі [20, с.528]

Згідно сучасних поглядів на ефективність людської співпраці, вона залежить від того, наскільки взаємовигідною є така співпраця. Тобто, тільки така мотивація (і вона може передбачати як економічні результати співпраці, так і ті, що відносяться до сфери людської психології, людської поведінки – і вони набагато різноманітніші) спонукатиме людей приймати певні правила співпраці чи норми міжкультурної взаємодії як необхідні умови досягнення власних цілей. А для ефективного функціонування будь-якого суб'єкта господарювання важливо, щоб його працівники чітко розуміли і виконували свої обов'язки, дотримуючись встановлених керівництвом загальних правил. Це лежить в основі соціально-психологічних методів управління, які доповнюють адміністративні та економічні та зменшують організаційні витрати на адміністрування внутрішніх процесів (так звані трансакційні витрати).

Відносини між керівництвом та найманими працівниками регулюються за допомогою контрактів різних видів: класичним чи імпліцитним. Тип контракту залежить від ситуацій, в яких відбуватимуться трансакції. Завдання організаційної культури – зменшення внутрішніх трансакційних витрат, тобто – витрат адміністрування. Класичний контракт – це контракт, побудований на чинних юридичних правилах; у ньому чітко фіксуються умови угоди. І це передбачає санкції для обох сторін у разі недотримання ними умов співпраці, укладених в трудовому контракті між працівником і керівництвом. Імпліцитний контракт – це довгостроковий контракт в умовах невизначеності, коли неможливо заздалегідь передбачити всі наслідки угоди, яка укладається. Такий контракт нагадує скоріше договір про принципи співпраці, ніж юридичний документ, що враховує ймовірні ситуації в майбутньому [21, с.69-70].

При цьому важливо розуміти, що співпраця людей за умови невпевненості у вигідності партнерства може зумовити суттєві ризики.

а) ризики припинення продовження співпраці учасників – коли окремі працівники втрачають свою вигоду і тому можуть думати про припинення співпраці; завдання керівництва не допустити такого випадку, якщо такий працівник має особливу цінність для організації;

б) ризики неефективної співпраці учасників – можуть виникнути через імпліцитність угод (нечіткість розподілу повноважень і відповідальності); в результаті в організації можуть виникати конфлікти; завдання менеджменту – прагнути до якнайбільшої чіткості при укладанні таких трудових контрактів.

Обидва типи ризиків можуть бути названі ризиками неефективного менеджменту. А вирішальну роль у формуванні взаємовигідних умов співпраці у відносинах між керівниками та найманими працівниками відіграє проблема довіри, в основі якої лежить економічна ефективність взаємодії та невпевненість в сумлінності іншої сторони. Довіра є «ключовою характеристикою міжіндивідуальної

взаємодії соціальних об'єктів і значущим соціальним ресурсом будь-якого соціуму» [22]. За високого рівня довіри зростає привабливість та ефективність співпраці, за низького – в просторі організаційної взаємодії розвивається опортуністична поведінка з боку тих індивідів, у яких виникають сумніви у чесності партнера. Ф.Фукуяма визначав довіру як «очікування, що з'являється у членів співтовариства, що інші його члени будуть поводити себе більш або менш передбачувано, чесно і з увагою до потреб оточуючих, у згоді з деякими загальними нормами. Деякі з цих норм відносяться до сфери фундаментальних цінностей (наприклад, розуміння справедливості), однак до їх числа входять і такі речі як професійні стандарти і корпоративні кодекси поведінки» [23, с.52].

Недовіру можна значно знизити, формуючи відповідний тип організаційної культури, наповнюючи організаційну культуру цінностями, що викликають бажання у працівників зберігати свою приналежність до даної організації. Організаційна культура певною мірою і покликана вибудувати психологічний клімат, в якому переважають довірливі відносини між усіма учасниками організаційного утворення. І це дає змогу генерувати ефект синергії, створювати кращі умови для співпраці у майбутньому.

Сила впливу організаційної культури визначається її мотиваційним потенціалом. На наш погляд, термін «мотиваційний потенціал» щодо організаційної культури доцільно використовувати як здатність суб'єкта менеджменту згуртувати (об'єднати) працівників підприємства, спрямовуючи зусилля усіх для досягнення визначених стратегією цілей. Завдяки згуртованості, єдності цілей можна мінімізувати витрати на контролювання результатів діяльності працівників, на подолання їх опору змінам (так звані «витрати адміністрування»). Але для цього необхідно досягти задоволення потреб зацікавлених сторін – як принципалів (в особі керівництва і власників суб'єкта господарювання), так і агентів (найманих працівників). Для цього важливо знайти ті точки дотику, які можуть об'єднати учасників у співвіднесенні їх потреб і мотивів в межах колективної діяльності (рис. 2).



Рис. 2. Вплив організаційної культури на ефективність управління

Джерело: власна розробка

Мотивація як функція менеджменту передбачає цілеспрямований вплив на поведінку людини для спонукання її до таких дій, які забезпечать досягнення встановлених перед нею цілей. На нашу думку, для ефективної співпраці працівників з високим професійним рівнем і світоглядною єдністю щодо важливості своєї діяльності для створення суспільно важливих цінностей необхідна мотивація, побудована на потребах у визнанні та досягненні. Ця мотивація в сучасному світі вважається найбільш дієвим засобом активізації індивідуальної ініціативи і тому має вирішальне значення для реалізації організаційних змін і досягнення амбітних організаційних цілей. А саме це є спонукою до інновацій, до визначення тих ланок в структурі бізнес-процесів організації, які потребують змін для підвищення рівня їх досконалості. Такого рівня, який би забезпечував досягнення поставлених цілей. В сучасній економіці цілі конкурентоспроможності і зростання не можуть бути досягнуті без інновацій [24; 25].

Як підкреслювалось нами раніше, формування чітких цільових установок є вихідною функцією управління, яка надає сенс діяльності, формує її напрям і вказує на бажані результати. Цілепокладання в розрізі організаційної ієрархії забезпечує узгодженість цілей спільної діяльності працівників підприємства в різних функціональних сферах, без чого неможливо досягти загальної результативності, і тим більше – ефективності. Система цілей інноваційної діяльності матиме різну конфігурацію в різних господарських ситуаціях – залежно від масштабів і видів діяльності, кон'юнктури ринку і конкурентного тиску на ньому. До того ж, вона може вибудовуватись на різних підходах до структуризації влади і повноважень,

особливостей вертикального і горизонтального взаємоузгодження управлінських рішень, стилю і методів управління тощо [24].

І все це може знайти відображення в організаційній культурі, яка в умовах повоєнної трансформації вітчизняної економіки має формувати **архітектуру простору інновацій**. Простору, в якому кожен працівник, незалежно від його місця в ієрархії організаційних відносин, буде впевнений, що до його ініціативи керівництво поставиться уважно, що розгляне її в розрізі пріоритетності цільових установок – як поточних, так і стратегічних. Зрештою, що керівники організації знайдуть можливості (резерви) для практичної реалізації запропонованих новачій і поставляться з розумінням до ризиків їх неуспіху.

В руслі завдань повоєнного відродження економіки України, яка має по-новому вписатися у світову економічну систему, вкрай необхідно, щоб в організаційній культурі кожного суб'єкта господарювання було створено простір архітектури інновацій. Реалізація цього завдання потребує формування системи оцінювання прояву тих цінностей, які складатимуть зміст бажаної організаційної культури. Це дасть змогу здійснювати діагностику сили впливу тих елементів організаційної культури, які мають виконувати мотиваційний та інтегруючий вплив на працівників співвідносно стратегічних цілей діяльності організації. Адже цінності, закладені в організаційній культурі повинні носити не сьогочасний, а довготривалий характер, відповідати перспективним цілям – цілям розвитку.

Формування сукупності методів, які можуть бути використані для управління розвитком організаційної культури, слід шукати насамперед у сфері соціології та психології, які вивчають людську поведінку у її найбільш поширених проявах та індивідуальних особливостях. Інструментально ці напрацювання знайшли практичне застосування у соціально-психологічних методах управління – починаючи з методів підвищення соціально-виробничої активності та соціально-історичного успадкування, і завершуючи методами управління ролевою поведінкою, методами організуючих умов та психологічного спонукання. Кожен із цих методів має свою мотиваційну силу і свої можливості використання, знаючи які менеджери можуть обирати найбільш ефективні, виходячи із специфіки діяльності організації та її стратегічних цілей.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Для організацій, що прагнуть бути успішними в стратегічній перспективі, необхідно використовувати усі можливості, щоб залучати до роботи у своєму організаційному просторі людей із високим рівнем професіоналізму у сфері своїх функціональних обов'язків. Такі можливості можуть бути створені і у сфері організаційних відносин та організаційної взаємодії. Це забезпечується завдяки цілеспрямованим зусиллям у розвитку організаційної культури. Її атрибути та цінності мають спонукати працівників до ефективної співпраці задля досягнення спільних цілей. Для цього необхідно розвивати такі цінності організаційної культури, які б спонукали працівників до професійного розвитку, підтримували їх ініціативність у пошуку шляхів удосконалення своєї роботи і організації, формували відданість їй і заохочували їх до участі в управлінні. І все це може знайти відображення в організаційній культурі, яка в умовах повоєнної трансформації вітчизняної економіки має формувати архітектуру простору інновацій. Простору, в якому кожен працівник, незалежно від його місця в ієрархії організаційних відносин, буде впевнений, що його ініціатива буде розглянута, проаналізована з погляду її доцільності в світлі пріоритетності цільових установок і підтримана організаційно та фінансово у разі обґрунтованої ефективності. Розробка рекомендацій для управління розвитком організаційної культури з метою наповнення її елементами, які створюватимуть архітектуру простору інновацій і стане завданням наступного етапу досліджень.

Література

1. The Declaration of Environment and Development, Rio de Janeiro, 1992
2. David William Pearce, Edward Barbier, Anil Markandya Sustainable Development: Economics and Environment in the Third World. Earthscan, 1990. 217 с.
3. Аганбегян А.Г. Человеческий капитал и его главная составляющая - сфера “экономики знаний” как основной источник социально-экономического роста. *Экономические стратегии*. 2017. № 3-4. С. 66-79.
4. Данюк В.М. Безперервний розвиток персоналу як домінуючий чинник інноваційного виробництва. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика*. 2018. № 1. С. 36-49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvtpp_2018_1_4
5. Holovchuk J., Stadnyk V. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. *International Journal of Economics and Society*. 2017. Vol. 2. Iss. 9. Pp. 39-45.
6. Жарінова А. Г. Развитие интеллектуальных способностей персонала как основа стратегической ориентации на усиление конкурентных преимуществ предприятия. *Актуальные проблемы экономики*. 2012. № 5. С. 38-46.
7. Колот А. М., Герасименко О. О. Инновационная работа та її інтелектуалізація як стратегічні вектори становлення нової економіки. *Економіка і організація управління*. 2018. № 1 (29). С. 6-23.
8. Федуллова Л.І. Присяжнюк А.Ю. Людський інноваційний фактор у соціально-економічному розвитку України : міжнародний вимір. *Економічний часопис – XXI*. 2015. № 1-2(1). С. 32-40.

9. Шерстюк Р., Стойко І., Паляниця В. Організаційна культура управління: адхократія, компетентність і лідерство. *Соціально- економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 37-45. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22srpkil.pdf>
10. Ястремська О. М., Демченко Г. В. Активізація інноваційної діяльності підприємств : монографія. Харків : ФОП Либуркіна Л. М. 2018. 232 с.
11. Zamazii O., Stadnyk V., Sokoliuk G., Prylepa N. Optimization management model of the industrial enterprise innovation potential development on the basis of a value-oriented approach. *Advances in economics, business and management research*. 2019. Vol. 95. P. 38–43.
12. Головчук О.В., Головчук Ю.О., Стадник В.В. Стан і чинники економічної динаміки підприємств машинобудування України. *Проблеми економіки*. 2017. Вип. 2. С. 140-148.
13. Гризовська Л.О., Стадник В.В. Чинник гетерогенності персоналу в нарощуванні інтелектуального капіталу інноваційно-активного підприємства. *Проблеми економіки*. 2014. № 2. С. 197-204.
14. Стадник В.В. Системне забезпечення мотивації інноваційного розвитку підприємницьких структур : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2009. 271 с.
15. Борщук Є.М. Концептуальні основи застосування системного підходу в економічній науці. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2007. № 6, т. 1. С. 33-36.
16. Kreps, David M. Corporate culture and economic theory. Perspectives on positive political economy. Ed. by Alt, James E. and Shapsley, Kenneth A. Cambridge, 1990.
17. Хомич Л. Поведінкові детермінанти функціонування і розвитку. Управлінська діяльність: досвід, тенденції, перспективи : зб. матер. ВВПК студентів і молодих вчених. 12 листопада 2019. У двох частинах. Ч. 1. Управлінська діяльність у бізнесових структурах / за заг.ред. проф. А.В. Серікова Харків : ХНУБА. С. 283-288.
18. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. Москва : Эксмо, 2017. 368 с.
19. Quan Hoang Nguyen Tran. Organisational culture, leadership behaviour and job satisfaction in the Vietnam context. *International Journal of Organizational Analysis*. March 2020. URL: <https://www.researchgate.net/profile/Quan-Tran-21/publication/340234615>.
20. Burke W.W., Litwin G. H. A causal model of organizational performance and change. *Journal of management*. 1992. № 18(3). P. 523–545.
21. Вільямсон О. Е. Економічні інституції капіталізму: Фірми, маркетинг, укладання контрактів. Київ : АртЕк, 2001. 472 с.
22. Стеценко Т.О. Довіра як соціальний ресурс: від теоретичної концептуалізації до пошуку механізмів практичного управління. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2018. Т. 21. № 7. С. 44-52. DOI: 10.15421/171893.
23. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. Москва : Изд-во АСТ, 2004. 730 с.
24. Stadnyk V., Izhevskiy P., Khrushch N., Lysenko S., Tomalja T., Sokoliuk G. Strategic priorities of innovation and investment development of the Ukraine's economy industrial sector. *Proceedings of the Selected Papers of the Special Edition of International Conference on Monitoring, Modeling & Management of Emergent Economy (M3E2-MLPEED 2020)*, CEUR, Vol. 2713, P. 145-166.
25. Edler J., Fagerberg J. Innovation policy: What, why, and how. *Oxford Review of Economic Policy*. 2017. Vol. 33. No 1. P. 2–23. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxrep/grx001>.

References

1. The Declaration of Environment and Development, Rio de Janeiro, 1992
2. David William Pearce, Edward Barbier, Anil Markandya Sustainable Development: Economics and Environment in the Third World. Earthscan, 1990 - 217 s.
3. Aganbegyan A.G. Chelovecheskij kapital i ego glavnaya sostavlyayushaya - sfera "ekonomiki znaniy" kak osnovnoj istochnik socialno-ekonomicheskogo rosta . Ekonomicheskie strategii. 2017. № 3-4. S. 66-79.
4. Daniuk V.M. Bezpererivnyi rozvytok personalu yak dominantnyi chynnyk innovatsiynoho vyrobnyctva. Sotsialno-trudovi vidnosyny: teoriia ta praktyka. 2018. № 1. S. 36-49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvtpt_2018_1_4
5. Holovchuk J., Stadnyk V. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. *International Journal of Economics and Society*. 2017. Vol. 2. Iss. 9. Pp. 39–45
6. Zharinova A. H. Rozvytok intelektualnykh zbidnostei personalu yak osnova stratehichnoi oriientsatsii na posylennia konkurentnykh perevah pidpriemstva. Aktualni problemy ekonomiky. 2012. № 5. S. 38-46.
7. Kolot A. M., Herasymenko O. O. Innovatsiina pratsia ta yii intelektualizatsiia yak stratehichni vektory stanovlennia novoi ekonomiky. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*. 2018. № 1 (29). S. 6–23.
8. Fedulova L.I. Prysiazhniuk A.Iu. Liudskyi innovatsiinyi faktor u sotsialno-ekonomichnomu rozvytku Ukrainy : mizhnarodnyi vymir. *Ekonomichnyi chasopys – KhKhI*. 2015. № 1–2(1). S. 32–40.
9. Sherstiuk R., Stoiko I., Palianytsia V. Orhanizatsiina kultura upravlinnia: adkhokratiia, kompetentnist i liderstvo. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*. 2022. Vyp. 1 (26). S. 37-45. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22srpkil.pdf>
10. Yastrenska O. M., Demchenko H. V. Aktyvizatsiia innovatsiynoi diialnosti pidpriemstv : monohrafiia. Kharkiv : FOP Liburkina L. M. 2018. 232 s.
11. Zamazii O., Stadnyk V., Sokoliuk G., Prylepa N. Optimization management model of the industrial enterprise innovation potential development on the basis of a value-oriented approach. *Advances in economics, business and management research*. 2019. Vol. 95. P. 38–43.

12. Holovchuk O.V., Holovchuk Yu.O., Stadnyk V.V. Stan i chynnyky ekonomichnoi dynamiky pidpryemstv mashynobuduvannia Ukrainy. *Problemy ekonomiky*. 2017. Vyp. 2. S. 140-148.
13. Hryzovska L.O., Stadnyk V.V. Chynnyk heterohennosti personalu v naroshchuvanni intelektualnoho kapitalu innovatsiino-aktyvnoho pidpryemstva. *Problemy ekonomiky*. 2014. № 2. S. 197-204.
14. Stadnyk B.V. Systemne zabezpechennia motyvatsii innovatsiinoho rozvytku pidpryemnytskykh struktur : monohrafiia. Khmelnytskyi : KhNU, 2009. 271 s.
15. Borshchuk Ye.M. Kontseptualni osnovy zastosuvannia systemnoho pidkholu v ekonomichnii nautsi. *Herald of Khmelnytskyi National University*. 2007. № 6, t. 1. S. 33-36.
16. Kreps, David M. Corporate culture and economic theory. Perspectives on positive political economy. Ed. by Alt, James E. and Shapsley, Kenneth A. Cambridge, 1990.
17. Khomych L. Povedinkovi determinanty funktsionuvannia i rozvytku. *Upravlinska diialnist: dosvid, tendentsii, perspektyvy* : zb. mater. VNPk studentiv i molodykh vchenykh. 12 lystopada 2019. U dvokh chastynakh. Ch. 1. Upravlinska diialnist u biznesovykh strukturakh / za zah.red. prof. A.V. Serikova Kharkiv : KhNUBA. S. 283-288.
18. Taler R. Novaya povedencheskaya ekonomika. Pochemu lyudi narushayut pravila tradicionnoj ekonomiki i kak na etom zarabotat. Moskva : Eksmo, 2017. 368 s.
19. Quan Hoang Nguyen Tran. Organisational culture, leadership behaviour and job satisfaction in the Vietnam context. *International Journal of Organizational Analysis*. March 2020. URL: <https://www.researchgate.net/profile/Quan-Tran-21/publication/340234615>.
20. Burke W.W., Litwin G .H. A causal model of organizational performance and change. *Journal of management*. 1992. № 18(3). R. 523–545.
21. Viliamson O. E. Ekonomichni instytutsii kapitalizmu: Firmy, marketynh, ukladannia kontraktiv. Kyiv : ArtEk, 2001. 472 s.
22. Stetsenko T.O. Dovira yak sotsialnyi resurs: vid teoretychnoi kontseptualizatsii do poshuku mekhanizmiv praktychnoho upravlinnia. *Naukovo-teoretychnyi almanakh «Hrani»*. 2018. T. 21. № 7. S. 44-52. DOI: 10.15421/171893.
23. Fukuyama F. Doverie: socialnye dobrodeteli i put k prosvetaniyu. Moskva : Izd-vo AST, 2004. 730 s.
24. Stadnyk V., Izhevskiy P., Khrushch N., Lysenko S., Tomalja T., Sokoliuk G. Strategic priorities of innovation and investment development of the Ukraine's economy industrial sector. *Proceedings of the Selected Papers of the Special Edition of International Conference on Monitoring, Modeling & Management of Emergent Economy (M3E2-MLPEED 2020)*, CEUR, Vol. 2713, R. 145-166.
25. Edler J., Fagerberg J. Innovation policy: What, why, and how. *Oxford Review of Economic Policy*. 2017. Vol. 33. No 1. P. 2–23. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxrep/grx001>.

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-3](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-3)

УДК 339

Світлана КОВАЛЬЧУК

<https://orcid.org/0000-0001-9535-8678>

e-mail: sveta_marketing@ukr.net

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Євгенія ЗАБУРМЕХА

<https://orcid.org/0000-0003-2223-3887>

Ольга ШЕМЧУК

Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД НА ТЕОРІЮ І ПРАКТИКУ МАРКЕТИНГУ

В статті розглянуті питання еволюційних процесів становлення маркетингу в Україні, окреслені періоди формування наукової школи українського маркетингу, проведено етапізацію її становлення. В рамках встановлення причин застосування маркетингу у практичній діяльності українських підприємств, визначено реактивний, проактивний та адаптивний маркетинг. Визначені тенденції, які характеризують особливості розвитку українського маркетингу. Окреслено коло проблем щодо відсутності зв'язку між теоретичним базисом та практичним впровадженням маркетингової складової у діяльність підприємств через формальний, короткозорий, фрагментарний та «селективний» підходи в організуванні маркетингової діяльності українськими підприємцями.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова школа, етапізація, реактивний маркетинг, проактивний маркетинг, адаптивний маркетинг.

Svitlana KOVALCHUK

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

Yevgeniya ZABURMEKHA, Olga SHEMCHUK

Khmelnytskyi National University

FORMATION AND DEVELOPMENT TRENDS OF MARKETING IN UKRAINE: A MODERN VIEW OF THE THEORY AND PRACTICE OF MARKETING

The purpose of writing the article is to determine the evolutionary and innovative trends in the formation and formation of the theory and practice of Ukrainian marketing

Marketing is considered as a strategic function that determines the policy, style and nature of enterprise management. The implementation of the marketing concept in the practical activities of enterprises and organizations enables the processes of forming rational strategic programs, creates prerequisites for adaptive and proactive response to changes in the market situation, quick orientation in difficult conditions of market competition. A comparative characterization of various scientific schools of marketing and their influence on the formation of the Ukrainian school, taking into account its peculiarities, was carried out. Stages of development of Ukrainian marketing are presented. Formulated problems related to the organization of marketing activities by Ukrainian enterprises.

The Ukrainian marketing school has a well-formed fundamental approach to theoretical issues. The study of theoretical achievements in the field of marketing and the practice of Ukrainian marketing activity, the elimination of problems that slow down its development and taking into account modern trends in the development of marketing strategies under the influence of turbulent changes in the market environment will allow creating a powerful practical basis for the development and implementation of innovative methods, as well as ensuring the proactive development of Ukrainian school of marketing and implementation of its achievements in the international scientific society.

Keywords: marketing, marketing school, phasing, problems of organizing marketing activities

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

В умовах турбулентних змін, посилення глобалізаційних процесів, посилення ризику в діяльності підприємств, підвищення рівня конкуренції на ринку, саме маркетинг виступає тим механізмом, який допомагає підприємствам перетворити загрози на нові можливості, вижити і продовжувати розвиватися [7].

Надактуальним стає усвідомлення того, що маркетинг є не лише багатоаспектним поняттям, яке консолідує стратегію і тактику дій суб'єктів ринкових відносин; професійну діяльність; комплекс конкретних функцій; методологію ринкової діяльності, але виступає ще у якості філософії ведення бізнесу [2, 7]. Відтак, маркетинг можна розглядати як стратегічну функцію, що визначає політику, стиль і характер управління підприємством. Імплементування концепції маркетингу у практичну діяльність підприємств та організацій уможливує процеси формування раціональних стратегічних програм, створює передумови для адаптивного і проактивного реагування на зміни у ринковій кон'юктурі, швидкої орієнтації у складних умовах ринкової конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питаннями розвитку маркетингу присвячені роботи таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як Ф. Котлер, К. Гронросс, Е. Гуммесон, А. Павленко, А. Войчак, І. Лилик, І. Решетнікова, С. Ковальчук, М. Окландер, С. Мори, Н. Карпенко О. Скибіцький та ін.

Але питання особливостей становлення українського маркетингу та визначення етапів становлення маркетингової школи залишаються недостатньо висвітленими особливо з позицій сучасного турбулентного етапу розвитку ринкових відносин.

Формулювання цілей статті

Метою написання статті є визначення еволюційних та інноваційних тенденцій у формуванні і становленні теорії і практики українського маркетингу.

Вклад основного матеріалу

Маркетинг виник як вид практичної ринкової діяльності і досі його теоретизація відбувається як узагальнення успішних практик. Зважаючи на те, що практика ведення бізнесу мала свою специфіку у певних країнах, наприклад, США більше орієнтувалися на науковий прогрес і технології, Норвегія і Швеція – на обслуговування і встановлення клієнтоорієнтованих відносин, Японія – на якість та зниження складських та логістичних витрат, – це дало поштовх для розвитку різних маркетингових шкіл.

Відтак, сьогодні маркетингова наука, розвивається та поглиблюється через напрацювання таких наукових шкіл, як: американська, європейська (північно-західна) та японська. Отже, аналіз теоретичних напрацювань кожної з може дати відповідь про їх вплив на розвиток певних видів маркетингу в Україні, а також сформулювати його проблеми та перспективи у сучасних турбулентних умовах.

Переважає більшість авторів появу маркетингу як науки ставлять у заслугу саме американській школі. Саме у США ще на початку 1900-х рр. були започатковані курси «Маркетинг продуктів компанії» (В. Креузі) та «Методи маркетингу» (Р. Ватлера). Також перша професійна організація маркетингологів – «Товариство маркетингу», діяльність якої була зосереджена на дослідженнях ринку, була зареєстрована у США (1908 р.), а починаючи з 1911 р. на найбільш потужних американських компаніях починають формуватися відділи маркетингу [8; 13, с. 210].

Наступним потужним етапом розвитку американської школи маркетингу став період середини 1950-х. – 1970-х рр. Завершення відбудови і ліквідація наслідків II Світової війни у європейських країнах, істотно знизили потреби європейських споживачів в американській продукції, що призвело до загострення конкуренції всередині США і стало поштовхом до масштабного та глибокого дослідження не лише виробництва, товару та його розподілу, але і споживача. Головною особливістю американської школи маркетингу стала її спрямованість на вирішення реальних економічних проблем через застосування концепції «4P». Фактично ця концепція, розроблена Бостонською консалтинговою групою (BCG) в рамках реінжинірингу компанії Дженерал Електрик, стала революційним проривом у маркетинговій теорії. Бо завдяки її фундатору – Дж. Маккарті – відбувся перехід від інтенсивного розподілу (збутової концепції) до маркетингового підходу. Концепція «4P» пояснювала зміст маркетингу, через його основні складові: товар (product), ціну (price), розповсюдження (place), просування (promotion) та орієнтованість цих інструментів на виявлення та задоволення потреб споживачів.

Здобутки наукової маркетингової школи США сформувала Т. Окландер [10], підкресливши, що для американської школи притаманно розглядати маркетинг у таких аспектах:

- ✓ структурному, який передбачає структурування маркетингу (загальні основи, маркетингові дослідження, товарна, цінова, комунікаційна політика і політика розподілу);
- ✓ інтелектуальному, який виходить з первинності практичної діяльності, та сприяє виявленню на її основі певних маркетингових закономірностей, формуванню понять та концепцій. Професор О. Скибіцький доповнює цей аспекти принципами, а саме: орієнтованість на свого споживача, яке стає можливим завдяки використанню каналів зворотного зв'язку; систематичне оновлення маркетингових технологій; інтегрованість маркетингової діяльності в усі бізнес-процеси підприємства; наявність креативної складової в маркетинговій діяльності [12];
- ✓ періодизації – дослідження еволюціонування та етапізація концептуально-методологічних засад маркетингу;
- ✓ універсализації. Цей аспект дозволяє транспонувати маркетингові закони на інші сфери і рівні діяльності;
- ✓ особистісний аспект, що демонструє, вплив окремих науковців на розвиток теорії маркетингу [10, с. 34].

Щодо американської школи, то вона відрізняється найбільшою практичною орієнтованістю з поміж інших, одним із головних її здобутків є розробка концепції «4P», яка дала поштовх переключенню орієнтації бізнесу з інтенсифікації комерційних зусиль на пошук і задоволення потреб споживачів.

Стосовно північно-західно-європейської школи, то її становлення відбувалося пізніше, ніж американської і мало певні особливості.

Насамперед, північно-західно-європейська школа фокусується на сфері послуг. Це пов'язано із традиційною системою підтримки особистих та родинних цінностей споживачів, тому саме у Європі започатковано концепції маркетингу послуг та маркетингу взаємин.

Другою особливістю північно-західно-європейської школи є добре розроблені методики маркетингових досліджень.

Третьою особливістю європейської маркетингової школи є різновекторність розвитку європейської економіки та мультинаціональність культур, що спричинило формування її розгалужень.

Так, традиційно виокремлюються:

– західноєвропейська школа, яка сформована французькими та німецькими вченими. Найбільш яскравими представниками цієї школи є: Ж-Ж. Ламбен, автор робіт зі стратегічного маркетингу; А. Жолібер, науковець, який досліджував поведінку споживачів; Ж. Бре, який зробив внесок у дослідження купівельної поведінки споживачів. Провідною рисою західноєвропейської школи є її соціальна спрямованість та фокусування на поведінкові особливості споживачів. В рамках цієї школи розроблено концепцію маркетингу послуг більше відому як: концепцію «обслуговування у дії» або «сервакши» [7, с. 18-19];

– британська маркетингова школа, засновники якої розширили рамки маркетингового впливу на мікросередовище підприємства та зосередили зусилля на дослідженні категорій «внутрішній маркетинг», «маркетинг персоналу» та «внутрішній маркетинг-мікс» [11]. Найбільш яскравими представниками цієї школи є: М. Рафік, П. Ахмед, Н. Пірсі, Йан Ланге.

– скандинавська (північно-європейська) школа, яка об'єднує науковців Скандинавського півострова, якими сформовано термінологію маркетингу послуг і запроваджено поняття «якості послуг» та «інтерактивного маркетингу» [7, с. 20]. Описуючи концепцію якості обслуговування, К. Гронроос застосовує такі терміни, як «внутрішній споживач» і «внутрішній продукт». Зокрема, він зазначає, що співробітники фірми повинні мати мотивацію щодо провадження якісних стандартів обслуговування зовнішніх споживачів [16]. Відтак, послуга продається двічі, насамперед – внутрішньому споживачу, а вже потім – зовнішньому. Натомість Е. Гуммесон, нинішній очільник Стокгольмської школи маркетингу, сфокусував свої дослідження на якісних методах обслуговування [17]. Концепцію «задоволених співробітників», які працюють на благо задоволених клієнтів, обґрунтувала Дубравка Сонни, довівши, що співробітники компанії є її першим ринком, навіть у тому випадку, якщо вони безпосередньо зі споживачем не контактують. Дослідниця переконана, що «частка співробітників підприємства, які орієнтовані на клієнта визначає його конкурентну позицію на ринку» [15].

Щодо японської школи маркетингу, то вона також має свої особливості, які проявляються в акцентуванні уваги на всіх аспектах якості та унікальності товару. Японська школа маркетингу базується на трьох «китах»: безумовному авторитеті споживачів; розвитку інформаційних технологій; підприємництві, яке стимулює творчий підхід [8]. Гнучке і швидке, планування ініціатив, у фокусі яких завжди знаходиться споживач, є відмінною рисою сучасної японської школи маркетингу, котрий орієнтований не стільки на задоволення потреб, скільки на їх створення [8]. Зрозуміло, що таке знання споживачів та їх інтересів може базуватися лише на постійному збиранні інформації про споживчі уподобання та їх зміни. Найбільш ёмно зміст японської школи маркетингу виражають слова бізнес-гуру Н. Судзукі: «Нехай наші товари та послуги самі говорять за себе» [9].

Становлення української школи маркетингу відбувалося з одного боку під впливом американської та північно-західно-європейської концепцій, а з іншого – має свої особливості, продиктовані пострадянськими планово-адміністративними традиціями. На відміну від американської, європейської чи японської, розвиток української маркетингової науки відбувався не еволюційним, а скоріше революційним шляхом, коли від директивного керівництва підприємствами, їм довелося переходити на підприємницьку модель функціонування. Відтак, без маркетингового інструментарію при розбудові ринкової економіки було неможливо обійтись. А отже потрібні були і фахівці, які б володіли сучасним ринковим інструментарієм.

Фундаторами української маркетингової школи стали провідні національні ЗВО, а саме: Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, Донецький Національний університет ім. Василя Стуса, Донецький національний університет економіки та торгівлі ім. М. Туган-Барановського та Одеського національного економічного університету. Значною віхою у розвитку наукової школи маркетингу стало заснування Всеукраїнської громадської організації «Українська асоціація маркетингу» (1997 р.) на базі КНЕУ ім. В. Гетьмана [2] та Інституту маркетингу (2011 р.). Найбільш яскравими представниками українського маркетингу є: А. Павленко, Л. Балабанова, М. Белявцев, А. Войчак, О. Зозульов, Н. Куденко, І. Лилик, С. Солнцев, А. Старостіна. Поряд із цим, маємо регіональні маркетингові школи зі своїм спрямуванням та лідерами: одеська – М. Окландер (цифровий маркетинг, аналітика товарного ринку); львівська – Є. Крикавський (маркетинг-логістичний підхід); сумська – С. Ілляшенко (інноваційний маркетинг і маркетинг інновацій); полтавська – Н. Карпенко (торговельний маркетинг, маркетинг середнього і малого бізнесу); хмельницька – С. Ковальчук (маркетинг освітніх послуг, стратегічний та інноваційний маркетинг). І цей перелік можна продовжувати.

Враховуючи те, що зміна економічної парадигми в Україні з планово-адміністративної на ринкову відбувалась поступово, через втрату державних інститутів, розрив традиційних господарських зв'язків, перехід до децентралізованої системи розподілу, набуття підприємствами самостійності, посилення уваги до споживача, власне формування української маркетингової школи здійснювалося поетапно. Можна виділити чотири основні етапи та етап, який передував становленню української маркетингової школи (табл 1).

Таблиця 1

Етапізація становлення маркетингової школи в Україні

Етап	Превалююча функція	Превалююча концепція	Маркетингова сфера впливу
До 1991 р.			
Домаркетинговий період	Централізоване планування всіх виробничо-розподільчих процесів	Удосконалення виробництва Забезпечення виконання планових показників	Організація сервісних центрів закордоном: здійснення доведення продукції до міжнародних стандартів споживання
1991-1993 рр.			
Зародження маркетингу (маркетингове щеплення)	Збутова Формування клієнтських баз даних	Удосконалення виробництва Інтенсифікації комерційних зусиль	Зосередження на товаро-обмінних операціях Проведення маркетингових досліджень
1993-1997 рр.			
Маркетинговий прорив (активне провадження маркетингу)	Збутова Товарно-інноваційна Ціноутворення Комунікативна	Удосконалення виробництва Удосконалення товару Інтенсифікації комерційних зусиль	Розширення за рахунок маркетингових досліджень ринкового середовища: споживачів, постачальників, конкурентів; збільшення асортименту та диференціація продукції; посилення цілеспрямованості рекламної діяльності; гнучкої цінової політики тощо
1997-2014 рр.			
Становлення професійного маркетингу	Стратегізація маркетингу Формування інтегрованого маркетингу	Маркетингу виробництва Маркетингу послуг Трейд-маркетингу Соціально-етичний маркетинг Внутрішній маркетинг Стратегічний маркетинг	Вихід на міжнародні ринки Поглиблення диференціації та диверсифікації
2014 р. – до нинішнього часу			
Цифровізація маркетингу	Інтегрування маркетингу в Інтернет та соціальні мережі	Маркетинг взаємин Оmnіканальний маркетинг Діджитал-маркетинг Інноваційний маркетинг Глобальний маркетинг	Глобалізація маркетингової діяльності через діджиталізацію та e-Commerce Міжнародна диверсифікація та диференціація господарської діяльності

Джерело: авторська розробка за опрацювання [3; 4; 5; 8]

Можна сформувані основні причини запровадження маркетингової діяльності вітчизняними підприємствами.

По-перше, це ринковий тиск, проблеми з реалізацією продукції, посилення товарної конкуренції та конкуренції серед виробників, необхідність повної або часткової конверсії діючих підприємств – у цьому випадку можна говорити про запровадження маркетингової діяльності підприємствами як реакцію на подію (реактивний маркетинг) [3; 4; 5; 8].

По-друге, підприємницька ініціатива та сучасний менеджмент, що приводять до започаткування нового бізнесу – у цьому випадку маркетингова діяльність запроваджується для попередження можливих ринкових ситуацій (проактивний маркетинг) [3; 4; 5; 8].

По-третє, необхідність пристосовуватися під мінливі умови ринкової кон'юнктури, модифікуючи і диференціюючи традиційно продукцію та діючий бізнес, запроваджуючи нові підходи у комунікативній та ціновій політиці – у цьому випадку маркетингова діяльність є фрагментованою і ситуативною (адаптивний маркетинг).

Аналізуючи доробок української маркетингової школи, можна сформувані низку проблем, які потребують вирішення.

Насамперед, потребує розробки пул українських методик з практики маркетингу. Тут маємо двоєдину ситуацію: з одного боку, більш прогресивні менеджери і власники бізнесу намагаються застосовувати методики, розроблені іноземними науковцями, на основі узагальнення практичного досвіду діяльності іноземних компаній, що не може повноцінно транспонуватися на українські реалії. З іншого боку, успішні маркетологи-практики не поспішають теоретизувати свій досвід, бо їх діяльність – їх спосіб заробітку, яким більшість не хоче ділитися.

По-друге, це відсутність в українському бізнес-істеблшменті практики залучення в якості консультантів маркетологів-науковців. Саме така практика дала поштовх розвитку американської маркетингової школи. Відбувається істотний розрив між українським практикуючим і теоретизуючим маркетингом.

По-третє, відсутність «змички» між теорією і практикою маркетингу або недостатнє залучення до освітнього процесу практикуючих маркетологів, фахівців з реклами, підприємців-новаторів, призводить до навчання здобувачів вищої освіти «принципам» маркетингу, які відрізняються від маркетингу в реаліях. А отже, при працевлаштуванні маркетолог-початківець не володіє тими компетентностями, які потрібні для підтвердження його фаховості.

По-четверте, цифровізація економіки, додатковий імпульс якій дала пандемія COVID-19, значно прискорила розвиток Інтернет-маркетингу, що пов'язано зі збільшенням застосування бізнесом у своїй діяльності технологій E-Commerce. Але першими у сферу діджитал-маркетингу прийшли не маркетологи, а представники технічних та інженерних спеціальностей, а також ІТ-сфери. Відповідно, формування навіть термінології діджитал-маркетингу потребує уточнень і роз'яснень з позицій традиційного маркетингу.

Ще одна група проблем пов'язана саме з організуванням маркетингової діяльності українськими підприємствами. Спробуємо провести їх узагальнення:

Формальний підхід. Ще з 1990-х збереглася практика адаптивного маркетингу щодо зміни назви підрозділів підприємства на маркетингові без перегляду сфер їх впливу і визначення функціоналу. Так, в цілях економії керівники делегують вирішення маркетингових та, зокрема, збутових завдань одній особі. Досить розповсюдженим підходом у власників бізнесу і топ-менеджменту є сприйняття маркетингу як «зони витрат» [14], що пов'язане насамперед з нерозумінням і неправильним визначенням ролі маркетингу у бізнесі як стратегічного інструменту його розвитку.

Короткозорий підхід. Пов'язаний із запереченням або несприйняттям ролі маркетингу як філософії бізнесу власниками і топ-менеджментом компанії, що викликане відсутністю у них маркетингового мислення і стратегічного бачення. Використовуючи маркетинг як інструмент для реалізації лише тактичних і оперативних завдань, виключається або недооцінюється його внесок у загальноринковий або іміджевий успіх компанії, що на практиці відображається у відсутності продуманої стратегії маркетингової діяльності. Ситуативне застосування маркетингу для вирішення поточних завдань призводить до перетворення бізнес-діяльності на безсистемний рух.

Фрагментарний підхід. Розпорошення маркетингових функцій між різними підрозділами компанії, коли частина питань, наприклад, ціноутворення, залишається поза увагою фахівців відділу маркетингу і делегується планово-економічному відділу. Натомість витрати на маркетингову діяльність формуються фінансовим відділом, як правило, за остаточним принципом без урахування його потреб.

«Селективний» підхід, який передбачає «виروضування» маркетингових кадрів. Ця практика передбачає призначення на маркетингові посади осіб без маркетингової освіти. Людина, з відсутністю базових знань з маркетингу, або буде здійснювати маркетингову діяльність керуючись директивами керівництва і його баченням, або змушена буде паралельно з основною роботою навчатися основ маркетингу, що значно знизить ефективність маркетингової діяльності в цілому [3; 4; 5; 8; 14].

Окремо необхідно розглядати питання маркетингової сертифікації. Тут провідна роль належить ГО «Українська асоціація маркетингу», яка здійснює процес формування Національних професійних стандартів з маркетингу [6].

Більш розширено перелік проблем, пов'язаних із сучасним маркетингом відтворено на рис. 1.

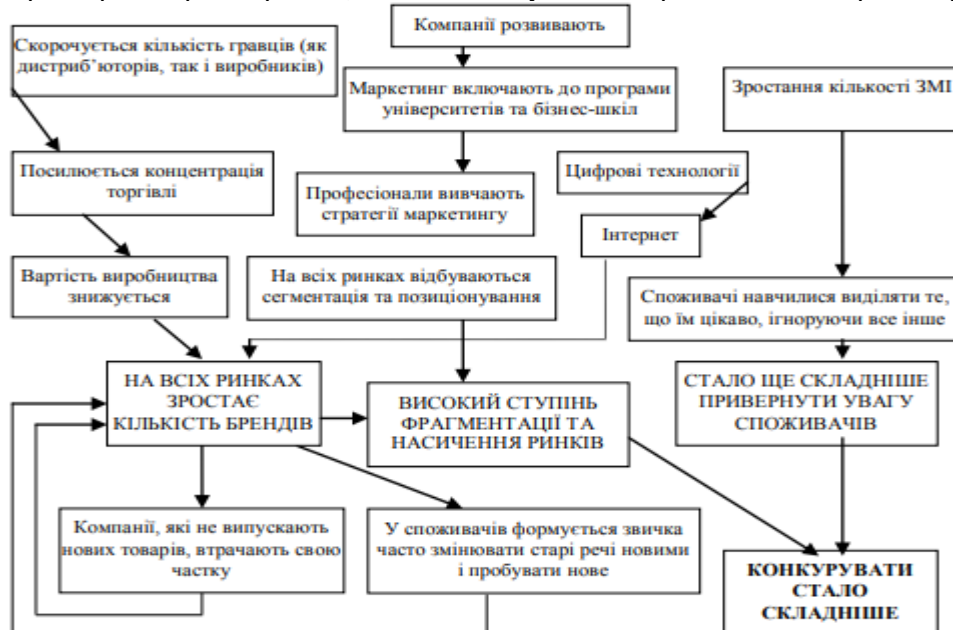


Рис. 1. Сублімація проблем українського маркетингу

Джерело: сформовано автором на підставі опрацювання [1; 3]

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Сучасний етап розвитку маркетингу в Україні характеризується низкою тенденції, серед яких можна виокремити наступні:

Зростання впливу маркетингу через свідомість на поведінку людини. За допомогою сучасних технологій актуалізується взаємодія з клієнтами у місцях їхнього перебування. Разом із тим, створення споживацької зацікавленості дедалі ускладнюється застосуванням клієнтами мобільних каналів обміну інформацією та використанням динамічного і персоналізованого контенту для підвищення лояльності клієнтів і покращення їх споживчого досвіду [4].

Посилення чутливості реагування маркетингу як системи на всі істотні зміни у суспільстві. Так, реакцією на пандемію коронавірусу став потужний розвиток діджитал-маркетингу та E-Commerce, а воєнна агресія з боку РФ дала поштовх розвитку соціально-відповідального маркетингу, зокрема маркетингу волонтерських організацій; пришвидшила обмін маркетинговою інформацією між практикуючими маркетологами, науковою спільнотою та здобувачами маркетингової освіти задля виконання конкретних завдань для потреб армії, логістики, внутрішньо-переселених громадян України, а отже отримала розвиток концепція ко-маркетингу.

Турбулентність змін маркетингового середовища та швидкий розвиток Інтернет-маркетингу. Відбувся перерозподіл маркетингових бюджетів компаній: значно знизилася витрати на традиційний маркетинг та традиційні маркетингові комунікації (ATL&BTL), натомість істотно збільшилися інвестиції у сферу діджитал-маркетингу та E-Commerce [3].

Збільшення мобільності споживачів і прискорення товарно-грошового обміну. В останні кілька років посилилася тенденція здійснення споживачами покупок через мобільні пристрої, що надає можливість купувати у будь-який час і в будь-якому місці, фактично не відриваючись від своєї роботи чи відпочинку. Орієнтація на мобільні пристрої та застосунки стала невід'ємною складовою маркетингової стратегії провідних компаній і держави в цілому (Е-Дія) [3].

Феєричний розвиток омніканального маркетингу. Пандемія коронавірусу, посилила інтерактивність та Інтернет-мобільність споживачів, які почали активно використовувати безліч пристроїв, застосунків і платформ. Маркетологам для досягнення стратегічного успіху бізнесу необхідно здійснювати маркетингову діяльність на засадах колаборації реального та цифрового маркетингу, маючи на увазі, що омніканальність дозволяє компанії максимально зосередитися на тому каналі, де її цільова аудиторія проявляє максимальну активність. Застосування стратегії омніканального маркетингу передбачає забезпечення клієнтам компанії зручний перехід від одного каналу до іншого.

Зростання стратегічної ролі маркетингу у плануванні бізнес-процесів компаній та перехід до формування маркетингових бюджетів, що ґрунтуються на реальних потребах відділу.

Формування плеяди фахових маркетологів. Важливим є двосторонній рух: з одного боку в бізнес приходять випускники ЗВО, які здійснювали підготовку за новими освітніми програмами, у тому числі на засадах дуальної форми освіти, а з іншого – професіонали-практики, які не мали маркетингової освіти, усе частіше звертаються до ЗВО та спеціалізованих освітніх центрів для набуття базових знань з теорії маркетингу [7; 14].

Підсумовуючи, можна дійти висновку, що українська маркетингова школа має сформований фундаментальний підхід до теоретичних питань, який базується на здобутках американської та північно-західно-європейської маркетингових шкіл, а також примножується розвитком національних, у тому числі, регіональних наукових студій. Дослідження теоретичних здобутків у сфері маркетингу та практики української маркетингової діяльності, усунення проблем, що уповільнюють його розвиток, урахування сучасних тенденцій розвитку маркетингових стратегій під впливом турбулентних змін ринкового середовища, дозволить створити потужний практичний базис для розробки і впровадження інноваційних методик, забезпечити проактивний розвиток української школи маркетингу та імплементації її здобутків у міжнародне наукове товариство.

Література

1. Голубовська О. А. Проблемні питання забезпечення маркетингової та інноваційної діяльності на підприємстві. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_80_84.pdf
2. КНЕУ. Наукова школа кафедри маркетингу. URL: http://fm.kneu.edu.ua/ua/depts3/k_marketyngu/nshkm/
3. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / С.В. Ковальчук. – Хмельницький : ХНУ, 2012. – 291 с.
4. Ковальчук С. В. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2021. – № 6. – Том 2. – С. 7-15.
5. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці : монографія / І.В. Лилик. – К. : КНЕУ, 2008. – 243 с.
6. Лылык И. Профессиональные стандарты для маркетологов / И. Лылык // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 6 (237). – С. 22-31.

7. Маркетинг : підручник / за наук. ред. А.Ф. Павленка; кер. авт. кол. І.Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
8. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : [монографія] / за заг. ред. Н.В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
9. Мори С. Особенности японского маркетинга. URL: <http://smori.com.ua/osobennosti-yaponskogo-marketinga.htm>
10. Окландер Т.О. Генезис маркетингу / Т.О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 33-37. – URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4\(1\)_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4(1)_5.pdf)
11. Окунева О.В. Генезис концепції внутрішнього маркетингу / О.В. Окунева // Економічний вісник НТУУ «КПІ». : збірник наукових праць. – 2011. – № 8. – С. 390–396. – URL: <http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/5696/1/69.pdf>
12. Скібіцький О.М. Організація бізнесу : менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.М. Скібіцький, В.В. Матвеев, Л.І. Скібіцька – К. : Кондор, 2011. – 912 с.
13. Соломянюк Н.М. Еволюція теорії маркетингу / Н.М. Соломянюк // Економіка і регіон. – 2012. – № 4 (35). – С. 210-213. – URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econrig_2012_4_42.pdf
14. Хамидова О.М. Перспективы развития маркетинга в Украине / О.М. Хамидова, Е.В. Зимина // Проблемы материальной культуры – Экономические науки. – URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/34986/15-Hamidova.pdf?sequence=1>
15. Dubravka S., Pološki V.N. Integrating internal communications, human resource management and marketing concepts into the new internal marketing philosophy. FEB. Working Paper № 07-12. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/202182>
16. Grönroos C. Relationship marketing: strategic and tactical implications. Management Decision. 1996. 34/3. P. 5–14. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=Dv1aQLoAAAAJ&citation_for_view=Dv1aQLoAAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC
17. FB Earnings Presentation Q4 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2020/q4/FB-Earnings-Presentation-Q4-2020.pdf

References

1. Holubovska O. A. Problemni pytannia zabezpechennia marketynhovoї ta innovatsiinoї diialnosti na pidpriemstvi. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_80_84.pdf
2. KNEU. Naukova shkola kafedry marketynhu. URL: http://fm.kneu.edu.ua/depts3/k_marketynhu/nshkm/
3. Kovalchuk S.V. Stratehichni marketynh : navchalnyi posibnyk / S.V. Kovalchuk. – Khmelnytskyi : KhNU, 2012. – 291 s.
4. Kovalchuk S. V. Stratehichni napriamy rozvytku marketynhovoykh tekhnolohii v umovakh hlobalnoi tsyfrovizatsii ekonomiky / S. V. Kovalchuk // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2021. – № 6. – Tom 2. – S. 7-15.
5. Lylyk I.V. Marketynh v ukrainskii ekonomitsi : monohrafiia / I.V. Lylyk. – K. : KNEU, 2008. – 243 s.
6. Lylyk I. Professionalnye standarty dlya marketologov / I. Lylyk // Marketing i reklama. – 2016. – № 6 (237). – S. 22-31.
7. Marketynh : pidruchnyk / za nauk. red. A.F. Pavlenka; ker. avt. kol. I.L. Reshetnikova. – K. : KNEU, 2008. – 600 s.
8. Marketynhova diialnist pidpriemstv: suchasnyi zmist : [monohrafiia] / za zah. red. N.V. Karpenko. – Kyiv : Tsentр uchbovoi literatury, 2016. – 252 s.
9. Mori S. Osobennosti yaponskogo marketinga. URL: <http://smori.com.ua/osobennosti-yaponskogo-marketinga.htm>
10. Oklander T.O. Henezys marketynhu / T.O. Oklander // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2011. – № 4. – С. 33-37. – URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4\(1\)_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4(1)_5.pdf)
11. Okunieva O.V. Henezys kontseptsii vnutrishnoho marketynhu / O.V. Okunieva // Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI». : zbirnyk naukovykh prats. – 2011. – № 8. – С. 390–396. – URL: <http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/5696/1/69.pdf>
12. Skibitskyi O.M. Orhanizatsiia biznesu : menedzhment pidpriemnytskoi diialnosti : navch. posib. dlia stud. vyshch. navch. zakl. / O.M. Skibitskyi, V.V. Matvieiev, L.I. Skibitska – K. : Kondor, 2011. – 912 s.
13. Solomianiuk N.M. Evoliutsiia teorii marketynhu / N.M. Solomianiuk // Ekonomika i rehion. – 2012. – № 4 (35). – С. 210-213. – URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econrig_2012_4_42.pdf
14. Hamidova O.M. Perspektivy razvitiya marketinga v Ukraine / O.M. Hamidova, E.V. Zimina // Problemy materialnoj kultury – Ekonomicheskie nauki. – URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/34986/15-Hamidova.pdf?sequence=1>
15. Dubravka S., Pološki V.N. Integrating internal communications, human resource management and marketing concepts into the new internal marketing philosophy. FEB. Working Paper № 07-12. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/202182>
16. Grönroos C. Relationship marketing: strategic and tactical implications. Management Decision. 1996. 34/3. P. 5–14. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=Dv1aQLoAAAAJ&citation_for_view=Dv1aQLoAAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC
17. FB Earnings Presentation Q4 2020 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2020/q4/FB-Earnings-Presentation-Q4-2020.pdf

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-4](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-4)

УДК 620.2

Вікторія ВАСЮТА

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

<https://orcid.org/0000-0002-7469-3968>

e-mail: Vasuta_V_B@meta.ua

Аліна КАЛЕМБЕТ

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

<https://orcid.org/0000-0001-7265-1337>

e-mail: alinakalembet2@gmail.com

Євгенія ГВОЗДЕЦЬКА

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

e-mail: evgeniyagvozdickaya@icloud.com

ОСОБЛИВОСТІ МАРКУВАННЯ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

У статті висвітлюються питання маркування в Україні, його особливості та правила. Проаналізовані основні закони України, що регламентують процес маркування. Розкрито поняття «маркування» як вид інформації про товар, який хоче придбати споживач. Автори наголошують, що Конституцією України чітко встановлюється правило, що кожен має право на доступ до достовірної інформації про якість харчових продуктів та предметів побуту. Відповідно до цього жоден виробник не має права нехтувати цим правом споживача. Особливу увагу приділено правилу щодо маркування в Україні виключно українською мовою, що передбачено у Законі України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». Розглянуто основні цілі упаковки, а саме, захист предмета торгівлі і гарантія її цілісності, зручне транспортування і зберігання та практичність використання, що є важливим з екологічної точки зору. Зазначено основні особливості маркування на період воєнного стану. Важливим засобом протидії поширенню контрафактної і фальсифікованої продукції, на думку авторів, є саме маркування. Цим вирішується проблема забезпечення якості і безпеки продукції.

Ключові слова: маркування, споживач, виробник, воєнний стан, якість продукції, безпека продукції, упаковка

Viktoriia VASIUTA, Alina KALEMBET, Yevgenia HVOZDETSKA

National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

PECULIARITIES OF GOODS LABELING IN UKRAINE

The article is devoted to the issue of labeling goods in Ukraine, its features and rules. The main laws of Ukraine regulating the labeling process are analyzed. The concept of "labeling" is disclosed as a type of information about the product that the consumer wants to purchase. The authors note that the Constitution of Ukraine clearly establishes the rule that everyone has the right to access reliable information about the quality of food and household items. Accordingly, no manufacturer should neglect this right of the consumer. Particular attention is paid to the rule of marking in Ukraine exclusively in the Ukrainian language, which is provided for in the Law of Ukraine "On Ensuring the Functioning of the Ukrainian Language as the State Language". The main goals of packaging are considered, namely, the protection of the trade item and the guarantee of its integrity, convenient transportation and storage, and practicality of use, which is important from an environmental point of view. Each company that manufactures or imports products for sale in Ukraine faces labeling requirements. The full-scale invasion of Russia, the aggressor state, into the territory of Ukraine somewhat changed the marking rules for the period of martial law for imported products. Much of the commodity market infrastructure has been damaged or simply destroyed. Related to this are problems with the repackaging of products from abroad. In conditions of increased demand, this is fraught with a shortage of certain types of goods and an aggravation of the crisis in the state and panic of people. To avoid these negative consequences, part of the marking requirements were simplified at the beginning of the war. Currently, the changes apply to both food and non-food products. For food products that have undergone forced changes in the recipe, it is allowed to indicate information that differs from the actual values, but this should not apply to production dates and expiration dates. When marking non-food products, it is not necessary to mark in the Ukrainian language if, due to martial law, this is not possible. An important means of counteracting the spread of counterfeit and counterfeit products, according to the authors, is the label itself. The application of markings and special signs that can be expressive or read by special devices can eliminate the problem of ensuring the quality and safety of products.

Key words: labeling, consumer, manufacturer, martial law, imported products, product quality, product safety, packaging.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Маркування продукції є невід'ємною частиною для товарів та послуг. Для споживача – це відкритий доступ до інформації щодо товару, а саме, його особливості та правила користування, а для виробника – впевненість в якості свого товару та довіри клієнтів. Кожен споживач прагне отримувати достовірні та правдиві факти про те, що споживає. В свою чергу, виробники повинні дотримуватися Закону та відповідних правил щодо маркування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

У сучасній науковій літературі доволі часто висвітлюються питання безпеки та якості продукції, їх вплив на здоров'я споживача. Запорукою цього є правдива та повна інформація про товар, яку має право отримати кожен споживач. Так, проблемою безпечності товарів займалися Євтушенко В.В., Сирохман І.В.

Питаннями пакування та впливу шкідливих речовин в товарах присвячені роботи Єрмоїної М.В., Дубініної А.А., Бризгунова С.С. та інших.

В умовах всебічної реклами та застосування маркетингових інструментів, що стимулюють поведінку споживача, фіксуються випадки надання неправдивої інформації про товар. Саме інформаційна частина маркування може ввести в оману будь-якого покупця. Створення правових засад щодо маркування є необхідним. Процес маркування в Україні регламентується чинним законодавством, тобто знаходиться в полі зору державного регулювання. Важливі функції покладено на державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту прав споживачів, Департамент фінансового законодавства, Міністерство аграрної політики та продовольства України, Міністерство економіки України та інші.

Формулювання цілей статті

Метою статті є висвітлення основних вимог до маркування товарів в Україні та особливостей маркування імпортованих товарів під час воєнного стану.

Виклад основного матеріалу

Законодавство України надає наступне визначення терміну «маркування»: «маркування – слова, описи, знаки для товарів і послуг, назва торгової марки, зображення чи символи, що стосуються харчових продуктів і розміщені на будь-якій упаковці, етикетці (стікері), споживчій тарі, контретикетці, кольєретці, ярлику, пробці, листку-вкладиші, документі, повідомленні, інших елементах упаковки, що супроводжують чи належать до таких харчових продуктів» [1].

Багато з нас задаються питанням: «Навіщо потрібне маркування на етикетках?». Відповідь дуже проста – маркування дає інформацію про те, що збирається придбати споживач. Ідентифікація товару та основні відомості про товар – головне призначення маркування.

Конституція України чітко вказує на те, що кожному гарантовано право на вільний доступ до інформації про якість харчових продуктів та предметів побуту. Така інформація ніким не може бути засекречена (частина друга статті 50 Основного Закону) [2].

Окрім цього, частиною третьою статті 9 Закону України «Про інформацію» встановлено, що кожному громадянину забезпечується вільний доступ до інформації, яка стосується його особисто, крім випадків, передбачених законами України [3].

Закон України «Про захист прав споживачів» (далі – «Закон про захист прав споживачів») регулює відносини між споживачами товарів, роботами і послугами та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів. Право споживача на інформацію про продукцію закріплене у статті 15 вказаного Закону. Відповідно до цієї статті Закону про захист прав споживачів споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору. Інформація повинна бути надана споживачеві до придбання ним товару чи замовлення роботи (послуги) [4].

З 16 січня 2021 року набула чинності стаття 30 «Державна мова у сфері обслуговування споживачів» Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» (далі – «Закон про мову») [5].

Закон про мову набув чинності ще 16 липня 2019 року, але за окремими положеннями було запроваджено чимала кількість перехідних періодів, адже бізнес потребував часу для проведення процесів відповідно новому закону. З моменту його прийняття підприємствам було надано півтора роки для виконання умов Закону про мову щодо маркування. На нашу думку, цього часу достатньо, щоб впорядкувати та внести зміни щодо маркування як для виробників, так і для імпортерів товарів. Вже з 16 січня 2021 року у цивільний обіг вводилась продукція з оновленим маркуванням.

Відповідно до загального правила, встановленого у частині 5 статті 30 Закону про мову, інформація про товари та послуги на території України надається українською мовою. [5] Право споживачів на отримання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації українською мовою про продукцію, її кількість, якість, асортимент, її виробника (виконавця, продавця) передбачено у статті 4 Закону про захист прав споживачів. Та, головне, що за правилом статті 15, інформація повинна бути надана споживачеві до придбання ним товару. [4] Отже, слід розуміти, що вимоги маркування повинні розповсюджуватися на будь-яку етикетку чи упаковку, до якої споживач має безпосередній доступ. Якщо ж це стосується оптових чи логістичних закупівель товарів, які не розміщені в магазині, то ці вимоги закону не дійсні. До цього закону, як і до багатьох інших, існують винятки.

Звертає на себе увагу положення абзац 2 частини 7 статті 30 Закону про мову, яким визначаються винятки при маркуванні українською мовою: «в інформації про вироби (товари), роботи чи послуги, наданій державною мовою, допускається використання слів, скорочень, аббревіатур та позначень англійською мовою та/або з використанням літер латинського та/або грецького алфавітів» [5]. Як зазначають фахівці, це положення ухвалили насамперед для фармацевтичного ринку. Це положення можна використовувати для

будь-якої продукції, оскільки воно сформовано так, що може бути застосоване по відношенню до будь-якої інформації про продукцію (обов'язкової та необов'язкової).

Наведемо приклад застосування передбаченого в законі дозволу по зазначенню на етикетці окремого слова польською мовою без перекладу, як ілюстрація щодо підходу використання процитованої норми закону. Наприклад, якщо умови використання – це окреме речення на етикетці польською мовою, воно підлягає перекладу в повному обсязі. Однак, якщо умови використання зображено графічно та містять окремі слова польською мовою (наприклад, otwarty/ zamknięty) вбачається можливим їх не перекладати. Вказані ситуації слід розглядати в кожному випадку окремо.

Тим не менш, головним принципом маркування є те, що споживачеві повинна надаватися повна та правдива інформація. Необхідно оцінити та переконатися, що саме ця інформація буде важливою для споживача. Це також актуально і для вирішення питання перекладу рекламних тверджень, що містяться на етикетці чи упаковці. Як відомо упаковка використовується з певним призначенням (ціллю) (рис. 1).



Рис. 1. Цілі упаковки

Відповідно до статті 15 Закону про захист прав споживачів визначено обсяг інформації, що повинна міститися на товарі (на етикетці, упаковці тощо):

- назва товару, найменування або відтворення знака для товарів і послуг, за якими вони реалізуються;
- основні властивості продукції, номінальну кількість (масу, об'єм тощо);
- відомості про вміст шкідливих для здоров'я речовин та відповідні застереження щодо застосування;
- позначка про наявність у складі продукції генетично модифікованих організмів;
- дані про ціну (тариф), умови та правила придбання продукції;
- дата виготовлення;
- відомості про умови зберігання;
- гарантійні зобов'язання;
- правила використання продукції;
- строк придатності (строк служби) товару, відомості про необхідні дії споживача після їх закінчення, а також про можливі наслідки в разі невиконання цих дій;
- найменування та місцезнаходження виробника (виконавця, продавця) і підприємства, яке здійснює його функції щодо прийняття претензій від споживача [4].

При цьому, харчовий продукт вважається неправильно маркованим, якщо:

- етикетка підроблена або вводить в оману;
- харчовий продукт продається під назвою іншого продукту;
- інформація на етикетці представлена недержавною мовою;
- харчовий продукт упакований, заповнений у тару або підготовлений таким чином, що це вводить в оману;
- етикетка харчового продукту не відповідає обов'язковим вимогам цього Закону щодо етикетування харчового продукту;
- етикетка містить слова, словосполучення або дані, які важко прочитати або зрозуміти звичайному споживачу за звичайних умов використання, показу та продажу товару;
- харчовий продукт піддавався дозволений радіоактивній обробці у будь-якій формі з метою збереження та забезпечення безпечності харчового продукту, а інформація про назву та адресу виробника, який здійснив радіоактивну обробку, не зазначена на етикетці згідно з вимогами етикетування, що визначені у цьому Законі, за винятком нефасованого товару, який не має етикеток та інформація стосовно якого повинна супроводжувати обіг, зазначатися у супровідному документі, який засвідчує те, що нефасований харчовий продукт піддавався радіоактивній обробці.

Не можна не зазначити, що однією з головних умов щодо інформації на етикетці товару є дата виробництва і термін придатності.

Кожне підприємство, яке займається виготовленням чи імпортом продукції для реалізації в Україні, стикається з вимогами щодо маркування. Повномасштабне вторгнення росії на територію нашої суверенної держави ускладнило дотримання вимог маркування. Виробничі запаси та потужності великої кількості підприємств були знищені, а перепакування імпортованої продукції займає надто багато часу. В умовах підвищеного попиту це загрожує дефіциту окремих видів товару, загострення кризи в державі та паніки людей. Аби уникнути катастрофи та наповнити ринок необхідними товарами, частину вимог щодо маркування було спрощено ще на початку війни.

Актуальним є питання щодо маркування продовольчих товарів. Для продукції, яка зазнала вимушених змін рецептури, пов'язаних з недостатністю сировини, Кабінет Міністрів спростив вимоги закону, дозволивши зазначати інформацію, що може відрізнятися від фактичних параметричних значень продукції, але це не стосується інформації про термін виготовлення та термін придатності.

Крім того, операторам ринків харчових продуктів дозволили реалізовувати імпортовані продукти харчування без маркування державною мовою, якщо внаслідок воєнних дій у них немає змоги дотримуватись цієї вимоги. При цьому інформація українською мовою має обов'язково супроводжувати партію товару і надаватись на вимогу споживачів.

Наразі є особливості процедури маркування і непродовольчих товарів. Незважаючи на значну кількість запитів з боку бізнес-спільноти, спрощення у сфері маркування нехарчової продукції так і не були прийняті на офіційному рівні. Тим не менш, широкого розголосу набуло роз'яснення Державної продовольчої споживчої служби, отримане Європейською Бізнес Асоціацією наприкінці березня. Згідно з цим документом, на час воєнного стану дозволяється реалізація нехарчових товарів без обов'язкового нанесення інформації українською мовою, якщо через воєнні дії немає змоги виконати такі вимоги.

Маркування можна розглядати як засіб протидії поширенню контрафактної і фальсифікованої продукції [6]. Якісну підробку іноді майже неможливо відрізнити від оригіналу без спеціального обладнання чи апаратури та знань. Певна частка споживачів вважає прямою залежність «ціна – якість». Одним із захистів від фальсифікації стало нанесення маркування та спеціальних знаків. Саме цим можна вирішити проблему забезпечення якості і безпеки продукції.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Умови сьогодення безперечно впливають на всю бізнес-спільноту України та світу в цілому. Воєнний стан без перебільшення має негативні наслідки для багатьох підприємств, які виготовляють продукцію, тому стає все більш важко дотримуватись вимог маркування. Чинна влада намагається поліпшити умови роботи бізнесу та послабити вимоги цих та багатьох інших тягарів для виробників та імпортерів задля підтримки економіки країни, проте бізнес прагне більшого.

Очевидно, влада буде працювати над питаннями у цій сфері й надалі, тому сподіваємося, що навіть такі маленькі кроки в сфері бізнесу допоможуть поставляти продукцію по всій Україні та забезпечувати український народ всім необхідним.

Література

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів [Електронний ресурс] : закон України : [прийнято ВР України від 28.07.2022 № 2468-IX] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1998 – № 19. – ст. 98. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Конституція України [Електронний ресурс] : [прийнято ВР України від 02.12.2019 № 11-р/2019] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 30. – ст. 141. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Про інформацію [Електронний ресурс] : закон України : [прийнято ВР України від 16.11.2021 № 1882-IX] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992. – № 48. – ст. 650. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
4. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : закон України : [прийнято ВР України від 15.08.2022 № 2518-IX] // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). – 1991 – № 30. – ст. 380. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
5. Про забезпечення функціонування української мови як державної [Електронний ресурс] : закон України : [прийнято ВР України від 21.04.2022 № 2229-IX] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2019 – № 21. – ст.81 – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>
6. Заніна Т. А. Маркування як засіб ідентифікації при дослідженні фальсифікованих та контрафактних товарів / Т. А. Заніна, О. В. Мануленко, А. П. Копитько // Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (25–26 березня 2021 року). – Полтава : ПУЕТ, 2021. – С. 83-86. – Режим доступу : <http://www.tpt.puet.edu.ua/files/zb-mnpk21.pdf#page=84>

References

1. Pro osnovni pryntsypy ta vymohy do bezpechnosti ta yakosti kharchovykh produktiv [Elektronnyi resurs] : zakon Ukrainy : [pryiniato VR Ukrainy vid 28.07.2022 № 2468-IX] // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR). – 1998 – № 19. – st. 98. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Konstytutsiia Ukrainy [Elektronnyi resurs] : [pryiniato VR Ukrainy vid 02.12.2019 № 11-r/2019] // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR). – 1996. – № 30. – st. 141. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Pro informatsiiu [Elektronnyi resurs] : zakon Ukrainy : [pryiniato VR Ukrainy vid 16.11.2021 № 1882-IX] // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR). – 1992. – № 48. – st. 650. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
4. Pro zakhyst prav spozhyvachiv [Elektronnyi resurs] : zakon Ukrainy : [pryiniato VR Ukrainy vid 15.08.2022 № 2518-IX] // Vidomosti Verkhovnoi Rady URSR (VVR). – 1991 – № 30. – st. 380. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
5. Pro zabezpechennia funktsionuvannia ukrainskoi movy yak derzhavnoi [Elektronnyi resurs] : zakon Ukrainy : [pryiniato VR Ukrainy vid 21.04.2022 № 2229-IX] // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR). – 2019 – № 21. – st.81 – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>
6. Zanina T. A. Markuvannia yak zasib identyfikatsii pry doslidzhenni falsyfikovanykh ta kontrafaktykh tovariv / T. A. Zanina, O. V. Manulenko, A. P. Kopytko // Aktualni problemy teorii i praktyky ekspertyzy tovariv : materialy VIII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii (25–26 bereznia 2021 roku). – Poltava : PUET, 2021. – S. 83-86. – Rezhym dostupu : <http://www.tpt.puet.edu.ua/files/zb-mnpk21.pdf#page=84>

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-5](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-5)

УДК 330

Ольга ГРОМОВА

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

<https://orcid.org/0000-0003-3326-4742>

e-mail: olga85gromova@gmail.com

Анастасія АБДУЛЛАЄВА

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

<https://orcid.org/0000-0001-6961-8923>

e-mail: nanigromova@gmail.com

Валерія ШПАК

e-mail: lerashpak257@gmail.com

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ВПЛИВ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

У статті проаналізовано основні аспекти впливу реклами як інструмента маркетингу на поведінку споживачів, розглянуто її види, виділено її значення. Визначено переваги та недоліки методів реклами з метою дослідження її як ефективного інструменту маркетингу. Встановлено переваги запровадження Інтернет-реклами. Особлива увага приділена вивченню сучасних напрямків. Наведені приклади світового досвіду використання реклами.

Ключові слова: реклама, інструменти реклами, поведінка споживачів.

Olga HROMOVA, Anastasiya ABDULLAEVA, Valeriya SHPAK

Vinnitsia Trade and Economic Institute of DTEU

INFLUENCE OF ADVERTISING AS A MARKETING TOOL ON CONSUMER BEHAVIOR

The article analyzes the main aspects of the influence of advertising as a marketing tool on consumer behavior, its types, and its meaning. The advantages and disadvantages of advertising methods are determined with the aim of studying them as an effective marketing tool. The advantages of implementing Internet advertisements have been established. Particular attention is paid to the study of modern trends. Examples of global experience in the use of advertising are given. Thus, in today's world, advertising is undoubtedly one of the main drivers of trade. It helps to learn about new products and services, to navigate in the boundless sea of production and consumption. Advertising is a targeted informational influence of an indirect nature on consumers with the aim of promoting goods and services on the market. Without advertising, it is impossible to form broad markets for the sale of goods, to transform potentially existing needs of a certain target audience into intensive demand. The effectiveness of advertising influence on the consciousness of consumers largely depends on the extent to which it takes into account the peculiarities of human mental processes. The threshold of perception is different for different people, besides, it differs in one person at different times of the day. Symbols that one perceives only at the level of consciousness can be perceived by others quite consciously. Increasing the effectiveness of advertising and its psychological impact is one of the current tasks, and there are still many unused reserves and opportunities. In order to influence the consumer's consciousness, it is necessary, first of all, to attract his attention, which is the first link in the chain of psychological influence of advertising. Attention itself accompanies such psychological processes as perception of advertising information by the buyer and its processing in consciousness.

Key words: advertising, advertising tools, consumer behavior.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Сучасний бізнес у нашій країні неможливо уявити без різних форм маркетингових комунікацій, зокрема й реклами, яка є підґрунтям ефективного функціонування підприємства. Також за її допомогою споживачі дізнаються про новинки та інновації. Проте вони не завжди усвідомлюють, що їхнє прагнення придбати товар після перегляду реклами – це лише результат впливу на їхню психіку. Їм здається, що потреба в придбанні товару була в них задовго до того, як вони про нього довідалися з реклами. Дуже рідко покупці зізнаються самим собі чи іншим людям у тому, що їм фактично нав'язали потребу, якої не було раніше, і змусили купити щось, позбавили можливості свідомого вибору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням проблематики поведінки споживача в тих чи інших умовах займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Е. Роджерс, А. Копонен, В. Такер і Дж. Пейнтер, Ф. Еванс, М. Хейр, Е. Діхтер, П. Мартіно, Р. Коулман, С. Леві, В. Уеллс і Г. Гьюбар, С. Бартон. Сьогодні питанням впливу Інтернет-реклами на споживчий попит займаються М. Витцела, Т. Данько, Д. Еймора, М. Ілайєс, А. Кантаровича, Д. Козьє, В. Холмогорова, В. Царьова, А. Береза, В. Гужва, І. Козак, Ф. Левченко, М. Макарова, Л. Пономаренко та ін.

Формулювання цілей статті

Метою даного дослідження є визначення основних аспектів впливу реклами як інструмента маркетингу на поведінку споживачів.

Виклад основного матеріалу

Для привернення уваги потенційних покупців торговці завжди вдавались до певних видів реклами, як-от: вуличні вивіски з символікою того чи того закладу, рекламні оголошення в газетах, листівки, реклама на радіо або просто оголошення на торговельних площах [1]. Нині маркетингові комунікації є більш широким поняттям, яке охоплює комплекс дій, спрямованих на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари з метою підвищення та утримання рівня зацікавленості в них, зворотного зв'язку між споживачем та фірмою з подальшим підвищенням рівня якості, а також створення позитивного іміджу в суспільстві [2].

Поведінка споживачів – це система взаємопов'язаних дій людини, спрямована на придбання, споживання і розпорядження продуктами чи послугами, включно з процесами ухвалення рішень, які передують цим діям і відбуваються після них. Виокремлюють позитивну та негативну поведінку споживачів. Перша діє у вигляді здійснення вибору певного товару та акту його купівлі. Друга ж найчастіше є прихованою від продавця товару чи послуги і полягає в ухиленні від купівлі й споживання (тобто людина нічого не придбала) [4].

Поведінка споживача залежить від безлічі несподіваних факторів. Вивчення поведінки споживача є ключовим моментом у маркетинговій політиці. Якщо маркетинговий процес закінчується після споживання товару, то маркетингова політика повинна починатися зі знайомства зі споживачем.

Поведінка споживачів зводиться до кінцевого споживання товарів і послуг для задоволення певних потреб. Всі кінцеві споживачі утворюють споживчий ринок, у рамках цього ринку, споживачі значно розрізняються за віковими критеріями, за рівнем освіти й доходу, а також за своїми смаками і перевагами [2, с. 85].

На процес прийняття рішення споживачем про закупівлю товару впливають ринкова ситуація і фактори оточення. Це можуть бути компоненти зовнішнього середовища маркетингу, а також час, місце, що передують події, що складається на ринку та інші фактори, які можуть змінювати в ту чи іншу сторону рішення споживача про покупку. Стрімкий розвиток маркетингу як науки і як сфери людської діяльності зумовив виникнення чотирьох підходів до моделювання поведінки споживачів: мікроекономічного, психологічного, соціологічного і інтегрованого. Мікроекономічний підхід включає концепцію раціональності, яка визначає залежність між споживчим попитом і такими об'єктивними економічними характеристиками, як корисність і ціна товару. Відповідно до даного підходу споживачі націлені на максимізацію свого задоволення з урахуванням існуючих обмежень у грошових ресурсах, маючи достатню інформацію про альтернативні джерела задоволення потреб; їх поведінка оцінюється як раціональна.

Засоби масової інформації відіграють одну з найголовніших ролей у впливі реклами на людину та її підсвідомість. Проте, в такому впливі є як позитивні, так і негативні моменти. Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє певну стереотипізацію мислення людей, тобто формує певну модель поведінки, нав'язує готові моделі мислення й стандарти життя. Реклама нав'язує людині думку, наприклад, якщо купити ту чи іншу річ, то це зробить покупця щасливим, більш успішним та привабливим для інших. Що придбання саме цього товару сприятиме підвищенню статусу людини. Тому люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Але кожному зрозуміло, що просто неможливо купити все. У звичайному житті пересічні люди не можуть бути такими ж «ідеальними», як герої рекламних роликів. Все це призводить до виникнення у багатьох людей, особливо молодих, комплексу меншвартості, та, взагалі, виникненню великої кількості комплексів. Бажання стати таким «ідеальним», як актор у рекламі, бажання отримати гарну оцінку суспільства штовхає людей до асоціальної поведінки. Втім, навіть у законослухняних громадян зрілого віку, рекламний тиск, неможливість задовольнити усі, часом створені штучно самою ж рекламою потреби і запити, викликає стрес.

На нашу думку, реклама – цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок. Без реклами неможливе формування широких ринків продажу товарів, перетворення потенційно існуючих потреб певної цільової аудиторії на інтенсивний попит [2, с. 68].

Головними діючими особами рекламної діяльності є рекламодавці, рекламні агентства, засоби масової інформації, посередницькі обслуговуючі організації та споживачі реклами. Будь який рекламодавець замовляючи рекламу ставить за ціль збільшити обсяги продажу продукції, змінити поведінку споживача по відношенню до рекламованого товару та підвищення знання про торгову марку, під якою випускається продукція. Щодо етики реклами, то реклама повинна бути об'єктивною, інформативною і нейтральною. Дослідники виокремлюють такі риси рекламної діяльності як елемента системи маркетингових комунікацій: неособистий характер, однобічна спрямованість, невизначеність, суспільний характер, оплачуваність, помітність і здатність до умовляння.

Численні дослідження зводяться до того що, що рекламна діяльність надає певний вплив на сукупне споживання, але діяти якоїсь спільної думки у тому, наскільки вона значна не дійшли. Разом з тим виділяють дію цілої низки інших соціально-економічних чинників, включаючи науково-технічний прогрес, зростання освітнього рівня населення, і навіть революційних змін образ життя. Це чинники постійно діють на попит за групами товарного асортименту.

Реакція людини на форму, зміст та ідею реклами буває неоднозначною і залежить насамперед від цілісного відображення предметів і явищ, пов'язаних із джерелом рекламної інформації. Розрізняють таку реакцію людини на рекламне звернення:

- по-перше, особа, що сприйняла рекламу, може більш-менш точно запам'ятати зміст звернення, але не зробити з цього висновків і дій;
- по-друге, рекламне звернення може забезпечити у свідомості людини певну перевагу рекламованій продукції чи підтвердити вже прийняте рішення про купівлю;
- по-третє, рекламне звернення може активно вплинути на поведінку всієї цільової групи (виявлятиметься як пробна купівля). Треба обов'язково враховувати, що значна частина цільової аудиторії взагалі не помітить звернення. Тому рекламодавець не повинен обмежуватися одним показом. Потрібно також зважати на фактор забування.

Процеси сприйняття й розуміння реклами, формування позитивного ставлення та цікавості до рекламованого товару, поява бажання придбати його – це процеси, що обумовлені певними психологічними характеристиками людей, для яких саме та реклама призначена. Саме тому реклама має бути побудована з урахуванням цих характеристик та законів, які управляють даними процесами.

Варто зазначити, що принципи теорії та практики реклами постійно оновлюються, змінюються, постійно з'являються нові нестандартні рішення, є доцільним постійно бути у курсі останніх подій і новин у цій галузі. Джерелами інформації є періодичні видання, матеріали Інтернету. Знання основних теоретичних і практичних моментів, а також наявність здорового глузду і необхідних коштів може допомогти зробити рекламну кампанію фірми вдалою і цікавою [3].

До основних позитивних ознак і переваг запровадження інтернет-реклами належать такі:

- інтернет-реклама надає повну і необхідну інформацію та дає змогу швидко реагувати на запити;
- в Інтернеті всі користувачі є потенційними клієнтами;
- географічно широкий доступ до інформації, поданої на сайті;
- можливість швидко і просто змінювати наповнення сайту та інформації на ньому;
- постійний зв'язок з потенційними клієнтами;
- можливість працювати 24 години на добу;
- можливість отримання додаткової інформації про товари і послуги;
- наявність інтернет-аудиторії, яка переважно складається із високоосвічених людей з доходами вище середнього рівня;
- різноманітність способів і видів розміщення реклами в Інтернеті.

Оцінювати ефективність використання Інтернет-ресурсів можна за допомогою засобів Інтернет-статистики, які дозволяють збирати найповнішу статистичну базу даних. Зібрану інформацію можна досліджувати за будь-яким цільовим сегментом, вибирати різні масиви і їх перетини, вивчати окремі зрізи і тематичні сегменти.

Ефективність впливу реклами на свідомість споживачів багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психічних процесів людини. Бо поріг сприйняття у різних людей відрізняється, крім того, він відрізняється в однієї людини у різні моменти доби. Символи, які один сприймає тільки на рівні підсвідомості, можуть цілком свідомо сприйматись іншим. Підвищення ефективності реклами, її психологічного впливу є одним із актуальних завдань, і тут ще багато невикористаних резервів і можливостей. Для того, щоб вплинути на свідомість споживача, треба, перш за все, привернути його увагу, що є першою ланкою в ланцюгу психологічного впливу реклами. Саме увага супроводжує такі психологічні процеси як: сприйняття покупцем рекламної інформації і переробки її у свідомості.

Дуже часто під ефективністю розуміють прямий зв'язок між рекламою і продажем, тобто здатність впливати на мотивацію споживача і його купівельну поведінку, стимулювати не характерні йому раніше потреби. Фахівці з реклами, в тому числі психологи, відзначають, що між рекламою і продажем не завжди вдається встановити однозначну залежність: часто товар добре купується лише тоді, коли в ньому є потреба, навіть при поганій рекламі або її відсутності. На ефективність реклами впливають інтелектуальний, культурний і професійний рівень споживачів. Те, що прийнятно в рекламі для людини однієї культури, часто не прийнятно для представника іншої. Навіть гумор може бути самостійною проблемою психології реклами: те, що викликає сміх у однієї людини, може викликати роздратування у другого.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, оцінка ефективності реклами є однією з найскладніших проблем в рекламній практиці, так як вона пов'язана з вивченням комплексу взаємовпливаючих факторів і процесів, виміряти які часто практично

неможливо. Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами і без впливу будь-яких спонтанних факторів, тобто в умовах експерименту. Проблема визначення ефективності реклами полягає в тому, що практично неможливо точно вичленувати рекламу з велими активної діяльності паблік рілейшнз, стимулювання збуту і прямого маркетингу, що проводиться фірмою в цей же період, і від інших подібних заходів. Незважаючи на перераховані вище проблеми, рекламодавцю необхідно оцінювати ефективність реклами. Зазначені методи оцінки ефективності сучасного рекламного заходу, що були визначені дослідженням як максимально інформативні, базуються на класичних методах і, водночас, дозволяють врахувати специфічність сучасного ринку реклами.

Таким чином, у сучасного світі реклама, безсумнівно, виступає одним із основних рушіїв торгівлі. Вона допомагає дізнатися про нові товари і послуги, зорієнтуватися в безмежному морі виробництва і споживання. Реклама – цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок. Без реклами неможливе формування широких ринків продажу товарів, перетворення потенційно існуючих потреб певної цільової аудиторії на інтенсивний попит.

Література

1. Ковінько О.М. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства – суб'єкта ЗЕД. URL: <http://intkonf.org>
2. Наливайко А.П. Мікроекономіка : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2021. 446 с.
3. Нивицька П.Р. Проблеми дослідження поведінки споживача на ринку. Маркетолог. 2019. № 5. С. 13–16.
4. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2018. 176 с.
5. Шиманська О.В. Вплив реклами на вибір та раціональну поведінку споживача. URL: <http://conference.spkneu.org> (дата звернення: 15.11.2022).
6. Павлова В.А. Інноваційний розвиток підприємства: організація, оцінка потенціалу, ефективність : монографія. Дніпро, 2018. 199 с.
7. Хасан Алі Аль-Абабнех. Визначення ефективності сучасної реклами. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2016. № 1. С. 132-137. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2016_1_18 (дата звернення: 15.11.2022).
8. Громова О.Є., Горпинюк Ю.Ю., Романова Д.М. Ефективність Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності сучасного підприємства. Регіональна бізнес-економіка та управління : науковий виробничо-практичний журнал. Вінниця, 2019. № 2 (62). С. 17–27.

References

1. Kovinko O.M. Otsinka efektyvnosti reklamnoi diialnosti pidpriemstva – subiekta ZED. URL: <http://intkonf.org>
2. Nalyvaiko A.P. Mikroekonomika : navch. posib. K. : KNEU, 2021. 446 s.
3. Nyvytska P.R. Problemy doslidzhennia povedinky spozhyvacha na rynku. Marketoloh. 2019. № 5. S. 13–16.
4. Prokopenko O.V. Povedinka spozhyvachiv : navch. posib. K. : Tsentri ychbovoi literatyry, 2018. 176 s.
5. Shymanska O.V. Vplyv reklamy na vybir ta ratsionalnu povedinky spozhyvacha. URL: <http://conference.spkneu.org> (data zvernennia: 15.11.2022).
6. Pavlova V.A. Innovatsiinyi rozvytok pidpriemstva: orhanizatsiia, otsinka potentsialu, efektyvnist : monohrafiia. Dnipro, 2018. 199 s.
7. Khasan Ali Al-Ababnekh. Vyznachennia efektyvnosti suchasnoi reklamy. Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu. 2016. № 1. S. 132-137. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2016_1_18 (data zvernennia: 15.11.2022).
8. Hromova O.Ie., Horpyniuk Yu.Iu., Romanova D.M. Efektyvnist Internet-tekhnologii u marketynhovii diialnosti suchasnoho pidpriemstva. Rehionalna biznes-ekonomika ta upravlinnia : naukovyi vyrobnycho-praktychnyi zhurnal. Vinnytsia, 2019. № 2 (62). S. 17–27.

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-6](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-6)

УДК 004:331.522.4 (045)

Людмила ШАТАЛОВА

ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»

<https://orcid.org/0000-0003-2671-5138>

e-mail: shatalovaljudmyla@gmail.com

КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОБОЧОЇ СИЛИ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

У статті проаналізовано наслідки впливу цифрових технологій на компетентісний потенціал робочої сили. Визначено, що впровадження цифрових технологій обумовлює формування мегатрендів, які викликають зміни в організації бізнес процесів, соціально-трудовах відносинах, формах зайнятості, організації робочого процесу, принципах формування вартості робочої сили та її якості. Зазначено, що в цифрову еру актуалізуються можливості людини, які не можуть бути алгоритмізованими цифровими технологіями, – когнітивні навички, а також цифрові компетенції, які сприятимуть співпраці людини з розумним машинами та інтеграції в цифрове середовище. Платою за неспроможність опанувати цифрові компетенції виступить недоотриманий дохід та зниження конкурентоспроможності. Охарактеризовано мікрокваліфікацію як ефективний інструмент підвищення компетентісного потенціалу робочої сили.

Ключові слова: цифровізація економіки; компетентність; когнітивні навички; цифрові компетенції; мікрокваліфікація.

Liudmyla SHATALOVA

SO "Institute Of Market And Economic&Ecological Researches of the National Academy of Sciences of Ukraine"

THE COMPETENCE POTENTIAL OF THE WORKFORCE UNDER THE INFLUENCE OF THE DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

The article analyzes the consequences of the influence of digital technologies on the competence potential of the workforce. The introduction of digital technologies determines the formation of megatrends that cause changes in the organization of business processes, social and labor relations, forms of employment, organization of the work process, principles of formation of the value of labor and its quality. The digital era is changing the role of humans in economic processes and makes it necessary to expand the competence potential, the basis of which is formed by the competence, skills and personal characteristics of potential employees. Especially important are the human properties that cannot be provided by digital technologies, in particular, cognitive competences. In non-standard situations typical of today's present, extra-professional qualities of a person become especially important. In the context of digital transformation, digital competence is of particular importance, as it will largely determine the ability of people to fulfill their professional duties and acquire competences in many other areas. Digital skills are the key to human coexistence with intelligent machines. The number of jobs requiring digital skills is increasing rapidly. The cost of not being able to acquire digital skills will increase over time. Micro-credentials will be a tool to promote lifelong learning, ensuring the flexibility and adaptability of the workforce to today's challenges, and reducing staff turnover.

The development of the economy is impossible without the anticipatory development of human capital. Not only the level of material well-being of its bearer, but also the national wealth of the entire state depends on the level of competence potential of human capital.

Keywords: digitization of the economy; competence; cognitive skills; digital competences; micro-credential.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Жива та уречевлена праця, формуючи ядро економічних систем на мікро-, мезо- та макрорівнях, визначає темпи соціально-економічного розвитку суспільства. Якщо в якийсь момент часу випереджаючим є розвиток живої праці, то за ним обов'язково відбудеться стрибок у розвитку уречевленої праці. І навпаки. Розвиток живої та уречевленої праці є взаємообумовленим. Цифрова ера, яка стала можливою завдяки інтелектуальним здібностям людини, обумовлює концептуальні зміни технологій і засобів виробництва. Наразі існує гостра потреба навчитись використовувати надані цифровою ерою можливості, для чого необхідно розширювати компетентісний потенціал робочої сили.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Глобальний характер цифрової трансформації підтверджується фокусуванням наукових інтересів провідних зарубіжних і українських вчених сучасності на питаннях, пов'язаних з нею, серед яких Б.В. Буркинський, О.С. Вишневський, В.М. Геєць, А.А. Гриценко, М.І. Зверяков, М. Кастельс, С.І. Князєв, А.М. Колот, О.І. Лайко, В.І. Ляшенко, І.Г. Манцуров, В.І. Міщенко, Дж. Рифкін, М. Рагнєдда, В.Р. Сіденко, Т.В. Уманець, С.В. Філіппова, К. Шваб, Н.Л. Шлафман та ін. Питання, пов'язані з різними аспектами понять «компетентність» і «компетенція», відображені в працях І.В. Горшунової, І. Гушлевської, М.А. Коваленко, О.Н. Ломоносової, Д.А. Махотина, О.В. Овчарук, Ю.В. Фролова, І. Черемиса, Г.М. Швороб та ін. Зазначені поняття постійно знаходяться у фокусі уваги провідних міжнародних організацій, зокрема, ЮНЕСКО, Європейської комісії, Світового економічного форуму, Світового банку та ін.

Водночас актуальним та недостатньо розкритим на сьогоднішній день залишається питання, пов'язане зі зміною якісних характеристик компетентнісного потенціалу робочої сили в умовах цифрової трансформації, необхідних для здійснення професійної діяльності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Питання, пов'язані з цифровізацією економіки, входять до кола інтересів провідних світових та українських вчених і на сьогоднішній день очевидним стало те, що цифрові технології змінюють не тільки способи спілкування людей, мислення, поведінки та праці, а також загальновизнані емпірично підтверджені теоретичні доробки в галузі економіки. Поняття «компетенція» і «компетентність» не є новими в науковому обігу. Вони знаходяться у фокусі уваги наукового співтовариства довгий час і, асоціюючись зі сферою освіти, проєцируються, як правило, на її різноманітні аспекти. Загальновизнаних науково обґрунтованих точок зору відносно того, як цифровізація економіки впливає на компетентнісний потенціал робочої сили, поки не сформульовано, хоча окремі аспекти цього питання систематично висвітлюються в науковій літературі.

Формулювання цілей статті

Метою статті є визначення наслідків впливу цифровізації на сферу праці взагалі та компетентнісний потенціал робочої сили, зокрема.

Виклад основного матеріалу

В сучасному суспільстві цифрові технології визначають вектори соціально-економічного розвитку. Цифрова трансформація формує мегатренди, які, в свою чергу, змінюють більшість сфер життєдіяльності суспільства і сферу праці, зокрема. Під впливом цифровізації змінюються соціально-економічні відносини в процесах створення нової вартості, а також процеси відтворення робочої сили, тобто відбувається трансформація живої праці. Для трансформації живої праці під впливом цифровізації характерними є певні ознаки, які можна оцінювати за більш видимими та конкретними особливостями прояву (табл. 1). Наведені ознаки трансформації живої праці в узагальненому вигляді сприяють зміні бізнес процесів, характеру соціально-трудовак відносин, форм зайнятості, організації робочого процесу, принципів формування вартості робочої сили та її якості.

Таблиця 1

Ознаки трансформації живої праці під впливом цифровізації економіки та особливості їх прояву

Ознаки трансформації	Особливості прояву ознаки трансформації
Перехід від індустріально-ринкової до інформаційно-мережевої економіки	<ul style="list-style-type: none"> – стрімкий розвиток потужності інформаційно-комунікаційних мереж та зростання охопту ними світового населення; – зменшення кількості посередників при здійсненні операцій за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій; – домінування реконструктивного типу розвитку.
Формування гіг економіки	<ul style="list-style-type: none"> – формування нових моделей роботи, пов'язаних з переходом від виконання довготривалих робіт до короткотривалих; – збільшення долі незадекларованої зайнятості.
Формування цифрових платформ	<ul style="list-style-type: none"> – створення нового підходу формування цінності на основі використання ресурсів користувачів платформи замість власних ресурсів платформи; – кожний додатковий користувач платформи створює корисність для інших учасників, що у підсумку перетворюється у ресурс для саморозвитку, тобто проявляється так званий «мережевий ефект»; індивідуалізація, яка виражається спрямованістю соціально-економічного розвитку на задоволення потреб конкретної людини, а не на зростання сукупного суспільного продукту загалом.
Створення умов для росту органічної структури капіталу	<ul style="list-style-type: none"> – зменшення попиту на робочу силу; – зміна професійного складу робочої сили; – зниження трудомісткості суспільного виробництва.
Зміни в формуванні складових вартості робочої сили як наслідку зміни власників засобів виробництва	<ul style="list-style-type: none"> – формування передумов для того, щоб працівник продавав не свою здатність до праці, а результат своєї праці.
Формування цифрового капіталу	<ul style="list-style-type: none"> – створення великої кількості цифрових інструментів для взаємодії в віртуальному середовищі; – формування великих цифрових розривів.

Джерело: складено автором на основі джерела [1].

Таким чином, людина завдяки своїм інтелектуальним здібностям активізувала процеси, які обумовлюють трансформацію живої праці взагалі як відповідь на нові безмежні можливості, які стали реальними завдяки трансформації уречевленої праці (засобів виробництва) під впливом цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій. Людський капітал є рушійною силою цифрової економіки, завдяки знанням, навичкам, таланту, вмінням, інтелекту людей. Водночас він може стати гальмом соціально-економічного розвитку у випадку нездатності робочої сили адаптуватися до неминучих змін,

обумовлених цифровою ерою. Варто підкреслити, що плата за неспроможність запроваджувати цифрові технології нещадно зростатиме з часом.

Поки ведуться дискусії відносно того, чи вдасться компенсувати скорочення робочих місць створенням нових завдяки впровадженню цифрових технологій, очевидним є те, що зміна якісних характеристик працівників є неминучою. Мова йде про зміну компетентнісного потенціалу робочої сили, основу якого формують компетентності, компетенції та особисті характеристики потенційних працівників.

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту» компетентність – здатність особи успішно соціалізуватися, навчатися, провадити професійну діяльність, яка виникає на основі динамічної комбінації знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей [2]. Наведене визначення поняття «компетентність» віддзеркалює його змістовне наповнення, виходячи далеко за рамки суто професійної діяльності. Компетентність є більш ємною характеристикою порівняно з поняттям «професіоналізм», оскільки вона передбачає володіння не тільки певними технологіями (наприклад, бухгалтерського обліку, вирощування сільськогосподарських культур, ветеринарної справи, крою та шиття одягу), а й – певними позапрофесійними характеристиками. Мова йде про здатність приймати відповідальні рішення, наявність абстрактного, системного й експериментального мислення, емоційного інтелекту, творчий підхід до будь-якої справи, вміння доводити її до кінця, спроможність постійно вчитися, гнучко мислити, комунікувати (рис. 1).

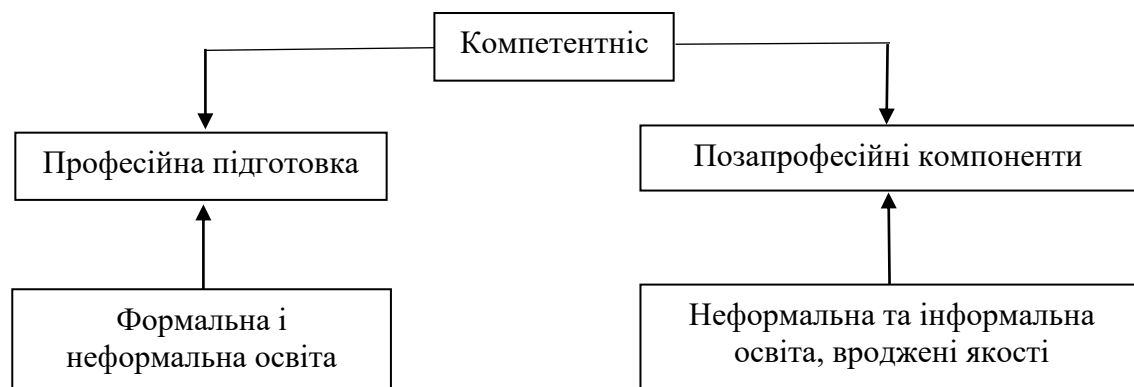


Рис. 1. Сутнісне наповнення поняття «компетентність»

Джерело: складено автором

Професійна підготовка виступає інструментом здійснення професійної діяльності та її забезпечують заклади формальної та неформальної освіти. Формальну освіту здобувають за освітніми програмами відповідно до визначених законодавством рівнів освіти, галузей знань, спеціальностей. Неформальна освіта включає всі альтернативні чи додаткові стосовно системи формальної освіти курси, тренінги та програми, які організують і проводять спеціалізовані організації, але в результаті навчання не присвоюють певної кваліфікації. Не зважаючи на те, що результати неформальної освіти не завжди визнаються роботодавцями, вони складають важливу частину освітньої сфери.

Інформальна освіта пов'язана з навчанням впродовж життя, під час якого кожна особа набуває поглядів, цінностей, навичок і знань завдяки освітнім впливам і ресурсам у своєму власному середовищі та щоденному досвіді. Результати інформальної освіти не мають вираження у документах чи кваліфікаціях, оскільки цей вид освіти передбачає навчання на робочому місці, вдома, у повсякденному житті, самоосвіту.

Професійна підготовка дає можливість виконувати свої професійні обов'язки згідно визнаних протоколів, алгоритмів дій в конкретно визначених умовах. Цифрова ера змінює роль і функції людини в економічній діяльності, активно замінюючи її розумними машинами в тих видах діяльності, які можна алгоритмізувати. В таких умовах особливо цінними стають ті властивості людини, які поки ще не спроможні забезпечити розумні машини та цифрові технології.

З поняттям «компетентність» тісно пов'язане поняття «компетенція», під якою розуміють гарну обізнаність із чим-небудь. Поняття «компетентність» є більш ємним та стосується особи, а поняття «компетенція» пов'язане зі змістом сфери діяльності [3].

Аналіз сучасних вимог до якісних характеристик робочої сили дозволив зробити висновок про те, що цифрові технології змінюють набір навиків працівників, актуальних для сучасного ринку праці. Підвищується попит на навички, які не можуть забезпечити роботи, в умовах перманентних змін соціоекономічного середовища, зокрема, когнітивні, які забезпечують здатність адаптуватися до мінливих умов зовнішнього середовища, швидко приймати рішення, не пов'язані з виконанням рутинних операцій. З 2001 р. доля працюючих за спеціальностями, що вимагають когнітивних і соціально-поведінкових навиків, не пов'язаних з виконанням рутинної праці, зростає в країнах, що розвиваються від 19 до 23 %, а в розвинутих країнах – від 33 до 41% [4]. Сучасний робітник стає більш універсальним, а поєднання різних типів навичок приносить більший дохід.

В умовах всеохоплюючої цифрової трансформації працівники усіх галузей економіки мають володіти цифровими навиками роботи із застосуванням сучасних засобів телекомунікацій та програмних продуктів, тобто володіти цифровою компетенцією, яка визнана однією із восьми ключових компетенцій для повноцінного життя і діяльності громадян ЄС [5]. Працівники, зайняті в різних галузях економіки, мають володіти цифровими навиками роботи з інформацією із застосуванням сучасних телекомунікаційних засобів та програмних продуктів. Засвоєння цифрових компетенцій є умовою ефективної діяльності в інших сферах життєдіяльності. Закономірним є зростання попиту на фахівців в галузі інформаційно-комунікаційних технологій.

Про необхідність забезпечення готовності українського суспільства до цифровізації наголошено в Концепції розвитку цифрових компетенцій, в якій визначено сутнісне наповнення цифрової компетентності. Так, згідно зазначеного нормативно-правового акту, цифрова компетентність – це динамічна комбінація знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, інших особистих якостей у сфері інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій, що визначає здатність особи успішно соціалізуватися, провадити професійну та/або подальшу навчальну діяльність із використанням таких технологій. Іншими словами, цифрові компетенції – це впевнене та критичне вміння використовувати цифрові пристрої та інформаційно-комунікаційні технології в професійних та особистих цілях.

Цифрова компетентність визнана однією з восьми ключових компетентностей для повноцінного життя та діяльності громадян країн Європейського Союзу. В рамках цифрової трансформації Європейська комісія представила так званий Цифровий компас для цифрового десятиліття ЄС, який визначає вектор руху чотирьох базових складових: навиків, безпечна та стійка цифрова інфраструктура, цифрова трансформація бізнесу, цифровізація державних послуг. В рамках першої складової (навики) передбачено, що в країнах Європейського Союзу до 2030 р. принаймні 80% дорослого населення опанує базові цифрові навиків, а чисельність ІТ-фахівців досягне 20 млн осіб [6]. Європейська комісія розглядає цифрову компетенцію крізь 5 зрізів – інформаційна грамотність, комунікація і співробітництво, створення цифрового контенту, безпека, вирішення проблем, кожний із яких формує окремий блок компетенцій.

Цілком закономірним є актуалізація питання про мотивацію до вдосконалення компетентнісного потенціалу робочої сили шляхом опанування цифрових навиків, що, безумовно, вимагатиме певних фінансових витрат та витрат часу. Відповідь на питання знаходиться в фінансовій площині. З теоретичної точки зору впровадження цифрових технологій обумовлює зростання продуктивності праці. Розподіл приросту доданої вартості між капіталом і працею залежить від багатьох факторів. Європейський центр розвитку професійної підготовки (Cedefop) виявив, що працівники, які працюють із передовими навичками в сфері ІКТ, потребують надбавки до погодинної заробітної плати приблизно в 3,7% порівняно з тими, хто працює з базовими навичками ІКТ. Погодинна оплата праці тих, хто зайнятий на роботах, які не вимагають навичок ІКТ, приблизно на 8% нижча [7]. З часом такі тенденції лише поглиблюватимуться. Платою за втрачені можливості отримання вигід від цифровізації стане зменшення розміру оплати праці і, як наслідок, зменшення рівня життя. Виникає необхідність формування ефективного механізму справедливого розподілу витрат, пов'язаних з підвищенням компетентнісного потенціалу робочої сили, між державою, бізнесом та потенційними працівниками.

Одним із шляхів вирішення проблеми невідповідності робочої сили запитам роботодавців є формування інституту мікро кваліфікацій (micro-credentials) [8]. За формою мікрокваліфікації є документом, який засвідчує набуття його власником знань, умінь, навичок під час не тривалого як формального, так і неформального навчання. Вони підтверджують результати невеликих індивідуальних навчальних занять з метою цілеспрямованого гнучкого набуття знань, умінь і навиків, що дозволять заповнити прогалини в потрібних для досягнення успіху компетенціях в середовищі, що швидко змінюється, не замінюючи при цьому традиційні кваліфікації. Вони можуть доповнювати існуючі кваліфікації, передбачені професійно-технічною та вищою освітою.

Мікрокваліфікації стануть інструментом, який сприятиме навчанню протягом життя, забезпечуючи гнучкість та адаптивність робочої сили до викликів сьогодення, та зменшенню плінності кадрів. Потенційні працівники отримають можливість накопичувати набуті мікрокваліфікації, підвищуючи свою цінність як носіїв здатності до праці. Крім того, мікрокваліфікації забезпечать високу персоналізацію навчання. Активне формування нових форм нестандартної зайнятості завдяки запровадженню цифрових технологій в більшість сфер життєдіяльності людини, зокрема, дистанційної та платформної зайнятості, також стикається з дефіцитом теоретичних знань та практичних навиків з боку працівників (особливо цифрових).

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Розвиток економіки неможливий без випереджаючого розвитку людського капіталу, важливою якісною характеристикою якого є компетентнісний потенціал. Останній є індикатором, що дозволить визначити готовність робочої сили впроваджувати цифрові технології в професійну діяльність. Вигоди від цифровізації економіки в більшій чи меншій мірі відчують всі члени суспільства, так само як і втрати. Суспільство повинно консолідуватися навколо питання про створення умов для підвищення рівня

компетентнісного потенціалу робочої сили в умовах впровадження цифрових технологій, зокрема представники органів державної влади, місцевого самоврядування, бізнесу та робоча сила.

Література

1. Уманець Т.В., Шаталова Л.С. Трансформація живої праці під впливом цифровізації економіки. *Бізнес Інформ*. 2022. № 10. С. 41–52.
2. Про вищу освіту : закон України від 01.07.2014 № 1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/1556-18>
3. Коваленко М.А., Ломоносова О.Е., Швороб Г.М. Неформальна освіта : довідник-порадник для дорослих. Херсон : Олдрі-плюс. 2020. 120 с.
4. Доклад о мировом развитии 2019 «Изменение характера труда». Вашингтон, округ Колумбия: Всемирный банк. URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/publication/wdr2019>
5. Концепція розвитку цифрових компетенцій : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 3 бер. 2021 р. № 167-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text>
6. Europe's Digital Decade: digital targets for 2030. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_en
7. Employment impact of digitalisation. URL: <https://www.eurofound.europa.eu/data/digitalisation/research-digests/employment-impact-of-digitalisation#s-208>
8. Proposal for a Council Recommendation on a European approach to micro-credentials for lifelong learning and employability. Council of the European Union Brussels, 25 May 2022. URL: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9237-2022-INIT/en/pdf>

References

1. Umanets T.V., Shatalova L.S. Transformatsiia zhyvoi pratsi pid vplyvom tsyfrovizatsii ekonomiky. *Biznes Inform*. 2022. № 10. С. 41–52.
2. Pro vyshchu osvitu : zakon Ukrainy vid 01.07.2014 № 1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/1556-18>
3. Kovalenko M.A., Lomonosova O.E., Shvorob H.M. Neformalna osvita : dovidnyk-poradnyk dlia doroslykh. Kherson : Oldri-plus. 2020. 120 s.
4. Doklad o mirovom razvitii 2019 «Izmenenie haraktera truda». Vashington, okrug Kolumbiya: Vsemirnyj bank.. URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/publication/wdr2019>
5. Kontsepsiia rozvytku tsyfrovyykh kompetentsii : Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 3 ber. 2021 r. № 167-r. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text>
6. Europes Digital Decade: digital targets for 2030. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_en
7. Employment impact of digitalisation. URL: <https://www.eurofound.europa.eu/data/digitalisation/research-digests/employment-impact-of-digitalisation#s-208>
8. Proposal for a Council Recommendation on a European approach to micro-credentials for lifelong learning and employability. Council of the European Union Brussels, 25 May 2022. URL: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9237-2022-INIT/en/pdf>

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-7](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-7)

УДК 658.15

Юлія НІКОЛЬЧУК

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

<https://orcid.org/0000-0001-7466-2558>

Оксана ЛОПАТОВСЬКА

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

<https://orcid.org/0000-0002-9301-3833>

ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ У СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено теоретичні питання формування фінансової стратегії підприємства в сучасних умовах розвитку економіки. Розглянуто різні підходи до визначення поняття «фінансова стратегія підприємства», запропоновано авторський підхід до його трактування. Відображено характерні риси фінансової стратегії підприємства. Зазначено, що фінансова стратегія узгоджується із загальною стратегією підприємства та є чинником забезпечення його ефективного функціонування та фінансового розвитку в майбутньому. Обґрунтовано основні етапи процесу розроблення та формування фінансової стратегії підприємства. Доведено, що фінансова стратегія є ключовим вектором управління підприємством та його виробничо-господарською діяльністю у сучасному глобалізованому, динамічному й конкурентному ринковому середовищі.

Ключові слова: стратегія підприємства; фінансові ресурси, фінансова стратегія; стратегічне управління, система менеджменту підприємства.

Yuliia NIKOLCHUK, Oksana LOPATOVSKA

Khmelnitskyi Cooperative Trade and Economic Institute

FINANCIAL STRATEGY IN THE FINANCIAL MANAGEMENT SYSTEM OF ENTERPRISE

The article investigates the theoretical issues of forming the financial strategy of the enterprise in modern conditions of economic development. Different approaches to the definition of the concept of "financial strategy of the enterprise" are considered, the author's approach to its interpretation is offered. The essence of the financial strategy is to determine the priority goals and system of measures to achieve them in the field of financial resources, optimization of capital structure and efficiency of assets that meet the general concept of enterprise development and ensure its implementation; it is based on the analysis of financial condition, analysis of economic performance, efficiency and quality of enterprise management, forecasts and analysis of the dynamics of markets for products, assessment of potential risks (credit, investment, and currency, etc.), as well as analysis strengths and weaknesses of the enterprise, its competitive positions. The characteristic features of the financial strategy of the enterprise are reflected. It is noted that the financial strategy is consistent with the overall strategy of the enterprise and is a factor in ensuring its effective functioning and financial development in the future. The overall strategy is based on taking into account the possibilities of increasing the competitive advantages of the enterprise. The financial strategy is aimed at ensuring self-financing of the enterprise, which can be achieved in the context of effective management of capital, assets, profits, investments and more. Thus, the formation of strategic goals is focused on the accumulation of capital of the enterprise, sufficient to finance its expanded reproduction

The main stages of the process of development and formation of the financial strategy of the enterprise are substantiated. It is proved that the financial strategy is the guiding vector of enterprise management and its production and economic activity in the modern globalized, dynamic and competitive market environment. Prospects for further research are to justify the mechanism of formation and implementation of the financial strategy of the enterprise taking into account the situation and trends development of financial markets, as well as risk factors due to various transformation processes taking place in Ukraine today.

Keywords: enterprise strategy; financial resources, financial strategy; strategic management, enterprise management system.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В умовах значних змін макроекономічного характеру, трансформації світової фінансової системи важливими передумовами успішного розвитку вітчизняних підприємств є прогнозування їх основних фінансових показників діяльності, контроль за рівнем фінансових ризиків, а також наявність обґрунтованої фінансової стратегії. Глобалізаційні та інтеграційні процеси, які сьогодні характерні для України, підвищують значущість вирішення проблем, пов'язаних із забезпеченням підприємства необхідними фінансовими ресурсами та ефективного управління ними. За таких умов зростає значення фінансової стратегії як дієвого інструменту стратегічного управління фінансовими процесами підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню теоретичних, методичних та практичних проблем, пов'язаних із розробкою та реалізацією фінансової стратегії підприємства, присвятили свої наукові праці такі вчені, як В.І. Аранчій, І.О. Бланк, К.Е. Власова, О.М. Гончаренко, Г.В. Даценко, Ю.В. Дворнікова, В.Л. Дикань, О.І. Заруднев,

О.В. Кирова, Ю.П. Лашко, П.М. Макаренко, О.В. Маковоз, А.І. Петрова, І.Й. Плікус, І.В. Токмакова, Т.Є. Шевченко, В.А. Янковська.

Аналіз публікацій дав можливість виявити вагомий науково-методичний внесок до питання формування та реалізації фінансової стратегії підприємства. У роботах наведено різноманітні аспекти розроблення фінансової стратегії в умовах кризи та ринкової економіки. Але сучасні динамічні трансформації економіки України та смуга рецесії зумовлюють необхідність подальшого та більш глибокого дослідження питання розроблення та адаптації фінансової стратегії підприємства до сучасних умов країни.

Формулювання цілей статті

Метою даної статті є аналіз теоретико-методологічних питань формування фінансової стратегії сучасного підприємства й обґрунтування її місця та значення у загальній системі управління підприємством.

Виклад основного матеріалу дослідження

Ринкові перетворення, які відбуваються в Україні, обґрунтовують нові вимоги до побудови системи управління підприємством. Динаміка економічних процесів, загострення ринкової конкуренції знижують дієвість розроблених стратегічних планів, які не містять обґрунтованих інструментів швидкого пристосування до змін внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

За таких умов результативність діяльності будь-якого суб'єкта господарювання значною мірою визначається його фінансовою стратегією, яка, охоплюючи всі основні сфери його діяльності, пов'язані з процесами формування необхідного обсягу фінансових ресурсів, координацією їхніх потоків та використанням, відіграє важливу роль у створенні сприятливих умов для росту його ринкової вартості.

Необхідно відзначити, що фінансова стратегія – це відносно нове поняття у вітчизняній науці та практиці менеджменту. Водночас слід відзначити, що в зарубіжній літературі (зокрема, американській та європейській) з фінансового менеджменту поняття «фінансова стратегія» практично відсутнє, науковці оперують такими термінами, як, наприклад, «фінансове планування», «довгострокові інвестиційні рішення», «управління структурою капіталу» [2]. В стратегічному менеджменті вона розглядається виключно як різновид функціональних стратегій. Серед вітчизняних науковців, які досліджують сутність цього поняття, відсутній єдиний загальноприйнятий підхід до його трактування (табл. 1).

Таблиця 1

Наукові підходи до визначення сутності поняття «фінансова стратегія підприємства» [1, 3, 6]

Автор	Визначення
І.О. Бланк	Фінансова стратегія – це один з важливих видів функціональної стратегії підприємства, яка забезпечує всі основні напрями розвитку його фінансової діяльності та фінансових відносин шляхом формування довгострокових фінансових цілей, вибору найбільш ефективних шляхів їх досягнення, адекватного коригування напрямів формування і використання фінансових ресурсів під час зміни умов зовнішнього середовища.
О.М. Гончаренко, В.А. Янковська	Фінансова стратегія – це визначення довгострокових фінансових цілей та завдань підприємства, що включають в себе формування, управління та планування його фінансових ресурсів з метою підвищення вартості підприємства за умови забезпечення фінансової рівноваги.
В.Л. Дикань, В.О. Зубенко	Фінансова стратегія – це загальний план визначення фінансових потреб і фінансових результатів, а також альтернативного вибору джерел фінансування з метою мінімізації вартості капіталу та максимізації прибутку.
А.І. Петрова, О.І. Заруднев	Фінансова стратегія – це складна багатофакторна орієнтована модель дій і заходів, необхідних для досягнення поставлених перспективних цілей у загальній концепції розвитку щодо формування і використання фінансово-ресурсного потенціалу.
І.Й. Плікус	Фінансова стратегія – це спосіб реалізації підприємством цілей фінансової діяльності, спрямований на розв'язання основного протиріччя між потребою у фінансових ресурсах і можливістю їх використання.
А.М. Поддєрьогін	Фінансова стратегія – це стратегія, що включає методи та практику формування фінансових ресурсів, їх планування та забезпечення фінансової стійкості підприємства за ринкових умов господарювання.
Т.Є. Шевченко, О.І. Лозовська	Фінансова стратегія – це фінансова програма розвитку діяльності підприємства, що включає методи формування фінансових ресурсів та забезпечення фінансової стійкості підприємства в ринкових конкурентних умовах функціонування.

Таким чином, узагальнивши і систематизувавши зазначені вище підходи, можна зробити висновок, що сутність фінансової стратегії полягає у визначенні пріоритетних цілей і системи заходів по їх досягненню в області формування фінансових ресурсів, оптимізації структури капіталу та ефективності використання активів, що відповідають загальній концепції розвитку підприємства і забезпечують її реалізацію. Вона виробляється на основі аналізу фінансового стану, аналізу результатів господарської діяльності, ефективності та якості управління підприємством, прогнозів стану і аналізу динаміки ринків продукції, що випускається, оцінки потенційних ризиків (кредитних, інвестиційних, і валютних і т.д.), а також аналізу сильних і слабких сторін підприємства, його конкурентних позицій.

Фінансова стратегія виступає складовою загальної стратегії підприємства (рис. 1), основна мета якої полягає у забезпеченні стабільно високих темпів прибутковості, а також фінансово-економічного й виробничо-господарського розвитку та зміцнення конкурентної позиції підприємства [1].

Вважається, що першочерговим завданням підприємства є розвиток здорової конкуренції, яка визначається в процесі розроблення виробничої та маркетингової стратегій.



Рис. 1. Місце фінансової стратегії у загальній стратегії розвитку підприємства [5]

Відповідно, загальна стратегія ґрунтується на врахуванні можливостей збільшення конкурентних переваг підприємства. При цьому фінансова стратегія спрямовується на забезпечення самофінансування підприємства, що може досягатися в контексті ефективного управління капіталом, активами, прибутком, інвестиціями тощо. Таким чином, формування стратегічних цілей орієнтовано на нагромадження капіталу підприємства, достатнього для фінансування його розширеного відтворення [5].

Головними завданнями фінансової стратегії є такі:

- 1) визначення способів проведення успішної фінансової стратегії та використання фінансових можливостей;
- 2) визначення перспективних фінансових взаємовідносин із суб'єктами господарювання, бюджетом, банками та іншими фінансовими інститутами;
- 3) фінансове забезпечення операційної та інвестиційної діяльності на перспективу;
- 4) вивчення економічних та фінансових можливостей імовірних конкурентів, розроблення та здійснення заходів щодо забезпечення фінансової стійкості;
- 5) розроблення способів виходу із кризового стану та методів управління за умов кризового стану підприємств [7].

Фінансова стратегія включає методи та практику формування фінансових ресурсів, їх планування та забезпечення фінансової стійкості підприємства за ринкових умов господарювання, а також охоплює всі форми фінансової діяльності підприємства: оптимізацію основних та оборотних засобів, формування та розподіл прибутку, грошові розрахунки, інвестиційну політику.

Всебічно враховуючи фінансові можливості підприємств, об'єктивно оцінюючи характер внутрішніх та зовнішніх чинників, фінансова стратегія забезпечує відповідність фінансово-економічних можливостей підприємства умовам, які склалися на ринку товарів та фінансовому ринку.

Фінансова стратегія передбачає визначення довготермінових цілей фінансової діяльності та вибір найефективніших способів їх досягнення. Цілі фінансової стратегії мають підпорядковуватися загальній стратегії економічного розвитку та спрямовуватися на максимізацію прибутку і ринкової вартості підприємства. При розробленні фінансової стратегії необхідно враховувати динаміку макроекономічних процесів, тенденції розвитку вітчизняних фінансових ринків, можливості диверсифікації діяльності підприємства тощо [4].

Фінансовій стратегії притаманні певні характерні риси (рис. 2). Фінансова стратегія узгоджується із загальною стратегією підприємства та є чинником забезпечення його ефективного функціонування й фінансового розвитку в майбутньому.

Процес розроблення фінансової стратегії підприємства містить кілька етапів [8]:

1. Визначення загального періоду формування фінансової стратегії. У процесі розроблення фінансової стратегії визначається тривалість періоду, який встановлюється для формування загальної стратегії економічного розвитку підприємства. При цьому фінансова стратегія, як складова загальної стратегії, може бути реалізована лише в часових межах цього періоду.

Тривалість періоду формування і реалізації фінансової стратегії залежить від низки чинників:

- тривалості періоду загальної стратегії розвитку підприємства;
- можливості прогнозування кон'юнктури фінансового ринку та розвитку економіки в цілому;
- галузевих особливостей, організаційно-правової форми суб'єкта господарювання та масштабів його діяльності;

- стадії життєвого циклу підприємства;
- визначення стратегічних цілей та завдань [2].

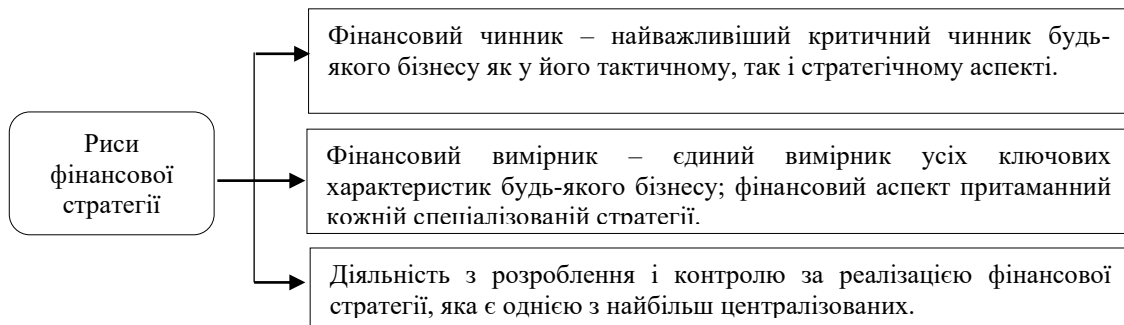


Рис. 2. Основні риси фінансової стратегії підприємства [2]

2. Формування стратегічних цілей та завдань стратегії. Для формування стратегічних цілей підприємству необхідно:

- узгодити можливості досягнення мети із загрозою потенційного банкрутства;
- визначити умови реалізації мети: достатній обсяг капіталу й активів, їх оптимальну структуру, ефективне і раціональне використання; допустимий рівень фінансових ризиків у процесі господарювання.

3. Конкретизація розробленої стратегії за періодами її реалізації. Розроблення фінансової стратегії підприємства знаходить конкретне відображення у фінансових показниках – цільових стратегічних нормативах, зокрема таких:

- щорічний темп приросту власного капіталу підприємства;
- мінімальна частка власного капіталу в загальному обсязі використаного капіталу підприємства;
- рентабельність власного капіталу підприємства;
- мінімальний рівень ліквідності активів підприємства;
- прийнятний рівень фінансових ризиків тощо [3].

Під час конкретизації фінансової стратегії за періодами її реалізації забезпечується узгодженість стратегічних нормативів у часі.

4. Розроблення фінансової політики за напрямками фінансової діяльності. Фінансову стратегію розробляють з урахуванням перспектив фінансового розвитку підприємства і, відповідно до основних аспектів його фінансової діяльності, формують фінансову політику.

Разом з тим, розроблення і проведення фінансової політики підприємства, базуючись на фінансовій стратегії, дають змогу вирішувати конкретні завдання за відповідними напрямками його фінансової діяльності. Тобто фінансова стратегія орієнтує на ті варіанти рішень, які забезпечують досягнення поставленої мети.

Система формування фінансової політики підприємства щодо напрямів його фінансової діяльності має такі складові:

- управління капіталом;
- управління активами;
- управління інвестиціями;
- управління грошовими потоками;
- управління прибутком підприємства;
- управління фінансовими ризиками [6].

5. Оцінювання ефективності розроблення стратегії за параметрами. Цей етап формування фінансової стратегії здійснюється за такими параметрами:

- узгодженість фінансової стратегії підприємства із загальною стратегією його розвитку. У процесі такого оцінювання визначається ступінь узгодження цілей і завдань, етапів та часових меж у реалізації фінансової стратегії;
- узгодженість фінансової стратегії зі змінами зовнішнього фінансового середовища.

6. Контроль та координація фінансової стратегії [5].

Фінансова стратегія підприємства – це генеральний план дій із забезпечення підприємства грошовими засобами. Вона охоплює питання теорії та практики формування фінансів, їх планування, вирішує завдання, які забезпечують фінансову стабільність підприємства в ринкових умовах господарювання. Теорія фінансової стратегії досліджує об'єктивні закономірності ринкових умов господарювання, розробляє способи і форми виживання в нових умовах, підготовки та ведення фінансових операцій.

Успішна реалізація фінансової стратегії підприємства досягається за відповідності стратегічних цілей реальним економічним та фінансовим можливостям підприємства за допомогою чіткої систематизації фінансового стратегічного керівництва та гнучкості його методів у міру зміни фінансово-економічної ситуації, а також шляхом урівноваження теорії і практики стратегічного планування.

Отже, прийняття креативних рішень у сфері стратегічного планування на основі структуризації проблем, їх ранжування та виділення першочергових, пріоритетних (з урахуванням можливостей і загроз зовнішнього середовища) сприятимуть подальшому підйому та розвитку реального сектора економіки, зміцненню конкурентоспроможності українських підприємств.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

В сучасних ринкових умовах в Україні перед підприємствами виникає об'єктивна необхідність у визначенні тенденцій фінансового стану та оцінюванні власних можливостей у перспективному періоді. Вирішити ці завдання можливо за допомогою використання фінансової стратегії підприємства відповідно до несприятливих змін економічного середовища. Формування фінансової стратегії пов'язане з постановкою цілей і завдань підприємства, підтримкою фінансових взаємозв'язків між підприємством і суб'єктами навколишнього середовища. Стрижнем фінансової стратегії виступають раціональне формування та ефективне використання фінансових ресурсів, раціональне управління структурою капіталу, управління фінансовими ризиками.

Успіх фінансової стратегії підприємства гарантується, коли стратегічні цілі відповідають реальним фінансовим можливостям підприємства, коли чітко централізоване фінансове управління, а методи його втілення є гнучкими й адекватними змінам фінансово-економічних параметрів розвитку підприємства. Формування фінансової стратегії підприємства визначається змінами зовнішнього середовища. А це визначає необхідність постійного вивчення проблеми фінансової стратегії, взаємозв'язку її з тактичними рішеннями.

Фінансова стратегія виступає вектором розвитку управління підприємством, без її врахування неможливе успішне функціонування підприємства в сучасних умовах України.

Література

1. Волощук Л.О. Концептуальні засади управління економічно-безпечним інноваційним розвитком промислового підприємства та формування його аналітичних інструментів. Економіка: реалії часу. 2015. № 1 (17). С. 234-241. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n1.html> (дата звернення 10.11.2022 р.).
2. Гончаренко О.М. Фінансова стратегія: теоретичні питання розробки та реалізації. Вісник соціально-економічних досліджень. 2015. Вип. 1. № 56. С. 35-40.
3. Некрасова Л.А., Моніч О.В. Процес формування інноваційно інвестиційної стратегії підприємства та його проблеми. Науковий вісник Херсонського державного університету. Вип. 5. Ч. 2. 2014. С. 204-207.
4. Плікус І.Й. Методичні підходи щодо розробки фінансової стратегії розвитку підприємства. Економіка: проблеми теорії та практики. 2002. Вип. 159. С. 90-99.
5. Поддєрьогін А.М., Буряк Л.Д. Фінанси підприємств : підручник. К. : КНЕУ, 2010. 384 с.
6. Хринюк О.С., Корчовна М.Р. Роль фінансової стратегії в управлінні фінансовою безпекою підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 7. С. 376-378. URL: <http://globalnational.in.ua/archive/7-2015/82.pdf> (дата звернення 10.11.2022 р.).
7. Шевченко Т.Є. Методичні підходи до управління фінансовою стратегією підприємства. Сучасні проблеми економіки та підприємництва. 2014. Вип. 14. С. 225-230.
8. Янковська В.А. Фінансова стратегія та її роль у розвитку підприємства. Вісник НТУ «ХП». 2013. № 50 (1023). С. 182-187.

References

1. Voloshchuk, L.O. (2015). Kontseptualni zasady upravlinnya ekonomichno-bezpechnym innovatsiynym rozvytkom promyslovoho pidpryyemstva ta formuvannya yoho analitychnykh instrumentiv [Conceptual framework economic and safe management of innovative development of industrial enterprises and the formation of its analytical tools]. Ekonomika: realiyi chasu – Economics: time realities, 1(17), 234-241. Retrieved from <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n1.html> (accessed 10 November 2022) [in Ukrainian].
2. Honcharenko, O.M. (2015). Finansova stratehiya: teoretichni pytannya rozrobky ta realizatsiyi [Financial strategy: theoretical issues of development and implementation]. Visnyk sotsialnoekonomichnykh doslidzhen – Journal of Social and Economic Research, 1, 56, 35-40 [in Ukrainian].
3. Nekrasova, L.A., & Monich, O.V. Protse formuvannya innovatsiyno investytsiynoyi stratehiyi pidpryyemstva ta yoho problem [The formation of innovative investment strategy of the company and its problems]. Naukovyy visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu – Scientific Bulletin of Kherson State University, 5, 2, 204-207 [in Ukrainian].
4. Plikus, I.Y. (2002). Metodichni pidkhody shchodo rozrobky finansovoyi stratehiyi rozvytku pidpryyemstva [Methodological approaches to development of financial strategy of the company]. Ekonomika: problemy teorii ta praktyky – Economy: problems of theory and practice, 159, 90-99 [in Ukrainian].
- 5.

-
6. Poddyerohin, A.M., & Buryak, L.D. (2010). *Finansy pidpryyemstv* [Finance Companies]. K.: KNEU [in Ukrainian].
 7. Khrynyuk, O.S., & Korchovna, M.R. (2015). Rol finansovoyi stratehiyi v upravlinni finansovoyu bezpekoyu pidpryyemstva [The role of financial strategy in the management of financial security company] *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and national economic problems* 7, 376-378. Retrieved from <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/82.pdf> (accessed 10 November 2022) [in Ukrainian].
 8. Shevchenko, T.Ye., & Lozovska, T.Ye. (2014). *Metodychni pidkhody do upravlinnya finansovoyu stratehiyeyu pidpryyemstva* [Methodological approaches to managing the financial strategy of the enterprise]. *Suchasni problemy ekonomiky ta pidpryyemnytstvo – Modern problems of economics and business*, 14, 225-230 [in Ukrainian].
 9. Yankovska, V.A. (2013). *Finansova stratehiya ta yiyi rol u rozvytku pidpryyemstva* [Financial Strategy and its role in the development of enterprise]. *Visnyk NTU "KHPI"*. 50 (1023), 182-187 [in Ukrainian].

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-8](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-8)

УДК 630*8-027.31(477)

Євгенія МЕНДЕЛА

Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, м. Івано-Франківськ

<https://orcid.org/0000-0003-0846-6449>

e-mail: zenja.mendela@pnu.edu.ua

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЛІСОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

В сучасних умовах господарювання ефективний розвиток будь-якого підприємства, галузі, регіону, країни практично нереальний без впровадження та використання інновацій, які визначають загальний рівень конкурентоспроможності суб'єкта господарювання на внутрішньому та зовнішньому ринках. Залучення інновацій може сприяти підвищенню ефективності використання основного та оборотного капіталу, продуктивності праці, зниження собівартості та інших показників, що сприяє зниженню собівартості продукції, економії ресурсів і досягненню цільового рівня прибутку.

Сьогодні одним із основних глобальних напрямів інноваційного технологічного процесу є розвиток лісового господарства, метою якого є вдосконалення та активізація діяльності шляхом використання новітніх технологій. Тому все більш актуальним стає пошук інновацій, які можуть підвищити ефективність ведення лісового господарства.

Ліси надзвичайно важливі для економічного потенціалу України. Вони служать сировиною для діяльності та розвитку багатьох галузей економіки, створюють сприятливі умови для життя людей. Тим не менш, вони в задовільному стані, тому що є багато факторів, які стоять на перешкоді їхньому розвитку. Тому дослідження щодо використання інноваційних технологій як запоруки підвищення ефективності лісгосподарської діяльності потребують глибоких досліджень.

У статті комплексно досліджено реалізацію інноваційного розвитку лісового господарства України, яка базується на концепціях сталого розвитку та управління лісами, використовуючи кращий досвід європейських країн та традиції, сформовані в Україні. Реалізація ряду інноваційних заходів виявилася передумовою успішного розвитку національного лісового господарства. Ці заходи покликані усунути протиріччя між лісівництвом і лісництвом, розвивати інтегрований процес у сфері заготівлі, збереження та використання лісових ресурсів на основі орендних відносин та спільних інтересів в організаціях сталого лісокористування.

Метою цієї статті є визначити основні види інноваційних технологій та сфери їх застосування в лісовому господарстві країни.

Ключові слова: інноваційний розвиток, лісова галузь, онлайн-моніторинг, еко-папір, дерев'яне домобудівництво, екологічна сертифікація лісів.

Yevheniia MENDELA

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE FOREST INDUSTRY OF UKRAINE

In modern business conditions, the effective development of any enterprise, industry, region, country is practically unreal without the introduction and use of innovations that determine the overall level of competitiveness of the business entity on the domestic and foreign markets. Attracting innovations can contribute to increasing the efficiency of the use of fixed and working capital, labor productivity, reducing the cost of production and other indicators, which contributes to reducing the cost of production, saving resources and achieving the target level of profit.

Today, one of the main global directions of the innovative technological process is the development of forestry, the purpose of which is to improve and intensify activities through the use of the latest technologies. Therefore, the search for innovations that can increase the efficiency of forestry management is becoming more and more urgent. Forests are extremely important for the economic potential of Ukraine. They serve as raw materials for the activity and development of many branches of the economy, create favorable conditions for people's lives. Nevertheless, they are in a satisfactory state because there are many factors that stand in the way of their development. Therefore, research on the use of innovative technologies as a key to improving the efficiency of forestry activities requires in-depth research.

The article comprehensively researches the implementation of innovative development of forestry in Ukraine, which is based on the concepts of sustainable development and forest management, using the best experience of European countries and traditions formed in Ukraine. The implementation of a number of innovative measures turned out to be a prerequisite for the successful development of national forestry. These measures are designed to eliminate contradictions between forestry and forestry, to develop an integrated process in the field of harvesting, conservation and use of forest resources based on lease relationships and common interests in organizations of sustainable forest use. The purpose of this article is to determine the main types of innovative technologies and their areas of application in the country's forestry.

Key words: innovative development, forest industry, online monitoring, eco-paper, wooden house construction, ecological certification of forests.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

За останні десятиліття розвиток демократії, відкритої ринкової економіки та розвиненого суспільства, який досяг певного прогресу в Україні, спричиняє прямий та опосередкований вплив на лісовий сектор, особливо на оцінку суспільної та екологічної ролі лісів, біорізноманіття та ставлення громадськості до лісів, виробництва та споживання деревних виробів. За останні 10 років збільшились обсяги міжнародної торгівлі продуктами деревообробної промисловості, що пояснюється екологічністю, універсальністю та

енергоємністю матеріалів з деревини. Світовим трендом виступає активне впровадження інноваційних технологій на рівні організації підприємства, виробництва та збуту.

Інновації є рушійною силою економічного розвитку та конкурентоспроможності країн і фірм. Інновації необхідні для адаптації до мінливих економічних і соціальних процесів, а також для використання нових можливостей, пов'язаних із потребами, що виникають. Глобальні виклики, такі як криза сталого розвитку, зміна клімату та зростаюча глобальна соціальна та економічна взаємозалежність, вимагають трансформаційних інновацій і нових форм управління з метою адаптації технологій, економіки та суспільства. Отже, міждисциплінарні погляди та системні чи інтегровані моделі інновацій набули актуальності.

Інновація передбачає генерування нових знань, які частково доповнюють і частково суперечать тому, що вже відомо. Цей процес обов'язково відбувається на системному рівні, оскільки соціально-економічний контекст посилення реагує та взаємодіє зі знаннями, втіленими в новому процесі, що реалізується. Таким чином, наслідки інновацій необмежені та невизначені, оскільки системний характер наступного процесу адаптації може призвести до каскадних ефектів, що діють на рівнях, досить далеких від безпосереднього контексту процесу. Щоб зрозуміти такі наслідки та пов'язаний з ними вплив системи на інноваційний процес, була розроблена спеціальна література про інноваційні системи. Компанії не впроваджують інновації поодиночі; інновації базуються на інтерактивному навчанні, що призводить до наступних ефектів зворотного зв'язку, що включає всю відповідну інноваційну систему. Фактично, саме цей складний ітераційний процес визначає саму систему, межі якої постійно змінюються відповідно до еволюційної моделі інноваційних процесів. Складність таких процесів ілюструє, чому управління інноваціями не можна звести до розробки та впровадження політики. Консультаційні системи мають центральне значення для будь-якої підтримки інновацій, особливо в лісовому господарстві з роздробленими структурами власності, оскільки власникам невеликих об'єктів або підприємств часто бракує інноваційного потенціалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Лісове господарство відіграє важливу роль у соціально-економічному та екологічному становищі країн, тому його ведення та перспективи розвитку охарактеризовано як тема численних публікацій. Науковці: Гондовська А., Гондовський Д., Савчук О.О., Чечелюк П., Хрик В., Мельник С.О., Мішенін Є.В., Шубалий О.М. та інші, – досліджують різні аспекти деяких сучасних технологій, які забезпечують інноваційні процеси та їх впровадження в національному лісовому секторі.

Формулювання цілей статті

Проблема підвищення ефективності лісгосподарського виробництва на сьогодні потребує застосування нових підходів з метою її вирішення, оскільки процес відтворення та використання лісових ресурсів України не відповідає критеріям сталого розвитку лісового господарства.

Виклад основного матеріалу

Інновації – це не просто управлінський інструмент для досягнення конкурентного домінування, їх також можна використовувати для досягнення цілей, спільних для широкого кола зацікавлених сторін; ми називаємо такі процеси соціальними інноваціями. Соціальні інновації позначають інноваційну діяльність, спрямовану на подолання соціальних та економічних проблем на користь суспільства в цілому [1]. У лісовому секторі соціальні інновації, або інклюзивні інновації, є новою галуззю досліджень протягом кількох років. Соціальні чинники в інноваціях ширше вивчалися у формі соціальної практики, когнітивних бар'єрів, гендерних відмінностей або інституційних змін у різних культурах. Дослідження інновацій для сталого розвитку часто зосереджені на трансформаційних інноваціях, які підтримують зміну нашої економічної (або соціальної) системи, наприклад, у бік біоекономіки, в результаті чого спостерігається різне розуміння сталого розвитку.

Соціальні інновації охоплюють усі типи інновацій із сильною участю громадянського суспільства, використанням інклюзивних інструментів участі та (нормативною) метою колективних вигод у їх результаті. З точки зору управління включає неієрархічні процеси управління, в яких недержавні, приватні корпоративні суб'єкти та актори громадянського суспільства беруть участь у формуванні державної політики та роблять свій внесок у неї. Соціальні інновації мають потенціал сприяти досягненню різноманітних цілей політики та соціального добробуту, однак, все ще є простір для маневру для політичної підтримки та вдосконалення на практиці. Соціальні інновації за своєю суттю містять радикальні трансформаційні елементи та виходять за рамки економічних переваг інновацій. Політична підтримка повинна брати до уваги, що соціальні інновації не є ринковими, а також не орієнтованими (просто) на отримання прибутку, але їхні наслідки можуть мати значний вплив на добробут і добробут сільських територій. Підтримку мережевої та координаційної діяльності слід інтенсифікувати шляхом включення підходів із залученням багатьох учасників. Для майбутньої дослідницької діяльності це вимагає розширених

емпіричних досліджень моделей залученості між секторами з метою інформування про політику та практику.

Загалом лісове господарство є консервативною та ізольованою галуззю з обмеженою передачею знань, яка не може інвестувати достатньо в інноваційність. Брак фінансових ресурсів можна розглядати як основну причину затримки розвитку. Стратегія в лісовому секторі повинна бути зосереджена на мобілізації знань, що веде до інновацій, і передбачає певний рівень взаємодії з партнерами, який є творчим і трансформуючим. В довготривалій перспективі це має створити нові шляхи для інновацій у цьому секторі та для всього лісогосподарського комплексу.

Інновації у лісопереробному комплексі несуть прогресивний характер і дозволяють досягти значних синергетичних ефектів. Динаміка розвитку деревообробної галузі знаходиться на одному з перших місць у світі через перехід до відновлюваних та біологічних джерел енергії. Гіганти лісової промисловості прагнуть знизити витрати сировини, оптимізувати організацію управління та залучити інвестиції.

Лісовий сектор України потребує функціонування відповідно до сучасних реалій, тому напрями інноваційної політики визначають здебільшого орієнтовно на міжнародний досвід. Економічно ефективним та доцільним є виробництво інноваційних продуктів, які дозволяють дбати про навколишнє середовище та здоров'я людини. Питання введення нових виробничих потужностей, розвитку глибокої переробки лісу та розробки інноваційних продуктів з деревної сировини є одними з найпріоритетніших. Створення інноваційного продукту вимагає досить серйозних витрат, пов'язаних з інвестуванням у нові технології та наукові дослідження. В сучасних умовах важливим фактором сталого розвитку галузі стає стимулювання обробки та рециклінгу, а також створення механізму розширеної відповідальності виробників за утилізацію товарів. У багатьох галузях з'являються такі поняття, як утилізаційний збір, коли виробник уже під час продажу свого товару зобов'язаний сплатити внесок, який потім піде на оплату утилізації його продукції. Головними драйверами зростання лісопромислового комплексу виступає розвиток інтернет-торгівлі та будівельної індустрії. Завдання інноваційних проєктів модернізації полягає у підвищенні продуктивності та економічної успішності. Моделювання, імітація, оптимізація, цифровізація даних дозволяють моделювати лісові екосистеми на новому рівні складності.

Недостатня ефективність системи охорони та захисту лісів, втрати лісових ресурсів від пожеж та паразитів поряд із парком морально застарілого обладнання вказують на необхідність модернізації лісової промисловості та оцифрування даних з лісоустрою. Концепція «цифрового лісівництва» (Digital forestry) має на увазі статистичну обробку та моделювання масиву даних, включаючи дистанційне зондування територій. При плануванні рубки лісу менеджер отримує інформацію про стан ґрунтів та ґрунтових вод, проводить моделювання якості майбутньої деревини та ціни, за якою її вдасться продати. У лісовому комплексі інформатизація застосовується у виробничому та збутовому сегментах та стає необхідним інструментом менеджменту ризиків. Створювана система зрештою дозволить скоротити втрати сировини та знизити витрати на виробництво.

Окремі приклади ефективного застосування нових технологій у захисті лісу: супутникове виявлення вогнищ займання; лісопатологічний моніторинг з використанням камер, оснащених LIDAR датчиками, що включає збирання, аналіз та використання інформації про стан лісів, у тому числі і про осередки шкідливих організмів, що належать до карантинних об'єктів. Система моніторингу лісових ділянок за допомогою дронів збирає дані про незаконне вирубування лісу та браконьєрство.

GSM покриття і GPS на територіях лісозаготівлі дає можливість онлайн-моніторингу та діагностики використовуваної техніки.

Державне агентство лісових ресурсів України працює в напрямку діджиталізації та повністю підтримує пропозиції Європейської Бізнес Асоціації стосовно концепції "Держава у смартфоні" [2]. Зокрема, щодо запровадження загальнодержавного електронного реєстру лісорубних квитків та загальнодержавної системи електронного обліку деревини, обов'язкової для ведення всіма постійними лісокористувачами. Це сприяє відкритості інформації, пов'язаної з лісовим господарством, та зменшенню обігу незаконно заготовленої деревини. Повністю введено систему електронного обліку деревини у лісогосподарських підприємствах, які входять до сфери управління відомства, а це 73% лісів України.

На сайті Держлісагентства [3] оприлюднюються не лише лісорубні квитки на заготівлю деревини, а й можна дізнатися про відтворення лісів, перевірити легальність лісопродукції, переглянути перелік виданих сертифікатів про походження лісо- та пиломатеріалів, а також стежити за перебігом міжнародної сертифікації лісів. Нещодавно Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України створило державний інтернет-магазин "ДроваЄ" з продажу дров. Для масштабної діджиталізації необхідна підтримка держави в більшому обсязі.

Електронний облік деревини – це система фіксації та оформлення руху деревних ресурсів із застосуванням засобів автоматизації на всіх етапах лісозаготівельних робіт (рис. 1 [4]).

Під час лісозаготівель вся деревина маркується бирками, що мають штрих-код. Завдяки внесенню інформації з бирки до КПК, по кожному сортименту фіксується об'єм, характеристика сортименту та ділянка, на якій деревина була заготовлена. Тепер дуже швидко і без зайвих паперів кожна колода отримує бирку із усіма параметрами, які внесені у КПК майстра лісу, що дає можливість чітко простежити рух

кожного сортименту, починаючи з лісосіки. Після фіксації лісопродукції биркою, відбувається обмін між підприємством та центральним сервером галузі. Таким чином лісівники мають реальну картину про лісопродукцію, яка переміщається з лісу на підприємство. Таким чином, система в цифровому вигляді представляє ланцюг постачання від лісу до покупця – першого підприємства. Електронний облік деревини впроваджується в Україні поетапно з 2009 року. Спочатку системою користувались лише постійні користувачі Державного агентства лісових ресурсів України, поступово (з 2020 р.) вона стала обов'язковою для всіх постійних лісокористувачів в Україні. Постачальник технології, обладнання та програмного забезпечення – компанія Latchbacher (Австрія). Для користувачів система дозволяє скоротити час на реєстрацію, обробку та звітування про продажі необробленої деревини. Громадськість може відстежити законність походження лісопродукції за номером бирки, рахунка-фактури або номерним знаком вантажівки на сайті.

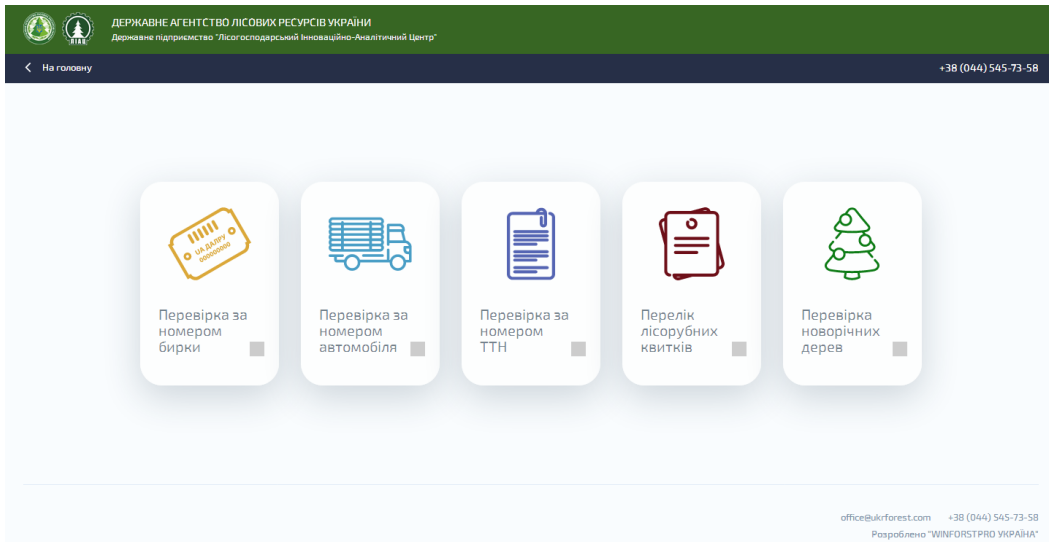


Рис. 1. Електронний облік деревини ДП «Лісогосподарський інноваційно-аналітичний центр»

Deep Green Ukraine – це система супутникового моніторингу українських лісів, яка дає можливість на визначених територіях аналізувати відкриті дані державних установ (земельний кадастр, лісові карти, лісорубні квитки тощо) та супутникові дані, виявляти незаконні вирубки та моніторити планові [5]. Deep Green Ukraine – незалежна система, яка дає можливість автоматично аналізувати супутникові знімки за допомогою неймережі на предмет виявлення втрат лісового покриву та виявляти наявність дозволів на вирубки лісу у відкритих державних базах даних. Завдяки такому функціоналу можна перевіряти факти здійснення вирубок лісу і вчасно проводити обстеження щодо виявлених системою ймовірно незаконних вирубок та моніторити планові рубки.

Система дозволяє у режимі, наближеному до реального часу, дізнаватися, скільки лісу зникло з лісової карти України та коли це сталося. Система доступна лише у пілотних областях, за наявності подальшої підтримки планується масштабування на всю Україну. Систему планується передати на баланс профільним державним органам для забезпечення адміністрування та технічної підтримки. Deep Green Ukraine впроваджується спільними зусиллями Інституту Космічних Досліджень НАНУ та ДКАУ, ГО «Центр Моніторингу Влади» та ГО «Лісові ініціативи і суспільство». Розробка системи Deep Green Ukraine стала можливою завдяки перемозі у конкурсі Open Data Challenge, реалізованому в межах проєкту міжнародної технічної допомоги USAID/UK aid “Прозорість та підзвітність у державному управлінні та послугах/TAPAS” за підтримки Міністерства цифрової трансформації України. Діяльність ГО «Лісові ініціативи і суспільство» також підтримується відділом міжнародних програм Лісової служби США.

Deep Green Ukraine розробив технологію, що відстежує незаконні вирубки лісів за допомогою супутникових даних (рис. 2). Система класифікує всі вирубки, в основному, як законні чи незаконні, аналізуючи дозвільні квитки. Особливість проєкту – поєднання використання оптичних і радарних даних, що дозволяє моделям працювати в будь-який сезон і за будь-якої погоди, підтримуючи регулярне оновлення інформації. Для цього розроблено нову стратегію навчання, яка базується на двох техніках машинного навчання – «pseudo labeling» та «knowledge distillation». Як це працює: для кожної області є тисячі повністю розмічених квадратів 224 на 224 пікселі, які покривають невелику частину області. На основі них відбувається навчання трьох топових архітектур глибоких нейронних мереж. Після навчання ці моделі об'єднуються в ансамбль та продукують карту вирубок на рівні області. Нові вирубки (ті, що додалися за період спостереження) розподілені по всіх лісах області, належать різним типам лісів, типам поверхонь та географічно розподілені по всій області. Їх використовують як псевдо-лейбли для навчання однієї глибокої моделі на рівні області, яка, в свою чергу, продукує карту вирубок високої точності на нерозмічених

частинах області. За допомогою підходів «knowledge distillation» отримують 1 модель, яка має вищу точність, ніж три глибокі моделі, об'єднані в ансамбль, що є її вчителями.

Розроблений проектною командою веб-портал використовує такі дані: дані, отримані від нейронних мереж про зміну лісового покриву, дані відкритих реєстрів та інших джерел (в т.ч. підвантажені у систему окремими користувачами фото і відео із геоданими щодо порушення діючого природоохоронного законодавства та нелегальних рубок лісу, зв'язок із правоохоронними органами країни). Веб-портал DGU розроблений компанією magneticonemt.com на основі прототипу DeepForest, створеного командою ForestCom у 2020 році за підтримки ГО «Агентство екологічних розслідувань» (EIA) та системи ClearCut, розробленої ІТ-компанією «Quantum» спільно з Товариством природоохоронних ГІС в Україні (SCGIS Ukraine).

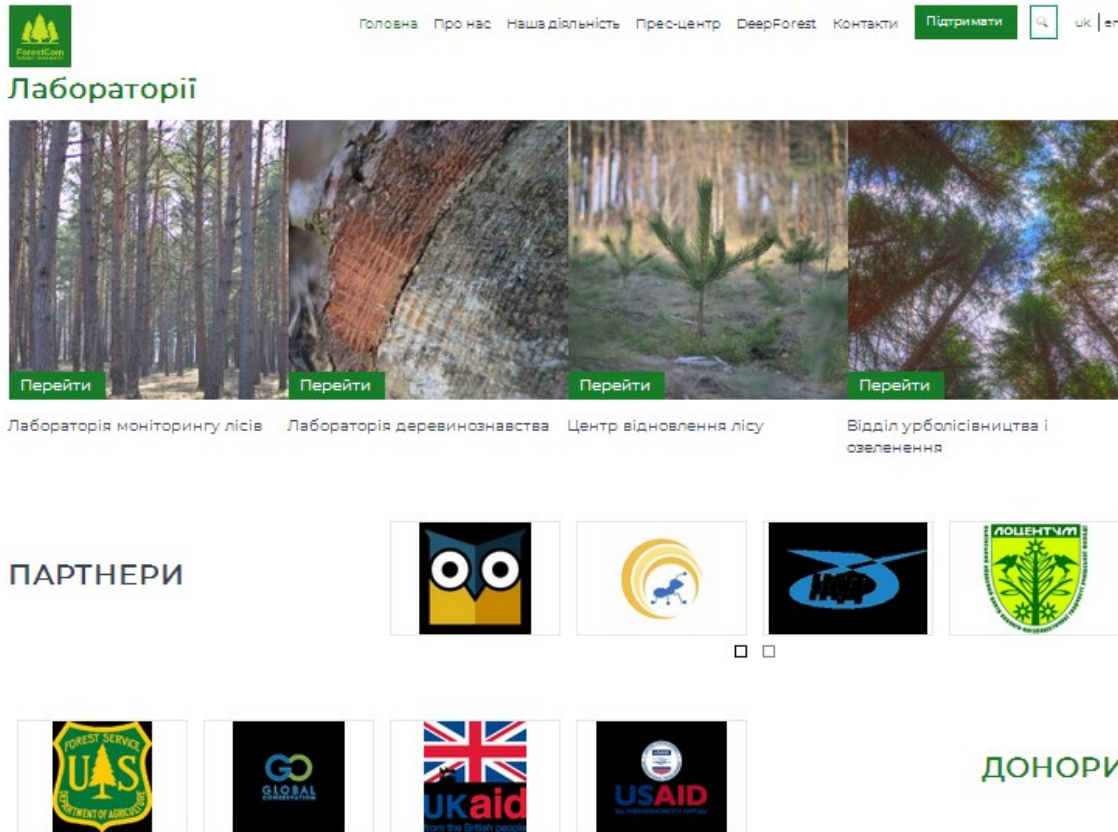


Рис. 2. Deep Green Ukraine – система супутникового моніторингу українських лісів

Мобільний додаток дозволяє будь-якому користувачеві відзначити на інтерактивній карті інформацію, наприклад, про спалах у лісовому фонді країни. Мобільний застосунок «Лісозахист» (рис. 3) для смартфонів на базі операційної системи Android – поєднання можливостей геопорталу "Ліси України" та мобільного додатку Ukrainian Fire Protection для збору даних в лісі про появу шкідників або хвороб, пожеж, їх діагностики та моніторингу. На даному етапі – для фахівців лісового господарства.

Даний додаток передбачає використання мобільних пристроїв для збору інформації в лісі про появу шкідників або хвороб та має декілька рівнів можливостей: на першому етапі майстри лісу збирають дані про виявлені явища, ця інформація синхронізується на всіх мобільних пристроях підприємства та потрапляє в базу геопорталу "Ліси України". Далі фахівці підприємства (помічники лісничих, лісничі, інженери) мають змогу переглядати інформацію про виявлені осередки в усьому лісгоспі. За необхідності, можна знайти осередок на місцевості за допомогою вбудованого у смартфон GPS-приймача, підтвердити його або видалити. Для діагностики осередку можна скористатися вбудованим електронним визначником, де зібрана інформація про всі хвороби та шкідники, притаманні лісам України. Визначник структурований, складається з наочних матеріалів і даних про діагностичні ознаки та заходи боротьби.

Після виконання будь-яких змін в додатку, вся інформація буде доступна на геопорталі «Ліси України», де було розроблено декілька сторінок, націлених на роботу з електронною базою осередків, а саме:

- друк звітності підприємств та обласного управління лісового та мисливського господарства (ОУЛМГ),
- перегляд виявлених та підтверджених осередків на карті,
- відображення динаміки осередків в розрізі видів шкідників та хвороб, місяців,

- виявлення та визначення локації осередків, закономірностей поширення та розвитку патологічних процесів у лісах України.

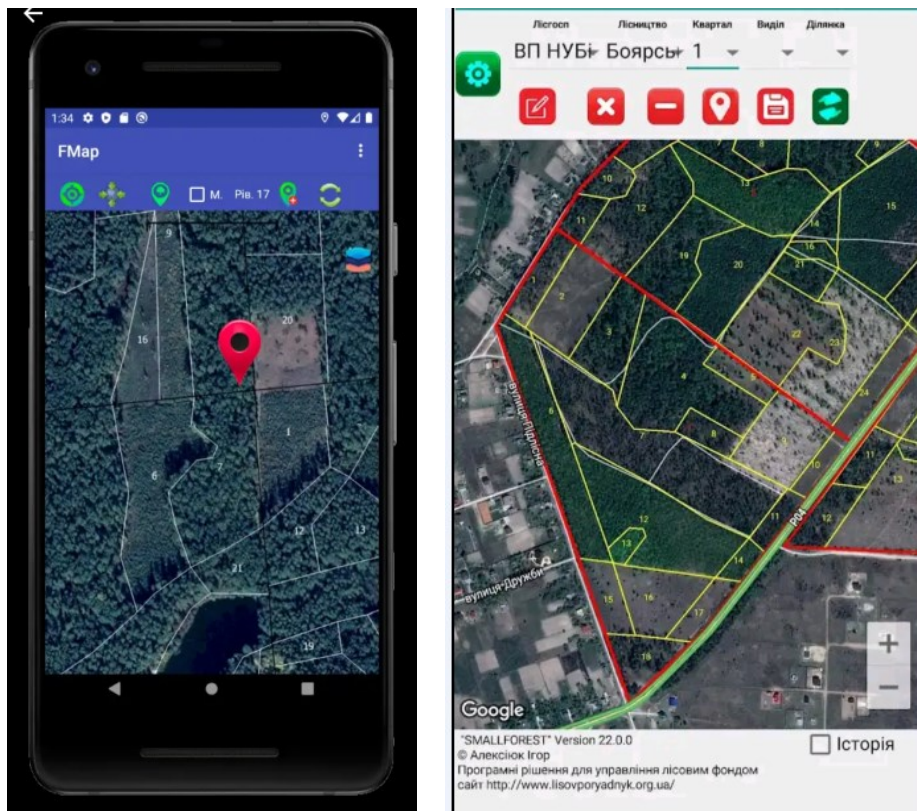


Рис. 3. Мобільний застосунок для моніторингу лісів

Великий інтерес на сьогоднішній момент викликає застосування технології доповненої реальності у лісовому господарстві та сегменті лісозаготівель за рахунок створення цифрових близнюків – комп'ютерних 3D-моделей лісів, на яких відбувається заготівля. За допомогою даної технології можна не лише відстежувати лісозаготівельні роботи, а також отримувати інформацію про існуючі дерева, бачити, як вони розвиваються, який обсяг можна отримати в наступні 10 або 20 років. Також практикується запуск безпілотних літаків та гелікоптерів, які можуть літати на сотні кілометрів.

Забезпечення переходу до інноваційних еколого-орієнтованих високо механізованих методів ведення лісового господарства, процесу створення та вирощування лісу, проведення рубок і догляду у відповідності до наукових рекомендацій, задач збереження генофонду лісів та програм вирощування цільових та еталонних насаджень здійснюється на базі використання сучасної дороговартісної техніки: харвестерів та форвардерів (рис. 4, 5 [6]).

Ще один перспективний інноваційний напрямок для ЛПК України – це нові целюлозно-паперові потужності. До 2030 р. рівень загальносвітового попиту на целюлозу зросте до 17 млн тонн на рік, і Україна може зміцнитись на цьому ринку, оскільки вже є суттєві напрацювання. Целюлозно-паперова промисловість є специфічною галуззю економіки, яка спрямована на масове виробництво, яке потребує постійного застосування сировини. Українська целюлозно-паперова промисловість працює на імпортованій сировині – целюлозі, тому виробництво паперу є не дешевою справою.

Застосування інноваційних технологій у целюлозно-паперовій промисловості, зокрема, використання альтернативних джерел ресурсів, таких як солома, дозволить розвивати супутні галузі та створювати додаткові робочі місця, зменшити залежність від імпортованої сировини та утилізацію вторинної сировини, зменшити використання деревини в Україні [7]. Солом'яна целюлоза має достатні властивості для виробництва паперу і картону. Збирання вторинної сировини з посівних площ – соломи – є одним з прикладів забезпечення сталого розвитку галузі. Витрати виробництва зменшаться у 2 рази в порівнянні з придбанням целюлози за кордоном.



Рис. 4. Харвестери



Рис. 5. Форвардер

Український стартап «Re-leaf paper» створює еко-папір з переробленого опалого листя – революційний спосіб виробництва паперу з відновлюваної сировини без використання шкідливих хімікатів [8]. Науково-виробниче підприємство Releaf Technology засноване в Україні в 2021 році. Підприємство включене до Enterprise Europe Network. Головний офіс компанії знаходиться в Києві. Закарпатський школяр Валентин Фречка придумав метод виготовлення паперу з сухого листя ще в 2017 році. Те, що почалося як маленька ідея в спробі допомогти планеті, швидко перетворилося на дивовижний бізнес. Зараз для виробництва паперу та екосумок компанія залучає підрядників з усієї країни. Станом на 2022 рік «Releaf» виробляє понад 100 тонн паперу на місяць. Обсяг продовжує збільшуватися, і компанія починає експортувати продукцію. Такі міжнародні компанії, як L'oreal, Schneider Electric, Samsung, Weleda, Ariston Thermo, WWF і Canopy Planet співпрацюють з «Releaf».

В процесі виробництва еко-паперу подрібнене і очищене листя варять в чанах при температурі не вище 40 градусів, що виключає виділення шкідливих речовин. Після первинної обробки сировину розбавляють в співвідношенні 50:50 з макулатурою і направляють на конвеєр, де вона поступово втрачає зайву вологу і розтягується до стану тонкого паперу. Для подібної переробки підходить практично будь-яке листя. Щоб отримати целюлозу, листя потрібно відварити в розчині натрію, а з їх відходів можна робити паливні брикети і добрива. Перевага такого паперу полягає у тому, що використовується неконкурентна сировина, яка є щороку відновлюваною та географічно доступною на більшій частині планети, що дозволяє замінювати деревину. А це дає змогу зменшити викиди вуглекислого газу та заощаджувати зелений ресурс планети. Такий папір не потребує використання складних хімічних реагентів для отримання волокна, щоб його виготовити. Окрім того використовується у 15 разів менше води і можна забезпечити повністю замкнутий цикл виробництва без шкідливих викидів у навколишнє середовище. Викиди вуглекислого газу CO₂ на 78% нижчі порівняно з традиційним виробництвом паперу; завдяки продукції «Releaf» рятуються сімнадцять дерев від вирубки за кожен тонну паперу, створеного з опалого листя. Адаже для виробництва паперу щорічно вирубується понад 7,3 млн га лісу – це 20 футбольних полів за хвилину.

Отже «Releaf» – перший у світі папір, виготовлений із листя, який екологічно чистий. Папір з листя розкладається всього за 30 днів, тоді як звичайний папір – до 270 днів. Через відсутність клею в структурі «Releaf» папір вбирає вологу і розм'якшується набагато довше, ніж звичайний папір. Продукція включає

«Re-leaf» папір; Re-leaf пакет – листя в поєднанні з макулатурою; Re-leaf лотки для упаковки продуктів (рис. 6).



Рис. 6. Продукція «Re-leaf paper» – еко-папір з переробленого опалого листя без використання шкідливих хімікатів

Одним із найбільш перспективних інноваційних проєктів у галузі деревообробки сьогодні вважається біорефайнінг (рис. 7 [9]), що дозволяє забезпечити комплексну переробку деревини, в результаті якої виходять нові види ефективного біопалива.

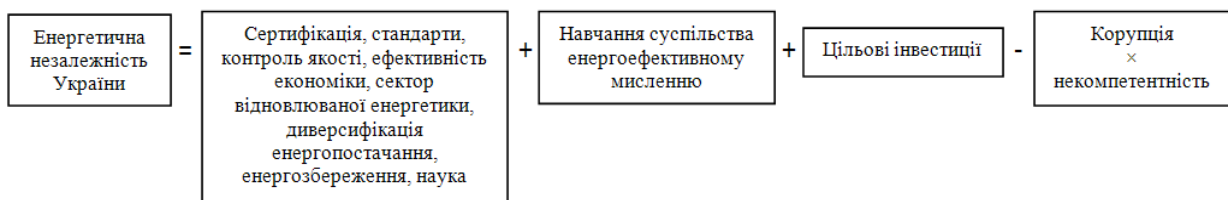


Рис. 7. Формула енергетичної незалежності України

Все більшого поширення у світі та Україні сьогодні набувають технології, що розвивають дерев'яне домобудування. Будівництво з деревини – фундаментальний аспект біоекономіки. Сучасні технології виробництва та будівництва з дерева дозволяють збудувати з деревини абсолютно все (рис. 8 [10]). Дерев'яне багатоповхове житлове будівництво можна загалом назвати сьогодні світовим трендом. Гладко відшліфований, профільований, висушений брус, що утворює суворо геометричну архітектуру, дає можливість зводити будинки і в стилі хай-тек, і мінімалізм. Більше того, стильний та сучасний вигляд модних дерев'яних будівель зберігається десяткам років завдяки прогресивним засобам захисту дерева від біологічних ушкоджень та займання. І найголовніше – використання дерева в масовому будівництві здатне впливати на концентрацію в атмосфері вуглекислого газу. Технології будівництва з натурального дерева, яке виробляє кисень, поглинають вуглець. Будівельний сектор з деревини є постачальником кліматично розумного, низьковуглецевого будівельного середовища, включаючи асоціацію з циркулярністю [11].

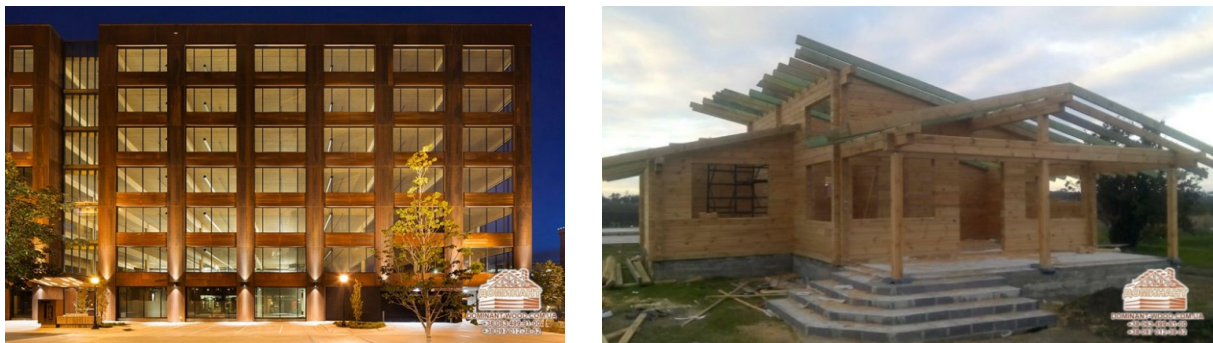


Рис. 8. Дерев'яне домобудівництво

Екологічна сертифікація лісів державної і комунальної форм власності (екологічна сертифікація приватних лісів може відбуватися на добровільних засадах) в Україні є об'єктивною необхідністю, оскільки вона сприяє веденню відповідального лісового господарства на засадах сталого розвитку. Лісова сертифікація – інструмент екологічного менеджменту та інноваційно-інвестиційного розвитку системи лісопромислового комплексу України. Лісова сертифікація передбачає оцінку відповідності вітчизняних лісів міжнародним стандартам [12]. Позитивні результати такого оцінювання дають можливість вітчизняним лісокористувачам розширити ринки збуту первинної та вторинної продукції до ринків зарубіжних країн, які з березня 2013 р. стали закритими для лісової продукції, не підтвердженої відповідним сертифікатом, а також забезпечити розширене відтворення лісового фонду. Оскільки національні системи сертифікації частково не відповідають міжнародним вимогам, то в процесі сертифікації вітчизняних лісів найчастіше

використовують міжнародні схеми, зокрема схеми лісової сертифікації Ради з управління лісами FSC (Forest Stewardship Council®), під контролем якої перебуває більшість ринків лісової продукції світу, а також Програму схвалення схем лісової сертифікації (PEFC), що об'єднала національні системи сертифікації лісів багатьох країн. Адаптація вітчизняної сфери лісового господарства до вимог стандартів FSC проходить одночасно з адаптацією вітчизняного законодавства до європейських норм. Зараз за системою FSC ліси сертифіковано у 82 країнах світу. Україна за площею FSC-сертифікованих лісів посідає 5-е місце в Європі після Швеції, Білорусі, Польщі та Туреччини.

Після запровадження екологічної сертифікації лісів в Україні відбулись такі позитивні результати, як підвищення конкурентоспроможності продукції та прибутковості лісового господарства; застосування нових досконаліших методів управління; більша довіра споживачів до сертифікованої продукції та ведення лісового господарства; підтримка лісового господарства національними та міжнародними природоохоронними організаціями; зростання авторитету національної лісової політики в Україні та в світі; відсутність упередженого ставлення до національної системи ведення лісового господарства; покращення інвестування лісового сектору економіки.

Ще одна модель інноваційного розвитку ЛПК – нова кадрова політика, орієнтована на підвищення професійного рівня й моральних якостей працівників державного лісового господарства та впровадження об'єктивних методів виявлення та протидії корупції.

Використання інформаційних технологій, засобів автоматизації і роботизації вимагає від сучасних спеціалістів глибоких знань теорії і чисто практичних навичок, що, в свою чергу, призвело до дефіциту робітничих кадрів – звальщиків, спеціалістів з наладки деревообробних станків, операторів лісозаготівельних комплексів. Низька інноваційна активність у галузі пов'язується з відсталістю умов розвитку інноваційного середовища. По суті, в державі відсутній механізм комерціалізації інновацій, внаслідок чого вчені й інженери часто не можуть представити свої розробки на ринку, відсутня державна підтримка наукових досліджень – держава оплачує не інтелектуальну власність, а рутинну роботу спеціалістів. Державне фінансування наукових розробок являється, по суті, кошторисом на витрати, внаслідок чого дослідження проведені, результати надруковані в академічних журналах, але не втілені у виробництво. Усе це разом множить на нуль ефективність фінансування прикладної науки. Також існує відчуження науково-дослідних інститутів і вишів від профільних підприємств реального сектору економіки, який призвів до створення псевдоінноваційних продуктів, в існуванні яких немає потреби.

Виправити помилки, допущені в системі управління лісовим сектором, науковим і кадровим забезпеченням на різних етапах його розвитку, можна лише через інновації і динамічне використання досягнень науки. Модернізація будь-якої економіки повинна базуватися на використанні природних ресурсів з новими економічними моделями, в яких освіта, наука й інженерні досягнення відіграють вирішальну роль. На долю нових знань, які втілені в технологіях і обладнанні, в розвинутих країнах світу припадає 80% приросту ВВП [13].

Новизна й інновації переважно створюються науковими організаціями і вишами. Основними лісівничими науковими установами країни є Український науково-дослідний інститут лісового господарства та агролісомеліорації ім. Г. М. Висоцького (УкрНДІЛГА) та Український науково-дослідний інститут гірського лісівництва ім. П. С. Пастернака (УкрНДІГірліс). УкрНДІЛГА (м. Харків) підпорядковані Степовий (м. Херсон) та Поліський (м. Житомир) філіали, 7 науково-дослідних станцій (Вінницька, Київська, Кримська, Луганська, Маріупольська, НовгородСіверська, Харківська) та Красногостянське відділення УкрНДІЛГА. Підвищення кваліфікації працівників лісового господарства здійснюється на базі Українського центру підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів лісового господарства (Укрцентркадрліс).

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Сформувати екологічну культуру підрастаючого покоління можна тільки за допомогою екологічних знань, природоохоронного просвітництва і лісоохоронної пропаганди. Для ефективної підготовки майбутніх фахівців лісового господарства застосовують прогресивні інноваційні технології на основі світових досягнень науки і техніки. Наприклад, інтегративно-модульні технології, головною ланкою яких є модулі навчання, що визначають не тільки етапи і рівні формування професійної компетентності, а й зміст дисциплін, оскільки відображають мету навчання. Для ефективної підготовки майбутніх фахівців лісового господарства застосовують метод квесту (англ. Quest – пошуки) – один з основних жанрів сучасних технологічних ігор (найчастіше комп'ютерних), що вимагають від здобувача вирішення розумових завдань для дій за сюжетом [14]. Застосування методу проєктів в проєктній технології дозволяє створити модель організації виробничої ситуації. Також в освітньому процесі використовують сучасні цифрові інформаційно-комунікативні технології.

Вдосконалення потребує лісоохоронне законодавство, зокрема ведення Державного лісового кадастру, система штрафів (збільшення їх розмірів) задля запобігання негативному впливу на ліси та довкілля в цілому. Інноваційна модель кримінально-правової охорони лісу повинна стати органічною складовою юридичної системи громадянського суспільства. Модернізації потребують положення статей

Кримінального кодексу України, що передбачають кримінальну відповідальність за незаконну порубку та інші пошкодження лісових ресурсів.

Загалом інновації в Україні – перспективний напрямок розвитку, що передбачає постійне вдосконалення і запозичення іноземного досвіду.

Література

1. Gerhard Weiss, Eric Hansen, Alice Ludvig, Erlend Nybakk, Anne Toppinen. Innovation governance in the forest sector: Reviewing concepts, trends and gaps. *Forest Policy and Economics*. Volume 130, September 2021. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S138993412100112X#bb0830>
2. "Держава у смартфоні": Держлісагентство запроваджує цифрові технології. URL: <https://bdf.gov.ua/uk/news/derzhava-u-smartfoni-derzhlisagentstvo-zaprovadzhuye-cifrovi-tehnologiji>
3. Державне агентство лісових ресурсів України. URL: <https://forest.gov.ua/napryamki-diyalnosti/mizhnarodna-diyalnist>
4. Державне підприємство «Лісогосподарський інноваційно-аналітичний центр». URL: <https://www.forestinnovationhubs.rosewood-network.eu/uk/content/electronic-timber-tracking>
5. Forest innovation hubs knowledge platform. URL: <https://www.forestinnovationhubs.rosewood-network.eu/>
6. Український лісовий портал. URL: <https://www.lisportal.pp.ua/97319/>
7. Гондовська А., Гондовський Д. Інноваційні технології в целюлозно-паперовій промисловості як один зі шляхів забезпечення розвитку. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/27477/1/P.79-80.pdf>
8. Releaf paper. URL: <https://releafbag.com/pages/about>
9. Biorefining for agricultural sector. URL: <http://www.bm-biomass.com/en/?p=155>
10. Компанія «Домінант». URL: <https://dominant-wood.com.ua/>
11. Ritva Toivonen, Heini Vihemäki, Anne Toppinen (2021). Policy narratives on wooden multi-storey construction and implications for technology innovation system governance. *Forest Policy and Economics* 125(1). URL: https://www.researchgate.net/publication/349238048_Policy_narratives_on_wooden_multi-storey_construction_and_implications_for_technology_innovation_system_governance
12. Савчук О.О. Лісова сертифікація як інструмент екологічного менеджменту та інноваційно-інвестиційного розвитку системи лісопромислового комплексу України. *Право та інновації*. 2018. № 2 (22). URL: <https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/14370/1/doc14.pdf>
13. Чечелюк П. Престижем «лісових професій» повинна служити їх рання профорієнтація. *Лісовий і мисливський журнал. Товариство лісівників України*. URL: <https://tlu.kiev.ua/pro-nas/novini-zakhodi/novina/article/kadrovii-klaster.html>
14. Хрик В. Інноваційні технології підготовки майбутніх фахівців лісового господарства. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 2021, № 9(113). URL: <https://pedscience.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/05/21.pdf>. DOI 10.24139/2312-5993/2021.09/200-214
15. Інноваційна модель розвитку лісової галузі в країні. URL: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2017/07/Boychuk/2_4.pdf

References

1. Gerhard Weiss, Eric Hansen, Alice Ludvig, Erlend Nybakk, Anne Toppinen. (2021). Innovation governance in the forest sector: Reviewing concepts, trends and gaps. *Forest Policy and Economics*. Volume 130, September Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S138993412100112X#bb0830>
2. "Derzhava u smartfoni": Derzhlisahentstvo zaprovadzhue tsyfrovi tekhnohohii ["The state in a smartphone": the State Forestry Agency is introducing digital technologies]. *bdf.gov.ua*. Retrieved from <https://bdf.gov.ua/uk/news/derzhava-u-smartfoni-derzhlisagentstvo-zaprovadzhuye-cifrovi-tehnologiji> [in Ukrainian].
3. Derzhavne ahentstvo lisovykh resursiv Ukrainy [State Agency of Forest Resources of Ukraine]. *forest.gov.ua*. Retrieved from <https://forest.gov.ua/napryamki-diyalnosti/mizhnarodna-diyalnist> [in Ukrainian].
4. Derzhavne pidpriemstvo «Lisohospodarskyi innovatsiino-analitychnyi tsentr» [State enterprise "Forestry Innovation and Analytical Center"]. *www.forestinnovationhubs.rosewood-network.eu*. Retrieved from <https://www.forestinnovationhubs.rosewood-network.eu/uk/content/electronic-timber-tracking> [in Ukrainian].
5. Forest innovation hubs knowledge platform. Retrieved from <https://www.forestinnovationhubs.rosewood-network.eu/> [in Ukrainian].
6. Ukrainyskyi lisovy portal [Ukrainian forest portal]. *www.lisportal.pp.ua*. Retrieved from <https://www.lisportal.pp.ua/97319/> [in Ukrainian].
7. Hondovska A., Hondovskiy D. Innovatsiini tekhnohohii v tseliulozno-papeprovii promyslovosti yak odyin zi shliakhiv zabezpechennia rozvytku [Innovative technologies in the pulp and paper industry as one of the ways to ensure development]. *ela.kpi.ua/bitstream*. Retrieved from <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/27477/1/P.79-80.pdf> [in Ukrainian].
8. Releaf paper. Retrieved from <https://releafbag.com/pages/about> [in Ukrainian].
9. Biorefining for agricultural sector. Retrieved from <http://www.bm-biomass.com/en/?p=155> [in Ukrainian].
10. Kompaniia «Domynant» ["Dominant" company]. *dominant-wood.com.ua*. Retrieved from <https://dominant-wood.com.ua/> [in Ukrainian].
11. Ritva Toivonen, Heini Vihemäki, Anne Toppinen (2021). Policy narratives on wooden multi-storey construction and implications for technology innovation system governance. *Forest Policy and Economics* 125(1). Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/349238048_Policy_narratives_on_wooden_multi-storey_construction_and_implications_for_technology_innovation_system_governance

12. Savchuk O.O. (2018) Lisova sertyfikatsiia yak instrument ekolohichnoho menedzhmentu ta innovatsiino-investytsiinoho rozvytku systemy lisopromysloвого kompleksu Ukrainy [Forest certification as a tool of environmental management and innovative investment development of the forest industry complex of Ukraine]. *Pravo ta innovatsii № 2 (22) - Law and innovation № 2 (22)*. Retrieved from URL: <https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/14370/1/doc14.pdf> [in Ukrainian].

13. Checheliuk P. Prestyzhem «lisovykh profesii» povynna sluzhyty yikh rannia proforiientatsiia [The prestige of "forestry professions" should be their early career guidance] *Lisovyi i myslivskyi zhurnal. Tovarystvo lisivnykiv Ukrainy - Forestry and hunting magazine. Society of Foresters of Ukraine*. Retrieved from <https://tlu.kiev.ua/pro-nas/novini-zakhodi/novina/article/kadrovii-klaster.html> [in Ukrainian].

14. Khryk V. (2021) Innovatsiini tekhnolohii pidhotovky maibutnikh fakhivtsiv lisovoho hospodarstva [Innovative technologies for training future forestry specialists]. *Pedahohichni nauky: teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnolohii № 9(113) - Pedagogical sciences: theory, history, innovative technologies № 9(113)*. Retrieved from <https://pedscience.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/05/21.pdf>. DOI 10.24139/2312-5993/2021.09/200-214 [in Ukrainian].

15. Innovatsiina model rozvytku lisovoi haluzi v kraini [Innovative model of forest industry development in the country]. <https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads>. Retrieved from https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2017/07/Boychuk/2_4.pdf [in Ukrainian].

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-9](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-9)

УДК 658.8

Юлія КОТЕЛЬНИКОВА

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

<https://orcid.org/0000-0001-6271-6213>

e-mail: Iuliakotelnykova@gmail.com

РОЗВИТОК E-COMMERCE: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Сучасні економічні процеси та системи схильні до впливу двох найважливіших процесів сучасності: цифровізації та глобалізації. Цифровізація надає дедалі більшого впливу всі сфері економіки та її окремі сегменти. Зокрема останніми роками високі темпи зростання демонструє електронна торгівля. У контексті цифровізації економіки посилюється технологічна складова цього сегменту торгівлі: впроваджуються нові інструменти, що підтримують штучний інтелект, аналітику великих даних, автоматизацію бізнес-процесів, розвиваються платформні рішення. Паралельно процеси інтеграції та глобалізації економіки стимулюють появу нових видів, форм продажу та каналів розподілу товарів на глобальному ринку. Однією із таких форм торгівлі є електронна торгівля. В даний час електронна торгівля є одним з сегментів торгової сфери і національної економіки, що найбільш динамічно розвиваються, в цілому будь-якої країни, що характеризують вплив цифрових змін сучасного життя. Водночас із популяризацією електронної комерції та змінами у звичках споживання основних груп споживачів Інтернету, постачальники послуг електронної комерції надають професійні послуги з усіх аспектів транзакцій, ефективно скорочуючи витрати, що спонукає дедалі більше автономних традиційних підприємств брати участь в електронній торгівлі активно запускаючи інтернет під час трансформації. Для сучасних компаній електронна комерція вже є необхідним рекламним інструментом. Електронна комерція пов'язує в єдиний ланцюжок всі ланки торгового процесу зі своїми учасниками (споживачами, посередниками, виробниками і т.д.), оскільки в неї закладено необхідність дотримання принципів стандартизації, автоматизації бізнес-процесів, що в результаті дає якісний рівень інформації, знижуючи витрати її учасників та перетворюючи весь процес на зручний засіб просування товарів. Електронна торгівля заснована на структурі традиційної комерції, а використання електронних мереж додає їй гнучкості. Використовуючи цифрову інформацію в комп'ютерних мережах, електронна торгівля пропонує принципово нові можливості ведення бізнесу, наприклад, полегшує співробітництво ділових груп, поліпшує зв'язки зі споживачами, знімає обмеження в часі та просторі і т. д.

Ключові слова: електронна торгівля, цифрова економіка, торгівля, форми торгівлі, електронна комерція, дистанційна торгівля.

Iuliia KOTELNIKOVA

Simon Kuznets Kharkiv national university of economics

E-COMMERCE DEVELOPMENT: FOREIGN EXPERIENCE

Modern economic processes and systems are subject to the influence of two of the most important modern processes: digitization and globalization. Digitalization is increasingly influencing all spheres of the economy and its individual segments. In particular, e-commerce has shown high growth rates in recent years. In the context of the digitalization of the economy, the technological component of this trade segment is being strengthened: new tools supporting artificial intelligence, big data analytics, automation of business processes are being introduced, and platform solutions are being developed. In parallel, the processes of integration and globalization of the economy stimulate the emergence of new types, forms of sale and distribution channels of goods on the global market. One of these forms of trade is electronic trade. Currently, e-commerce is one of the most dynamically developing segments of the trade sphere and the national economy in any country as a whole, which characterizes the impact of digital changes in modern life. Along with the popularization of e-commerce and changes in the consumption habits of the main groups of Internet consumers, e-commerce service providers provide professional services in all aspects of transactions, effectively reducing transaction costs, which encourages more and more autonomous traditional enterprises to participate in e-commerce by actively launching the Internet during transformation. For modern companies, e-commerce is already a necessary advertising tool. Electronic commerce connects all links of the trade process with its participants (consumers, intermediaries, manufacturers, etc.) in a single chain, since it includes the need to adhere to the principles of standardization, automation of business processes, which as a result provides a high-quality level of information, reducing the costs of its participants and turning the whole process into a convenient means of promoting goods. E-commerce is based on the structure of traditional commerce, and the use of electronic networks adds flexibility to it. Using digital information in computer networks, e-commerce offers fundamentally new opportunities for doing business, for example, it facilitates the cooperation of business groups, improves relations with consumers, removes limitations in time and space, etc.

Keywords: e-commerce, digital economy, trade, forms of trade, e-commerce, distance trade

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Інтернет – як феномен 20 століття – сформував унікальне цифрове простір, в якому у людства з'явилася можливість задовольняти свої економічні та соціальні потреби.

Стрімке поширення Інтернету сприяє зростанню електронної комерції. Все більша кількість компаній та підприємств починають використовувати інтернет-канал нарівні із традиційними каналами продажів. Це ставить перед дослідниками комплекс завдань, пов'язаних із виробленням методології створення ефективних інструментів просування товарів та послуг в Інтернеті.

Організація Об'єднаних Націй провела опитування для вивчення впливу пандемії на покупки в Інтернеті, і їхня вибірка включала всі регіони світу. Статистика індустрії електронної комерції чітко показує, що більшість споживачів перейшли на цифрові технології, причому 52% погодилися, що вони більше купують в Інтернеті з початку пандемії. Крім того, 53% погоджуються з тим, що вони збережуть останні цифрові звички, які вони перейняли під час пандемії [1].

У результаті пандемії кількість покупців у eCommerce різко зросла до 3,4 мільярда. Ніхто не міг передбачити такої стрибка всього за кілька місяців до того, як він стався. Тепер гостра необхідність в eCom дещо знижується, і зростання, за прогнозами, трохи сповільниться. Тим не менш, це число означає, що понад 43% споживачів у всьому світі робили покупки в Інтернеті у 2020 році. Згідно з прогнозами кількість користувачів електронної комерції у всьому світі збільшиться на 400 мільйонів.

Аналіз останніх досліджень та публікаці

Проблематика електронного бізнесу, електронної комерції та торгівлі займалися такі науковці, як І. Балабанов, Д. Белл, А. Береза, Л. Герстнер, Н. Дмитрієва, Г. Дункан, Д. Еймор, В. Звасс, М. Кастельс, Л. Клімченя, Д. Козьє, С. Маловичко, В. Плескач, Є. Савельєва, А. Саммер, І. Стрелец, Л. Стюарт, Ян Тіме, В. Тріз, Р. Фрост, Л. Хасіс, Дж. Штраус, А. Юрасов та ін. В той же час, незважаючи на велику кількість дослідників даної проблеми, питання електронної комерції має чимало недосліджених аспектів.

Формулювання цілей статті

Мета статті – встановлення характерних особливостей розвитку «електронної комерції», виходячи із досвіду інших країн.

Виклад основного матеріалу дослідження

Своєю появою перші системи електронної торгівлі зобов'язані створенню технологій автоматизації продажу та впровадження управління корпоративними ресурсами У 1960 американські компанії American Airlines та IBM приступають до створення системи автоматизації процедури резервування місць на авіарейси. Таким чином, система SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment) робить повітряні перельоти більш доступними, допомагає пасажиром орієнтуватися в тарифах та рейсах, число яких постійно зростає. За рахунок автоматизації процесу розрахунку тарифів під час резервування місць знижується вартість послуг. Це являє собою перший досвід створення системи електронної комерції.

Саме з початку 1990 року можна говорити про виникнення електронного бізнесу та електронної торгівлі як складової її частини. Зародженням електронної торгівлі вважають дату 11.08.1994 р. – з моменту першого продажу компакт-диску через сайт NetMarket – американську роздрібну платформу [2, 3].

Міжнародна організація OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) та вчений Томас Мезенбург виділяють три основні компоненти цифрової економіки [4]:

- підтримуюча інфраструктура (апаратне та програмне забезпечення, телекомунікації, мережі та ін.);
- електронний бізнес або e-business бізнес (ведення господарської діяльності та будь яких інших бізнес-процесів через комп'ютерні мережі);
- електронна комерція або e-commerce (дистрибуція товарів через Інтернет).

У міжнародній практиці термін e-commerce (електронна торгівля) був визначений у 2000 р. та звучав «як сукупність угод продажу чи купівлі матеріальних товарів або послуг, що здійснюються через взаємопов'язану мережу комп'ютерів», причому головною ознакою електронної угоди було визначено реєстрацію електронними засобами факту замовлення товару.

Сьогодні електронну торгівлю визначають як «комерційну діяльність, спрямовану на здійснення актів купівлі-продажу товарів з використанням телекомунікаційних мереж». До 2000 року відбувалося накопичення купівельної аудиторії, що дозволило інтернет-магазинам позначити серйозність цього бізнесу.

Період 1995–2001 рр. можна назвати часом бурхливого розвитку Мережі. У багатьох компаній з'явилося усвідомлення цінності інтернет-простору, та вони почали активно в нього інвестувати. В цей час з'явилися відомі пошукові системи Yahoo, HotBot, AltaVista, браузер Internet Explorer та ін.

2000 року стали з'являтися компанії електронного бізнесу, які називалися за своїми доменними іменами «доткоми». Зростання інвестицій у «доткоми» спровокував створення величезної кількості компаній, багато з яких швидко розорилися. Цей досвід у майбутньому змусив інвесторів відповідально ставитись до інвестування в інтернет-технології. Прийшло усвідомлення, що ця область, крім високої прибутковості, несе із собою та високі ризики.

Знаковою для світової інтернет-торгівлі стала поява книжкового інтернет-магазину Amazon.com, створеного Джеффом Безосом. І сьогодні цей проект не втратив своєї актуальності, продовжуючи збільшувати свій прибуток, займаючись продажем товарів широкої номенклатури (книги, побутова техніка, товари для дому та ін.). До успіху проект Amazon привели кілька простих ідей: по-перше, ланцюжок поставок можна налагодити ефективніше, ніж у традиційного ритейлу, по-друге, інтернет-вітрину можна

зробити зручніше і простіше для сприйняття, ніж реальна вітрина магазину, що дозволить знизити вартість товару щодо конкурентів на ринку.

Від створення та розвитку технології EDI до сьогоднішнього дня розвиток електронної комерції пройшов наступні етапи:

1) період швидкого розвитку (початок 1990-х – початок 2000 року): з 1990-х років електронна комерція почала покладатися винятково на технологію EDI. Електронна торгівля почала швидко розвиватись. З появою онлайн-магазину Amazon у липні 1995 року онлайн-торгівля стала популярною у багатьох країнах. Фінансові вкладення, що вкладаються у сферу електронної комерції продовжували зростати.

2) уповільнений період (2000-2003): у зв'язку зі швидким розвитком електронної комерції до 1990-х років стали з'являтися перші проблеми електронної торгівлі (наприклад, проблеми доставки та оплати). У 2000 році на ринку NASDAQ було зареєстровано близько 5500 компаній, у тому числі високотехнологічні компанії світового рівня, наприклад, Microsoft, Dell, Yahoo та Amazon.

3) період сталого розвитку (з 2003 року до теперішнього часу): на даному етапі не лише великі світові компанії та підприємства звернулися до електронної комерції, але і багато інтернет-користувачів поступово прийняли новий спосіб покупок.

Найбільш динамічно ринок електронної торгівлі розвивається в протягом останніх 20 років, що зумовлено стрімким зростанням кількості інтернет-користувачів, збільшенням впливу соціальних мереж та інших інтерактивних онлайн-платформ, динамічним розвитком систем електронних платежів та переходом провідних гравців ринку до нових технологічних платформ для електронної комерції (від Web 1.0 до Web 2.0, далі Web 3.0).

Наразі Інтернет став новим майданчиком для ведення активної комерційної діяльності. Його можливості використовують мільйони користувачів та організацій, що представляє високу цінність для бізнесу. Розвиток нових технологій зв'язку збільшує обсяги інформації, що передається, зростає «доступність» інтернету для користувачів, з'являються нові джерела цінності, відбувається зміна каналів розподілу. Розгляд мережі Інтернет як нового майданчика для продажу призвело до створення спеціалізованих онлайн-фірм, а також дезінтеграції ланцюжків створення вартості та процесу ліквідації старих посередників із заміною на нових.

США є лідером у реалізації проектів електронного ведення бізнесу, як у приватному секторі, так і у державному. У США також стали успішними проекти «електронного уряду», які дозволили громадянам безперешкодно й у найкоротший термін отримувати необхідні послуги.

Електронна комерція сьогодні стає невід'ємною частиною повсякденного життя та діє за допомогою платформ «бізнес – споживач» (табл. 1). Як випливає з табл. 1, безумовним лідером серед країн є США.

Таблиця 1

Порівняльні характеристики платформ «бізнес – споживач»

Платформа	Країна	Рік заснування	Основний асортимент продукції	Виручка за 2019 рік, млрд дол. США
Amazon	USA	1994	Одяг, ювелірні вироби, біжутерія та годинник, електроніка	232,9
eBay	USA	1995	Одяг, взуття та аксесуари, ювелірні вироби, біжутерія та годинник, електроніка	11
Taobao	China	2003	Одяг, товари повсякденного попиту	39,9
BestBuy	USA	1996	Одяг, взуття та аксесуари, електроніка, товари народного споживання	9,5
JD.com	China	2004	Одяг, ювелірні вироби, електроніка, аксесуари для дому, книги	61
Walmart Stores	USA	2000	Одяг, взуття та аксесуари, електроніка, товари народного споживання	514,4
Rakuten	Japan	1997	Взуття, одяг та товари повсякденного попиту	311,1
Zalando SE	Germany	2008	Книги, електроніка	1,6

Джерело: сформовано за даними [11]

У Європі реалізується ціла низка проектів у галузі електронної комерції. До найвідомішим відноситься проект «Технології для бізнес-процесів», метою якого є розробка систем закупівель. Перехід на інтернет-продажі став природним розвитком дистанційної торгівлі на заході.

Розвиток логістичної інфраструктури дозволила мінімізувати витрати на доставку, а великий досвід купівлі населення дистанційними способами забезпечити довіру споживача.

Обсяг ринку електронної комерції оцінювався у \$9,09 трлн у 2019 році і досяг \$10,36 трлн у 2020 році. За прогнозами, у період з 2020 по 2027 рік обсяг електронної торгівлі у всьому світі зросте в середньому на 14,7%, а виторг у 2027 році становитиме колосальні 27,15 трлн доларів [5].

Крім високого рівня проникнення інтернету, величезну роль в успішному функціонуванні інтернет-торгівлі відіграє зрілість інтернет-аудиторії, яка досягається багаторічним досвідом використання глобальної мережі. Користувачів інтернету можна розділити на групи по віковому принципу, за часом користування, за географічною або статевою ознакою. Найбільш активними покупцями є люди, що користуються Мережею щонайменше 3–5 років, котрим перехідним етапом до здійснення покупок є активне використання інтернету для пошуку та аналізу інформації про майбутню купівлю.

Також віковий діапазон найактивніших людей становить 18–35 років. Як правило, перші онлайн-покупки здійснюються після року користування Інтернетом. За останні кілька років відбулося помітне підвищення безпеки транзакцій в інтернеті, а також значно збільшилась кількість способів та видів оплати, які використовують інтернет-продавці.

Інтернет-магазини стали звичайним явищем повсякденного життя, особливо для молоді. 2020 рік змусив ще більше людей прийняти цей тренд. Дітей віком до 25 років у 2021 році називають цифровими аборигенами, то що це означає? Простіше кажучи, вони не знають життя без Інтернету та соціальних мереж. Інфлюенсери сильно націлені на них у своїх кампаніях, і це працює - 58% представників сучасного покоління повідомляють про покупки у соціальних мережах, насамперед у Instagram. Статистика електронної торгівлі показує, що для іншої групи молодих людей, мільйонів, цей відсоток складає 45%. На відміну від цього, роздрібні продажі в усьому світі впали на 3% трохи менше 24 трильйонів доларів [6, 7].

Безпрецедентна ситуація з пандемією призвела до результатів, яких не можна було очікувати ще кілька років. Через необхідність темпи впровадження електронної комерції різко зросли: споживачі зі США витратили в Інтернеті 861,12 мільярда доларів. Це 21,3% від загального обсягу роздрібною продажу. Статистика зростання електронної торгівлі показує, що загальний показник за 2020 рік був на 44% вищим, ніж у 2019 році. Для порівняння, у попередньому році зростання становило 15,1% [8].

Різні дослідження показують, що середній показник відмови від кошика при покупках в Інтернеті варіюється від 50% до 80%. На це можуть вплинути різні фактори під час процесу, особливо під час оформлення замовлення, а статистика електронної торгівлі показує, що середнє за всіма зібраними даними становить 69,8%. Вибір правильної платформи електронної комерції є важливим аспектом вашого бізнесу в Інтернеті, оскільки зручність роботи з клієнтами може значно знизити рівень відмови.[9]

Коли онлайн-покупців у США попросили назвати найнеприємніші аспекти електронної комерції, які призводять до того, що вони кидають свої кошики перед покупкою, перше місце зайняли приховані або додаткові збори, цю причину вибрали 49% респондентів. Обов'язкове створення облікового запису було другим фактором для 24%, тоді як повільна доставка зайняла третє місце, про що заявили 19% споживачів (рис. 1) [9].



Рис. 1. Найпоширеніші причини «покидання кошика» в США

Статистика мобільної комерції показує, що у концепцію включені різні транзакції. Вони поділяються на такі категорії:

- Мобільні покупки (електронна торгівля з мобільних пристроїв);
- Мобільний банкінг (онлайн-банкінг через спеціальний додаток);
- Мобільні платежі (Big Commerce).

Мобільні пристрої – це майбутнє онлайн-покупок, і мобільний трафік вже становить понад 50% загального обсягу. Відсоток споживачів, які використовують свої смартфони для покупок – становить 55,4% світових продажів електронної комерції у 2020 році. Це пов'язано з безліччю факторів, таких як покупки в Instagram і маркетологи в соціальних мережах використовують цей факт на свою користь. Частка використання програм для покупок хоча б раз на місяць для інтернет-користувачів у віці від 16 до 64 років ще вища – 69,4% станом на січень 2021 року [11].

Незважаючи на величезні енерговитрати, пов'язані з логістикою інтернет-магазинів, споживачі все частіше шукають екологічно чисті варіанти покупок. Надійне маркування екологічно чистих продуктів, пропозиція кліматично нейтрального варіанту, доставки чи пожертвування в благодійні організації, інтегровані в процес купівлі, можуть зробити магазини цікавішими для покупців.

Електронна комерція означає безперервне застосування інформації та комунікацій технологія від її початкової точки до кінцевої точки вздовж усього ланцюжка створення вартості бізнес-процесів проводяться в електронному вигляді та призначені для досягнення бізнес-цілі.

Очевидно, що компанії, які займаються електронною комерцією, перебувають у більш вигідному становищі порівняння з компаніями, які такими не є. Рух фізичних товарів у контексті електронної комерції скоріше відходить на другий план: обробка та обмін інформацією є більш важливими.

ефективний. У результаті цього процесу вартість підприємств значною мірою визначається нематеріальними активами: технології, концепції, ідеї, персонал та їх професійні компетенції та ін. ефективність використання ресурсів підприємства. Інші фактори успіху включають інтерактивність, інтелектуальність капітал, мережевий зв'язок, інформаційні посередники, підвищення ринкової вартості (тим більше продукт/послуга використовується, тим важливішим він стає), персоналізація, скорочення дистанції між бажанням придбати і власне процесом покупки.

Глобальні продажі електронної комерції постійно зростають: якщо в 2018 році обсяг становив 2,98 мільярда доларів США, потім до 2021 року він майже подвоївся (прогноз зростання на 2023 рік становить +10,9%). Можна сказати, що ринок електронної комерції процвітає завдяки константі збільшення кількості людей, що отримують доступ до Інтернету, а також до міграції «традиційних» підприємств до цифрових продажів.

В 2020 році у зв'язку з нокдауном більшість країн закрили свої кордони на тривалий період, щоб запобігти поширенню коронавірусу. Як показано в статистичних даних електронної комерції, під час COVID зниження витрат на туризм і поїздки склало 75%. У звіті були включені глобальні продажі авіаквитків та інших видів квитків на транспорт в електронній комерції, а також бронювання готелів [1].

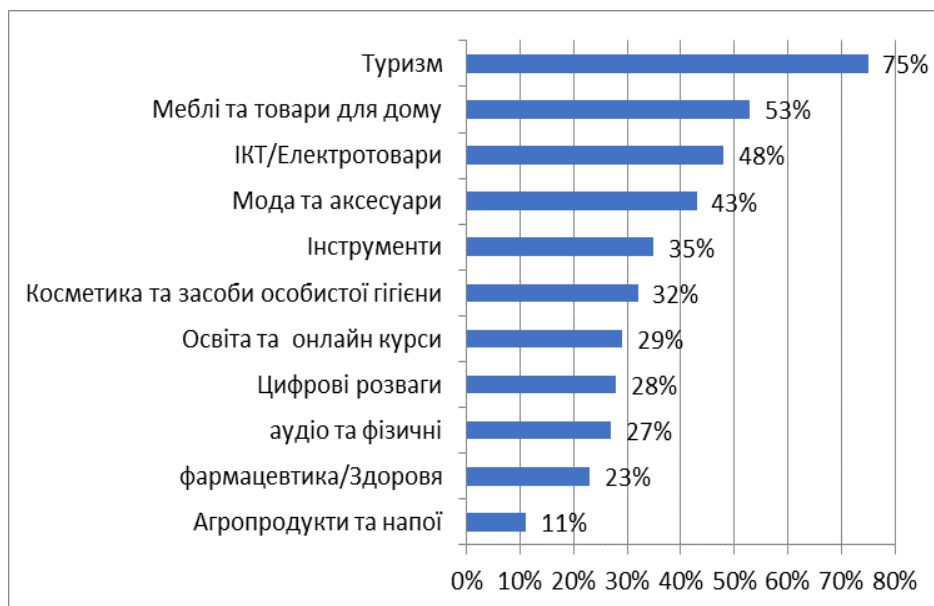


Рис. 2. Зменшення середньомісячних витрат інтернет-продажів під час COVID-19 за секторами
Джерело: сформовано за даними [1]

Інтернет-торгівля має значні переваги для бізнесу:

- знижуються транзакційні та рекламні витрати;
- розширюються торгові площі;
- забезпечується можливість автоматизації торговельних та технологічних процесів;
- зменшуються витрати на створення традиційних торгових підприємств.

Перенесення бізнесу в онлайн сьогодні передбачає не лише продаж товарів через інтернет, а й цифровізацію всіх внутрішніх процесів компанії. Наразі розробляються готові рішення для продажу та закупівель:

- [b2b портал](#) – розробка продукту відповідно до побажань, впровадження опцій, які необхідні для продуктивної роботи та онлайн оптових продажів;
- [торгові майданчики](#) (маркетплейси B2B, B2C, D2C та інші) – швидка розробка MVP з можливістю додавання необхідних модулів на будь-якому етапі реалізації проекту;
- [автоматизація процесу закупівель](#) (ETP, електронний магазин, SRM модуль) – впровадження функціоналу, який спростить і оптимізує роботу з даними, закупівельними процесами, включаючи виставлення рахунків, обробку запитів, аналітику товарних груп та багато іншого;
- [B2C і B2B рішення](#) – продукти для будь-якої галузі, пропонується широкий вибір функцій та інтеграція зі сторонніми сервісами;
- [мобільна версія для eCommerce](#) – розробка мобільного додатка із зручним інтерфейсом та дизайном, що відповідають побажанням замовника.

Сфера e-Commerce постійно змінюється та розвивається, тому необхідно відстежувати сучасні тенденції та, спираючись на досвід, вибудовувати бізнес-стратегії.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Електронна торгівля – один із нових феноменів у світовій економіці, що отримало активний імпульс у розвитку на межі століть, на стику сформованих глобальних інформаційних систем і технологій, а також змін у суспільній та економічній свідомості, зміні та трансформації пріоритетів глобальних потреб споживача. Будучи інноваційним комунікативним засобом сучасної комерції, електронна торгівля виводить на принципово новий рівень відносини між споживачем та постачальником на глобальному рівні, незважаючи на кордони.

References

1. Covid-19 and E-commerce. Findings from a survey of online consumers in 9 countries. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d1_en.pdf
2. History of Ecommerce. Ecommerce-Land. 2004. URL: https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html.
3. Ecommerce. Business encyclopedia. 2019. URL: <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>
4. The Concept of a 'Digital Economy'. URL: <http://odec.org.uk/the-concept-of-a-digital-economy>
5. E-commerce Market Size, Share & Trends Analysis Report By Model Type (B2B, B2C), By Region (North America, Europe, APAC, Latin America, Middle East & Africa), And Segment Forecasts, 2020–2027. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/e-commerce-market>
6. Global retail e-commerce sales 2014-2026. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
7. Global Ecommerce Update 2021. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-update-2021>
8. US ecommerce grows 14.2% in 2021. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>
9. 48 Cart Abandonment Rate Statistics 2022. URL: <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
10. Breaking Down M-Commerce: Statistics, Trends and What to Expect as Ecommerce Goes Mobile. URL: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/mobile-commerce/#are-there-different-types-of-mobile-commerce>
11. Digital 2021: global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-10](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-10)

УДК 658.14

Світлана ДЖЕРЕЛЕЙКО

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

<https://orcid.org/0000-0002-4018-2481>

e-mail: svetadzereleiko@gmail.com

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ У СИСТЕМІ ЗМІЦНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті акцентовано на актуальності планування та реалізації інструментів, спрямованих на покращення фінансового стану та забезпечення економічної безпеки підприємства. Метою дослідження є обґрунтування інструментарію покращення фінансових результатів у системі зміцнення економічної безпеки підприємства. Застосовано методіку планування і прогнозування обсягів та структури доходів підприємства на основі обчислення точок беззбитковості, мінімальної рентабельності, ресурснозабезпеченого прибутку. На основі даних фінансово-економічної звітності семи аналізованих у дослідженні підприємств визначено дохід, витрати та показники ефективності (вихідні дані для розрахунку беззбитковості) підприємств. Розраховано та наведено показники критичних меж господарської діяльності (доходу) підприємств. Визначено коефіцієнти відхилення значень доходів у точці ресурсозабезпеченого прибутку від фактичних доходів підприємств, а також коефіцієнти відхилення фактичних обсягів доходів підприємств від доходів у точці беззбитковості. Обґрунтовано напрями та інструментарій покращення фінансових результатів у системі зміцнення економічної безпеки підприємства. Визначено напрями, заходи та структурні підрозділи реалізації потенціалу покращення фінансових результатів у системі зміцнення економічної безпеки підприємства.

Ключові слова: підприємство; економічна безпека; фінансова складова; фінансовий стан; інструменти та засоби зміцнення.

Svitlana DZERELEIKO

Khmelnitskyi Cooperative Trade and Economic Institute

TOOLKIT FOR IMPROVING FINANCIAL RESULTS IN THE SYSTEM FOR STRENGTHENING THE ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE

The article focuses on the relevance of planning and implementation of tools aimed at improving the financial condition and ensuring the economic security of the enterprise. The purpose of the study is to justify the tools for improving financial results in the system of strengthening the economic security of the enterprise.

The method of planning and forecasting the volume and structure of the company's income is applied based on the calculation of break-even points, minimum profitability, resource-backed profit. Based on the financial and economic reporting data of the seven enterprises analyzed in the study, the income, expenses and performance indicators (initial data for calculating break-even) of the enterprises were determined. Indicators of critical limits of economic activity (income) of enterprises are calculated and given. The coefficients of deviation of the values of income at the point of resource-supported profit from the actual income of enterprises, as well as the coefficients of deviation of the actual volumes of income of enterprises from the income at the break-even point were determined. The directions and tools for improving financial results in the system of strengthening the economic security of the enterprise are substantiated. Areas, measures and structural subdivisions of realizing the potential of improving financial results in the system of strengthening the economic security of the enterprise have been determined.

It has been established that the improvement of the company's financial results has a positive effect on the strengthening of all components of its economic security, including financial, intellectual and personnel, technical and technological, institutional and legal, marketing, logistics, information, security, etc. Improvement of financial results is achieved by increasing the company's income, as well as reducing (optimizing) its costs. In terms of increasing income, it is important to find all possible alternatives, both in terms of internal and external sources. In order to optimize the costs of the enterprise, it is appropriate to implement a balanced set of measures in the following directions: (1) rationalization of contingent and fixed costs, (2) reduction of the level of variable costs, (3) improvement of the system of stimulating the work of personnel, (4) ensuring technical and technological modernization of production and business processes, (5) optimization of circulation costs.

Key words: enterprise; economic security; financial component; financial position; tools and means of strengthening.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Економічну безпеку підприємства характеризують як стан, за якого одночасно гарантуються такі умови: забезпечується мінімальна фінансово-економічна ефективність, підприємство захищене від зовнішніх і внутрішніх ризиків і загроз, наявний доступ підприємства до ресурсів і ринків, створено передумови для хоча б простого відтворення фінансово-економічного стану і розвитку підприємства. При тому, до ключових умов забезпечення економічної безпеки відносяться наявність стійкої до загроз власної фінансової системи, яка спроможна забезпечувати реалізацію фінансових інтересів, місії і завдань, збалансованість і комплексність фінансових інструментів, що використовуються на підприємстві, узгодження фінансово-економічних інтересів підприємства з інтересами інших суб'єктів його фінансових відносин, постійний розвиток фінансово-економічних відносин підприємства. Виходячи з цих основоположних засад системи економічної безпеки підприємства робимо висновок, що існує стійкий зв'язок між покращенням фінансових результатів підприємства та посиленням його економічної безпеки, що

головно проявляється у покращенні фінансових можливостей суб'єкта господарювання відносно фінансування заходів з його економічної безпеки за всіма її складовими – фінансовою, інтелектуально-кадровою, техніко-технологічною, інституційно-правовою, маркетинговою, логістичною, інформаційною, силовою і т. п.

Відтак, обґрунтування сучасного ефективного інструментарію покращення фінансових результатів підприємства – актуальне завдання, вирішення якого дозволяє сформувати більш якісну систему управління параметрами економічної безпеки підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Сутнісно-системні аспекти дослідження економічної безпеки підприємства достатньо детально проаналізовані у дослідженнях М. Бендикова [1, с.15-19], С. Васильчак, А. Веселовського [2, с.98-105], Т. Зубка [5, с.81-88], Н. Фокіна, В. Бокія [10, с.111-114], О. Шнипко [11, с.24-32], тоді як з вищим рівнем деталізації в частині безпосередньо фінансової безпеки або ж фінансової складової економічної безпеки підприємства ці положення викладено в працях Т. Васильціва, О. Ярошка [3, с.132-136] та інших дослідників.

Методико-прикладні аспекти покращення фінансового стану суб'єктів господарювання, а також підвищення рівня їх фінансових результатів, зокрема в контексті зміцнення економічної безпеки підприємств стали предметом наукових дискурсів Т. Донченка [4, с.124-132], О. Лісничука [7, с.51-56], О. Манойленка [8, с.60-63], Т. Меліхової [9, с.11-18], Р. Лупака, М. Куницької-Іляш, А. Дідич [12, с.8-15; 6, с.248-252] та інших науковців.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Однак, на сьогодні продовжує існувати теоретико-методичний вакуум в частині зв'язків і взаємовпливів відносно підвищення фінансових результатів суб'єктів господарювання та зміцнення їх економічної безпеки; відповідно обґрунтування на таких засадах актуального інструментарію політики покращення фінансових результатів підприємства і посилення ключових компонент його економічної безпеки.

Формулювання цілей статті

Метою статті є обґрунтування інструментарію покращення фінансових результатів у системі зміцнення економічної безпеки підприємства.

Виклад основного матеріалу

Як відомо, фінансові результати підприємства – це приріст (чи зменшення) вартості власного капіталу підприємства, що утворюється в процесі його підприємницької діяльності за звітний період. Однак, ключові зміни, які відбуваються в обсягах і структурі власного капіталу, власне, обумовлюються обсягами чистого прибутку, який формується у підсумку господарювання у звітному періоді. Якщо підприємство прибуткове, то відбувається нарощення власного капіталу, з якого, відповідно, фінансуються статті розвитку бізнесу. Проте, якщо підприємство збиткове, то фінансувати заходи з відновлення доводиться вже не з власного капіталу, а інших джерел, що буде відображено у підсумку збільшення довгострокових або ж короткострокових зобов'язань суб'єкта господарювання. Таким чином, основним параметром – характеристикою фінансових результатів підприємства є його прибуток, точніше чистий прибуток.

Своєю чергою, підприємство не отримує прибутку до поки не реалізує свою продукцію, товари, роботи, послуги і факт цього обумовлює врахування одним з важливих параметрів фінансових результатів підприємства показник його доходу. Але, зрозуміло, що виробництво і збут продукції не обходяться без витрат – виробничих, управлінських, обігових і т. п. Відповідно, гарантування належних фінансових результатів підприємства лежить у трикутнику параметрів: (1) доходи – (2) витрати – (3) прибуток; пріоритетами підприємства у межах політики в цьому напрямі стають:

- максимізація доходів;
- мінімізація (оптимізація) витрат підприємства.

Відносно першого, то в таких цілях доцільно здійснити класифікацію усіх можливих джерел формування та нарощення обсягів доходу підприємства. Як правило, їх ідентифікують за 4 критеріями: внутрішні і зовнішні джерела, залежні та незалежні чинники.

Позаяк, більш важливе значення безпосередньо в контексті впливу покращення фінансових результатів підприємства на зміцнення системи його економічної безпеки має аналіз і прогнозування доходу підприємства у відповідності до певних критичних обмежень господарювання – точок беззбитковості, мінімальної рентабельності та ресурсозабезпеченого прибутку. Задля апробації відповідної методики за основу розрахунків взято показники фінансово-економічної звітності 7 підприємств. Значення показників, які необхідні для розрахунків, наведено у табл. 1.

Таблиця 1

**Дохід, витрати та показники ефективності
(вихідні дані для розрахунку безбитковості) підприємств у 2021 р.**

Підприємства	Постійні витрати, тис. грн.	Дохід, тис. грн.	Змінні витрати, тис. грн.	Прибуток на вкладений капітал, тис. грн.	Продуктивність праці, тис. грн.	Фондовіддача, грн.	Коефіцієнт оборотності оборотних активів, рази
Підприємство 1	16017,95	162279,95	75563,95	4895,73	2253,88	3,23	1,05
Підприємство 2	5647,37	32649,03	23652,44	1153,45	2332,06	2,47	0,86
Підприємство 3	418,95	3479,85	3046,65	41,61	386,65	20,81	2,09
Підприємство 4	918,27	101379,06	88643,74	1889,66	2981,77	1,81	3,23
Підприємство 5	6067,18	21057,13	14127,55	2879,30	1619,75	1,43	0,38
Підприємство 6	23237,67	54661,58	25343,72	834,82	1067,23	2,76	1,62
Підприємство 7	190,57	15242,37	14923,36	93,02	846,83	22,33	1,52

Джерело: авторські розрахунки за даними підприємств.

На основі цих даних обчислено критичні межі господарської діяльності підприємств:

- точка безбитковості – обсяги доходу, при яких підприємство покриває свої постійні та змінні витрати, однак не має ні прибутку ні збитку;

- точка мінімальної рентабельності – обсяги доходу, при яких підприємство повністю покриває свої витрати, а також має прибуток, розмір якого прийнятний виходячи з потреби в окупності вкладеного в бізнес капіталу;

- точка ресурсозабезпеченого прибутку – обсяги доходу, при яких підприємство повністю покриває свої витрати, а також має ключові показники ефективності виробництва (в даному випадку – використання персоналу (продуктивність праці), основних засобів (фондовіддача) та оборотних активів (коефіцієнт оборотності оборотних активів)) не гірші, ніж в основних своїх конкурентів.

Розраховані значення критичних обсягів господарювання (доходу) наведені у табл. 2.

Як можна констатувати, дохід у точці мінімальної рентабельності практично всіх підприємств або не відрізняється або лише незначно відхиляється від доходу у точці безбитковості, що є свідченням малих обсягів власного капіталу підприємств, а це вже одна із ознак наявності проблематики у сфері формування фінансових результатів господарювання.

Таблиця 2

Критичні межі господарської діяльності (доходу) підприємств у 2021 р.

Підприємства	Дохід у точці безбитковості, тис. грн.	Дохід у точці мінімальної рентабельності, тис. грн.	Дохід у точці ресурсозабезпеченого прибутку (тис. грн.) за:		
			продуктивністю праці	фондовіддачею	оборотністю оборотних активів
Підприємство 1	29975,92	29975,98	214687,08	1128327,83	527601,12
Підприємство 2	20494,55	20494,67	41744,71	301704,52	124924,45
Підприємство 3	3365,38	3365,47	26835,89	4822,20	5484,54
Підприємство 4	7309,85	7309,99	101380,01	1250177,68	100746,93
Підприємство 5	18436,50	18436,90	38762,95	386249,29	169552,39
Підприємство 6	43325,39	43325,42	83489,42	246459,07	77189,89
Підприємство 7	9105,47	9105,76	53671,77	15268,07	32393,35

Джерело: авторські розрахунки за даними підприємств.

При тому, показники доходу у точці ресурсозабезпеченого прибутку аналізованих підприємств значно вищі і це означає, що ще багато зусиль слід докласти менеджменту підприємств аби досягти високих показників ефективності господарювання, а, відтак, – високих фінансових результатів.

З іншого боку, більш наглядне та прикладне значення має порівняння цих показників з фактичними обсягами доходу підприємств (рис. 1).

Так, для більшості підприємств обсяги доходу у точці ресурсозабезпеченого прибутку істотно перевищують фактичні значення доходів, що негативно і є свідченням їх низької фінансово-економічної ефективності. Особливо критичним став параметр фондовіддачі, за яким існує потреба в збільшенні доходів усіх, крім сього, підприємств від 4,5 до 18,3 рази. Однак, проблематика залишається гострою і за продуктивністю праці, і за оборотністю оборотних активів для практично для всіх підприємств. Фактично, виняток становить лише підприємство 4 (за продуктивністю праці та за оборотністю оборотних активів) та підприємство 7 (за фондовіддачею).

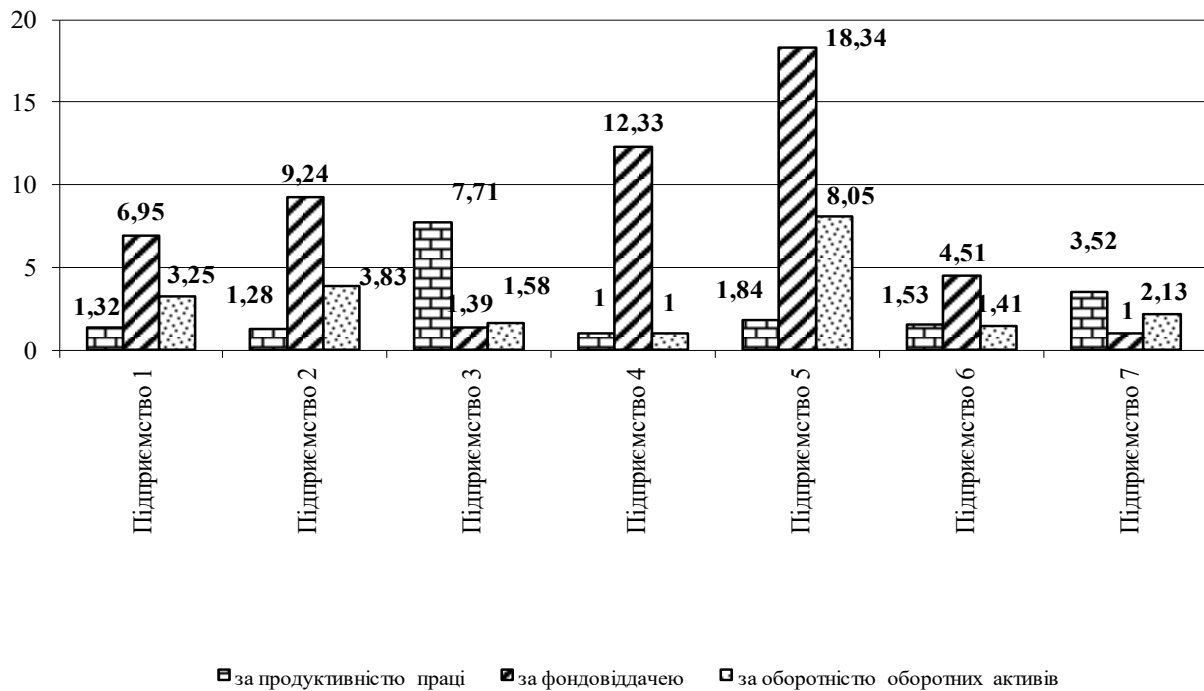


Рис. 1. Коефіцієнти відхилення значень доходів у точці ресурсозабезпеченого прибутку від фактичних доходів підприємств у 2021 р.

Джерело: авторські розрахунки за даними підприємств.

Власне, ці недоліки в тому числі призвели до того, що більшості підприємств незначним залишається відхилення фактичних обсягів доходу від доходу у точці безбитковості (рис. 2).

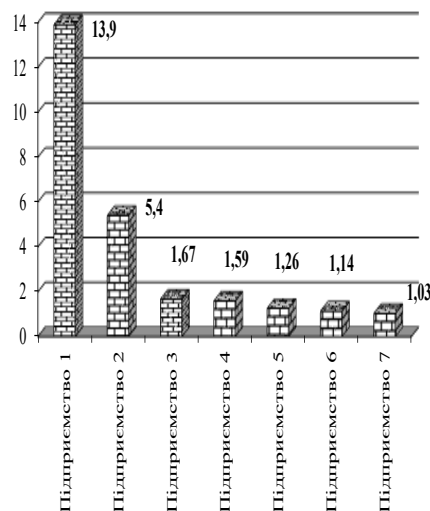


Рис. 2. Коефіцієнти відхилення фактичних обсягів доходів підприємств від доходів у точці безбитковості у 2021 р.

Джерело: авторські розрахунки за даними підприємств.

До прикладу, відповідний коефіцієнт у підприємства 7 становив лише 1,03. Однак, для підприємств 1 і 2 аналізовані параметри були дуже високими – 13,9 та 5,4 рази відповідно. Інші з аналізованих підприємств мали середні і при тому прийнятні запаси безпеки за показником «дохід».

Відтак, для підприємств, які мають середні та низькі коефіцієнти відхилення фактичних обсягів доходу від доходу у точці безбитковості, слід актуалізувати роботу з планування та надалі реалізації планів і досягнення необхідних обсягів доходу. Плануванню обсягу доходів відводиться важливе місце в системі

фінансового менеджменту. Така планова робота складається з окремих планів доходу за підрозділами та видами економічної діяльності підприємств. Крім того, при плануванні доходу необхідно використовувати наукові методи планування і прогнозування.

Сам процес планування доходу підприємства має передбачати таку послідовність дій: 1) прогнозування валового доходу підприємства; 2) перевірка прогнозованого розміру валового доходу на відповідність до забезпечення важливих показників розвитку підприємства та критичних обмежень обсягів діяльності; 3) встановлення планового розміру валового доходу; 4) прогнозування доходів за структурними підрозділами та в цілому; 5) прогнозування доходів підприємства за видами економічної діяльності; 6) узгодження загальної суми доходів підприємства за видами його економічної діяльності та об'єктами з загальним плановим доходом; 7) коригування планових доходів підприємства за видами його економічної діяльності та об'єктами торгівлі, визначення загального плану доходу.

При обґрунтуванні заходів щодо планування обсягів доходу підприємства, оцінці їх результативності (попередньо – на стадії прийняття рішення про затвердження проекту та наступної – на стадії здійснення моніторингу процесів) можуть бути використані сучасні інформаційні технології підтримки управлінських рішень, які в тому числі мають інструментальні засоби, необхідні для ефективної автоматизації процесів введення та обробки інформації, аналізу ефективності проекту на основі загальноприйнятих економічних та фінансових показників. Інструментальні засоби дають змогу користувачеві сформулювати модель доходу підприємства, що адекватно відображає його діяльність в сучасному зовнішньому середовищі.

Однак, збільшення доходів підприємства може не забезпечити адекватного позитивного впливу на його фінансові результати в тому випадку, коли не буде проведено ефективної роботи з оптимізації витратної частини підприємств. Вважаємо, що робота у цьому руслі має вестися за напрямками, наведеним на рис. 3. У відповідності до них визначено інструменти, які мають бути реалізованими підприємствами.



Рис. 3. Напрями та інструментарій покращення фінансових результатів у системі зміцнення економічної безпеки підприємства
Джерело: авторська розробка

Впровадження визначеного комплексу заходів за інструментами оптимізації витрат і забезпечення зростання доходівдачі підприємств дозволить істотно покращити їх фінансові результати. Щодо

операційних витрат підприємств, то їх планування, як правило, проводиться методом техніко-економічних розрахунків за основними статтями і дослідно-статистичним методом за статтями, за якими неможливо визначити величину витрат методом конкретного підрахунку. Крім того, витрати, пов'язані з операційною діяльністю підприємств, поділяються на адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати.

Важливо зазначити, що при розробці інструментарію покращення фінансових результатів підприємств у системі зміцнення їх економічної безпеки необхідно дотримуватись основних системоформуючих принципів: принцип неперервності удосконалення та розвитку системи економічної безпеки; принцип комплексного використання усього арсеналу засобів захисту, у всіх структурних елементах виробничо-господарської системи підприємства і на всіх етапах технологічного циклу; принцип надійності (рівномірності захисту у всіх складових системи з точки зору рівних обсягів загроз); принцип розумної достатності (забезпечення раціонального використання можливостей підприємства на базі ранжування загроз та виділення у відповідності з рангом визначених ресурсів для забезпечення прийняттого рівня економічної безпеки підприємства) та ін.

Відповідно, засади механізму забезпечення економічної безпеки підприємства орієнтуються на дотримання зазначених принципів (рис. 4).

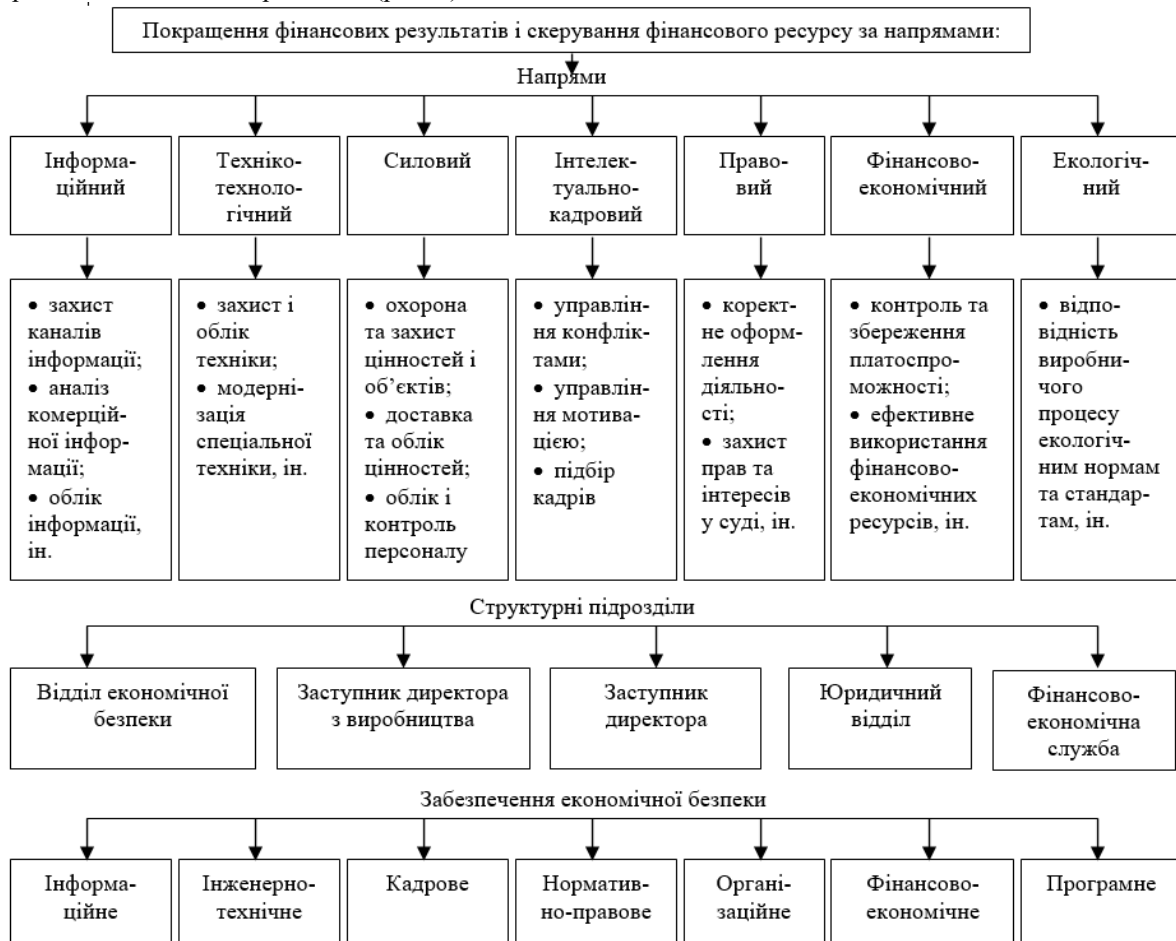


Рис. 4. Напрями, заходи та структурні підрозділи реалізації потенціалу покращення фінансових результатів у системі зміцнення економічної безпеки підприємства

Джерело: авторська розробка

Важливо зазначити, що запропонований на рисунку 4 механізм забезпечення економічної безпеки підприємства являє собою єдину повноцінну замкнуту систему, яка не містить зайвих елементів.

Відповідно, стає об'єктивною необхідністю запровадження системної роботи зі зміцнення економічної безпеки підприємства головно засобами покращення фінансових результатів. Зокрема, за такого підходу важливо налагодити співпрацю структурних підрозділів підприємства, відповідальних за фінансовий менеджмент та відповідальних за управління економічною безпекою бізнесу.

Водночас, іншим важливим аспектом, який необхідно врахувати та імплементувати у механізм забезпечення економічної безпеки підприємства є динамічність розвитку зовнішнього середовища, характеристики якого постійно змінюються. Зміна зовнішнього середовища і її вплив на життєдіяльність підприємства розглядаються як вихідна посилка його адаптації, у т. ч. до змін на ринку фінансових ресурсів і активів. Таку адаптацію слід розглядати як безперервний процес забезпечення належного рівня

економічної безпеки бізнесу шляхом пристосування до мінливого зовнішнього середовища, тобто внесення оперативних змін в його фінансово-господарську діяльність. Причому ці зміни, в окремих випадках, повинні торкатись й стратегічних цілей діяльності підприємства, які можуть супроводжуватись змінами у внутрішніх системах і підрозділах як відповідь на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі.

Метою адаптації підприємств до факторів впливу зовнішнього середовища повинно бути забезпечення економічної безпеки підприємства за допомогою підвищення ефективності використання ним ресурсів, забезпечення балансу інтересів із суб'єктами зовнішнього середовища, зміцнення або збереження його ринкових позицій для забезпечення конкурентоспроможності продукції.

З іншого боку, з позиції управління фінансовими результатами підприємства, ефективність управління визначається, насамперед, обґрунтованістю системно використовуваним інструментарієм для вирішення комплексу функціонально-орієнтованих завдань, тобто вибором відповідних для умов функціонування підприємства підходів, добору адекватних принципів і методів у сформульованій управлінській концепції.

Забезпечення покращення фінансових результатів господарювання підприємства пов'язане із застосуванням новітніх методів, технологій та інструментів адаптації управлінських процесів до нових умов. Інтегральні (узагальнюючі) результати про досягнутий і очікуваний рівень стійкості фінансово-економічного стану і кореляцію вимірених результатів з показниками стабільної діяльності, отримані в системі адаптивного економічного інструментарію, є визначальною складовою забезпечення практичної дієвості сформульованої концепції управління.

Вважаємо, що найбільш придатним типом управління фінансовими результатами є управління за збудженнями, суть якого полягає у тому, щоб на ранній стадії виявити вплив дестабілізуючих чинників і спрямувати управлінську дію на їх компенсацію або повне усунення. Крім того, будь-яка з моделей управління фінансовими результатами повинна будуватися на основі вивчення реальних фінансових можливостей підприємств галузі, внутрішніх і зовнішніх факторів впливу.

Діагностика кризи розвитку підприємства є системою ретроспективного, оперативного і перспективного цільового аналізу, спрямованого на виявлення ознак кризового стану підприємства, оцінку загрози його банкрутства та подолання кризи. Діагностика кризи визнається одним з необхідних етапів процесу управління фінансовими результатами, оскільки саме її результати дають змогу визначити ступінь розвитку кризи, її масштаби, реальність та очікуваний час виникнення ситуації банкрутства, обґрунтувати заходи, необхідні для її подолання, оцінити можливості підприємства щодо подолання кризи та прогнозування наслідків подальшого розвитку ситуації.

Таким чином, політика управління фінансовими результатами підприємства в системі забезпечення його економічної безпеки є системою сукупністю заходів накопичення, обробки і систематизації інформації про фактори фінансового стану і результативності, які позначаються на параметрах економічної безпеки підприємства, яка постійно вдосконалюється та дозволяє ухвалювати стратегічні і оперативні рішення для їх своєчасного врегулювання, а, якщо фактори невідхильно переходять у стан загроз, розглянути можливості їх врегулювання у відповідності з цілями, функціями і принципами функціонування і розвитку системи забезпечення економічної безпеки підприємства.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Покращення фінансових результатів підприємства позитивно позначається на зміцненні усіх складових його економічної безпеки, у т. ч. фінансової, інтелектуально-кадрової, техніко-технологічної, інституційно-правової, маркетингової, логістичної, інформаційної, силової та ін. Покращення фінансових результатів досягається за рахунок збільшення доходів підприємства, а також зменшення (оптимізації) його витрат. В частині нарощення доходів важливо відшукати всі можливі альтернативи як в частині внутрішніх, так і в частині зовнішніх джерел. Для планування і прогнозування обсягів та структури доходів підприємства, особливо в частині гарантування його економічної безпеки, доцільно використовувати методику обчислення точок беззбитковості, мінімальної рентабельності, ресурснозабезпеченого прибутку. З метою оптимізації витрат підприємства доречно реалізувати збалансований комплекс заходів за напрямками: (1) раціоналізація умовно-постійних витрат, (2) зниження рівня змінних витрат, (3) удосконалення системи стимулювання праці персоналу, (4) забезпечення техніко-технологічної модернізації виробництва і бізнес-процесів, (5) оптимізація витрат обігу.

Подальші наукові дослідження в цій сфері мають стосуватися обґрунтування інституційного забезпечення управління фінансовим станом підприємства у системі гарантування його економічної безпеки.

Література

1. Бендиков М. Економічна безпека промислового підприємства (організаційно-методичний аспект). Бізнес-Інформ. 2016. № 2. С. 14–22.
2. Васильчак С. В., Веселовський А. І. Економічна безпека підприємства та її складова в сучасних умовах. Науковий вісник НЛТУ України. 2020. Вип. 20.15. С. 98–105.

3. Васильців Т.Г., Ярошко О.Р. Фінансова безпека підприємства: місце в системі економічної безпеки та пріоритети посилення на посткризовому етапі розвитку економіки. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21 (2). С. 132–136.
4. Донченко Т. В. Теоретичні основи санації підприємств: сутність та функції. Вісник Житомирського державного технологічного університету. 2020. № 3. С. 124–132.
5. Зубко Т. Л. Оцінка рівня економічної безпеки підприємства галузі зв'язку. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2016. Вип. 3. С. 81–88.
6. Лупак Р. Л., Дідич А. М. Економічні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин. Науковий вісник ЛТЕУ України. 2017. Вип. 20.6. С. 248–252.
7. Лісничук О. А. Розрахунок санаційного потенціалу підприємства: зарубіжний досвід та вітчизняна практика. Інноваційна економіка. 2019. № 5(31). С. 51–56.
8. Манойленко О. В. Підходи до оцінки санаційного потенціалу тимчасово неплатоспроможних суб'єктів господарювання. Економіка та держава. 2016. № 1. С. 60–63.
9. Меліхова Т. О. Оцінювання ймовірності банкрутства з метою підвищення фінансового стану підприємства. Агросвіт. № 10. С. 11–18.
10. Фокіна Н. П., Бокій В. І. Економічна безпека підприємства – найважливіша складова фінансової стійкості. Актуальні проблеми економіки. 2003. № 8 (26). С. 111–114.
11. Шнипко О. С. Економічна безпека ієрархічних багаторівневих систем: регіональний аспект: монографія. Київ, 2016. 288 с.
12. Vasylytsiv T. G., Lupak R. L., Kuniyska-Iliash M. V. Strategic approaches to the effective use of intangible assets as a condition for strengthening the competitiveness of enterprise. Науковий вісник Полісся. № 2 (14). С. 8–15.

References

1. Bendikov, M. (2016). Economic security of an industrial enterprise (organizational and methodological aspect). *Business-Inform.* no 2. pp. 14-22.
2. Vasylichak, S. V., Veselovskyi A. I. (2020). Economical security of business and its warehouses in today's minds. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine.* Vol. 20.15. pp. 98–105.
3. Vasylytsiv, T. G., Yaroshko O. R. (2018). Financial security of the enterprise: place in the system of economic security and priorities of strengthening at the post-crisis stage of economic development. *Scientific Bulletin of LTEU of Ukraine.* Vol. 21.2. pp. 132-136.
4. Donchenko, T.V. (2020). Theoretical foundations of enterprise rehabilitation: essence and functions. *Bulletin of Zhytomyr State Technological University.* Vol. 3. pp. 124–132.
5. Zubko, T. L. (2016). Assessment of the level of economic security of the communications company. *Economy. Management. Business.* Vol. 3. pp. 81-88.
6. Lupak, R. L., Didych, A. M. (2017). Economic bases of ensuring the competitiveness of the enterprise in market relations. *Scientific Bulletin of LTEU of Ukraine.* Vol. 20.6. pp. 248-252.
7. Lisnichuk, O.A. (2019). Calculation of the rehabilitation potential of the enterprise: foreign experience and domestic practice. *Innovative economy.* Vol. 5(31). pp. 51–56.
8. Manojlenko, O.V. (2016). Approaches to assessing the resolution potential of temporarily insolvent entities. *Economy and state.* Vol. 1. pp. 60-63.
9. Melixova, T.O. (2019). Assessing the probability of bankruptcy in order to improve the financial condition of the enterprise. *Agrosvit.* Vol. 10. pp. 11-18
10. Fokina, N. P., Bokij, V. I. (2003). Economic security of the enterprise – an essential component of financial stability. *Actual problems of economics.* Vol. 8 (26), pp. 98-110.
11. Shnipko, O. S. (2016). Economics of security of the archival bagatorial systems: the regional aspect. Kyiv, Ukraine.
12. Vasylytsiv, T. G., Lupak, R. L., Kuniyska-Iliash, M. V. Strategic approaches to the effective use of intangible assets as a condition for strengthening the competitiveness of enterprise. *Scientific Bulletin of Polissya.* № 2 (14). pp. 8-15.

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-11](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-11)

УДК 336.025

Ліна АРТЕМЕНКО

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
<https://orcid.org/0000-0002-8585-0252>

Наталія РИЖИКОВА

Державний біотехнологічний університет
<https://orcid.org/0000-0002-3019-8172>
e-mail: goncharenkonat@gmail.com

Владислав ЛАГОДІЄНКО

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
<https://orcid.org/0000-0002-9290-2380>

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ ДОВГОСТРОКОВОЇ ЦІННОСТІ БІЗНЕСУ

У статті розглянуто сутність, зміст та ключові ознаки стратегічного управління. Досліджено основні чинники, які здійснюють вплив на діяльність компанії у стратегічній перспективі. Діюча система чинників доповнена з позицій сучасної практики господарювання та досягнення стратегічних конкурентних переваг. Стратегію пропонується розглядати як дорожню карту досягнення довгострокових цілей і завдань компанії. Проаналізовано два базових методичних підходи до стратегічного управління бізнесом: процесний і системний. Визначено, що за сучасних стратегічних пріоритетів і цілей обидва підходи мають орієнтуватись на створення довгострокових сталих цілей розвитку бізнесу. Окреслено основні переваги, які формує стратегічний менеджмент для розвитку компанії. Визначено, що склад традиційних інструментів стратегічного управління (методи планування і прогнозування, методи стратегічного аналізу, методи моделювання) у теперішній час мають бути доповнені наступними: корпоративна організаційна культура, стратегічні бізнес-комунікації, соціальна відповідальність бізнесу.

Доведено, що пріоритетом сучасних стратегій розвитку бізнесу мають стати стратегічні цінності, ключовими з яких для компанії є: люди, персонал, партнерські відносини із стейкхолдерами, збереження навколишнього середовища, задоволення інтересів всіх учасників бізнес-процесу. Сучасна практика стратегічного управління компаній має ґрунтуватись на базових принципах глобальної концепції сталого розвитку. Практика діяльності відомих світових компаній показує, що врахування цілей і завдань сталого розвитку у стратегічному управлінні сприяє нарощуванню довгострокового конкурентного потенціалу та реалізації власних цілей бізнесу. У контексті зарубіжного досвіду досліджено основні стратегічні моделі бізнес-поведінки компаній на ринку, орієнтовані на створення довгострокових цінностей. Серед факторів успішної реалізації стратегії компанії в якості головного визначений людський фактор. Запропоновано система принципів стратегічного лідерства, необхідного для реалізації процесу стратегічного управління компаній.

Ключові слова: стратегічне управління, бізнес, довгострокові цінності, сталий розвиток, пріоритети стратегічного управління, інструменти управління, компанії

Lina ARTEMENKO

National Technical University of Ukraine Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Natalia RYZHIKOVA

State Biotechnological University

Vladislav LAGODIENKO

National Technical University of Ukraine Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

STRATEGIC MANAGEMENT AS A TOOL FOR CREATING LONG-TERM BUSINESS VALUE

The essence, content and key features of strategic management are explored in the article. New factors influencing the company's activities in a strategic perspective were also investigated here. The current system of factors was supplemented from the standpoint of modern business practices and the achievement of strategic competitive advantages. It is proposed to consider the strategy as a road map for achieving the company's long-term goals and objectives. Two basic methodological approaches to strategic business management are analyzed: process and system. According to modern strategic priorities and goals, both approaches should focus on creating long-term sustainable business development goals. The main advantages formed by strategic management for the development of the company are outlined. It was determined that the composition of traditional strategic management tools (planning and forecasting methods, strategic analysis methods, modeling methods) should now be supplemented with the following: corporate organizational culture, strategic business communications, social responsibility of business.

It has been proven that strategic values should be the priority of modern business development strategies. The key values for companies are: people, personnel, partnership relations with stakeholders, preservation of the environment, satisfaction of the interests of all participants in the business process. The modern practice of strategic management of companies should be based on the basic principles of the global concept of sustainable development. The practice of activities of well-known global companies has shown that taking into account the goals and objectives of sustainable development in strategic management contributes to the growth of long-term competitive potential and the realization of one's own business goals. In the context of foreign experience, the main strategic models of the business behavior of companies on the market, which are oriented towards the creation of long-term values, were investigated. Among the factors of successful implementation of the company's strategy, the

human factor is identified as the main one. The system of principles of strategic leadership, necessary for the implementation of the process of strategic management of the company, is proposed here.

Keywords: strategic management, business, long-term values, sustainable development, strategic management priorities, management tools, companies.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Досягнення довгострокових конкурентних переваг бізнесу та забезпечення існування компанії на ринку неможливе без організації системи стратегічного управління. Стратегічний менеджмент окреслює ключові орієнтири розвитку бізнесу, формує інструменти і технології втілення в життя місії і візії компанії, використовує комплекс елементів і механізмів превентивного захисту бізнесу від ризиків і загроз зовнішнього середовища та формує довгостроковий потенціал його конкурентоспроможності, задоволення інтересів власників, покупців і стейкхолдерів.

Стратегічне управління – одна з найбільш складних ділянок сучасного менеджменту, яка потребує високого рівня організаційної культури, свідомості та відповідальності бізнесу, дієвих інструментів та високого рівня професіоналізму виконавців стратегічних планів і завдань. Стратегічні цілі і завдання характеризуються підвищеним рівнем складності і невизначеності майбутніх факторів бізнес-середовища, потребують значних витрат та, в окремих випадках, обмежують перспективи максимізації прибутків у короткостроковому періоді на користь довгострокової перспективи. Поряд з цим, саме стратегічне управління постає потужним інструментом реалізації можливостей функціонування і розвитку бізнесу у майбутньому, реалізації цілей компанії, здобуття прихильності споживачів і партнерів, нарощування репутаційного капіталу та створення цінностей для всіх учасників бізнес-процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретико-методичні та практичні засади стратегічного управління вже тривалий час займають вагомe місце у дослідженнях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених. Складність, динамічність та волатильність факторів бізнес-середовища, які здійснюють вплив на діяльність і конкурентоспроможність бізнес-структур, зумовлюють постійну увагу до питання пошуку інструментів і механізмів забезпечення ефективного управління у довгостроковому періоді з боку провідних науковців. Вагомий внесок у дослідження даного питання зробили вітчизняні дослідники: Н.Е. Аванесова, В.В. Бугас, М.П. Бутко, І.Б. Гуркова, О.С. Виханський, О.В. Марченко, Г.В. Осовська, Л.Є. Довгань, І.М. Писаревський, М.Г. Саєнко, О.М. Тищенко та інші. Потужний розвиток теорія і практика стратегічного управління одержала у зарубіжній літературі, класиками якої є І. Ансофф, Д. Аакер, Р. Бранденбург, Дж. Гелбрейт, П. Друкер, П. Вейл, Б. Карлоф, У. Кінг, Ф. Котлер, Д. Кліланд, Дж.Б. Куїнн, Г. Мінцберг, А. Томпсон, А.Дж. Стрікланд, Дж. Стейнер. Поряд з цим, складність сучасного бізнесу та динамічність факторів, які здійснюють вплив на стратегічне управління діяльністю компаній, об'єктивно вимагають проведення подальших досліджень у питання його удосконалення.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження змістовних ознак сучасного стратегічного управління як інструменту формування потенціалу довгострокових цінностей компанії в умовах динамічних викликів.

Виклад основного матеріалу

Останні десятиріччя спричинили кардинальні зміни у практиці управління діяльністю компаній. Підвищення ступеня динамічності та волатильності факторів бізнес-середовища, загострення конкурентної боротьби, глобалізація системи економічних зв'язків зумовили об'єктивну необхідність пошуку нових методів, інструментів, форм і технологій управління, орієнтованих на досягнення довгострокових цільових орієнтирів і завдань. У 50–60-і роки П. Друкер визначив, що головне завдання управління – розподіл ресурсів та надання можливостей персоналу компанії ефективно задовольняти потреби споживачів, які постійно змінюються [1]. Ансофф І., Хіггінс Дж. трактують зміст стратегічного управління у контексті взаємодії компанії із зовнішнім середовищем [2, 3]. Сьогодні «...бізнес вимушує компанії переходити на стратегічні засади управління, щоб змусити їхній менеджмент розробляти і реалізовувати дієві плани, структури і політику» [4, с. 62]. На думку теоретиків стратегічного менеджменту, його принципова сутність полягає в пошуку узгодженості між поведінкою організації з урахуванням дії чинників бізнес-оточення та організацією використання ресурсів [5, с. 819].

Стратегічне управління – це діяльність керівництва, що займається прийняттям рішень у сфері визначення цілей організації, бачення її філософії, довгострокових завдань та продуманої політики їх досягнення. Окремі вітчизняні вчені розрізняють поняття «стратегічне управління як діяльність і сукупність процесів (елементів)» і «стратегічний менеджмент як сукупність методів і способів її реалізації» [6, с. 34]. Більшість науковців погоджуються, що стратегічне управління визначається як аналіз, оцінка, постійне планування, моніторинг усіх потреб, необхідних компанії для досягнення її довгострокових цілей і завдань. [7, с. 109; 8, с. 46; 9, с. 22]. Підсумовуючи всі визначення та характерні ознаки процесу стратегічного

управління, можна трактувати його зміст як опис та визначення сфер, у яких бізнес може потенційно відставати (фактично відстає) від конкурентів та удосконалення цих сфер для досягнення більшої продуктивності та здобуття конкурентних переваг. Стратегічне управління дозволяє менеджменту компаній проводити об'єктивну оцінку конкурентів, споживачів, ринкових ситуацій і технологій. За допомогою стратегічного управління компанії приймають ефективність управлінські рішення та реагують на дію потенційних бізнес-факторів.

Зарубіжні практики виділяють у складі процесу стратегічного менеджменту три основних елемента: формулювання, реалізацію та оцінку [10, с. 563]. Результативність реалізації стратегії управління визначається системою факторів і чинників, які здійснюють активний вплив на діяльність компанії. Серед ключових чинників Waterman, Peters & Phillips визначають контекст стратегії, структуру систему, стиль, персонал, навиків та підлеглих [11, с. 17]. Інші вчені у доповнення цих факторів визначають організаційну політику, розподіл ресурсів та винагороду [11, с. 21].

За сучасних умов важливість та актуальність стратегічного управління зростають внаслідок дії наступних чинників: 1) екологічна свідомість (швидкі споживчі зміни у моралі, вподобаннях, смаках та культурі споживання), що формує як потенційні ризики, так і можливості для бізнесу; 2) удосконалення USP бізнесу (формулювання ділової місії, яка керує бізнесом та дає підстави для визначення цілей і завдань розвитку); 3) формулювання довгострокових цілей; 4) визначення політики, організаційної поведінки та структури.

Аналіз сучасної наукової літератури дозволив визначити, що більшість науковців досліджують методичну площину концептів стратегічного управління з позицій підходів до обґрунтування стратегій: контроль над витратами, стратегії лідерства, стратегії диференціації, фокусування тощо. Зарубіжна теорія і практика виділяє два методичних (організаційних) підходи до побудови базису стратегічного управління бізнесом, вибір якого визначається її масштабом та видом діяльності: перший – промисловий методичний підхід – орієнтований на ресурси, конкурентне становище компанії, ринкові можливості розвитку бізнесу. Цей підхід орієнтований на отримання максимального прибутку за помірною рівню витрат ресурсів і є більш традиційним. Другий – соціальний підхід, зміст якого ґрунтується на відкритості бізнесу для зовнішніх інвесторів (як правило, значної їх кількості та незначних вкладень), які мають можливість отримувати свої бонуси на засадах «повернення-одночасних термінових нових вкладень» у короткостроковий період (щотижнево, щомісячно тощо). Прикладом дії соціального стратегічного підходу є діяльність компанії Google, яка використовує відкриту стратегію широкої взаємодії бізнесу з суспільством [12].

За сучасних умов господарювання бізнес-стратегія для компаній – це дорожня карта досягнення поставлених цілей. Стратегічне управління формує для бізнесу можливості отримання наступних бізнес-переваг:

- 1) формує конкурентні переваги – стратегічне управління дозволяє краще зрозуміти конкурентів з позицій сильних та слабких сторін їхніх бізнес-стратегій, підвищує рівень обізнаності про можливості, загрози та ринкові тенденції;
- 2) стратегічне управління постає відправною крапкою для прийняття управлінських бізнес-рішень;
- 3) сприяє сталому зростанню бізнесу – стратегічний менеджмент дозволяє виявляти та визначати ключові пріоритети розвитку, використання ресурсів і можливостей;
- 4) сприяє управлінню на проактивних засадах замість реактивних, що дає змогу передбачати та нівелювати потенційні ризики і загрози та краще використовувати можливості і перспективи розвитку;
- 5) підвищує рівень управлінської освіченості завдяки механізмам і інструментам стратегічного аналізу, оцінки і планування;
- 6) стратегічне управління готує бізнес до можливих потенційних ринкових викликів;
- 7) сприяє створенню єдиної організації та підвищує її спроможність вирішувати проблеми і завдання на всіх функціональних рівнях управління;
- 8) дозволяє створювати довгострокові цінності для бізнесу та суспільства.

Зміст та вибір механізмів реалізації стратегії бізнесу в значній мірі визначаються її глобальною метою – причиною її створення та існування (місією). Так, місія компанії «Coca-Cola» сьогодні звучить наступним чином: «Обновити світ. Створити різницю» та пояснює глобальну стратегічну мету діяльності компанії – створення сталого бізнесу, який змінить життя людей, суспільства та планети на краще [13]. «Nike» позиціонує генеральну мету власного бізнесу з позицій надання натхнення та інновацій кожному користувачу товарів, які справляють позитивний вплив для суспільства [14]. «Johnson & Johnson» головним завданням свого існування вважають діяльність з створення здорового суспільства, зміна траєкторії здоров'я людства та навколишнього середовища [15]. Світовий лідер аудит-компанія «E&Y» власну місію бачить як мету зробити світ краще [16]. Як показують дослідження, більшість відомих світових компаній і брендів пов'язують ціннісні орієнтири сталого розвитку власного бізнесу зі створенням довгострокової цінності для покупців, суспільства, теперішніх і майбутніх поколінь людства. У найближчій та довгостроковій перспективі саме такі ціннісні орієнтири визначатимуть стратегічний вектор розвитку конкурентоспроможного бізнесу.

Аналіз методичних підходів до імплементації засад стратегічного управління у практичну площину діяльності компанії показав, що існують три основних підходи, які стратегічний менеджмент використовує для успішного досягнення поставлених цілей і завдань: процесний та системний (рис. 2). Вважаємо, що за всіх трьох підходах стратегічне управління має бути орієнтоване на створення довгострокових сталих цінностей, які спроможні одночасно задовольняти інтереси всіх учасників суспільно-господарських відносин.

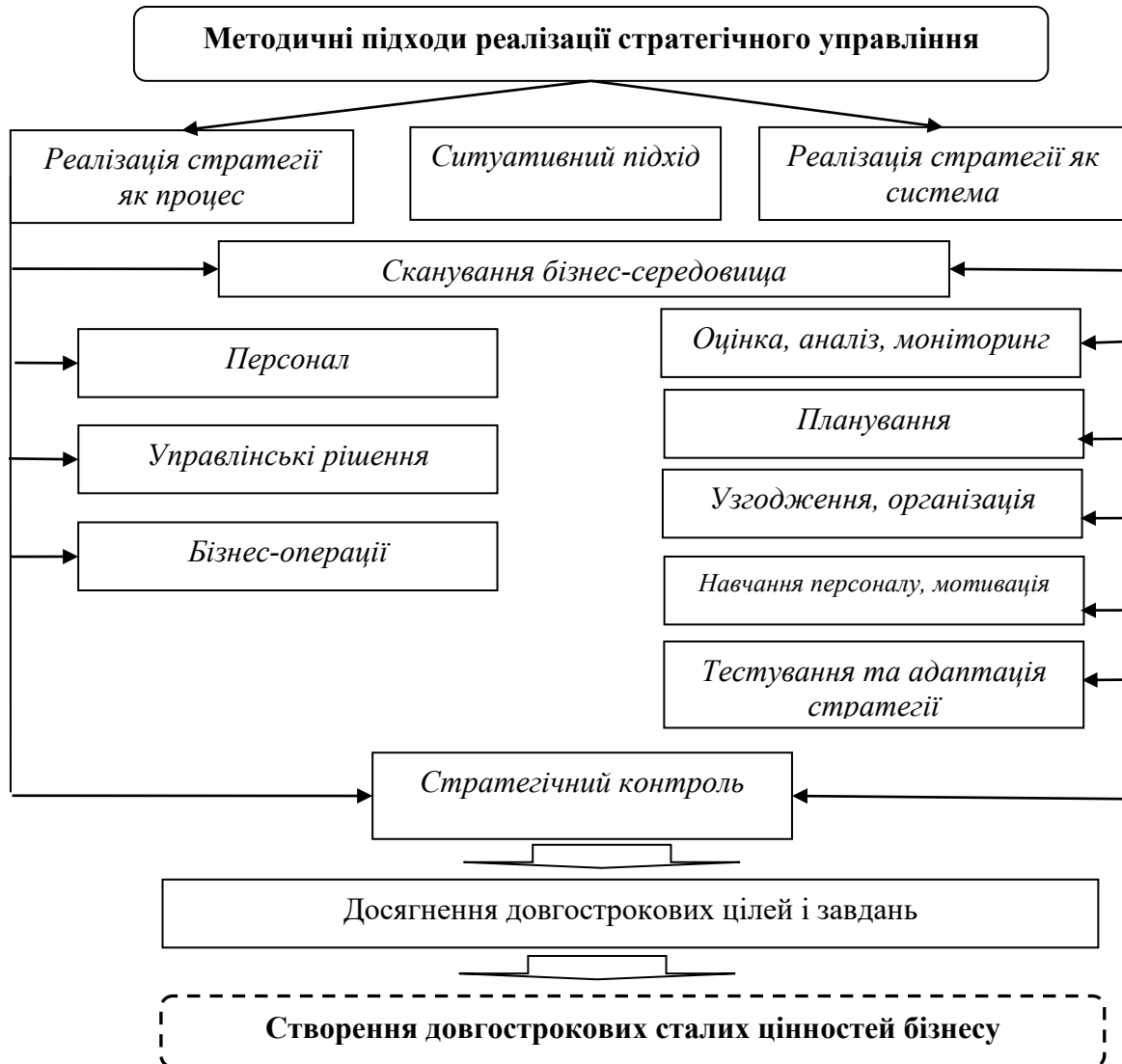


Рис. 1. Методичні підходи реалізації стратегічного управління бізнесом

Джерело: удосконалено автором за [2, 6–9]

Традиційно, методична площина стратегічного управління доповнювалась інструментами та відповідними методами, найбільш поширеними у практиці з яких є інструменти стратегічного планування, оцінки і аналізу: система OKR, SWOT, PEST, PESTEL, SNW, GAP, MOST, Vrio-аналіз, SPACE-аналіз, матричні методи (МкКінзі, Ансоффа, БКГ, Shell, ADL, модель Лафліна і Мартіна, Хофера/Шендела), бенчмаркінг, методи ABC, XYZ, збалансована система показників оцінки бізнесу, управління ризиками. І.М. Писаревський, З.С. Шершньова серед інструментів стратегічного управління також окремо виділяють діагностику масштабного зростання, стратегічні моделі [17, с. 130; 18, с. 146]. Окремо виділяються інструменти діамантової стратегічної моделі Хембрика і Фредриксона: арени (сегменти ринків), транспортні засоби, диференціатори (конкурентні переваги), послідовність дій менеджменту, економічні логіка управління [19]. Цю сукупність сучасна практика менеджменту вже доповнила такими інструментами, як стратегічний баланс, стратегічний потенціал [20], організаційна структура управління, корпоративна культура, корпоративне управління, стратегічні комунікації, стратегічна сесія, соціальна відповідальність бізнесу тощо.

За теперішніх та майбутніх умов стратегічні цінності бізнесу постають ключовим драйвером та інструментом генерування прибутків та реалізації інтересів учасників бізнес-процесу. Цінності

перетворюють у життя стратегію компанії, працюють як дорожня карта досягнення поставлених цілей і завдань, інтегрують всіх учасників у єдиний процес та орієнтують на єдину мету. Сьогодні стратегічними цінностями бізнесу постають люди, персонал, покупці, відносини з партнерами, суспільством, збереження навколишнього середовища, розвиток бізнесу на засадах інклюзивності тощо.

Стратегічний синергізм залежить від якості процесу управління (управлінський синергізм) в готовності команди управлінців до реалізації стратегії розвитку підприємства. Синергія може мати двояку користь: пряму користь через збільшення чистих грошових потоків від найбільш повного використання потенціалу підприємства, що має місце при операційній, управлінській і фінансовій синергії: операційна синергія — економія на операційних видатках за рахунок взаємодії маркетингового, фінансового та логістичного потенціалів; управлінська синергія — економія за рахунок оптимального формування потенціалу організаційної системи управління; фінансова синергія — економія за рахунок змін підходів щодо формування фінансового потенціалу підприємства та опосередковану користь (збільшення вартості потенціалу підприємства або зміна мультиплікатора ціна/прибуток) [21].

Виклики і загрози, що мали місце на світовому ринку за останні роки, зокрема, виклики, пов'язані із епідемією Covid, визначили нові пріоритети і орієнтири стратегічного управління, які змусили бізнес адаптувати своє бачення та діяльність задля збереження конкурентних позицій і переваг. За результатами опитування глобальної бухгалтерської організації HLB, керівники компаній визначили основні важливі питання і напрями розвитку, що мають значення для прийняття стратегічних рішень: 1) прискорення темпів цифрової трансформації розвитку суспільства і економіки; 2) формування віртуальної робочої інфраструктури бізнесу; 3) розвиток персоналу та набуття ним нових професійних навиків; 4) оптимізація витрат; 5) зміна та удосконалення ланцюгів постачання та реалізації [22].

Стратегічний менеджмент постає складною функцією управління для більшості вітчизняних, так і зарубіжних компаній, значна частина яких віддає пріоритети отриманню короткострокових вигід у порівнянні з ризикованими довгостроковими діями і рішеннями. Результати опитування менеджерів крупних компаній, які були проведені компанією McKinsey, дозволили експертам обґрунтувати п'ять моделей ділової поведінки, які спонукають організації та бізнес переорієнтувати свою діяльність на створення довгострокової цінності:

- 1) нарощування обсягів інвестування людських талантів та ризикованих ділових ініціатив;
- 2) формування портфелю стратегічних ініціатив, що забезпечують прибуток, який перевищує розмір капіталу;
- 3) динамічний розподіл капіталу та талантів (персоналу компанії) на ті види бізнесу, які забезпечують створення найбільшої у стратегічній перспективі цінності;
- 4) створення цінності не тільки для інвесторів, власників капіталу та бізнесу, створення цінності для персоналу, партнерів, покупців, контактних суспільних групи тощо;
- 5) баланс або компроміс між ініціативами, які здатні забезпечити короткострокові та довгострокові вигоди [23].

Такі результати досліджень свідчать, що потенціал створення довгострокових цінностей бізнесу значно зростає, коли компанія задовольняє не інтереси не тільки його власників, а й потреби клієнтів, стейкхолдерів, персоналу, суспільства та підтримує стратегічний баланс інтересів всіх учасників соціально-економічного процесу. Світова практика використання цілей і пріоритетів глобальної концепції сталого розвитку у стратегії бізнесу сьогодні розглядають як можливість «омолодити стратегію», а сталість у стратегічній перспективі розглядається як рішення, що формує для компанії нові ринкові можливості [24]. Створення довгострокових цінностей на засадах сталого розвитку бізнесу може бути забезпечено наступними способами: переосмислення продуктів і ринків з урахуванням розв'язання суспільних соціально-економічних і екологічних проблем; реалізація сталих стратегій розвитку персоналу компанії; сталі стратегії комунікацій та відносин із стейкхолдерами. Кожен з цих способів формує потенціал створення стратегічної цінності для бізнесу поряд із нарощування репутаційного капіталу за рахунок участі у глобально значимих для людства програмах.

Метою стратегічного управління у такому контексті є максимізація вартості (цінності) бізнесу (навіть за рахунок ризику її зменшення у короткостроковому періоді). Основними інструментами політики стратегічного управління за сучасних умов постають: система стратегічного планування, аналізу і контролю, інновації, постійне навчання персоналу, корпоративна культура, соціальна відповідальність бізнесу, партнерські відносини, принципи довгострокового сталого зростання. Стратегічні інтереси бізнесу і компанії у цілому формують так звану спіраль створення довгострокових цінностей. Інвестування частини короткострокового прибутку у проекти з підвищення кваліфікації персоналу забезпечують виробництво якісних товарів і їх сервіс, що призводить до нарощування додаткової вартості і прибутків. Інвестування довгострокових соціально-відповідальних програм розвитку зменшує винагороду інвесторів у теперішньому періоді, проте, призводить до нарощування репутаційного капіталу і кола споживачів. У короткостроковій перспективі прибуток від бізнесу – це джерело фінансового забезпечення його власників, у довгостроковій перспективі – це актив, здатний приносити потужний майбутній соціально-економічний ефект.

Стратегії сталого розвитку бізнесу сьогодні завойовують все більшу довіру та поширеність серед компаній, їх власників та менеджменту. Бізнес-стратегії сталого розвитку формують переваги захисту бренду та зниження ризиків ділової репутації; перетворюють бізнес на ініціативу, що приносить користь суспільству, персоналу, партнерам, навколишньому середовищу; забезпечують значимі для компанії організаційні, соціально-економічні та техніко-технологічні зміни; формують передумови фінансового успіху та підвищення конкурентоспроможності бізнесу на ринку. Разом з тим, експерти менеджменту сьогодні сходяться у думці, що ефективне стратегічне управління, зокрема, на засадах імплементації стратегій сталого розвитку, потребують потужного фінансового базису і ресурсних можливостей компанії [25].

Визначальним чинником успіху реалізації стратегії компанії є людський фактор та компетентність управлінської ланки. Дослідження, проведені всесвітньої аудиторської компанією PwC показало, що з 6000 респондентів-керівників лише 8% виявили якості стратегічного лідерства та стратегічних компетентностей [26]. Це ті керівники, які можуть управляти структурними трансформаціями компанії задля адаптації до бізнес-середовища, розробки превентивних та проактивних заходів, орієнтованих на здобуття конкурентних переваг компанії на ринку. Опрацювання теоретико-методичних і прикладних засад сучасної практики стратегічного управління дозволило визначити ключові принципи стратегічного лідерства (рис. 2). Вони уявляють собою сукупність організаційних систем та персональних можливостей і якостей управлінського персоналу, що дозволяють компанії досягати своїх стратегічних цілей і завдань.



Рис. 2. Принципи стратегічного лідерства у стратегічному управлінні

Джерело: Запропоновано автором

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Проведені дослідження показали, що стратегічне управління за сучасних умов є однією з найскладніших ділянок управлінського процесу, на яку здійснює вплив значна сукупність чинників зовнішнього та внутрішнього бізнес-середовища. Складністю та комплексністю також визначається методичний інструментарій стратегічного менеджменту. Стратегічне управління формує систему вагомих переваг для бізнесу, які можуть бути використані для формування довгострокового конкурентного потенціалу. Сучасні стратегії управління бізнесом мають бути орієнтовані на створення довгострокових цінностей, які дозволяють у перспективі перетворити короткостроковий прибуток на актив, що забезпечує інтереси всіх учасників суспільно-господарських відносин: власників, інвесторів, покупців, стейкхолдерів, суспільства.

Для досягнення цієї мети компанії мають враховувати у стратегічному управлінні принципи і засади сталого розвитку. Серед факторів успішної реалізації бізнес-стратегії компанії ключовим є людський чинник, реалізація якого можлива за рахунок імплементації у практичну діяльність принципів стратегічного лідерства серед персоналу компанії. Поєднання індивідуальних, корпоративних інтересів та інтересів суспільства з часом формуватимуть потужний ефект створення довгострокових цінностей на засадах сталого розвитку бізнесу.

Література

1. Maciariello J., Drucker P. The Drucker Strategic Management System. In: Augier M., Teece D.J. The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management. Palgrave Macmillan, London. 2018. https://doi.org/10.1057/978-1-137-00772-8_629.
2. Ansoff H. I. The New Corporate Strategy. 1998. 241 p.
3. Higgins J. M. Organizational Policy and strategic Management: Text and Cases. 1983. Chicago: The Dryden Press.
4. Neilson G. L., Martin K. L., Powers E. The secrets to successful strategy execution. Harvard Business Review. 2008. № 86(6). P. 60-70.
5. Slater S. F., Olson E. M. Strategy type and performance: The influence of sales force management. Strategic Management Journal. 2000. № 21(8). P. 813–829.
6. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підруч. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с.
7. Кіш Л.М. Стратегічне управління, як основна частина менеджменту підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2019. Вип. 38-1. С. 107-112.
8. Колесов О.С., Вацьківська А.В. Сучасні підходи до стратегічного управління управління розвитком підприємства в умовах господарювання. Збірник наукових праць ВНАУ. 2012. № 2(64). С. 44-50.
9. Аванесова Н. Е., Марченко О. В. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади : монографія. Харків. нац. ун-т буд-ва та архітектури. Харків : Щедра садиба плюс, 2015. 195 с.
10. Said Elbanna Bakheet Al Katheeri, Mustafa Colak. The harder firms practice strategic management, the better they are. Strategic Change. 2020. Vol. 31, Issue 6. P. 561-570. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jsc.2365>
11. Waterman R.H., Peters T.J., Phillips J.R. Structure is not organization. Business Horizons. 1980. № 23. P. 14-26.
12. 4 Strategic Management Concepts You're Not Using Enough. URL: <https://www.insightsforprofessionals.com/management/leadership/strategic-management-concepts-not-using-enough>
13. Coca-Cola. Official site. URL: <https://www.coca-cola.com/>
14. Nike. Official site. URL: <https://www.coca-cola.com/>
15. Johnson & Johnson. URL: Official site. <https://www.jnj.com/>
16. E&Y. Official site. URL: https://www.ey.com/en_gl/long-term-value
17. Писаревський І.М., Тищенко О.М., Покоłodна М.М., Петрова Н.Б. Стратегічний менеджмент : підруч. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2012. 287 с.
18. Шершньова З.С. Стратегічне управління : навч. посіб./ З.С. Шершньова, С.В. Оборська. Київ : КНЕУ, 2004. 384 с.
19. 25 Business Strategy Tools to Help Grow Your Business. URL: <https://boardroomadvisors.co/business-strategy-tools-to-help-grow-your-business/>
20. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2019. 440 с.
21. Артеменко Л.П., Гук О.В., Жигалкевич Ж.М. Реалізація стратегії розвитку підприємства: синергійний підхід. Інвестиції: практика та досвід. 2009. №19. С. 12–14.
22. Five strategic priorities for businesses emerging from Corona. URL: <https://www.consultancy.eu/news/4517/five-strategic-priorities-for-businesses-emerging-from-corona>
23. McKinsey. Official site. URL: <https://www.mckinsey.com/>
24. Thomas B. Long. Sustainable Business Strategy. In Leal Filho, W., Azul, A.M., Brandli, L., Özuyar, P.G., Wall, T. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals: Decent Work and Economic Growth. Springer, UK. 2020.
25. Harvard Business School. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/business-sustainability-strategies>
26. PwC. URL: Official site. <https://www.strategy-business.com/article/10-Principles-of-Strategic-Leadership>

References

1. Maciariello, J.A. (2018). Drucker, P. The Drucker Strategic Management System. In: Augier, M., Teece, D.J. The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management. Palgrave Macmillan, London. Available at: https://doi.org/10.1057/978-1-137-00772-8_629.
2. Ansoff, H. Igor (1988). The New Corporate Strategy. 241p.

3. Higgins, J. M. (1983). *Organizational Policy and strategic Management: Text and Cases*. Chicago: The Dryden Press.
4. Neilson, G. L., Martin, K. L., & Powers, E. (2008). The secrets to successful strategy execution. *Harvard Business Review*, 86(6), 60-70.
5. Slater, S. F., & Olson, E. M. (2000). Strategy type and performance: The influence of sales force management. *Strategic Management Journal*, 21(8), 813-829. [in Ukrainian]
6. Sumets, O. M. (2021). *Stratehichniy menedzhment*. [Strategic management]. Kharkiv. 208 p.
7. Kish, L.M. (2019). *Stratehichne upravlinnia, yak osnovna chastyna menedzhmentu pidpriemstva*. [Strategic management, as the main part of enterprise management]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*. Vyp. 38-1. Pp. 107-112. [in Ukrainian]
8. Kolesov, O.S., Vatskivska, A.V. (2012). Suchasni pidkhody do stratehichnoho upravlinnia upravlinnia rozvytkom pidpriemstva v umovakh hospodariuvannya. [Modern approaches to strategic management of enterprise development management in business conditions]. *Zbirnyk naukovyts prats VNAU. № 2(64)*. P. 44-50. [in Ukrainian]
9. Avanesova, N. E., Marchenko, O. V. (2015). *Stratehichne upravlinnia pidpriemstvom ta suchasnym mistom: teoretyko-metodychni zasady*. [Strategic management of the enterprise and the modern city: theoretical and methodological principles]. Kharkiv. 195 p. [in Ukrainian]
10. Said Elbanna, Bakheet Al Katheeri, Mustafa Colak. (2020). The harder firms practice strategic management, the better they are. *Strategic Change*. Volume 31, Issue 6. P. 561-570. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jsc.2365>
11. Waterman, R.H, Peters, T.J, Phillips, J.R. (1980). Structure is not organization. *Business Horizons*. P. 14-26.
12. 4 Strategic Management Concepts You're Not Using Enough. Available at: <https://www.insightsforprofessionals.com/management/leadership/strategic-management-concepts-not-using-enough>
13. Coca-Cola. Official site. Available at: <https://www.coca-cola.com/>
14. Nike. Official site. Available at: <https://www.coca-cola.com/>
15. Johnson & Johnson. Official site. Available at: <https://www.jnj>
16. E&Y. Official site. Available at: https://www.ey.com/en_gl/long-term-value.
17. Pysarevskiy, I.M., Tyshchenko, O.M., Pokolodna, M.M., Petrova, N.B. (2012). *Stratehichniy menedzhment*. [Strategic management]. Kharkiv. 287 p. [in Ukrainian]
18. Shershnova, Z.S. (2004). *Stratehichne upravlinnia*: Kyiv. 384 p.
19. 25 Business Strategy Tools to Help Grow Your Business. Available at: <https://boardroomadvisors.co/business-strategy-tools-to-help-grow-your-business/>
20. Dovhan L.Ie., Karakai Yu.V., Artemenko L.P. *Stratehichne upravlinnia: Navchalnyi posibnyk*. K.: Tsentr uchbovoi literatury, 2019. 440 s.
21. Artemenko L.P., Huk O.V., Zhyhalkevych Zh.M. *Realizatsiia stratehii rozvytku pidpriemstva: synerhichniy pidkhid*. Investytsii: praktyka ta dosvid. 2009. № 19. S. 12–14.
22. Five strategic priorities for businesses emerging from Corona. Available at: <https://www.consultancy.eu/news/4517/five-strategic-priorities-for-businesses-emerging-from-corona>
23. McKinsey. Available at: <https://www.mckinsey.com/>
24. Thomas B. Long. (2019) *Sustainable Business Strategy*. In Leal Filho, W., Azul, A.M., Brandli, L., Özuyar, P.G., Wall, T. (Eds.) *Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals: Decent Work and Economic Growth*. Springer, UK.
25. Harvard Business School. Available at: <https://online.hbs.edu/blog/post/business-sustainability-strategies>
26. PwC. Official site. Available at: <https://www.strategy-business.com/article/10-Principles-of-Strategic-Leadership>

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-12](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-12)

УДК 3 39.138:658.1

Інна БОЙЧУК

Львівський торговельно-економічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-9684-2517>

inna.boychuk604@gmail.com

ЗМІНИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА В2В РИНКУ

У статті досліджено зміни умов маркетингового середовища функціонування підприємств на В2В ринку для визначення нових напрямів діяльності, що особливо актуально за умов воєнного часу для збереження потужностей і ресурсів. Проаналізовано підприємницькі настрої та параметри маркетингового середовища функціонування суб'єктів господарювання на основі офіційних аналітичних досліджень. Визначено особливості державної підтримки бізнесу, які були реалізовані через інструменти податкової та монетарної політики, хоча проявили свою ефективність лише частково. Наголошено на регіональних диспропорціях впливу активних бойових дій на зміну маркетингового середовища для В2В ринку, що негативно вплинуло на горизонтальні та вертикальні зв'язки між підприємствами. Визначені найважливіші проблеми, які характерні для вітчизняних підприємств під час війни, подані рекомендації для сприяння функціонуванню В2В бізнесу в умовах діючого маркетингового середовища. Відзначена доцільність адаптації бізнесу через вмиле використання інтернет-маркетингу, який дозволяє залучити більше користувачів до пропонованих підприємствами товарів і послуг. Запропоновано також постійно підтримувати комунікації з командами для збереження персоналу і трудових ресурсів. Зроблено висновки про необхідність змінювати маркетингові стратегії і методи просування бізнесу на В2В ринку, визначати пріоритетні напрями роботи з відповідним їх коригуванням до умов воєнного часу.

Ключові слова: маркетингове середовище, підприємства, В2В ринок, бізнес, маркетингова діяльність, інтернет-маркетинг, командна робота, підтримка комунікацій.

Inna BOYCHUK

Lviv University of Trade and Economics, Lviv

CHANGES OF THE MARKETING ENVIRONMENT IN ENTERPRISES FUNCTIONALITY ON THE B2B MARKET

The purpose of the article is to study the changes in the conditions of the marketing environment of the enterprises functioning in the B2B market in order to determine new directions for managing their activities, which is especially relevant during the war, when domestic business suffered from many difficulties.

The article states that due to the full-scale aggression of Russia, many enterprises were destroyed, there are significant restrictions on production, some companies found themselves in temporarily occupied territories without access to them, which forced them to look for new channels of promotion in the markets. It is indicated that, under such conditions, it is imperative to find such a format for the functioning of enterprises, which can ensure the maximum conservation of capacities and resources, and will allow to determine new directions of work. Entrepreneurial attitudes and the main parameters of the marketing environment of the business entities functioning were analyzed on the basis of official analytical studies. The specifics of state support for business, which were implemented through the tools of tax and monetary policy, and shown their effectiveness only partially during the martial law, are indicated. Domestic entrepreneurs had to adapt quickly to new business realities, under such conditions. The regional disproportions of the influence of active hostilities on the change of the marketing environment on the B2B market are emphasized, which negatively affected horizontal and vertical connections between enterprises, the reconfiguration of which requires a long time and significant resources. The most important problems, which are typical for domestic enterprises during the war, are identified, and recommendations are given to facilitate the functioning of B2B business in the conditions of the current marketing environment. The expediency of business adaptation due to the skillful use of Internet marketing, which allows attracting more users to the goods and services offered by enterprises, is noted. It is also suggested constant maintenance of communication with your teams to save the staff and labor.

Conclusions made about the need in changing the marketing strategies and methods of business promotion on the B2B market, in determining the priority areas of enterprise functioning with their corresponding adjustment to the wartime conditions, were made.

Keywords: marketing environment, enterprises, B2B market, business, marketing activity, internet marketing, teamwork, communication support.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Від початку повномасштабного вторгнення на територію України зафіксовано, що В2В-бізнес стикнувся з великими труднощами, які необхідно було вирішити надзвичайно швидко. Багато підприємств зазнали значної реорганізації чи релокації, а деякі взагалі змушені були припинити свою діяльність у зв'язку з тим, що вони просто більше не існували, адже були зруйновані.

Довоєнні підходи до маркетингового управління підприємствами і забезпечення організації їх роботи більше не підходили для використання за умов, що склалися. Потрібно було швидко вирішувати першочергові завдання, пов'язані з можливістю збереження та перенесення бізнесу в західні регіони України, забезпечення безпеки працівників підприємств і збереження наявних робочих місць. Навіть

найменші підприємства зробили свій суттєвий внесок у економіку країни, тому було важливо підтримувати їхнє функціонування і намагатись продовжувати роботу. За цих важких часів виникла необхідність дослідити нові тенденції господарювання, які б дозволяли продовжувати роботу підприємств і зменшити ризики понесення ними ще більших втрат.

Військова агресія проти України суттєво змінила умови маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку, розірвала налагоджені логістичні ланцюжки, створила нові виклики і ризики, які пов'язані з реорганізацією бізнесу, що визначає актуальність обраної для дослідження проблеми.

Під час війни український B2B-бізнес зазнав багатьох труднощів: знищено багато підприємств, є значні обмеження виробництва, деякі компанії опинились на тимчасово окупованих територіях без можливості доступу до них, що змусило роздрібні мережі шукати нових постачальників. У таких умовах критично важливо віднайти такий формат функціонування підприємств, який може забезпечити максимальне збереження їх потужностей і наявних ресурсів, а також сформувати нові, перспективні напрями роботи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Враховуючи актуальність проблеми необхідно усвідомити, що всі маркетингові підходи до організації виробництва та просування продукції на ринки, відомі інструменти конкурентної боротьби, які були практичними і демонстрували свою ефективність ще кілька років або й місяців тому, кардинально трансформувались. З огляду на це, розробка нових сценаріїв поведінки підприємств на B2B ринку є нагальною та вкрай важливою з урахуванням діючого стану маркетингового оточення.

Питанням управління маркетинговою діяльністю підприємств за умов війни приділяється велика увага не лише провідними науковцями, але й експертами B2B ринку, які краще володіють прикладними аспектами реальної ситуації в регулюванні діяльності вітчизняних підприємств і пошуку варіантів збереження бізнесу. В багатьох публікаціях розглядаються підходи порятунку підприємств і забезпечення виживання господарюючих суб'єктів. Так, С. Воробйова розглядає особливості функціонування підприємств України в умовах сучасного бізнес-середовища; Р. Ващук аналізує те, яким чином війна змінила відносини бізнесу і держави; А. Кузьменко зосереджує увагу на законодавчих змінах для підтримки бізнесу за умов воєнного часу; О. Панухник розглядає зміни бізнесу в Україні через призму війни 2022 року; в публікації А. Сідельникова мова йде про те, як краще оптимізувати маркетинг під час війни через комунікації; з погляду А. Терещука більшу увагу треба приділяти релокації бізнесу в Україні та ЄС; А. Швець звертає увагу на варіанти критичного адаптування українського бізнесу до умов сьогодення.

Поряд із цим недостатньо дослідженими залишаються питання щодо вивчення оточуючого середовища і його впливу на маркетингові можливості підприємств для пристосування до умов ринкової нестабільності та застосування нових методів і способів просування вітчизняного бізнесу на ринку B2B в умовах війни.

Формулювання цілей статті

Метою статті стало дослідження зміни умов маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку для визначення нових напрямів керування їхньою діяльністю.

Виклад основного матеріалу дослідження

Майже десять місяців війни суттєво вдарили практично по кожній сфері бізнесу України та нанесли державі величезні економічні втрати. Перемогти у війні буде непросто без функціонування бізнесу, який дозволяє українцям забезпечувати себе та підтримувати Збройні сили країни.

Починаючи з 24 лютого вітчизняні підприємства стикнулися з масою різних проблем через зруйновані магазини, заклади, заводи, обладнання, транспорт, нехватку працівників, відсутність сировини, неможливість довести товари до споживачів, зменшення попиту на власну продукцію та послуги. Це призвело до фінансових втрат, які зростали щоденно. Лише за перший місяць повномасштабної війни прями втрати малого та середнього бізнесу склали близько \$80 мільярдів [1]. У своєму звіті НБУ показував, як українські підприємства борються з фінансовими втратами, що відображає рис. 1.

Під час аналізу підприємницьких настроїв та оцінювання ключових параметрів маркетингового середовища функціонування вітчизняних суб'єктів господарювання, доцільно звертати увагу на аналітичні дослідження, які активно проводять в Україні на основі статистично вагомих вибірок респондентів. Одним із таких досліджень є опитування підприємств на тему «Український бізнес під час війни», яке щомісячно проводить ГО «Інститут економічних досліджень та політичних консультацій» у рамках проєкту «За чесну та прозору митницю», який фінансується Європейським Союзом і співфінансується МБФ «Відродження» та благодійним фондом ATLAS Network (США) [2].



Рис. 1. Загальні зміни операційної діяльності підприємств під час війни [1]

Загалом, сфера B2B вказує на надзвичайно високий рівень невизначеності, який формується, перш за все, такими викликами, як зростання цін, нестача палива, труднощі із транспортним сполученням. Також додає складнощів неможливість використання підприємствами, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю вже традиційних для них шляхів експорту власної продукції.

Окремі блоки цього дослідження стосувалися суб'єктивних оцінок фінансово-економічного становища, відповідно до яких майже половина представників бізнесу (47,4% респондентів) оцінила поточну фінансово-економічну ситуацію на підприємстві як погану; 44,4% опитаних описали її як задовільну і лише 8,2% опитаних позитивно оцінювали поточну ситуацію на їхньому підприємстві [3]. Такі підсумки є цілком закономірними, адже не залишилося майже жодного підприємства, яке змогло уникнути деструктивних військових, соціальних чи економічних впливів.

На рис. 2 представлено результати розрахунку часток підприємств, які припинили діяльність порівняно з довоєнним періодом. Враховуючи специфіку функціонування мікробізнесу, для якого характерні невелика чисельність працівників, обмеженість фінансових ресурсів, відсутність значних запасів сировини, матеріалів, продукції тощо, саме у цій групі суб'єктів підприємництва спостерігалась найбільша частка тих, які припинили свою роботу (18,4% у загальному обсязі).

Під час воєнного стану вітчизняні підприємці змушені були швидко пристосовуватися до нових реалій. За цих умов держава всіляко намагалась підтримати підприємців. Верховною Радою України ще раніше було ухвалено закон, що передбачав спрощену систему оподаткування для великого бізнесу, скасування акцизів на пальне та зниження податку на додану вартість, звільнення підприємців у статусі ФОП від сплати єдиного соціального внеску тощо. До відома, заходи державної підтримки бізнесу, які реалізовувалися інструментарієм податкової та монетарної політики, проявили свою ефективність лише частково, і, зрештою, у червні 2022 року отримали реверсний характер [4].

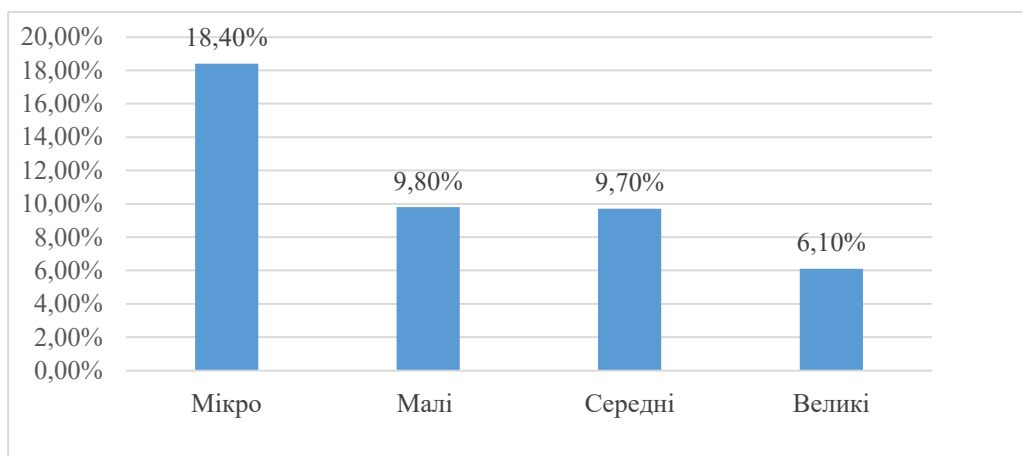


Рис. 2. Частка підприємств, які припинили діяльність під час війни [3]

За сучасних умов необхідно, щоб зберігалися економічна можливість та виробнича потужність, які б дозволяли оплачувати військо та купувати зброю, щоб перемогти агресора. Зрозуміло, що у стані активних

бойових дій регіональна ситуація є дуже диференційованою. Разом з тим існують реалії, які впливають на всі регіони. Наприклад, Україна відтята від своїх Чорноморських та Азовських портів. Це означає, що вся морська торгівля країни була змушена переорієнтуватися. Звісно, що кількість продукції на експорт не є такою, як у мирний час, але зовнішня торгівля й надалі триває, оскільки й надалі має місце попит на українські товари.

Стосовно регіональної оцінки змін у маркетинговому середовищі діяльності підприємств, найбільше постраждав бізнес Чернігівської області (згідно дослідження 40% опитаних підприємств цієї області припинили свою роботу повністю), Одеської (32%), м. Київ (22%) [3]. Серед усіх опитаних підприємств, які продовжують працювати, 74 % стверджували, що обсяг виручки у них зменшився або й взагалі реалізація не відбувалася.

Зазначені зміни у бізнес-середовищі України є вкрай загрозливими для існування горизонтальних і вертикальних зв'язків між підприємствами, на переналадження яких потрібен тривалий час і значні ресурси.

Серед найважливіших проблем, на які вказали вітчизняні підприємства, що взяли участь у дослідженні, окрім інфляційних і логістичних, є суттєвий брак робочої сили, адже міграція в лютому-жовтні 2022 року стала вимушеною та незбалансованою (рис. 3).



Рис. 3. Найважливіші проблеми для представників бізнесу під час війни [2]

Отже, сукупність реалізованих і потенційних ризиків у маркетинговому середовищі функціонування підприємств на B2B ринку наростає, що неможливо компенсувати державним прямим фінансуванням. Тому підприємництво змушене самостійно переформуватися задля перемоги над ворогом і відбудови України. На нашу думку, доцільно навести такі важливі рекомендації, які допоможуть функціонувати B2B бізнесу в умовах діючого маркетингового середовища.

1. Підтвердження надійності бізнесу. Робота будь-якого підприємства під час війни – основна ознака його надійності, адже якщо фірма здатна організувати випуск товарів і надання якісного сервісу за умов військового стану, тоді й після закінчення воєнних дій вона зможе справлятися з цими завданнями. Крім того, для багатьох новостворених підприємств робота в умовах війни дозволяє сформувати добру репутацію у власної аудиторії.

2. Перекваліфікація та формування гнучкої цінової політики на пропоновані товари і послуги.

4. Підтримка і лояльність до українського бізнесу. Зважена маркетингова стратегія підприємства надає можливість вийти на світовий ринок, чому сприяє лояльне відношення до української продукції, що зумовлене складною ситуацією в Україні та допомогою більшості провідних країн світу [5].

Важливим напрямом адаптації до оточуючих умов вважаємо і вміле використання інтернет-маркетингу в бізнесі у військовий час, основна мета якого полягає в отриманні максимального ефекту від цільової аудиторії сайту або порталу, тобто в тому, щоб залучити якомога більше користувачів до пропонованих підприємствами товарів чи послуг. В умовах війни інтернет-маркетинг здатен виконувати на B2B ринку такі ключові завдання:

- підвищувати обсяги продажів за рахунок синергетичного ефекту;
- оптимізувати рекламні витрати на залучення потенційних клієнтів;
- забезпечити зростання обізнаності про товари і послуги підприємства;
- сприяти збільшенню лояльності серед уже існуючої клієнтури;
- надавати рекламно-інформаційну підтримку для виходу на ринок нової продукції тощо.

Окремої уваги вимагає питання забезпечення зв'язку керівництва підприємств із своїми працівниками. Командна робота бізнесу на ринку B2B передбачає, насамперед, турботу про безпеку

колективу, крім доступу до бомбосховища неподалік, потрібні додаткові укриття на власній території, що посилює бажання повернутися до роботи, щойно це стало можливим [6]. Графіки доцільно адаптувати до комендантської години та роботи громадського транспорту, а також графіків відключення електроенергії. Працівникам, які цього потребують, варто компенсувати витрати на проїзд, виплачувати матеріальну допомогу, надавати додаткові доплати.

Тобто, під час війни компаніям необхідно постійно підтримувати комунікації з власними командами, щоб зберегти свій трудовий ресурс і не втратити кращих із персоналу. В корпоративному чаті людей можна попереджати про небезпеку, розповідали, як поводитися під час артобстрілів, загрози ракетних і авіаударів, умови евакуації, проводити консультації та підтримували морально. Для частини працівників роботу можна організувати в онлайні. Скорочення рекомендовано не проводити, але якщо доводиться призупиняти трудові відносини з частиною працівників, тоді виникає потреба у роз'ясненнях і комунікаціях із кожним окремо. Для працівників, які будуть задіяні на евакуйованій частині виробництва, та їхніх родин на новій території доцільно шукати варіанти помешкань. У нових регіонах варто планувати додатковий набір персоналу та його навчання.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Проаналізовані результати опитування власників бізнесу в Україні засвідчують, що під час війни значна частина вітчизняних підприємств частково або повністю припинила діяльність, незважаючи на те, що маркетингове середовище надалі продовжує своє функціонування, проте вже зі значними змінами, які необхідно враховувати для визначення напрямів подальшої роботи.

За цих умов неодмінно мають змінюватися маркетингові стратегії та методи просування бізнесу, хоча незмінним залишається бажання українців працювати і відновлювати країну. Війна зупинила плани багатьох підприємств, але приклади діяльності промислових компаній свідчать, що бізнес на B2B ринку поступово повертається до визначених раніше пріоритетів із відповідним їх коригуванням до умов воєнного часу. Так, підприємства створюють робочі місця, підтримують працівників фінансово і психологічно, піклуються про безпеку персоналу. Навіть за складних умов війни, компанії B2B активно підтримують економіку країни та готові достойно представляти її на міжнародних ринках.

Подальші дослідження мають зосередитись на визначенні напрямів активізації діяльності підприємств із врахуванням можливостей діючого маркетингового середовища, вчасного коригування і планування роботи компаній для забезпечення прогресу навіть при труднощах війни.

Література

1. Як врятувати бізнес під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://surl.li/djvfb>.
2. Щомісячне опитування підприємств «Український бізнес під час війни» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ier.com.ua/ua/areas_of_research/business_climate?pid=6921/
3. Панухник О. Війна та бізнес в Україні. 2022 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38479/2/FMZKPNES_2022_Panukhnyk_O-War_and_ukrainian_business_32-34.pdf/
4. Ващук Р. Війна докорінно змінила відносини бізнесу й держави [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://surl.li/djuya>.
5. Воробйова С. І. Особливості функціонування комерційних підприємств України в умовах сучасного бізнес-середовища [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1515/1457>.
6. Промислова галузь під час війни: як зберегти бізнес та команду [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://budni.rabota.ua/ua/news/promislova-galuz-pid-chas-viyni-yak-zberehti-biznes-ta-komandu>.

References

1. Yak vriatuvaty biznes pid chas viyni [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://surl.li/djvfb>.
2. Shchomisiachne opytuvannya pidpriemstv «Ukrainskyi biznes pid chas viyni» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.ier.com.ua/ua/areas_of_research/business_climate?pid=6921/
3. Panukhnyk O. Viina ta biznes v Ukraini. 2022 r. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38479/2/fmzcpnes_2022_panukhnyk_o-war_and_ukrainian_business_32-34.pdf/
4. Vashchuk R. Viina dokorinno zminyla vidnosyny biznesu y derzhavy [Elektronnyi Resurs]. – Rezhym dostupu: <http://surl.li/djuya>.
5. Vorobiova S. I. Osoblyvosti funktsionuvannya komertsiiynykh pidpriemstv Ukrainy v umovakh suchasnoho biznes-seredovyshecha [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1515/1457>.
6. Promyslova haluz pid chas viyni: yak zberehti biznes ta komandu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://budni.rabota.ua/ua/news/promislova-galuz-pid-chas-viyni-yak-zberehti-biznes-ta-komandu>.

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-13](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-13)

УДК: 330.341.1

Андрій ЯКІВЧЕНКО

Національний авіаційний університет

<https://orcid.org/0000-0002-5125-6407>

e-mail: yak21@ukr.net

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: ДОВОЄННИЙ ПЕРІОД ТА ЗА УМОВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

У статті розглянуто структурні елементи механізму управління інноваційним маркетингом промислових підприємств. Досліджено теоретичні аспекти інноваційного маркетингу на підприємствах. Виділено особливості у сучасному світі інноваційного маркетингу в Україні, які поділяються на два періоди: довоєнний інноваційний маркетинг та інноваційний маркетинг в умовах російсько-української війни. Зазначено існуючі обмеженості інноваційного маркетингу під час війни у часових межах, оскільки реагування ринку відбувається миттєво за умов врахування споживчого настрою до інновацій на ринку. Охарактеризовано ознаки інноваційного маркетингу у довоєнний період та інноваційний маркетинг за умов російсько-української війни. Охарактеризовано конкурентоспроможність продукту як потенціал та його емерджентні властивості, зазначено ключові драйвери емерджентності конкурентоспроможності продукту. Виділено особливості механізму інноваційного маркетингу, які характеризуються наявністю стратегічного управління, в основі якого є цінові та нецінові стратегії. Зазначено, сучасний інноваційний маркетинг промислового підприємства – це діяльність підприємства, яка спрямована на вдосконалення усіх процесів виробництва та вплив на ринкову кон'юнктуру підприємства. У воєнний час характеризується миттєвістю та українізований, тобто має характерні акценти української мови, культури й «української ДНК», які до війни слабо відображались у брендах, комунікації, маркетингу.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, механізм, конкурентоспроможність, емерджентність, потенціал, російсько-українська війна.

Andrii YAKIVCHENKO

National Aviation University

INNOVATIVE MARKETING OF INDUSTRIAL ENTERPRISES: THE PRE-WAR PERIOD AND UNDER THE CONDITIONS OF THE RUSSIAN- UKRAINIAN WAR

The article examines the structural elements of the management mechanism of innovative marketing of industrial enterprises. The theoretical aspects of innovative marketing at enterprises have been studied. Features of the modern world of innovative marketing in Ukraine are highlighted, which are divided into two periods: pre-war innovative marketing and innovative marketing in the conditions of the Russian-Ukrainian war. The existing limitations of innovative marketing during the war in terms of time are indicated, since the market response occurs instantly, taking into account the consumer attitude to innovations in the market. The features of innovative marketing in the pre-war period and innovative marketing under the conditions of the Russian-Ukrainian war are characterized. Changes in communication in the company's marketing policy in wartime conditions, as well as the need to test effective communication channels in new conditions, as they may continue to simply not function or work less effectively than before, are explained. The competitiveness of the product is characterized as potential and its emergent properties, the key drivers of the emergence of the competitiveness of the product are indicated. The dominant forms and tools of promotion of goods and services in difficult war conditions and in the absence of sufficient financial support for innovative marketing at the enterprise are determined. It is substantiated that the competitiveness of the product is the potential and its emergent properties, the drivers of which are based on the combination of the efficiency of using all the resources of the enterprise and the reduction of the cost price; the ability of the enterprise to ensure relatively low prices and high quality of products and goods, concentration of efforts on the components of sustainable and stable development of enterprises in the long term. Features of the mechanism of innovative marketing are highlighted, which are characterized by the presence of strategic management based on price and non-price strategies. It was noted that modern innovative marketing of an industrial enterprise is an enterprise activity aimed at improving all production processes and influencing the market conditions of the enterprise. In wartime, it is characterized by immediacy and Ukrainianized, that is, it has characteristic accents of the Ukrainian language, culture and "Ukrainian DNA", which before the war were weakly reflected in brands, communication, and marketing.

Keywords: innovative marketing, mechanism, competitiveness, emergency, potential, Russian-Ukrainian war.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

За умов російсько-української війни та тотальної міжнародної підтримки, що супроводжується прискоренням передачі знань та прориву економічної глобалізації посилюється конкуренція між економічними інституціями задля задоволення потреб споживачів та приваблення їхньої лояльності. Конкурентоспроможність промислового підприємства гарантує безперервність та дозволяє виживати на ринку не лише в короткостроковій, а й у довгостроковій перспективі. У контексті цих умов конкуренції та динамічного розвитку ринків, кожний суб'єкт ринкових відносин має бути достатньо пильним і слідкувати за змінами та подіями у своєму середовищі, щоб забезпечити безперервність економічного зростання. Сучасний інноваційний маркетинг трансформується та переходить на новий щабель розвитку. Тому виявлення особливостей та умов впровадження й реалізації від час воєнного стану допоможе промисловим підприємствам концентрувати зусилля на головному.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичний огляд та еволюцію поняття інноваційного маркетингу на промислових підприємствах займалися вітчизняні та зарубіжні науковці: Аднан Д.М., Верясова Г.М., Вовк І.П., Вовк Ю.Я., Гризовська Л.О., Гурочкіна В.В., Ілляшенко С.М., Лазебник Л.Л., Федун І.Л., Новікова І.В., Ігор Л.В., Климчук М.М., Марта О.Г., Романова А.В., Соколова Л.В., Тельнов А.С., Ткачук О.М., Хачатрян В.В., Фрайхат С.М., Хомсі С.С., Хашем Т.Н. Під час написання наукової статті використані методи наукових досліджень: узагальнення, дедукції, аналізу, синтезу, планування та теоретичного аналізу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Значна кількість науково-методологічних праць присвячена питанням управління інноваційним маркетингом промислових підприємств та системі управління результатами впровадження маркетингових інновацій на макро-, мезо- і мікрорівнях. Тому дослідження ключових характеристик механізму інноваційного маркетингу та системі стратегічного управління в основі якого є цінові та нецінові стратегії дозволять ідентифікувати сучасний інноваційний маркетинг промислового підприємства.

Формулювання цілей статті

Метою статті є виявлення характерних ознак інноваційного маркетингу у довоєнний період та інноваційний маркетинг за умов російсько-української війни, структурування елементів механізму інноваційного маркетингу підприємства.

Для реалізації поставленої цілі перед автором поставлені наступні завдання:

- охарактеризувати основний категоріально-понятійний апарат обраної теми дослідження;
- дослідити особливості інноваційного маркетингу на мікро рівні;
- визначити ключові зміни системи управління інноваційним маркетингом;
- представити драйвери емерджентних властивостей конкурентоспроможності продукту.

Виклад основного матеріалу дослідження

Маркетингові інновації (marketing-mix-related type innovations), як зазначає Рекеті Габор, є результатом досліджень та розробок, спрямованих на створення нових маркетингових рішень і маркетингових інструментів, такі висновки науковець навів на засадах концепції Т. Левітта, Дж. А. Мура на ряду із комбінаціями продуктових і маркетингових інновацій [1]. Він обґрунтовує сфокусованість маркетингових інновацій на задоволенні потреб споживача через інноваційні інструменти комунікацій (просування) та збуту. Прикладом яких є електронна торгівля Amazon, он-лайн аукціони e-Bay та просування товарів в Інтернеті. На думку Дж. А. Мура, найбільш доцільним є запровадження маркетингових інновацій на стадіях зрілості та спаду життєвого циклу товару [2]. Інноваційний маркетинг передбачає активізацію заходів щодо виробництва та просування інновацій за результатами науково-дослідної роботи вищого навчального закладу, а також впровадження маркетингових інновацій для просування вищого навчального закладу, його продуктів та послуг [3, с. 73].

Маркетинг інновацій можна розглядати також з таких позицій [4]:

- 1) як аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку;
- 2) як засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок;
- 3) як функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію.

Дослідження теоретико-методологічних основ впровадження механізму управління інноваційним маркетингом промислових підприємств необхідно для організації інтегрованого процесу управління показниками конкурентоспроможності промислового підприємства. На сьогоднішній день у нашій країні в умовах російсько-української війни склалася досить складна соціально-економічна та політична ситуація, яка вимагає від промислових підприємств гіперактивного впровадження різного роду інновацій у сфері технологій, управління, в тому числі і маркетингу. Інноваційний маркетинг за умов війни відрізняється від довоєнного інноваційного маркетингу, відмінні риси представлені у таблиці 1.

Емерджентний стан системи оцінюється як сукупність властивостей, якими вона може володіти тільки за умови інтеграції визначених компонентів та їх взаємодії між собою. Характерною особливістю цієї системи є активність її елементів (фінансова, інноваційна, інтеграційна, соціальна, екологічна тощо). Кожен активний елемент (економічний агент) має власну цільову траєкторію функціонування та взаємодії з іншими елементами. Емерджентність виявляється через фактори взаємовпливу та результативності системи у визначеному складі активних компонентів. Досягнення якісних змін системи називають емерджентами, а кількісних змін – результатами [5].

У сучасному світі інноваційний маркетинг в Україні можна поділити на два періоди: довоєнний інноваційний маркетинг та інноваційний маркетинг в умовах російсько-української війни. Одразу слід виділити обмеженість інноваційного маркетингу під час війни у часових межах, оскільки реагування ринку відбувається миттєво за умов врахування споживчого настрою до інновацій на ринку. Час на очікування та

«розпізнавання» інновації немає. Критичні часи характеризуються критичними викликами, жодних загравань, та спотворень не мусить бути в рекламі та брендингу. В моделі соціальної поведінки сформувався фільтр у сприйнятті інформації від «стратегічно необхідно» до «життєво необхідно». Сам бренд неважливий, важливі споживчі потреби, а технічне забезпечення потребує суворої оптимізації з урахуванням скорочених бюджетів та інших ресурсів.

В маркетинговій політиці підприємства в умовах війни відбулись значні зміни у комунікації. Ефективні канали комунікації у довоєнний період потрібно тестувати у нових умовах, оскільки вони можуть надалі просто не функціонувати або працювати менш ефективно ніж раніше. Тим більше, якщо раніше налагоджено було якісний маркетинг-контент з експертизою, це забезпечить захист від ризиків обрання неякісного каналу комунікації.

Існує велика кількість рекламних інструментів, серед яких одними із найефективніших є наступні: контекстна реклама, таргетована реклама, банерна реклама, просування товарів за допомогою соціальних мереж, а також Інтернет-маркетинг в цілому. Ще одним етапом залучення споживачів до покупки продукції є використання Social Monitoring. Детальне вивчення потреб потенційних споживачів дозволить внести певні корективи у розробку одягу та його виробництво. З розвитком інновацій в Інтернет-мережі підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємств змінюються. З огляду на це, комплекс маркетингових інструментів можна розглядати з позиції його застосування в мережі, а Інтернет-маркетинг можна вважати інноваційним процесом, спрямованим на задоволення потреб користувачів із застосування рекламних інструментів [6].

Інформаційний пакет інноваційного маркетингу в умовах війни доповнився військовою тематикою та інформацією про вплив продукту або товару на підтримку фінансування Збройних Сил України, символікою фронту у бренді, темою санкцій проти ворога та допомогою, яка йде до України.

У важких воєнних умовах та при відсутності достатнього фінансового забезпечення інноваційного маркетингу на підприємстві, починають домінувати такі прості форми та інструменти просування товару та послуг: бомж-маркетинг, віжуали, неймінг, фінансові механізми у площині NFT (Niewymienialny token), створення колабораційних мереж, аукціон-платформ по типу OpenSea, маркетплейси (наприклад, Binance NFT, який об'єднує художників і творців на одній платформі), Niewymienialny token (NFT) (ang. non-fungible token) не взаємозамінні токени як особливий тип криптовалюти, який є незамінним, на відміну від більшості криптовалют та багатьох мережевих або службових токенів, який являє собою активи, що існують лише у власних криптосистемах.

Інноваційний маркетинг на підприємстві у воєнних умовах змінює розуміння бенефіціарів та іноземних інвесторів. Сьогодні бути власником української компанії – це велика честь. Найбільш стабільні інвестиційні проекти знаходились в Західній Європі та США, проте сьогодні в Україну інвестування прирівнюється до шляхетного меценатства та, водночас, найризикованішої підтримки українського підприємництва. Виробництво українських товарів й продуктів – це самодостатня цінність. Значна кількість світових лідерів принципово хочуть працювати тільки на український ринок – і це змінює маркетинг. Інноваційний маркетинг у воєнний час має характерні акценти української мови, культури й «української ДНК», які до війни слабо відображались у брендах, комунікації, маркетингу.

Таблиця 1

Характерні ознаки інноваційного маркетингу у довоєнний період та інноваційний маркетинг за умов російсько-української війни

Умови	Інноваційний маркетинг	
	до 24 лютого 2022 р.	після 24 лютого 2022 р.
Часові обмеження	Від початку процесу розробки до реального використання отриманих високотехнологічних продуктів проходить дуже великий проміжок часу, а результати, отримані від їх використання, як правило, з'являються лише в майбутньому. Показник конкурентоспроможності залежить від правильно обраного шляху маркетингових досліджень у період науково-дослідних робіт.	Для отримання управлінських інновацій та інновацій у маркетинговій сфері існує обмеженість у часі, тому проходить незначний проміжок часу, а результати від маркетингу та показники конкурентоспроможності з'являються вже сьогодні, що надає можливість стрімкого реагування та внесення змін у маркетингову політику підприємства
Інформаційні обмеження	При розробці інноваційного продукту необхідно врахувати ступінь маркетингової ефективності, адже маркетинг продукту науково-технічного типу включає процес збору інформації	При розробці інноваційного продукту необхідно врахувати ступінь та зміни споживацьких потреб, адже маркетинг продукту науково-технічного типу націлений на вирішення поточної проблеми у короткостроковому періоді
Залежність ціни від витрат	Продукту з інтелектуальною складовою притаманна споживча цінність, яка базується на його унікальній здатності мінімізувати трудові та виробничі витрати, тобто має залежність від оптимізації витрат виробництва	Кінцевий показник рівня ціни інтелектуального продукту залежить від витрат на його розробку та безпосереднім виробництвом
Кінцева мета	Методи виведення на ринок продукції та збуту нового інтелектуального продукту мають бути пріоритетними завданнями для маркетингової політики підприємства	Методи виведення на ринок продукції та збуту нового інтелектуального продукту залежать від існуючої нагальної потреби, оскільки націлені на конкретний ринок та конкретного споживача

Джерело: власна розробка автора

Основні компоненти, що входять до складу сучасного інноваційного маркетингового багатокомпонентного комплексу підприємства відображено на рис. 2.

Маркетингові дослідження інновацій націлені на впровадження нового маркетингового методу (маркетингової ідеї чи стратегії), який суттєво відрізняється від класичного маркетингового методу, який використовувався підприємством, і який раніше підприємством не застосовувався. Вимогою до маркетингової інновації є те, що вона передбачає значні зміни в дизайні або упаковці продукту, розміщенні продукту, просуванні товару або ціні. Водночас, сезонні, регулярні та інші операційні зміни методів маркетингу не вважаються маркетинговими інноваціями. Проте зовнішні умови впливають на методи реалізації інноваційного маркетингу на підприємстві, як показало дослідження умов реалізації у воєнний період.

Зростаюча роль маркетингу в просуванні якісних товарів обумовлює необхідність створення маркетингових відділів в компаніях. Сьогодні необхідні фахівці, які володіють методологією маркетингу, вміють вивчати ринок збуту і оцінювати якість й конкурентоздатність продукції, розробляти й здійснювати стратегію виходу на ринок, вирішувати питання, пов'язані з рекламою, юридичною відповідальністю за якість тощо. Вплив інформаційно-технологічної революції на рівні компаній виявляється у створенні внутрішньофірмових мереж, що дозволяє здійснити «швидкісне управління» компанією; забезпечити більш оперативну роботу зі споживачами: з приватними клієнтами – електронний пункт продажу (POS), продажі по кредитним карткам, продажі через Інтернет; з корпоративними клієнтами B2B (Business to Business – електронні угоди між компаніями), використання міжфірмових мереж [7].

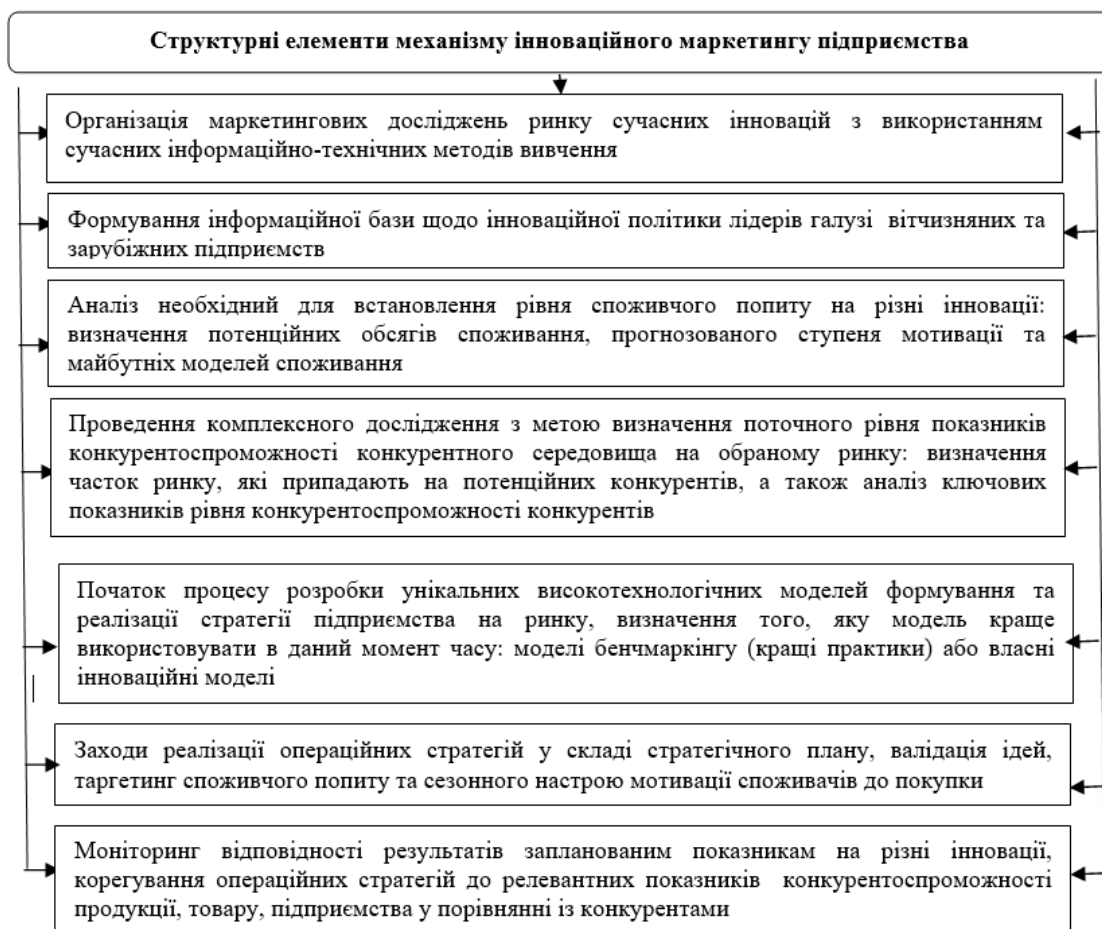


Рис. 2. Основні компоненти, що входять до складу сучасного інноваційного маркетингового багатокомпонентного комплексу
Джерело: власна розробка автора

Здатність протистояти конкуренції з аналогічними конкуруючими товарами та підтримувати свої конкурентні переваги на відповідному рівні є не що інше, як процес зміцнення системи конкурентних переваг товару, що реалізується на споживчому ринку.

Отже, конкурентоспроможність продукту – це потенціал та його емерджентні властивості, драйвери якого засновані на:

- поєднанні ефективності використання всіх ресурсів підприємства та зниження собівартості;
- можливості підприємства забезпечити відносно низьких цін і високу якість продукції й товарів, які користуються попитом на ринку і досить вигідно відрізняються від аналогічних товарів конкурентів за

рівнем обслуговування і задоволеності споживачів, конкретних потреб споживача, забезпечуючи стабільність для виробника в отримання прибутку;

– концентрації зусиль на складових сталого та стабільного розвитку підприємств у довгостроковій перспективі.

Сукупний механізм інноваційного маркетингу має яскраво виражений радикальний характер реалізації та впровадження інновацій, тобто унікальні абсолютно нові передові технології та продукти/товари. Характерною особливістю інновацій такого характеру є те, що вони зазвичай обмежені і для їх споживання формується новий ринок збуту з новими споживачами. Інновації, засновані на комбінаторних засадах, тобто засновані на певному поєднанні раніше вивчених властивостей і елементів. Вектором спрямованості цього типу інновацій є процес залучення принципово нових груп споживачів, або, наприклад, освоєння нового (для промислового підприємства) ринку збуту. Маркетингові інновації, засновані на модифікаціях певного типу, означають, що вони певною мірою доповнюють вже існуючий на ринку продукт. Як правило, цей вид інновацій спрямований на зміцнення або збереження поточної позиції промислового підприємства на ринку.

Інноваційний маркетинг займається не тільки вивченням та аналізом ринку, а й безпосереднім формуванням на ньому сегментів, організовує, оптимізує та формує майбутній попит, який згодом передбачає поведінку потенційних споживачів. Особливе місце в ній відведено моменту появи на ринку нового унікального продукту, проведення його всебічних досліджень і прогнозу його попиту серед потенційних споживачів. Важливі моменти, які слід враховувати керівникам підприємства при впровадженні маркетингових інновацій є: якість виробленого продукту, його зовнішній вигляд і групи споживачів, яким цей продукт потрібен. Інноваційний маркетинг не обмежується дослідженнями ринку; також збирає та обробляє різну інформацію про споживачів, наприклад, показники прибутковості та платоспроможності. Інноваційні маркетингові технології дозволяють приділити увагу питанням вивчення імпорту та експорту різноманітних технологічних новинок, при цьому необхідна для цього інформація береться з великої кількості відкритих статистичних даних, експертних та спеціалізованих видань.

Механізм інноваційного маркетингу характеризується наявністю стратегічного управління. Серед основних стратегій сьогоденні керівники підприємств обирають два типи: цінові та нецінові стратегії.

До нецінових стратегій відносять:

– стратегію «скімінгу», яка реалізується в процесі впровадження інноваційного продукту на споживчий ринок, при цьому продукт має досить високу ціну; цей метод працює за відсутності у підприємства конкурентів і інформації про продукт для споживачів, а також необхідності швидкого отримання прибутку;

– стратегію проникнення на ринок, коли на інноваційний продукт встановлюються відносно низькі ціни, при великій кількості конкурентів на споживчому ринку;

– стратегію престижних цін застосовують за умови наявності нових товарів з урахуванням досягнення високої якості та престижу, тобто передбачається ситуація, коли висока ціна для споживачів означає також високу якість продукції.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Сучасний рівень розвитку вітчизняної економіки розглядає концепцію інновацій [8, 9] як один із найефективніших засобів підвищення рівня конкурентоспроможності промислових підприємств, оскільки поява інновацій призводить до появи унікальних, а часто навіть проривних технологій, послуг, товарів і продуктів, що в кінцевому підсумку призводить до завоювання підприємством нових ринків збуту.

Практична цінність інноваційного маркетингу полягає в тому, що він дозволяє визначати зміну потреб споживачів у часі, відслідковувати зміни показників попиту на вироблену продукцію, а також відстежувати та враховувати при формуванні майбутньої стратегії різні зміни в поле конкуренції на міжнародному ринку.

Сучасний інноваційний маркетинг промислового підприємства – це діяльність підприємства, яка спрямована на вдосконалення усіх процесів виробництва та вплив на ринкову кон'юнктуру підприємства. Інноваційний маркетинг у воєнний час характеризується миттєвістю та українізований, тобто має характерні акценти української мови, культури й «української ДНК», які до війни слабо відображались у брендах, комунікації, маркетингу. Кожен етап життєвого циклу інновації вимагає різних методів і підходів, різних маркетингових стратегій і тактик. Система інноваційних маркетингових заходів тісно пов'язана не тільки з системами оновлення виробництва, а й з динамікою накопичення і надходжень капіталу.

Література

1. Reketty G. The regularities of innovation – a marketing perspective. *Acta Oeconomica*, 2003. No. 53 (1). P. 45–59.
2. Moore G. A. Darwin and the demon: innovating within established enterprises. *Harvard Business Review*. 2004. No. 82 (7/8). P. 86–92.

3. Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу», 28–30 вересня 2017 року / під заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТРИТОРІЯ, 2017. – 212 с.
4. Глущенко Л. Маркетинг інновацій: теоретичні засади та методи прогнозування / Л. Глущенко, Т. Пілявоз [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/>
5. Гурочкіна В. В. Фінансові та інтеграційні механізми розвитку промислових підприємств в емерджентній економіці : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.00.04 ; Хмельн. нац. ун-т. – Хмельницький, 2020. – 40 с.
6. Тельнов А.С. Маркетингові інструменти в діяльності підприємств легкої промисловості / А.С. Тельнов, С.Л. Решміділова // Socio-economic and management concepts: collective monograph. International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2021. – Р. 309-314.
7. Тельнов А.С. Маркетингові технології просування якісних товарів : зарубіжний досвід / А.С. Тельнов, С.Л. Решміділова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2018. – № 5, т. 2. – С. 159-163.
8. Бойко І. В. Особливості структури системи економічної безпеки у діяльності інноваційних підприємств / І.В. Бойко // Причорноморські економічні студії. – 2018. – № 26. – С. 104-109.
9. Стратегія інноваційного розвитку України на період до 2030 року / Кабінет Міністрів України, 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.businesslaw.org.ua/strategiya-innovaciinogo-rozvtuku-ukrainy/>

References

1. Reketty G. The regularities of innovation – a marketing perspective. Acta Oeconomica, 2003. No. 53 (1). P. 45–59.
2. Moore G. A. Darwin and the demon: innovating within established enterprises. Harvard Business Review. 2004. No. 82 (7/8). P. 86–92.
3. Materialy XI Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii «Marketynh innovatsii i innovatsii u marketynhu», 28–30 veresnia 2017 roku / pid zah. red. S.M. Illiashenka. – Sumy : TRYTORIIA, 2017. – 212 s.
4. Hlushchenko L. Marketynh innovatsii: teoretychni zasady ta metody prohnouzuvannia / L. Hlushchenko, T. Piliavoz [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/>
5. Hurochkina V. V. Finansovi ta intehratsiini mekhanizmy rozvytku promyslovykh pidpriemstv v emerdzhentnii ekonomitsi : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia d-ra ekon. nauk : 08.00.04 ; Khmeln. nats. un-t. – Khmelnytskyi, 2020. – 40 s.
6. Telnov A.S. Marketynhovi instrumenty v diialnosti pidpriemstv lehkoï promyslovosti / A.S. Telnov, S.L. Reshmidilova // Socio-economic and management concepts: collective monograph. International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2021. – R. 309-314.
7. Telnov A.S. Marketynhovi tekhnolohii prosuvannia yakisnykh tovariv : zarubizhnyi dosvid / A.S. Telnov, S.L. Reshmidilova // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2018. – № 5, t. 2. – S. 159-163.
8. Boiko I. V. Osoblyvosti struktury systemy ekonomichnoi bezpeky u diialnosti innovatsiinykh pidpriemstv / I.V. Boiko // Prychornomorski ekonomichni studii. – 2018. – № 26. – S. 104-109.
9. Stratehiia innovatsiinoho rozvytku Ukrainy na period do 2030 roku / Kabinet Ministriv Ukrainy, 2018 r. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.businesslaw.org.ua/strategiya-innovaciinogo-rozvtuku-ukrainy/>

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-14](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-14)

УДК : 339.9

Веньлян ЧЖОУ

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

<https://orcid.org/0000-0002-9043-6005>

991296414@qq.com

Лариса РУДЕНКО-СУДАРЄВА

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

<https://orcid.org/0000-0001-5992-4070>

lvrudenko@kneu.edu.ua

ЕКОНОМІЧНИЙ БАЗИС ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ КНР З ІНДІЄЮ ЯК ПОТЕНЦІЙНИМ ПАРТНЕРОМ У ПЛОЩИНІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНІЦІАТИВИ «ОДИН ПОЯС, ОДИН ШЛЯХ»

Авторами показано прагнення КНР створити нового виду синоцентричну глобалізацію завдяки ефективній співпраці, координації і солідарності, принципам справжнього мультилатералізму і верховенства права, використання багатства і промислових ноу-хау Китаю, залучення країн та компаній на китайську орбіту. Аргументовано, що суттєве покращення внутрішнього потенціалу КНР характеризує готовність його потужного економічного базису для формування міжнародних двосторонніх і багатосторонніх відносин й розбудови перспективних партнерських стосунків КНР та інших обраних країн у векторі здійснення інвестицій в інфраструктурні та економічні проекти, що в цілому має забезпечити більш тісний зв'язок з країнами Азії та Європи і сприятиме реалізації зовнішньої китайської стратегії відкритості нового типу, а також стало розвитку транспорту та глобальної транспортної інфраструктури.

«Один пояс, один шлях» є найбільшим геоекономічним проектом в історії людства, що спрямований на створення і зміцнення багатонаціональних зв'язків, на посилення інтенсивності економічних, культурних і політичних обмінів. Завдяки гігантським інвестиційним вкладенням аж до 2049 року (до 100-річчя утворення Китайської Народної Республіки), за підтримки Нового банку розвитку БРІКС, Фонду сприяння співпраці Південь-Південь, АБІІ та Фонду Шовкового шляху, проєкт має привести до консолідації величезного Європейсько-Азіатського простору і частини Африки (65 країн), в яких проживає понад 4 млрд осіб.

У статті акцентовано увагу на Ініціативному Проєкті КНР «Один пояс, один шлях» в частині важливості участі та партнерської підтримки країн на цьому маршруті, особливо великих країн, таких як Індія. Продемонстровано, що хоча у перспективних партнерських стосунках КНР та Індії Проєкт «Один пояс, один шлях» має на меті створити нову модель взаємодії, однак амбіції південноазійського регіону становлять «виклик» для обох держав.

Спираючись на проведені аналітичні оцінки міждержавних відносин між КНР та Індією в різні періоди із досить широким діапазоном розвитку від співробітництва до конкуренції і навіть конфронтації, автори констатують, що національні стратегічні тенденції створюють китайсько-індійським відносинам різні випробування. Саме тому авторами акцентовано увагу на дуалістичності характеру взаємин цих двох країн і виявлено, з одного боку, розвиток дружніх відносин співробітництва, з другого боку, наявність і наростання геостратегічної конкуренції між Китаєм та Індією, що вірогідно буде впливати на формування адекватного економічного базису інвестиційної взаємодії КНР з Індією як потенційним партнером у площині реалізації ініціативи «Один пояс, один шлях», а також і на сам сценарій розгортання проєкту.

Ключові терміни: ініціатива «Один пояс, один шлях», інвестиційна взаємодія, економічний базис, Китай, Індія, прями іноземні інвестиції, інвестиційні галузі, корпорації.

Wenliang ZHOU, Larysa RUDENKO-SUDARIEVA

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

THE ECONOMIC BASIS OF INVESTMENT COOPERATION BETWEEN THE PRC AND INDIA AS A POTENTIAL PARTNER IN THE IMPLEMENTATION OF THE ONE BELT, ONE ROAD INITIATIVE

The authors show China's desire to create a new type of Sinocentric globalization thanks to effective cooperation, coordination and solidarity, the principles of true multilateralism and the rule of law, the use of China's wealth and industrial know-how, and the attraction of countries and companies into the Chinese orbit. It is argued that the significant improvement of the internal potential of the PRC characterizes the readiness of its powerful economic base for the formation of international bilateral and multilateral relations and the development of promising partnership relations between the PRC and other selected countries in the vector of investments in infrastructure and economic projects, which in general should ensure a closer connection with the countries of Asia and Europe and will contribute to the implementation of China's external strategy of openness of a new type, as well as the sustainable development of transport and global transport infrastructure.

"One Belt, One Road" is the largest geo-economic project in the history of mankind, aimed at creating and strengthening multinational ties, increasing the intensity of economic, cultural and political exchanges. Thanks to gigantic investment investments until 2049 (the 100th anniversary of the founding of the People's Republic of China), with the support of the BRICS New Development Bank, the South-South Cooperation Promotion Fund, AIIB and the Silk Road Fund, the project should lead to the consolidation of the vast European-Asian space and parts of Africa (65 countries), in which more than 4 billion people live.

The article focuses on the Initiative Project of the People's Republic of China "One Belt, One Road" in terms of the importance of participation and partnership support of countries on this route, especially large countries such as India. It has been demonstrated that although the One Belt One Road Project aims to create a new model of cooperation in the promising partnership relations of China and India, the ambitions of the South Asian region are a "challenge" for both states. Based on the analytical evaluations of interstate relations between the PRC and India in different periods with a fairly wide range of development from

cooperation to competition and even confrontation, the authors state that national strategic trends create various challenges for Sino-Indian relations. That is why the authors focused attention on the dual nature of the relations between these two countries and revealed, on the one hand, the development of friendly relations of cooperation, on the other hand, the presence and growth of geostrategic competition between China and India, which is likely to influence the formation of an adequate economic basis for investment cooperation of the People's Republic of China with India as a potential partner in the implementation of the "One Belt, One Road" initiative, as well as on the project deployment scenario itself.

Keywords: The Belt and Road Initiative, investment cooperation, economic basis, China, India, foreign direct investment, investment industries, corporations.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Євразійська стратегія КНР спирається на прагнення розвитку миру, справедливості, сприяння глобальному розвитку, стимулювання спільних цінностей усього людства, створення спільноти єдиної долі людства. Готовність «створювати нові і значно більші чудеса в новому поході в нову епоху» [1] характеризується всебічним поглибленням реформ і відкритості, в тому числі у царині сталого транспорту. Яскравою демонстрацією практичних дій у цьому напрямі можна вважати глобальний суперпроект КНР по відродженню Великого Шовкового Шляху із ініціативою «Нового Шовкового шляху» – «Один пояс, один шлях» (一帶一路, “Yīdài yīlù”), який перетворює Китай на одного з основних провідників ідеї мультилатералізму.

Суть ініціативи «Один пояс, один шлях» полягає у відновленні колись квітучого Великого Шовкового шляху, що пов'язує Піднебесну з Європою. У 2013 р. голова КПК Сі Цзіньпін запропонував створити проекти «Економічний пояс Шовкового шляху» та «Морський Шовковий шлях XXI століття» (надалі стали відомими під спільною назвою «Один пояс, один шлях» або ж «Пояс і шлях»). За Ініціативою заплановано, що сухопутний пояс пов'яже східне узбережжя Китаю з Європою сучасними швидкісними залізничними коліями та автомобільними трасами через країни Центральної Азії та Монголії, а морський Шовковий шлях – з комерційними портами через Південно-Східну Азію, Індійський океан, Східну Африку та Середземне море.

У разі успішної реалізації інфраструктурний мегапроект «Новий Шовковий шлях» стане найбільшим глобальним інвестиційним проектом, який, за нескромними оцінками китайської влади, передбачає надання владою Китаю 900 млрд дол. США, торкнеться близько 65 країн із загальним населенням 4,4 млрд осіб, забезпечить протягом десятиліття товарообіг понад 2,5 трлн дол. США між Китаєм і країнами-партнерами проекту «Один пояс, один шлях».

Безумовно, що ініціатива «Один пояс, один шлях» потребує участі та партнерської підтримки країн на цьому маршруті, особливо великих країн, таких як Індія, Індонезія, Казахстан та багатьох інших. Саме вивчення можливостей взаємодії КНР з країнами - потенційними партнерами у площині реалізації ініціативи «Один пояс, один шлях», зокрема стосовно оцінки економічного базису для інвестування такої взаємодії і стало мотивом для написання нами даної дослідницької роботи.

Аналіз досліджень та публікацій

Світове значення, важливість і сутність ініціативи «Один пояс, один шлях» досить активно розглядалися у дослідницьких роботах великої кількості авторів, починаючи з її ініціатора й ідеолога Голови КНР Сі Цзіньпіна (Сі Дзіньпін) [2], дослідників економічного потенціалу та суспільного перетворення КНР Нара Ділона [14], Лю Цзуньї [12], безпосередніх експертів стосовно Ініціативи «Один пояс, один шлях» Ху Шишен [13], ПР Санджай і Саріті Рай, Киктенка В. [16], Українець Л. А., Ковалю О. [15], Єфремова В. [5] та інших науковців і практиків. У той же час вимагають поглибленого вивчення питання можливостей взаємодії Китаю з країнами - потенційними партнерами у площині реалізації ініціативи «Один пояс, один шлях», зокрема оцінки адекватності економічного базису для ефективної інвестиційної взаємодії КНР з Індією як одним з найбільших партнерів в інтересах обох країн та забезпечення реалізації Глобальних цілей сталого розвитку.

Формулювання цілей статті

Метою статті авторами визначено надання аналітичної оцінки економічного базису для ефективної інвестиційної взаємодії та виявлення перспектив щодо формування партнерських взаємин між КНР та Індією при реалізації Ініціативи «Один пояс, один шлях» на основі стратегічної взаємної довіри та уникнення протистояння в міжнародних та регіональних справах, в інтересах обох країн.

Виклад основного матеріалу

Найбільшим гео економічним проектом в історії людства, зазначає Киктенко В.О., є, спрямований на створення і зміцнення багатонаціональних зв'язків, посилення інтенсивності економічних, культурних і політичних обмінів ініціативний Проект КНР «Один пояс, один шлях», в рамках якого планується близько \$350 млрд лише до 2022 року. Завершення проекту «Один пояс, один шлях» заплановане на 2049 рік (до 100-річчя утворення Китайської Народної Республіки), що має привести до консолідації величезного

Європейсько-Азіатського простору і частини Африки з участю 65 країн, в яких проживає понад 4 млрд осіб [1–3].

Метою даної євразійської стратегічної ініціативи керівництвом КНР визначено:

- використання багатства і промислових ноу-хау Китаю для створення нового виду синоцентричної глобалізації;
- набуття статусу головного глобального провідника ідеї мультилатералізму, залучаючи країни та компанії на китайську орбіту і очолюючи нову Глобалізацію 2.0.

Для реалізації такої амбітної мети в Китаї тривалий час формувались необхідні передумови. Звернемо увагу на твердження Єфремова Д.П., а також Нара Ділона, Ковалю О. А., які зазначають, що одна з найбільш шанованих глобальних заслуг Китаю перед міжнародною спільнотою полягає в тому, що, радикально скоротивши бідність всередині країни за останні три десятиліття, він суттєво знизив загальносвітовий рівень бідності, посприявши достроковому досягненню глобальних цілей розвитку тисячоліття ООН уже 2015 року і досяг свого роду завершального етапу процесу всебічної побудови «благополучного суспільства» – сяокан (小康社会, xiǎokāngshèhuì) [5].

На нашу думку, цей факт також доводить суттєве покращення внутрішнього потенціалу КНР для формування міжнародних двосторонніх і багатосторонніх відносин й розбудови перспективних партнерських стосунків КНР та інших обраних країн, зокрема Індії, в рамках Проєкту «Один пояс, Один шлях», завдяки ефективній співпраці, координації і солідарності, що спираються на принципи справжнього, а не хибного мультилатералізму і верховенства права.

У перспективних партнерських стосунках КНР та Індії Проєкт «Один пояс, Один шлях» має на меті створити нову модель взаємодії, що включає внутрішні та зовнішні зв'язки «суша-море» та «схід-захід», особливо «Китай-Пакистанський економічний коридор» і «Бангладеш-Китай», «Економічний коридор Індія-М'янма». Однак амбіції південноазійського регіону становлять «виклик» для обох держав, оскільки різношвидкісне, різноспрямоване співробітництво між державами за одночасного зближення ринків веде до формування мегапартнерств. Зважаючи, що міждержавні відносини між КНР та Індією в різні періоди мали досить широкий діапазон розвитку, від співробітництва до конкуренції і навіть конфронтації, можна констатувати, що національні стратегічні тенденції створюють китайсько-індійським відносинам різні випробування.

Саме тому вважаємо за доцільне акцентувати увагу на дуалістичності характеру взаємин цих двох країн і виокремити, з одного боку, розвиток дружніх відносин співробітництва, з другого боку, наявність і наростання геостратегічної конкуренції між Китаєм та Індією, що вірогідно буде впливати на сценарій розгортання проєкту «Один пояс, один шлях».

Зауважимо, що більшість дослідників звертають увагу на позитивний характер періоду стабільного розвитку та прискороного налагодження партнерства з моменту встановлення дипломатичних відносин між Китаєм та Індією в 1950 році, про що свідчить низка офіційних документів, підписаних КНР та Республікою Індія на високому рівні в період з 2010 по 2020 рік. Зокрема це «Меморандум про взаєморозуміння щодо співробітництва в галузі зелених технологій між урядом Китайської Народної Республіки та урядом Республіки Індія» від 2010 року; «Спільна заява про бачення майбутнього розвитку китайсько-індійського стратегічного партнерства» від 2013 р.; «П'ятирічний план розвитку економічного і торгового співробітництва» від 2014 р. [9]; «Спільна заява щодо зміни клімату між урядом Китайської Народної Республіки та урядом Республіки Індія» від 2015 р. [10]; «Спільна заява Китайської Народної Республіки та Республіки Індія про побудову більш тісного партнерства у розвитку» від 2015 р. [11] і т.д.

Проведені нами спостереження показали, що лише у 2015 році ці дві країни підписали 24 угоди про співпрацю, загальний потенціал яких в грошовому еквіваленті становить понад 10 мільярдів доларів США у таких сферах, як будівництво інфраструктури, космічна співпраця, мінеральні ресурси, туризм та інші сфери.

Зауважимо, що Китай тривалий час залишався важливим торговим партнером Індії. Щорічний торговий оборот становив близько 90 млрд дол. США. Але торгівля демонструвала досить несиметричний характер. Аналізуючи динаміку обсягів товарообороту КНР і Республіки Індії, підкреслимо, що у 2018-2020 роки прослідковувалась тенденція зниження партнерської активності майже на 9% від показника 95,73 млрд дол США до 87,58 млрд дол США у 2020 році (табл. 1). Понад 80% припадає на імпорт із Китаю, насамперед машин та обладнання.

З моменту впровадження у 2013 році стратегії «Пояс і шлях» Китай інвестував значні кошти в індійську економіку, масштаби яких з кожним роком збільшувалися, досягнувши піку в 705,2 мільйона доларів у 2015 році (рис. 1).

Реальний обсяг китайських інвестицій до Індії становить, за оцінкою Gateway House, близько 6,2 млрд дол. Протягом 2020 року китайські компанії інвестували 200 млн дол.. США безпосередньо в усю індійську промисловість, а китайські компанії підписали нові контракти в Індії на суму 2,28 млрд доларів США.

Таблиця 1

Динаміка обсягів двосторонньої торгівлі між Китаєм та Індією, млрд дол. США

Рік	Обсяг імпорту	Обсяг експорту	Сукупний зовнішній товарооборот	Торговельний дефіцит
2011	23.37	50.54	73.91	27.16
2012	18.80	47.68	66.47	28.88
2013	16.97	48.43	65.40	31.46
2014	16.36	54.22	70.58	37.86
2015	13.37	58.23	71.60	44.86
2016	11.76	58.40	70.16	46.63
2017	16.35	68.04	84.39	51.70
2018	18.85	76.88	95.73	58.03
2019	17.97	74.92	92.89	56.95
2020	20.86	66.73	87.58	45.87

Джерело: складено на основі [4]

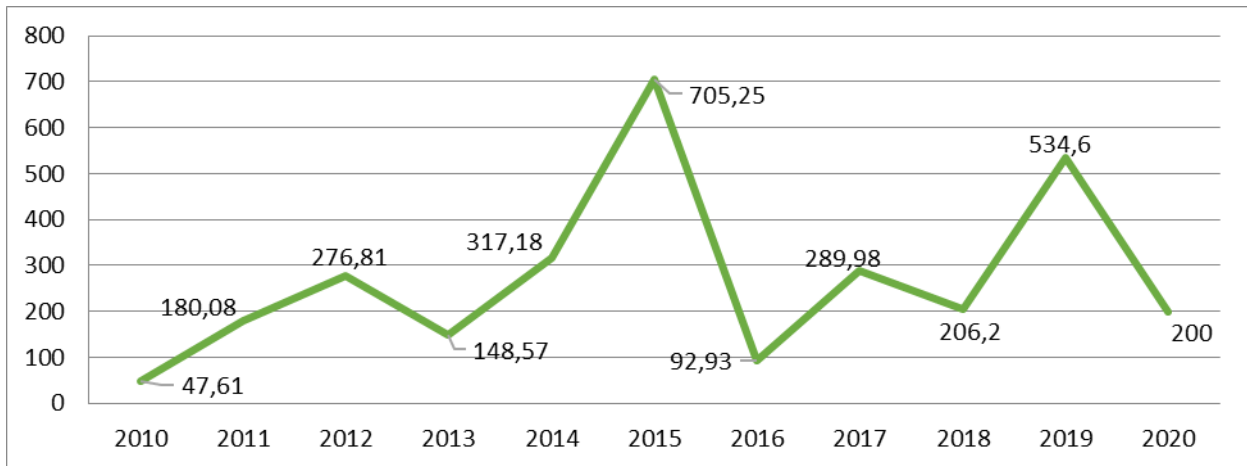


Рис. 1. Динаміка потоку ПІІ з Китаю до Індії, млн дол. США

Джерело: [5]

Галузева структура китайських ПІІ до Індії є досить диверсифікованою з вагомою часткою до секторів енергетики (10,71%) та технологій (9,91%) (рис. 2).



Рис. 2. Галузева структура китайських ПІІ до Індії у 2012-2020* році

Джерело: [6]

Слід також зауважити, що КНР та Індія активно співпрацюють у військових та міжнародних організаціях БРІКС, G20, Шанхайська організація співробітництва, Афганістану та інших регіональних питаннях, які також передбачають тісне співробітництво.

Особливо важливим фактом є активне приєднання Індії до Азіатського банку інфраструктурних інвестицій (АІІВ) на чолі з Китаєм, де ця країна стала другим найбільшим акціонером із часткою 8.65% (рис. 3).

Народний банк Китаю підвищив свою частку у провідному індійському комерційному банку Housing Development Finance Corporation (HDFC) з 0,8% до 1,01% за рахунок скупки акцій на відкритому ринку, що спричинило бурю серед індійських регуляторів.

Оскільки індійські фондові ринки різко впали через пандемію COVID-19, регулятори побоювалися, що китайські державні компанії можуть розпочати скупку активів індійських компаній за низькими цінами. Для того, щоб приборкати «опортуністичні поглинання/придбання індійських компаній» у цих умовах, центральний уряд вніс поправки до регулювання прямих іноземних інвестицій (ПІІ), ввівши обмеження на всі прямі та непрямі іноземні інвестиції з семи країн, що розділяють сухопутні кордони з Індією – Китай, Пакистан, Бангладеш, М'янма, Бутан, Афганістан та Непал. Згідно з переглянутими правилами, тепер інвестиції з цих країн обов'язково вимагатимуть схвалення Уряду Індії. У той час як Індія назвала це кроком до кращого моніторингу та захисту індійських компаній, що переживають важку фінансову фазу, Уряд Китаю заявив, що це має дискримінаційний характер і суперечить вимогам Світової організації торгівлі (СОТ).



Рис. 3. Структура акцій Азіатського банку інфраструктурних інвестицій

Джерело: [7]

Показово, що з 2013 року Китай інвестував понад 100 млрд дол. США у масштабні проекти в Індії. Загалом було здійснено 46 транзакцій на суму 14,8 мільярдів доларів, п'ять з яких на загальну суму 1,23 млрд дол. США стали проблемними. Потреба зниження інвестиційних ризиків та вибору адекватної інвестиційної моделі для досягнення здорового розвитку залишається актуальною для китайських компаній при реалізації Ініціативи «Пояс і шлях».

Однак, як доводить проведений нами аналітичний огляд, китайські інвестиції в Індії зустрічаються з великими ризиками, як-то несприятливе інвестиційне середовище та недружня політика щодо КНР. Попри це багато з них все ж таки успішно вийшли на індійський ринок та перетворилися на ефективні місцеві компанії, реалізуючи переважно такі інвестиційні моделі як злиття і поглинання (M&A), зелені поля (нові структури, Greenfield), державно-приватне партнерство (PPP).

При цьому в таких секторах як енергетика, технології та нерухомість домінують інвестиційні вкладення у нові філії (2016 Xian Longi, 2016 Xuzhou Construction Machinery, 2019 Tsingshan Holding), а стосовно інших галузей (2018 Alibaba-Zomato, 2019 Tencent – Policybazaar, 2020 Dongbei Steel-KEC) переважно спостерігається придбання акцій (табл. 2).

В процесі нашого дослідження виявлено, що співпраця з китайською корпорацією Alibaba сприяла стрімкому зростанню одного з найбільших індійських фінансово-технологічного гігантів Paytm-India's Most-loved Payments App. Корпорація Tencent вклала кошти в індійські фірми технологічного навчання та платформу доставки продуктів замовникам.

Корпорація Oppo Electronics India із вироблення та продажів смартфонів в Індії є дочірньою компанією китайського виробника BBK Electronics LTD. Протягом 2018-19 років виторг Oppo India склав понад 1,8 мільярда доларів. Компанія планує поетапно інвестувати в Індію понад 250 млн доларів протягом наступних 5–10 років і вже створює виробничу базу для електронних компонентів у Нойді, штат Уттар-Прадеш.

Haier Electronics Group, яка керує виробництвом у Пуні, Махараштра, є інвестиційним холдингом, займається дослідженнями, розробкою, виробництвом та продажем пральних машин та водонагрівачів. Протягом 2018-2019 років її глобальний виторг склав 12,4 млрд дол. США. Haier планує збільшити свій

товарообіг в Індії до понад 1 млрд дол. США до 2022 року, розширивши власну мережу активів шляхом створення ще одного об'єкту в Нойді, штат Уттар-Прадеш.

Таблиця 2

Основні інвестиційні проекти китайських компаній в Індії у 2015-2020 роках

Інвестиційна галузь	Сума інвестицій (млн дол. США)	Основний метод інвестування	Основні інвестиційні проекти (назва підприємства, роки реалізації)	Стан виконання
Сільське господарство	510	M&A	2018 Alibaba-Zomato	завершено
Енергія	1590	Greenfield	2016 Xian Longi - ———	завершено
Розваги	510	Greenfield	2016 Inspur Group- ———	завершено
Фінанси	940	M&A	2019Tencent – Policybazaar	завершено
Нерухомість	660	Greenfield	2016XuzhouConstructionMachinery	завершено
технології	1470	Greenfield	2015 Phicomm - ———	завершено
Туризм	1270	M&A	2019 Trip.com- MakeMyTrip	завершено
метали	1310	Greenfield	2019 Tsingshan Holding	завершено
Здоров'я	1080	M&A	2017 Fosun- Gland Pharma	завершено
Транспорт	700	M&A	2020 Dongbei Steel- KEC	завершено
Здоров'я	220	M&A	2017 Fosun	зупинено
Енергія	140	M&A	2019 Coal	зупинено
Інший	4500	—		

Джерело: складено на основі [6]

Ключовий гравець в індустрії виробництва смартфонів в Індії Vivo Electronics протягом 2018-2019 років показав виторгу понад 1,5 млрд дол. США. Його індійські підприємства включають складальну лінію у Нойді, Уттар-Прадеш.

Китайська транснаціональна технологічна компанія Huawei Technologies Co., Ltd. вже майже два десятиліття відіграє важливу роль в індійському телекомунікаційному секторі. Але Уряд Індії видав неофіційні укази місцевим телекомунікаційним компаніям, які забороняють їм вступати у співпрацю з китайськими постачальниками послуг, включаючи Huawei.

Xiaomi Corporation займає 30-відсоткову частку у індійському ринку смартфонів, за нею слідують інші китайські бренди, такі як Vivo Communication Technology Co. Ltd., і Oppo Communication Technology Co. Ltd. Xiaomi та багато інших китайських компаній з метою задоволення потреб внутрішнього ринку відкрили виробничі потужності в Індії. Закриття магазинів китайськими компаніями у зв'язку із зміною регулювання іноземних інвестицій лише підвищить рівень безробіття в Індії. Оскільки телекомунікаційні компанії Індії борються за те, щоб зробити внутрішні мережі 4G прибутковими, заборона таким компаніям, як Huawei, на розвиток мережі 5G в країні, за оцінками окремих експертів, збільшить витрати на перехід країни до 5G на 35%.

Китайські інвестиції в індійські стартапи і особливо технологічний сектор значно зросли за останні декілька років. Alibaba Group Holding Limited і Tencent Holdings Limited, найбільші китайські лістингові компанії, є акціонерами більш ніж дюжини індійських стартапів. Деякі з найбільших китайських венчурних компаній, таких як Qiming, CDH та Morningside, також здійснювали інвестиції в Індії на ранніх етапах розвитку відносин країн. Очікується, що зміна регулювання Індії у галузі ПІІ скоротить і без того обмежені джерела додаткового фінансування вітчизняних стартапів та мікро, малих та середніх підприємств (ММСП).

Згідно планів КНР інвестиційна взаємодія із Індією у площині реалізації ініціативи «Один пояс, один шлях» передбачає наступні проекти:

- модернізацію індійських залізниць;
- будівництво портів, доріг і інфраструктурного проекту, який з'єднує кілька річок;
- будівництво індустріального парку у штаті Махараштра, в основному з автомобілебудуванням;
- участь у спільних фінансових проектах, банківських структурах, фінтех-хабах.

Розглядаючи розвиток геостратегічної конкуренції між Китаєм та Індією, слід зауважити, що Стратегія «Пояс і шлях» активувала інфраструктурне співробітництво КНР з Південною Азією із відповідним посиленням впливу Китаю в Південній Азії, що спровокувало побоювання Індії стосовно становлення Китаю як великої геополітичної країни. Посилення впливу китайського морського шовкового шляху змусило Індію турбуватися про власну національну безпеку. У рамках означених протиріч можна виокремити проблеми, пов'язані з:

- відсутністю стратегічної взаємної довіри,
- протистоянням в міжнародних та регіональних справах;
- територіальними протиріччями.

Зауважимо, що Індія розглядає Індійський океан як єдину важливу морську зону, про що свідчить її власний план регіональної інтеграції: «Угода про економічне співробітництво субконтинентальних країн»,

«План мусонів», «Політика Західного Союзу» тощо, які активно сприяють будівництву економічних коридорів з іншими країнами Південної Азії. Внаслідок суперечності цих великодержавних амбіцій Китай та Індія мають очевидну конкуренцію в Південно-Східній Азії, Південній Азії, Центральній Азії, Перській затоці та Індійському океані.

У контексті зазначеного показовим є те, що у співробітництві стратегії «Один Один, Пояс Один Шлях» у країнах Південної Азії Індія використовує свої переваги великої південноазійської країни, щоб змусити сусідні країни припинити співпрацю з Китаєм. Втручаючись у внутрішні справи Шрі-Ланки, Індія зупинила проект Коломбо-Порт Сіті, інвестований Китаєм у Шрі-Ланку. Під тиском Індії Бангладеш також скасував проект глибоководного порту Сонадія, про який багато років вели переговори та співпрацювали з китайськими компаніями тощо.

Аналіз спеціальної літератури доводить, що на китайсько-індійські відносини також впливають зовнішні фактори. Зокрема, йдеться про стурбованість західних країн, особливо США, економічним піднесенням Китаю після холодної війни 1991 та намаганням створити для країни недоброзичливих суперників і ворогів в особі Японії, Індії та інших країн для стримування Китаю в Східній Азії. У цьому контексті показовими є факти, що Індія також співпрацює зі стратегіями Сполучених Штатів «Новий шовковий шлях» та «Індо-Тихоокеанський коридор». Крім того, Індія та Японія також обговорюють просування плану «Азіатсько-Африканського коридору зростання», який простягається від Азіатсько-Тихоокеанського регіону до Африки. План "Коридору зростання Азія-Африка" являє собою спільні зусилля Японії та Індії для побудови кількох інфраструктурних проектів в Африці, Ірані, Шрі-Ланці та країнах Південно-Східної Азії.

Найбільшою проблемою у формуванні партнерських взаємин при реалізації Ініціативи «Один пояс, один шлях» є відсутність стратегічної взаємної довіри та протистояння в міжнародних та регіональних справах.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

- Найбільшим геоелекономічним проектом в історії людства справедливо можна вважати ініціативний китайський Проект «Один пояс, один шлях», спрямований на створення і зміцнення багатонаціональних зв'язків, посилення інтенсивності економічних, культурних і політичних обмінів, формування сталого розвитку транспортної інфраструктури. В рамках проекту передбачається формування принципово нових міжнародних двосторонніх і багатосторонніх відносин й розбудови перспективних відкритих взаємовигідних партнерських стосунків КНР та інших обраних країн у векторі здійснення інвестицій в інфраструктурні та економічні проекти.

- Реалізація «Поясу і шляху» є довгостроковим проектом, що потребує координації і врахування різноманітних багатовекторних і багаторівневих чинників і «у китайському офіційному дискурсі оцінюється як сполучна ланка між «китайською мрією» (中国梦) і «світовою мрією».

- Всі заплановані Проектом економічні коридори, які сумарно складають найдовший економічний коридор у світі, проходять територією великої кількості держав, а відтак залежать від процесів міждержавних узгоджень, глобальної і регіональної економічної кон'юнктури, безпекової ситуації. Відповідно Китай пов'язує свій майбутній розвиток з перспективами розвитку країн-партнерів, одним із яких безперечно виправдано слід вважати Індію.

- КНР і Індія є самобутніми, великими і надзвичайно амбітними світовими державами. Зрозуміло, що дипломатичні відносини між цими двома країнами вплинули на структуру розподілу сил в Азії та світу загалом. Взаємна співпраця має стати ключем до вирішення поточних проблем між двома країнами, оскільки Китай залишається найбільшим ринком у світі, а Індія є другою за чисельністю населення країною. Зберігаючи статус-кво територіальних питань, країни не повинні конфліктувати, а насамперед зміцнювати економічні, інвестиційні та торговельні відносини. Тільки розширюючи економічну дипломатію та співпрацюючи один з одним у міжнародних та регіональних питаннях, ними може бути досягнута висока ефективність взаємної співпраці нового формату та спільного розвитку національних стратегій.

Література

1. Голова КНР Сі Цзіньпін про «відкритість Китаю». Україна–Китай. 2018. № 14. URL: <https://sinologist.com.ua/golova-knr-si-tszinpin-pro-vidkrytist-kytayu/>
2. Один пояс, один шлях. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B4%D0%B8%D0%BD_%D0%BF%D0%BE%D1%8F%D1%81_%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD_%D1%88%D0%BB%D1%8F%D1%85
3. Кіктенко В.О. Україна в проекті «Один пояс, Один шлях»: регіональний та глобальний вимір. Україна–Китай. 2018 № 13. URL: <https://sinologist.com.ua/kiktenko-v-o-ukrayina-v-proekti-odyn-poyas-odun-shlyah-regionalnyj-ta-globalnyj-vymir/>
4. UN comtrade database. URL: <https://comtrade.un.org/data/>
5. 2011-2020 Statistical Bulletin of China's Outward Foreign Direct Investment.

6. China Global Investment Tracker. URL: <https://www.aei.org/china-global-investment-tracker/>
7. Ou Minggang:Yatouhang zhegunian: huigu yuzhanwang Yinhangjia. 2021. URL: https://www.sohu.com/a/452873552_603349.
8. Єфремов Д.П. Китай та шлях розбудови людиноцентричної економіки. Україна–Китай. 2018. № 14. URL: <https://sinologist.com.ua/yefremov-d-p-kytaj-na-shlyahu-rozbudovy-lyudynotsentrychnoyi-ekonomiky/>
9. Zhongyin qian wunian jingmao hezuo jihua: Jiang xiang yin touzi 200yi. Xinlangcijing. 2014. URL: <http://finance.sina.com.cn/world/yzjj/20140918/175920344528.shtml>
10. Zhonghua renmin gongheguo zhegnfu he yindu gongheguo zhengfu guanyu qihoubianhua de lianshengming. WaiJiaoBu. 2015. URL: https://www.fmprc.gov.cn/web/gjhdq_676201/gj_676203/yz_676205/1206_677220/1207_677232/201505/t20150515_8008756.shtml
11. Zhonghua renmin gongheguo guanyu goujian gengjia jinmide fazhanhuoban guanxni de lianhe shengming. XinHuaWang. 2014. URL: http://www.xinhuanet.com/world/2014-09/19/c_1112555977.htm
12. Liu zongy zhongyin lingdaoren feizhenshi huiwu jizhi jianli jizhongyin guanxi qianjing, Waijiaojikan. 135. 2020. URL: <http://www.cpifa.org/cms/book/170>
13. Hu Shisheng. donglang duizhi weiji yuzhongyin guanxi de weilai. Xiandaiguanxixueyuan, (2017) (11), 9-22. URL: <http://www.cqvip.com/qk/81437x/201711/673896878.html>
14. Dillon, Nara. "19. What Can China Teach Us about Fighting Poverty?" The China Questions. Harvard University Press, 2018. 155-162. URL: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.4159/9780674982703-020/html>
15. Коваль О. Під гаслом «сяокан»: суспільні перетворення в Китаї за роки реформ. Україна–Китай. 2018. № 14. URL: <https://sinologist.com.ua/koval-o-pid-gaslom-syaokan-suspilni-peretvorennya-v-kytai-za-roky-reform/>
16. Кіктенко В. О. Один пояс, один шлях» – глобальний геоекономічний проєкт Китаю». Україна–Китай. 2017. № 2(8). URL: <https://sinologist.com.ua/odin-poyas-odin-shlyah-globalnij-geoeconomichnij-proekt-kitayu/>

References

1. Holova KNR Si Tszinpin pro «vidkrytist Kytaiyu». Ukraina–Kytai. 2018. № 14. URL: <https://sinologist.com.ua/golova-knr-si-tszinpin-pro-vidkrytist-kytaiyu/>
2. Odyn poias, odyň shliakh. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B4%D0%B8%D0%BD_%D0%BF%D0%BE%D1%8F%D1%81_%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD_%D1%88%D0%BB%D1%8F%D1%85
3. Kiktenko V.O. Ukraina v proekti «Odyn poias, Odyň shliakh»: rehionalnyi ta hlobalnyi vymir. Ukraina–Kytai. 2018 № 13. URL: <https://sinologist.com.ua/kiktenko-v-o-ukrayina-v-proekti-odyn-poyas-odyn-shlyah-regionalnyj-ta-globalnyj-vymir/>
4. UN comtrade database. URL: <https://comtrade.un.org/data/>
5. 2011-2020 Statistical Bulletin of Chinas Outward Foreign Direct Investment.
6. China Global Investment Tracker. URL: <https://www.aei.org/china-global-investment-tracker/>
7. Ou Minggang:Yatouhang zhegunian: huigu yuzhanwang Yinhangjia. 2021. URL: https://www.sohu.com/a/452873552_603349.
8. Yefremov D.P. Kytai ta shliakh rozbudovy lyudynotsentrychnoi ekonomiky. Ukraina–Kytai. 2018. № 14. URL: <https://sinologist.com.ua/yefremov-d-p-kytaj-na-shlyahu-rozbudovy-lyudynotsentrychnoyi-ekonomiky/>
9. Zhongyin qian wunian jingmao hezuo jihua: Jiang xiang yin touzi 200yi. Xinlangcijing. 2014. URL: <http://finance.sina.com.cn/world/yzjj/20140918/175920344528.shtml>
10. Zhonghua renmin gongheguo zhegnfu he yindu gongheguo zhengfu guanyu qihoubianhua de lianshengming. WaiJiaoBu. 2015. URL: https://www.fmprc.gov.cn/web/gjhdq_676201/gj_676203/yz_676205/1206_677220/1207_677232/201505/t20150515_8008756.shtml
11. Zhonghua renmin gongheguo guanyu goujian gengjia jinmide fazhanhuoban guanxni de lianhe shengming. XinHuaWang. 2014. URL: http://www.xinhuanet.com/world/2014-09/19/c_1112555977.htm
12. Liu zongy zhongyin lingdaoren feizhenshi huiwu jizhi jianli jizhongyin guanxi qianjing, Waijiaojikan. 135. 2020. URL: <http://www.cpifa.org/cms/book/170>
13. Hu Shisheng. donglang duizhi weiji yuzhongyin guanxi de weilai. Xiandaiguanxixueyuan, (2017) (11), 9-22. URL: <http://www.cqvip.com/qk/81437x/201711/673896878.html>
14. Dillon, Nara. "19. What Can China Teach Us about Fighting Poverty?" The China Questions. Harvard University Press, 2018. 155-162. URL: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.4159/9780674982703-020/html>
15. Koval O. Pid haslom «siaokan»: suspilni peretvorennia v kytai za roky reform. Ukraina–Kytai. 2018. № 14. URL: <https://sinologist.com.ua/koval-o-pid-gaslom-syaokan-suspilni-peretvorennya-v-kytai-za-roky-reform/>
16. Kiktenko V. O. Odyň poias, odyň shliakh» – hlobalnyi heoeconomichnyi proiekt Kytaiyu». Ukraina–Kytai. 2017. № 2(8). URL: <https://sinologist.com.ua/odin-poyas-odin-shlyah-globalnij-geoeconomichnij-proekt-kitayu/>

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-15](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-15)

УДК: 331.5

Сергій МОРОЗ

Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0000-0003-0068-2163>

БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ

Стаття присвячена проблемі безробіття в Україні, дано визначення сутності безробіття згідно українського законодавства. Коротко охарактеризовано теорії безробіття. На основі статистичних даних Державної служби зайнятості проаналізовано чисельність безробіття та його динаміку у 2022 році, вказано на невідповідність між фактичною кількістю безробітних та зареєстрованою. Проаналізовано кількість безробітних в розрізі видів економічної діяльності. На основі аналізу офіційних даних відмічено зниження чисельності безробітних в Україні.

Проведено аналіз попиту пропозиції на робочій силі, для чого співставили кількість вакансій та чисельності безробітних станом на 1 листопада 2022 року. Відмічено наявність суттєвого дисбалансу між попитом та пропозицією робочої сили.

Ключові слова: безробіття в Україні; зайнятість; міграція; трудові мігранти; попит, пропозиція робочої сили; теорія безробіття; вакансія, резюме, дисбаланс на ринку; надлишок пропозиції праці; заробітна плата.

Sergiy MOROZ

Khmelnitskyi National University

UNEMPLOYMENT IN UKRAINE: CONTEMPORARY CHALLENGES

The article is devoted to the problem of unemployment in Ukraine. The essence of unemployment according to Ukrainian legislation has been defined. The theories of unemployment have been briefly described. Based on the statistical data of the State Employment Service, the number of unemployment and its dynamics in 2022 has been analyzed. The discrepancy between the actual number of unemployed and the registered number have been indicated. The number of unemployed has been analyzed in terms of types of economic activity. Based on the analysis of official data, a decrease in the number of unemployed in Ukraine has been noted.

Analysis of the demand and supply of labor force have been conducted. With this aim the number of vacancies and the number of unemployed as of November 1, 2022 have been compared. The presence of a significant imbalance between the demand and the supply of labor force has been noted. Thus, it has been investigated that 7 officially registered unemployed are applying for one job.

Key words: unemployment in Ukraine; employment; migration; labor migrants; labor supply and demand; theory of unemployment; vacancy, CV, market imbalance; excess supply of labor; salary.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Безробіття є невід'ємною складовою ринкової економіки, одним із негативних наслідків самої природи ринку, результатом дії його головного закону – попиту і пропозиції. Усі країни світу прикладають багато зусиль для подолання даного явища, але жодній ще не вдалося ліквідувати його повністю. Тому безробіття є центральною соціальною проблемою сучасного суспільства.

І хоча можна знайти певні позитивні моменти безробіття (конкуренція, що змушує роботодавців збільшувати зарплату та покращувати умови праці у боротьбі за кращих працівників, а найманих працівників підвищувати свої особистісні та професійні характеристики у боротьбі за кращі робочі місця), воно значною мірою має негативний вплив на всі сторони життя суспільства: спричиняє соціальну нестабільність; посилення соціальної диференціації; загострення криміногенної ситуації; падіння трудової активності; скорочення податкових надходжень; зменшення ВВП; падіння життєвого рівня населення; зростання витрат на допомогу безробітним.

Формулювання цілей статті

Мета статті полягає у дослідженні оцінки стану безробіття в Україні, спричиненого війною.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

У працях Ф. Кене, Т. Мальтуса, К. Маркса, Д. Рікардо, А. Сміта, М. Фрідмена проаналізовано основні причини та підходи до вирішення проблем безробіття. Серед вітчизняних науковців, які зробили свій внесок у дослідження даної тематики, необхідно відмітити А. Бабаскіна, Я. Безуглу, П. Василенко, В. Венедиктова, С. Дріжчана, Г. Кондратьєва, О. Магницьку та ін. У зв'язку з тим, що дане питання для України є надзвичайно актуальним, воно потребує подальшого дослідження та вивчення.

Виклад результатів дослідження

Безробіття – це соціально-економічне явище, за якого частина робочої сили (економічно активне населення) не зайнята у сфері економіки. Тобто у реальному житті безробіття виступає як перевищення

пропозиції робочої сили над попитом. В Україні вперше у 1991 році з прийняттям Закону «Про зайнятість населення» безробіття визначається законодавчо. Згідно з нашим законодавством, безробітними вважаються люди працездатного віку, які втратили роботу з незалежних від них причин, не мають заробітку, а також ті громадяни, що виходять вперше на ринок праці, зареєстровані в центрах зайнятості, шукають роботу і здатні приступити до праці [1].

Сучасній науковій думці відомі наступні теорії виникнення безробіття:

Кейнсіанська теорія безробіття, згідно з якою зайнятість залежить від сукупної пропозиції, схильності до споживання й обсягу інвестицій, нестачі сукупного попиту на товари завдяки дії «психологічного закону збереження».

Марксистською теорією пояснюють безробіття дією економічних законів нагромадження капіталу, зростання його органічної будови, економічного закону народонаселення. Нагромадження капіталу в умовах зростання його органічної будови веде до відносного скорочення попиту на робочу силу порівняно з попитом на машини і обладнання – стосовно потреб капіталу в самозростанні.

Сучасні теорії безробіття. Дія природних демографічних законів і абсолютного перенаселення – мальтузіанська теорія. Високий рівень зарплати веде до безробіття і навпаки (ліберальна школа). Розвиток НТП, технологій – «технологічні теорії». Конкуренція на ринку праці, порушення рівноваги між попитом і пропозицією на робочу силу – неокласична теорія. Циклічні коливання виробництва і безробіття як природний прояв саморегулювання ринку.

Проте, походження безробіття в Україні в достатній мірі не пояснює жодна з наведених теорій, оскільки безробіття спричинено найбільшою війною ХХІ століття. Війна руйнує ринок праці України. Бойові дії тривають там, де було зайнято 10 мільйонів працівників. Попит на робочу силу різко зменшився через неможливість працювати у зонах бойових дій, зниження попиту на товари та послуги, проблеми з логістикою та невизначеністю щодо майбутнього.

Згідно з результатами онлайн-опитування на сайті Work.ua серед роботодавців, майже 29% компаній тимчасово не працюють або повністю зупинили свою роботу. При цьому трохи більше ніж 61,5% бізнесів продовжують працювати у своїх містах, а майже 10% евакуювали підприємства.

У зв'язку із військовими діями, у поточному році Державна служба статистики України не має можливості проводити відповідні обстеження. Тому, показники щодо зайнятості та безробіття населення (за методологією МОП) за 2021 рік є останніми опублікованими даними.

Кількість безробітного населення (за методологією МОП) у 2021 році становила 1,7 млн осіб, зокрема 842 тис. жінок та 870 тис. чоловіків. Рівень безробіття населення (за методологією МОП) становив 9,9% робочої сили, серед жінок – 10,2%, чоловіків – 9,6%. Серед молоді віком до 25 років рівень безробіття був майже удвічі більшим – 19,1%. У середньому по країнах Євросоюзу, у 2021 році рівень безробіття становив 7,0%, зокрема серед молоді у віці до 25 років – 16,6%. За даними обстежень щодо пошуку роботи безробітними, найчастіше вони звертаються за допомогою у працевлаштуванні до Державної служби зайнятості (40% всіх безробітних).

За даними Міністерства економіки України фактична кількість безробітних в Україні на кінець листопада становить майже 2,6 мільйонів громадян, а рівень безробіття сягнув рекордних 35% [4].

Проте у Державній службі зайнятості офіційно зареєстровано лише 239 тисяч безробітних. Тобто реальних безробітних в Україні у 12 разів більше, ніж зареєстрованих.

Таблиця 1

Кількість зареєстрованих безробітних в Україні в 2022 році (кільк. населення тис. осіб) [2]

2022 рік	Зареєстрованих безробітних	Приріст безробітних до січня 2022 року
Січень	315,4	100,0
Лютий	313,8	99,5
Березень	286,9	91,0
Квітень	283,4	89,9
Травень	311	98,6
Червень	316,4	100,3
Липень	296,7	94,1
Серпень	278,6	88,3
Вересень	260,5	82,6
Жовтень	239,1	75,8

Фактична чисельність безробітних відносно січня 2022 року скоротилась на 76,3 тис. осіб, що у відносному виразі склало 24,2%. Вищий за січневий рівень безробіття зафіксовано лише у червні 2022 року – 316,4 тис. осіб, що становило 100,3%. Таким чином, згідно із офіційною статистикою, чисельність безробітного населення значно нижча довоєнного рівня і має стійку тенденцію до скорочення. До прикладу, у жовтні місяці Державною службою зайнятості зафіксовано найменшу кількість безробітного населення - 239,1 тис. осіб.

У контексті вивчення проблеми безробіття, вважаємо за необхідне дослідити проблему запланованого масового вивільнення працівників. Упродовж січня-жовтня 2022 року роботодавцями було

подано Державній службі зайнятості інформацію про заплановане масове вивільнення 75,5 тис. працівників (у січні-жовтні 2021 року – 199,4 тис. осіб). За регіонами: найбільша кількість попереджених про заплановане масове вивільнення у Харківській (6,4 тис.), Дніпропетровській (6,2 тис.), Полтавській (4,8 тис.), Львівській (4,4 тис.), Житомирській (4,0 тис.) областях та у м. Києві (5,5 тис.).

Таблиця 2

Інформація щодо запланованого масового вивільнення працівників (за регіонами) [3]

Адміністративна одиниця	Січень-жовтень 2021 року	Січень-жовтень 2022 року	Зміна значення	
			%	+ (-)
Україна	199412	75536	37,9	-123876
Вінницька	12399	3474	28,0	-8925
Волинська	5458	776	14,2	-4682
Дніпропетровська	10934	6207	56,8	-4727
Донецька	9036	2360	26,1	-6676
Житомирська	10431	4025	38,6	-6406
Закарпатська	4924	1390	28,2	-3534
Запорізька	6138	2079	33,9	-4059
Івано-Франківська	7530	3239	43,0	-4291
Київська	5978	1541	25,8	-4437
Кіровоградська	9414	3495	37,1	-5919
Луганська	8670	2771	32,0	-5899
Львівська	11295	4354	38,5	-6941
Миколаївська	4690	1493	31,8	-3197
Одеська	8710	1606	18,4	-7104
Полтавська	8285	4756	57,4	-3529
Рівненська	6987	1272	18,2	-5715
Сумська	5855	2617	44,7	-3238
Тернопільська	6622	2212	33,4	-4410
Харківська	14925	6448	43,2	-8477
Херсонська	6757	1321	19,6	-5436
Хмельницька	6247	3323	53,2	-2924
Черкаська	6757	3582	53,0	-3175
Чернівецька	3861	1906	49,4	-1955
Чернігівська	10285	3820	37,1	-6465
м. Київ	7224	5469	75,7	-1755

За видами економічної діяльності: із загальної кількості попереджених про масове вивільнення 24% становили працівники державного управління й оборони, обов'язкового соціального страхування, 19% працівники охорони здоров'я та надання соціальної допомоги, 13% працівники освіти, 13% працівники переробної промисловості. За професійними групами: серед працівників, попереджених про вивільнення, 55% становлять керівники, професіонали та фахівці.

Проаналізуємо кількість безробітних в розрізі галузей діяльності, для чого сформуємо аналітичну таблицю 3.

У січні-жовтні 2022 року послугами Державної служби зайнятості скористалися 809 тис. зареєстрованих безробітних, що на 23% менше, ніж у відповідному періоді минулого року. За видами економічної діяльності, серед безробітних, які мали професійний досвід, 21% раніше працювали в оптовій та роздрібній торгівлі; 15% – на підприємствах переробної промисловості; 15% – у сільському господарстві; 14% – у державному управлінні й соціальному страхуванні.

За професійними групами, серед зареєстрованих безробітних переважають працівники сфери торгівлі та послуг (17%); робітники з обслуговування, експлуатації устаткування (17%); службовці та керівники (13%); представники найпростіших професій (13%); фахівці (11%); професіонали (10%); кваліфіковані робітники з інструментом (9%).

Станом на 1 листопада 2022 року послуги Державної служби зайнятості отримували 239 тис. зареєстрованих безробітних, що на 8% менше, ніж станом на відповідну дату минулого року. За статтю: у загальній кількості зареєстрованих безробітних, чоловіки становили – 80 тис. осіб (або 33%), жінки – 159 тис. осіб (або 67%). За віковими групами: 24% зареєстрованих безробітних були у віці до 35 років; 29% – у віці від 35 до 44 років; 28% – у віці від 45 до 55 років; 19% – понад 55 років. За освітою: 48% зареєстрованих безробітних мали вищу освіту, 34% – професійно-технічну, 18% – загальну середню освіту.

Ринок праці наразі стабілізувався на низькому рівні. Безробіття ще довго залишатиметься високим через ефекти війни та значні структурні диспропорції.

Попри певне позбавлення економічної активності, більшість підприємств працюють на неповну потужність. Зменшення обсягів випуску продукції, зниження доходів підприємств, а також очікування триваліших воєнних дій стримують підприємства у своїх планах нарощування штату працівників, про що свідчать дані сайтів пошуку роботи.

Таблиця 3

Кількість осіб, які мали статус безробітного (за видами економічної діяльності підприємств, на яких вони раніше працювали) [3]

Вид економічної діяльності	Січень-жовтень 2021 року	Січень-жовтень 2022 року	Темпи зростання	Станом на 01.11.2021 року	Станом на 01.11.2022 року	Темпи зростання
Усього	1048915	809261	77,2	260668	239112	91,7
Особи, які раніше працювали	905102	707525	78,2	233432	214205	91,8
<i>з них: за видами економічної діяльності:</i>						
Сільське, лісове та рибне господарство	139840	102928	73,6	20332	21241	104,5
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	9813	8352	85,1	2407	2794	116,1
Переробна промисловість	128548	105323	81,9	28927	35112	121,4
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	22016	16368	74,3	5824	5649	97
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	8332	6867	82,4	2635	2303	87,4
Будівництво	27400	27003	98,6	5410	8382	154,9
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	163778	144832	88,4	40567	48700	120
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	46684	39846	85,4	12062	14008	116,1
Тимчасове розміщування й організація харчування	27635	19232	69,6	4906	6278	128
Інформація та телекомунікації	12956	9982	77	3334	3107	93,2
Фінансова та страхова діяльність	21694	19105	88,1	6771	6483	95,7
Операції з нерухомим майном	8240	6482	78,7	1973	2227	112,9
Професійна, наукова та технічна діяльність	18336	15959	87	4999	5293	105,9
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	23471	18295	77,9	5674	6040	106,5
Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	154223	97492	63,2	59937	24772	41,3
Освіта	27898	24178	86,7	9215	7756	84,2
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	49966	35049	70,1	14490	10833	74,8
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	5762	4549	78,9	1737	1346	77,5
Надання інших видів послуг	8510	5683	66,8	2232	1881	84,3

Рекордне число вакансій на сайті Work.ua було 30 вересня 2021 року – 119615. З вересня до кінця 2021 року воно зменшувалося. На початку 2022-го року було розміщено 69835 вакансій. 23 лютого було розміщено 99392 вакансії, станом на 24 лютого 2021-го року – 76708 вакансій.

Найменша кількість вакансій близько чотирьох тисяч була 7 березня, після чого почалася позитивна динаміка і 30 березня 2022 року на сайті було вже 9415 вакансій.

Таблиця 4

Кількість вакансій та кількість безробітних станом на 1 листопада 2022 року (за видами економічної діяльності) [3]

Вид економічної діяльності	Кількість вакансій, одиниць	Кількість безробітних, осіб	Кількість претендентів на 1 вакансію, осіб
Усього	32284	239112	7
Особи, які раніше працювали	-	214205	-
<i>з них: за видами економічної діяльності:</i>			
Сільське, лісове та рибне господарство	1345	21241	16
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	615	2794	5
Переробна промисловість	5919	35112	6
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	2761	5649	2
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	663	2303	3
Будівництво	717	8382	12
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	4268	48700	11
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	2255	14008	6
Тимчасове розміщування й організація харчування	733	6278	9
Інформація та телекомунікації	186	3107	17
Фінансова та страхова діяльність	87	6483	75
Операції з нерухомим майном	209	2227	11
Професійна, наукова та технічна діяльність	598	5293	9
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	1199	6040	5
Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	2382	24772	10
Освіта	4976	7756	2
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	2811	10833	4
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	296	1346	5
Надання інших видів послуг	264	1881	7

Упродовж тижня з 16 до 22 лютого на сайті Work.ua було розміщено 21976 нових вакансій, а з 23 лютого до 1 березня – 4211, тобто у п'ять разів менше. З 2 до 8 березня ситуація була ще гіршою – 1538 нових вакансій. Це був абсолютний мінімум. Після чого почалося зростання і в останній тиждень березня на сайті з'явилося 4399 нових пропозицій від роботодавців.

Із початком війни загальна кількість вакансій зменшилася у 25 разів у порівнянні з довоєнною і у 19 разів у порівнянні з минулим роком. Щодо нових вакансій то максимальне падіння було у 14,3 рази у порівнянні з довоєнним періодом.

Суттєвим залишається дисбаланс між попитом та пропозицією робочої сили. Станом на 1 листопада 2022 року в Державній службі зайнятості було 32284 вакансій (торік на цю дату їх було 61 тисяча). Тобто на одне робоче місце претендують 7 офіційно зареєстрованих безробітних. Найвищий рівень конкуренції за робоче місце в галузі оптової та роздрібною торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів – 75 претендентів на одну вакансію. У галузі інформації та телекомунікації 17 претендентів на одне робоче місце, в сільському, лісовому та рибному господарстві таких 16, у будівництві 12, у торгівлі та сфері нерухомості 11, в сфері державного управління 10.

Найнижчий рівень конкуренції за робоче місце спостерігається в галузі освіти та постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря – 2 претендента на одне вакантне місце. У галузі водопостачання; каналізації, поводження з відходами таких претендентів 3, охорони здоров'я та надання соціальної допомоги - 4 особи на вакантне місце.

Таблиця 5

**Кількість вакансій, зареєстрованих у
Державній службі зайнятості (за видами економічної діяльності) [3]**

Вид економічної діяльності	Січень-жовтень 2021 р.	Січень-жовтень 2022 р.	Темпи зростання (зниження)	Станом на 01.11.2021 р.	Станом на 01.11.2022 р.	Темпи зростання (зниження)
Усього	640156	357645	55,9	70336	32284	45,9
<i>з них: за видами економічної діяльності</i>						
Сільське, лісове та рибне господарство	109302	65055	59,5	2756	1345	48,8
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	10000	6191	61,9	1386	615	44,4
Переробна промисловість	110130	65412	59,4	15197	5919	38,9
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	20824	12053	57,9	3214	2761	85,9
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	12115	7655	63,2	1537	663	43,1
Будівництво	23982	9932	41,4	3477	717	20,6
Оптова та роздрібно торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	90101	50081	55,6	10120	4268	42,2
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	40337	23401	58	7361	2255	30,6
Тимчасове розміщування й організація харчування	21047	8789	41,8	2 010	733	36,5
Інформація та телекомунікації	3929	1841	46,9	497	186	37,4
Фінансова та страхова діяльність	4207	2084	49,5	521	87	16,7
Операції з нерухомим майном	6260	2633	42,1	610	209	34,3
Професійна, наукова та технічна діяльність	10084	5410	53,6	1405	598	42,6
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	19081	10425	54,6	2272	1199	52,8
Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	53345	21784	40,8	4784	2 382	49,8
Освіта	57602	35125	61	7361	4 976	67,6
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	37221	24207	65	4518	2 811	62,2
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	6347	3367	53	778	296	38
Надання інших видів послуг	4242	2200	51,9	532	264	49,6

Упродовж січня-жовтня 2022 року роботодавці проінформували центри зайнятості про наявність 357645 вакансій. Структура вакансій за видами економічної діяльності була такою: 18% вакансій пропонувалося на підприємствах переробної промисловості; 18% – у сфері сільського господарства; 14% – в оптовій та роздрібною торгівлі; 10% – у сфері освіти; 7% – у сфері здоров'я; 7% – у сфері транспорту; 6% – у державному управлінні й обороні. У професійному розрізі найбільше вакансій пропонувалося для працевлаштування: робітників із обслуговування, експлуатації устаткування та машин (25%); кваліфікованих робітників з інструментом (15%); представників найпростіших професій (14%); працівників сфери торгівлі та послуг (13%); професіоналів (10%); фахівців (10%); службовців та керівників (6%).

Станом на 1 листопада 2022 року кількість вакансій, заявлених роботодавцями до Державної служби зайнятості становила 32 тис. одиниць, що на 54% менше, ніж на відповідну дату минулого року (70 тис. одиниць). За видами економічної діяльності, більшість вакансій налічується на підприємствах

переробної промисловості (18%), у сфері освіти (15%), в оптовій та роздрібній торгівлі (13%), у сфері охорони здоров'я та наданні соціальної допомоги (9%), у сфері постачання електроенергії, газу (9%), на транспорті та пошті (7%), у державному управлінні та обороні (7%).

За професійними групами найбільше вакансій подано для працевлаштування: робітників з обслуговування, експлуатації устаткування та машин – 29% усіх поданих вакансій (оператор / машиніст котельні, водій, оператор заправних станцій, машиніст котлів, токар, апаратник хімоводоочищення, тракторист-машиніст сільськогосподарського виробництва, оператор верстатів, кочегар-випалювач, машиніст екскаватора, водій навантажувача, фрезерувальник, машиніст насосних установок); кваліфікованих робітників з інструментом – 19% (швачка, електромонтер з ремонту та обслуговування електроустаткування, слюсар-ремонтник, електрогазозварник, слюсар-сантехнік, слюсар з ремонту колісних транспортних засобів, пекар, слюсар аварійно-відновлювальних робіт, електрослюсар підземний, слюсар-електрик з ремонту електроустаткування, маляр, верстатник деревообробних верстатів, робітник з комплексного обслуговування й ремонту будинків); професіоналів – 15% (вчитель, фармацевт, лікар загальної практики – сімейний лікар, вихователь, інженер, практичний психолог); працівників сфери торгівлі та послуг – 10% (продавець продовольчих та непродовольчих товарів, кухар, продавець-консультант, охоронник, соціальний робітник, молодша медична сестра); некваліфікованих працівників – 10% (підсобний робітник, робітник з комплексного прибирання будинків, опалювач, прибиральник службових та виробничих приміщень, двірник, вантажник, укладальник-пакувальник, сторож, комірник, робітник з благоустрою, кухонний робітник, мийник посуду); фахівців – 9% (сестра медична, майстер виробничого навчання, вихователь, електрик дільниці, механік, технолог, електромеханік).

У результаті в Україні досі домінує ринок працевлаштування – кількість вакансій хоч і зросла у порівнянні з березнем-квітнем, все ще залишається удвічі-втричі (залежно від сфери діяльності) меншою за ту, що була до повномасштабної агресії. Зберігаються регіональні та секторальні диспропорції. Так, у вересні, за даними сайтів пошуку роботи, на Київ припадало близько 30% усіх актуальних вакансій в Україні.

Загальна кількість резюме в базі сайту Work.ua на 29 березня цього року становила 3523604 [6]. Війна не вплинула на цей показник, однак зменшилася кількість резюме, розміщених за тиждень. 22 лютого їх було 19609, а 1 березня – 4302 (у березні 2021-го – 20907). Проте, потім почалося досить різке зростання, і станом 29 березня за тиждень було розміщено вже 12822 резюме [6]. Наразі, зростання кількості резюме дещо сповільнилося через позбавлення попиту на робочу силу, мобілізацію і міграцію за кордон. Однак кількість резюме все ще значно перевищує минулорічні показники (у 1.5 рази, за даними сайтів пошуку роботи). У результаті навантаження на одну вакансію (співвідношення між кількістю резюме та вакансій) хоча і скорочується, але все ще значно перевищує довоєнний рівень. Це свідчить про активний пошук роботи українцями та підтверджує оцінки НБУ щодо високого рівня безробіття.

Внаслідок негативного впливу війни, частина економіки України досі не працює. У переважній більшості споживачів суттєво знизилась купівельна спроможність. Відбулось скорочення як сукупного попиту в межах країни так і експорт товарів та послуг закордон, унаслідок чого комерційна діяльність більшості компаній знаходиться на значно нижчому рівні по відношенню до 2021 року. Бізнесу доводиться зменшувати витрати та скорочувати розмір заробітних плат наявним, та прийнятим на роботу працівникам.

Згідно з дослідженням Work.ua, економічно активному сектору довелось спочатку зупинити набір працівників, оптимізувати чисельність персоналу, переформатувати свою діяльність таким чином щоб вона була ефективною і бізнес мав можливість функціонувати і розвиватись.

Сезонне позбавлення економіки та пристосування ринку праці до нових умов не призвело до суттєвого зростання зайнятості в III кварталі 2022 року. За опитуваннями підприємств, кількість працівників стабілізувалася та переважно не зміниться у короткостроковій перспективі. За результати проведених опитувань домогосподарств, рівень зайнятості також практично незмінний з травня, як і частка тих, хто повідомляє про втрату роботи, а кількість тих, хто працює, зростає дуже повільно. Це свідчить про досягнення рівноваги на ринку праці на значно нижчому за довоєнний рівні – із високим безробіттям, низькою зайнятістю та низькими зарплатами.

Враховуючи дані обставини уряд України ініціював програму «Армія відновлення». За даними Служби зайнятості вже 2024 безробітних зробили внесок у вирішення найгостріших проблем нашої країни. Найчастіше людей залучають до: укріплення дамб, розчищення узбережжя біля водойм та річок; заготівлі дров для населення; розвантаження гуманітарної допомоги; облаштування підвальних приміщень у багатоповерхових будинках, школах під укряття; ремонтно-відновлювальних робіт у приміщеннях соціальної сфери; упорядкування, відновлення та благоустрою міст; ліквідації стихійних сміттєзвалищ та облаштування полігонів твердих побутових відходів; проведення ремонтно-відновлювальних робіт (насамперед робіт, що виконуються на об'єктах забезпечення життєдіяльності громад).

Участь у суспільно корисних роботах з боку безробітних є добровільною й оплачується на рівні не нижче за мінімальну зарплату, яка на сьогодні становить 6700 грн. Окрім того, оплату праці за виконання таких робіт можуть дофінансовувати з обласних бюджетів.

Ще одним напрямком уряд України є запровадження та реалізація програми релокації бізнесу з окупованих територій. Завдяки цій програмі переміщення і збережено понад 35 тисяч робочих місць. Так з

небезпечних регіонів переїхали 772 підприємства, 605 з них уже відновили роботу на новому місці, для 261 підприємства здійснюється пошук підходящої локації або способу транспортування. А 634 підприємства, що подали раніше заявки на переміщення, відмовились від релокації у зв'язку з деокупацією територій, на яких вони розташовані [2].

За оцінками експертів рівень безробіття поступово знижуватиметься, проте залишатиметься вищим за свій природний рівень через довгострокові ефекти війни. Відновлення економічної активності стимулюватиме зростання попиту на робочу силу, однак тривалий час зберігатимуться структурні диспропорції на ринку праці. Крім того, внаслідок еміграції частини кваліфікованої робочої сили, може виникнути дефіцит працівників у певних галузях економіки, наприклад, добувній промисловості, що призведе до зростання зарплат у зазначеній галузі.

Проте, з боку окремих видів діяльності, виробничі потужності яких найбільше постраждали від воєнних дій, попит на працівників залишатиметься порівняно слабким, що відповідно гальмуватиме процес скорочення рівня безробіття. Зберігатимуться і диспропорції на ринку праці, які спостерігалися ще до війни. Також обмежувальним чинником у короткостроковій перспективі буде слабкий фінансовий стан бізнесу та повільне відновлення приватних інвестицій.

Необхідно також зазначити, що більшість підприємств не в змозі виплачувати зарплату на довоєнному рівні. За різними опитуваннями, падіння зарплат у приватному секторі в середньому становило від 25% до 50% якщо порівняти з довоєнним часом. Найбільше таких у видобувній промисловості та будівництві.

Поступово зростає частка підприємств, що зменшили оплату праці на 10–50%, зокрема в енергетиці, секторі послуг, транспорті та торгівлі. Сільськогосподарські підприємства переважають серед тих, хто не змінив або навіть підвищив зарплати.

Дещо краща ситуація в бюджетному секторі – персонал частково відправляли в простій з виплатою 2/3 зарплат.

Таким чином, у поточному році зарплати стрімко знижуються, однак доходи населення підтримуються соціальними виплатами та виплатами військовим. Надалі зростання зарплат у реальному вимірі відновиться, щоправда буде обмежуватися через високу інфляцію та нижчу за довоєнну продуктивність.

Ринок праці на сьогодні зазнав значних змін через вплив еміграції. Велика частина людей, здебільшого жінки з дітьми, покинули свої місця проживання та переїхали в іншу частину України або за кордон. Вони частково звільнили свої робочі місця, на які зараз росте попит від людей, котрі мігрували зі сходу в центр і на захід України.

За даними НБУ, з 24 лютого до 30 вересня з України виїхало 13.4 млн осіб, а повернулося – 6.3 млн осіб. Значною залишається і кількість внутрішньо переміщених осіб – за даними МОМ, майже 7 млн осіб наприкінці серпня, з них зареєстровано як ВПО 3.2 млн осіб [5].

Хоча мігранти відчувають значні матеріальні проблеми та мовний бар'єр, збереження високих безпекових ризиків є основною причиною значної кількості виїздів та відкладання повернення. Іншою важливою причиною є брак роботи в Україні з огляду на глибокий спад економіки. Частина мігрантів перебуває в Росії. Вони могли бути вивезені туди примусово та мають складнощі з поверненням.

Із плином часу все більше мігрантів адаптуються у країнах, які їх прийняли. Наразі 4.2 млн осіб отримали статус тимчасового захисту (Temporary Protection) або аналогічний у країнах ЄС, що полегшує доступ до систем соціального захисту та працевлаштування. Значна частина дітей-мігрантів відвідує місцеві навчальні заклади, частина дорослих знайшла роботу. Частка тих, хто планував чи планує повернутися у найближчому майбутньому залишається низькою, хоча загалом налаштованість на повернення зростає.

Суттєвий спад економічної активності, слабкий стан ринку праці, скорочення доходів цього року та помірне відновлення у наступні роки можуть стимулювати додаткові виїзди в пошуках заробітку. Отже, ризики подальших непоправних демографічних втрат залишаються суттєвими, що може ускладнити повоєнну відбудову України.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Зростання безробіття відбулося через глибокий спад економічної активності та поповнення лав безробітних мігрантами з прифронтових територій, які потребують працевлаштування.

Внутрішні мігранти створюють додатковий тиск на ринок праці, адже у східних регіонах структура зайнятості була суттєво зміщеною у бік промисловості порівняно із західними та центральними областями, куди вони переміщуються. Це посилює вже наявні структурно-кваліфікаційні диспропорції між попитом та пропозицією робочої сили, навіть з урахуванням впливу релокації підприємств.

Зростання показника безробіття децю гальмує дія стримуючих факторів, зокрема: наявність внутрішніх вимушених мігрантів, які не здійснювали пошук роботи; мобілізація, слабкий фінансовий запас міцності, що змушував членів домогосподарств активно шукати роботу, навіть менш кваліфіковану та оплачувану. Важливим чинником є й зовнішня міграція.

У найближчій перспективі масового збільшення кількості робочих місць не передбачається.

Значні втрати робочої сили у якісному й кількісному вимірах можуть перешкодити відбудові та розвитку країни, спричинити зростання економічного навантаження на працюючих, скорочення надходжень до бюджетів і соціальних фондів за умови збільшення навантаження на них. Тому, в період воєнних дій та в час повного відновлення заходи державної політики у сфері збереження та використання трудового потенціалу мають бути максимально ефективними.

Література

1. Кодекс законів про працю України. Із змінами і доповненнями за станом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08>
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ukrstat.gov.ua/>
3. Державний центр зайнятості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.dcz.gov.ua>
4. Міністерство економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.me.gov.ua>
5. Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bank.gov.ua>
6. Український сайт працевлаштування Work.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.work.ua>

References

1. Kodeks zakoniv pro pratsiu Ukrainy. Iz zminamy i dopovnenniamy za stanom. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08>
2. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://ukrstat.gov.ua/>
3. Derzhavnyi tsentr zainiatosti. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.dcz.gov.ua>
4. Ministerstvo ekonomiky Ukrainy. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.me.gov.ua>
5. Natsionalnyi bank Ukrainy. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://bank.gov.ua>
6. Ukrainyskyi sait pratsevlashtuvannia Work.ua. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.work.ua>

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-16](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-16)

УДК 330.341:334.72

Ірина АНГЕЛКО

Інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка»

<https://orcid.org/0000-0003-2098-9170>

e-mail: iryna.anhelko@gmail.com

РОЛЬ І МІСЦЕ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У СТРУКТУРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

У статті висвітлено роль та місце малого підприємництва в економіці України через призму визначення та оцінки виконуваних ним функцій та завдань. Акцентовано увагу на головних функціях та завданнях малого підприємництва. Визначено, що мале підприємництво відіграє важливу роль у послабленні монополізму та розвитку конкуренції, визначенні темпів економічного розвитку, забезпеченні насичення ринку споживчими товарами та послугами повсякденного попиту, реалізації інновацій. З'ясовано, що вагомий внесок мале підприємництво здійснює у вирішенні низки соціально-економічних проблем, зокрема зайнятості та безробіття. Здійснено оцінку інтегрованих показників діяльності суб'єктів малого підприємництва. Узагальнено, що сьогодні, в умовах повномасштабної війни Росії проти України, роль та місце малого підприємництва у структурі національної економіки не лише посилюються, а є необхідними та важливими.

Ключові слова: мале підприємництво, мікропідприємництво, суб'єкти малого підприємництва.

Iryna ANHELKO

Institute of Enterprise and Advanced Technologies «Lviv Polytechnic» National University

THE ROLE AND PLACE OF SMALL ENTREPRENEURSHIP IN THE STRUCTURE OF THE ECONOMY OF UKRAINE

The article highlights the role and place of small entrepreneurship in the economy of Ukraine through the prism of defining and evaluating the functions and tasks performed by it. Attention is focused on the main functions and tasks of small entrepreneurship. It was determined that small entrepreneurship plays an important role in weakening monopoly and developing competition, determining the pace of economic development, ensuring the saturation of the market with consumer goods and services of daily demand, implementing innovations. It was found that small entrepreneurship makes a significant contribution to solving a number of socio-economic problems, in particular employment and unemployment.

It is noted that the importance and place of small entrepreneurship in the socio-economic and political life of society can be determined not only by the functions performed by it, but also based on the assessment of integrated indicators. With the help of evaluation of integrated indicators of activities of small business entities, the positive development of the latter has been established.

It is emphasized that today, in the conditions of a full-scale war between Russia and Ukraine, subjects of small entrepreneurship, as well as medium and large ones, are affected by military actions in various ways, including depending on their location. It is important to understand that despite the difficult operating conditions, the role and place of small entrepreneurship in the structure of the national economy is not only increasing, but is necessary and important. Small entrepreneurship plays a decisive role in supporting and restoring the national economy of Ukraine in the post-war period.

Keywords: small entrepreneurship, microentrepreneurship, subjects of small entrepreneurship.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Як відомо, формування ринкової системи господарювання пов'язане із зростанням підприємницької активності у всіх сферах економіки. Вітчизняна практика показує, що найбільш активними суб'єктами підприємницької діяльності в Україні є суб'єкти малого підприємництва. Власне це зумовлює необхідність дослідження окремих питань становлення та розвитку малого підприємництва, його впливу, ролі та місця в економіці країни.

Аналіз досліджень та публікацій

Питанням розвитку та підвищення ефективності функціонування малого підприємництва присвячено праці багатьох вітчизняних вчених, таких як Г. Андрющенка, Л. Бедіної [1], З. Варналія [2; 3], Л. Воротиної, О. Барановського, Т. Васильціва, О. Ватаманюка, В. Гейця, О. Заборовця [4], А. Ковалевської [1], С. Мочерного, О. Устенка, С. Покропивного, С. Реверчука та ін. У своїх працях автори всебічно досліджували теоретичні засади, тенденції та особливості розвитку малого підприємництва в Україні, методи оцінки його діяльності та впливу, ефективності управління. Зокрема, З. Варналій досліджує економічну суть малого підприємництва, його місце та роль у структурі ринкової економіки. Значну увагу науковець приділяє питанням державної підтримки малого підприємництва (зокрема необхідності вдосконалення податкового стимулювання) та аналізу соціально-економічних наслідків його розвитку [2; 3]. О. Заборовець та ін. здійснюють дослідження впливу малого підприємництва на розвиток національної економіки через призму комплексної діагностики його функціонування [1]. Л. Бедіна та А. Ковалевська приділяють увагу дослідженню особливостей управління малими підприємствами. На думку авторів,

головним чинником, що забезпечує життєздатність малих підприємств є організація правильного процесу управління [1].

Незважаючи на значну кількість праць, присвячених дослідженню теоретико-методологічних та практичних засад розвитку малого підприємництва в Україні, деякі питання зазначеної проблеми залишаються відкритими та потребують детальнішого вивчення і аналізу з врахуванням сучасних викликів і загроз.

Формулювання цілей статті

Метою статті є висвітлення ролі та місця малого підприємництва в структурі сучасної національної економіки через призму виконуваних ним функцій та завдань.

Для досягнення поставленої мети дослідження було використано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Зокрема, у роботі застосовано методи аналізу і синтезу, порівняння, групування та узагальнення, прийоми табличного та графічного відображення результатів дослідження.

Інформаційною базою дослідження слугували нормативно-правові акти, праці вітчизняних вчених, дані вітчизняних організацій та періодичних видань.

Виклад основного матеріалу

У структурі сучасної економіки України співіснують та взаємодоповнюють один одного три види підприємництва – велике, середнє та мале. Останнє є вихідним, найбільш динамічним та чисельним, а відтак й найбільш поширеним сектором національної економіки. За даними Державної служби статистики України, на мале підприємництво припадає 99% кількісного складу діючих суб'єктів господарювання, в тому числі 96% – на мікропідприємництво (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість діючих суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва у 2010-2021 роках*

Роки	Кількість суб'єктів, одиниць / %				Всього
	великого підприємництва**	середнього підприємництва**	малого підприємництва**	з них, мікропідприємництва**	
2010	586 / 0,03	21343 / 0,98	2161999 / 99,00	2093688 / 95,87	2183928
2011	659 / 0,04	21059 / 1,24	1679902 / 98,72	1608819 / 94,55	1701620
2012	698 / 0,04	20551 / 1,28	1578878 / 98,67	1510776 / 94,42	1600127
2013	659 / 0,04	19210 / 1,12	1702201 / 98,85	1637180 / 95,07	1722070
2014	497 / 0,03	16618 / 0,86	1915046 / 99,11	1859887 / 96,26	1932161
2015	423 / 0,02	15510 / 0,79	1958385 / 99,19	1910830 / 96,78	1974318
2016	383 / 0,02	15113 / 0,81	1850034 / 99,17	1800736 / 96,53	1865530
2017	399 / 0,02	15254 / 0,85	1789406 / 99,13	1737082 / 96,23	1805059
2018	446 / 0,02	16476 / 0,90	1822671 / 99,08	1764737 / 95,93	1839593
2019	518 / 0,03	18129 / 0,93	1922978 / 99,04	1864013 / 96,00	1941625
2020	512 / 0,03	17946 / 0,91	1955119 / 99,06	1898902 / 96,22	1973577
2021	610 / 0,03	17811 / 0,91	1937827 / 99,06	1880858 / 96,15	1956248

*Джерело: складено автором за [5].

Варто зазначити, що для визначення кількісного складу по кожному окремому виду підприємництва, Державна служба статистики України використовує підхід визначений у Господарському кодексі. Відповідно до ст. 55 даного законодавчого акту, до суб'єктів малого підприємництва відносяться фізичні та юридичні особи зареєстровані в установленому законом порядку, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб (для суб'єктів мікропідприємництва – 10 осіб) та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро (для суб'єктів мікропідприємництва – 2 мільйонам євро), визначену за середньорічним курсом Національного банку України [6].

Враховуючи кількісний склад суб'єктів малого підприємництва, визначений на основі вищезазначених критеріїв, очевидно, що даний вид підприємництва є невід'ємним структурним елементом вітчизняної ринкової економіки, який виконує ряд важливих функцій та завдань. Визначення останніх є визначальним з точки зору з'ясування ролі і місця малого підприємництва в структурі національної економіки.

Розглядаючи функції малого підприємництва, насамперед необхідно зазначити, що воно сприяє розвитку конкурентного середовища, адже за своєю природою є антимонопольним. Внаслідок значної чисельності та високої динамічності мале підприємництво меншою мірою піддається монополізації у порівнянні з великими підприємствами. Разом з тим, за умов вузької спеціалізації та використання новітньої техніки воно виступає головним «рушієм», що підриває монополічні позиції великих корпорацій [2, с. 31].

На відміну від великих підприємств, суб'єкти малого підприємництва здатні оперативніше реагувати на зміни кон'юнктури ринку і таким чином надавати ринковій економіці необхідної гнучкості. Ця

властивість малого бізнесу набуває особливого значення в умовах, коли відбувається швидка індивідуалізація і диференціація споживчого попиту, прискорення науково-технічного прогресу, розширення номенклатури товарів та послуг [2, с. 31; 7]. У загальному використанні даної властивості дозволяє суб'єктам малого підприємництва «вивільнити» великі підприємства від виробництва нерентабельної (дрібносерійної чи поштучної) продукції, яка задовольняє, як правило, індивідуальний попит [8, с. 84].

Не менш важливим є внесок малого підприємництва у розвиток національної інноваційної системи. Як відомо, суб'єкти малого підприємництва сприяють впровадженню інновацій та новітніх технологій, що пояснюється їхньою здатністю швидше адаптуватися до специфічних вимог (потреб) окремих індивідів (споживачів) щодо якості товарів та послуг, їх різноманіття [9, 223-224].

Вагомий внесок мале підприємництво здійснює й у вирішенні низки соціально-економічних проблем, зокрема зайнятості та безробіття. За даними Державної служби статистики України, на мале підприємництво припадає трохи більше чверті усіх зайнятих (у загальній структурі зайнятості населення України частка зайнятих у малому підприємстві у 2021 році становила 27,5%, у 2020 році – 26,6%, у 2019 році – 26,1%). Разом з тим, мале підприємництво, у порівнянні з великим, забезпечує майже втричі більший рівень зайнятості працівників (рис. 1).

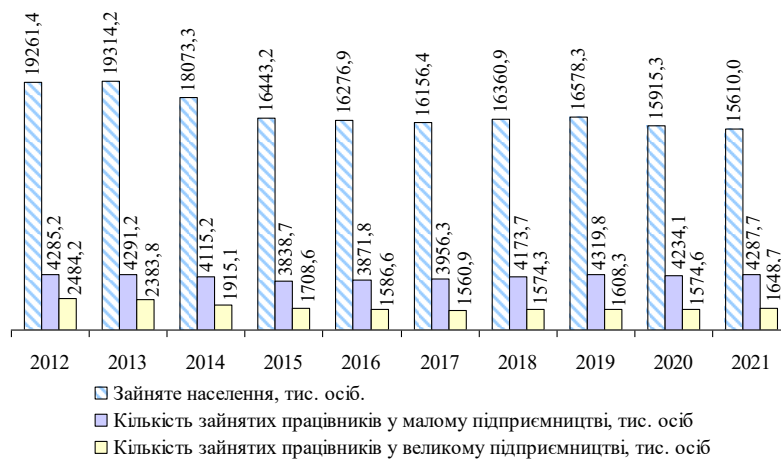


Рис. 1. Показники зайнятості населення у 2012-2021 роках, тис. осіб*

*Джерело: складено автором за [10; 11].

Роль малого підприємництва полягає також в «пом'якшенні» соціальної напруги завдяки ослабленню майнової диференціації та підвищенню рівня доходів населення; демократизації ринкових відносин; стимулюванні ділової активності (яка сприяє формуванню прошарку підприємців-власників) та розвитку середнього класу країни (який становить соціальну основу економічних реформ і забезпечення стабільності суспільства).

Варто зазначити, що роль малого підприємництва не обмежується вищезазначеними функціями. Як відомо, завдання малого бізнесу полягають також у сприянні соціально-політичній стабільності суспільства, що проявляється у можливостях вільного вибору шляхів і методів управління на користь суспільства та забезпечення власного добробуту [2, с. 33]. Загалом про значення та місце малого підприємництва в соціально-економічному та політичному житті суспільства свідчать інтегровані показники, що характеризують стан його розвитку (табл. 2).

Таблиця 2

Показники діяльності суб'єктів малого підприємництва у 2010-2021 роках*

Роки	Кількість суб'єктів господарювання на 10 тис. осіб наявного населення, одиниць	Кількість зайнятих працівників, тис. осіб	Кількість найманих працівників, тис. осіб	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), млн грн.
2010	472	4958,6	3033,0	779197,8
2011	367	4442,0	3036,6	807777,0
2012	347	4285,2	2950,7	916287,2
2013	374	4291,2	2843,9	933717,7
2014	446	4115,2	2420,8	981300,1
2015	458	3838,7	2098,1	1318974,1
2016	433	3871,8	2227,1	1651982,0
2017	421	3956,3	2393,3	2067799,2
2018	431	4173,7	2603,2	2496947,6
2019	457	4319,8	2595,8	2698213,4
2020	468	4234,1	2558,4	3051232,9
2021	468	4287,7	2601,9	3917594,4

*Джерело: складено автором за [12].

Аналіз основних показників діяльності суб'єктів малого підприємництва вказує на позитивну динаміку розвитку останнього. Варто зауважити, що у 2021 році, попри незмінну кількість суб'єктів господарювання на 10 тис. осіб наявного населення, обсяги реалізованої продукції суб'єктами малого підприємництва у порівнянні з показником попереднього року зросли на 866361,5 млн грн (28,4%). Загалом частка обсягів реалізованої продукції суб'єктами малого підприємництва в загальному обсязі реалізованої продукції становить трохи більше 25% (у 2021 році частка обсягів реалізованої продукції суб'єктами малого підприємництва в загальному обсязі реалізованої продукції становила 26,1%, у 2020 році – 27,6%, у 2019 році – 25,6%) [13]. За офіційними даними, основними видами економічної діяльності суб'єктів малого підприємництва є оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів [14].

Незважаючи на позитивну динаміку розвитку малого підприємництва в Україні упродовж останніх років, його частка у валовому внутрішньому продукті країни залишається досить низькою. За оцінками експертів, мале підприємництво сьогодні займає 5-6% ВВП [15]. Значення даного показника у 5-6 разів менше, ніж у розвинених країнах. Разом з тим, експерти констатують, що значна частина вітчизняного малого підприємництва перебуває у «тіні». Власне це і впливає на заниження офіційних даних щодо діяльності суб'єктів малого підприємництва та внеску останнього у розвиток національної економіки [16].

Варто також зазначити, що сьогодні в умовах повномасштабної війни Росії проти України, суб'єкти малого підприємництва, як і середнього та великого, зазнають різного впливу воєнних дій, в тому числі і в залежності від свого місця розташування. Однак, важливо розуміти, що попри складні умови функціонування, роль та місце малого підприємництва у структурі національної економіки не лише посилюються, а є необхідними та важливими.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Визначення та оцінка основних функцій і завдань малого підприємництва дає можливість зробити висновок про об'єктивно високе економічне та соціально-політичне значення його ролі і місця у структурі національної економіки. Мале підприємництво є одним із провідних секторів ринкової економіки, що сприяє послабленню монополізму та розвитку конкуренції, визначає темпи економічного розвитку, структуру та якість характеристики ВВП, здійснює структурну перебудову економіки, характеризується швидкою окупністю витрат, свободою ринкового вибору, забезпечує насичення ринку споживчими товарами та послугами повсякденного попиту, реалізацію інновацій, додаткові робочі місця, має високу мобільність, раціональні форми управління, формує новий соціальний прошарок підприємців-власників.

На мале підприємництво покладається визначальна роль у підтримці і відновленні національної економіки України у післявоєнний період. Завдяки ефективному розвитку малого підприємництва у найкоротший період можна буде досягти великої кількості робочих місць та наростити обсяги виробництва. Однак, це можливо лише за умови виваженої державної політики стимулювання та підтримки розвитку малого підприємництва в Україні, що зумовлює необхідність визначення її пріоритетних напрямів та можливостей ефективного реалізації.

Література

1. Бедіна Л.І., Ковалевська А.В. Особливості управління малим підприємством. Молодий вчений. 2018. № 11(63). С. 395-402.
2. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. 4-е вид., стер. К. : Тов-во «Знання», КОО, 2008. 302 с.
3. Варналій З., Романюк М., Білик Р. Податкове стимулювання розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. Формування ринкової економіки в Україні. 2018. Вип. 40. Ч. 1. С. 52-59.
4. Заборовець О.П., Шевченко Т.Є., Скрипченко М.О. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2010. № 7. С. 23-26.
5. Кількість діючих суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва за видами економічної діяльності (2010-2021). URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#n316>
7. Рижаківа Г.М. Роль і місце малого підприємництва в національній економіці України. 2011. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=450>
8. Ситник Н.С., Козак С.І. Роль малого та середнього бізнесу на сучасному етапі розвитку економіки України. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 26. С. 83-87.
9. Ткаченко Т.П., Тульчинський Р.В. Розвиток інноваційного підприємництва в Україні. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2010. № 7. С. 223-229.
10. Зайняте населення за видами економічної діяльності у 2012-2021 роках. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
11. Кількість зайнятих працівників на підприємствах за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010-2021). URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Показники діяльності суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва у 2010-2021 роках. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

13. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва за видами економічної діяльності (2010-2021). URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
14. Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2010-2021 роках. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
15. Кожевина Н. Малий бізнес в Україні займає 5-6%. URL: <http://federation.org.ua/tochkazory/kozhevina-nataliya-malii-biznes-v-ukraini-zaimae-5-6-vvp.html>
16. Ангелко І.В. Показники та чинники розвитку підприємництва в Україні. Modeling the development of the economic systems. 2022. № 3(306). С. 32-38.

References

1. Biedina L.I., Kovalevska A.V. Osoblyvosti upravlinnia malym pidpriemstvom. Molodyi vchenyi. 2018. № 11(63). S. 395-402.
2. Varnalii Z.S. Male pidpriemnytstvo: osnovy teorii i praktyky. 4-e vyd., ster. K. : Tov-vo «Znannia», KOO, 2008. 302 s.
3. Varnalii Z., Romaniuk M., Bilyk R. Podatkove stymuliuvannya rozvytku maloho ta serednoho pidpriemnytstva v Ukraini. Formuvannya rynkovoї ekonomiky v Ukraini. 2018. Vyp. 40. Ch. 1. S. 52-59.
4. Zaborovets O.P., Shevchenko T.Ie., Skrypchenko M.O. Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI». 2010. № 7. S. 23-26.
5. Kilkist diiuchykh subiektiv velykoho, serednoho, maloho ta mikropidpriemnytstva za vydamy ekonomichnoi diialnosti (2010-2021). URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Hospodarskyi kodeks Ukrainy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#n316>
7. Ryzhakova H.M. Rol i mistse maloho pidpriemnytstva v natsionalnii ekonomitsi Ukrainy. 2011. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=450>
8. Sytnyk N.S., Kozak S.I. Rol maloho ta serednoho biznesu na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrainy. Prychornomorski ekonomichni studii. 2018. Vyp. 26. S. 83-87.
9. Tkachenko T.P., Tulchynskiy R.V. Rozvytok innovatsiinoho pidpriemnytstva v Ukraini. Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI». 2010. № 7. S. 223-229.
10. Zainiate naselennia za vydamy ekonomichnoi diialnosti u 2012-2021 rokakh. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
11. Kilkist zainiatykh pratsivnykiv na pidpriemstvakh za vydamy ekonomichnoi diialnosti z rozpodilom na velyki, seredni, mali ta mikropidpriemstva (2010-2021). URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Pokaznyky diialnosti subiektiv velykoho, serednoho, maloho ta mikropidpriemnytstva u 2010-2021 rokakh. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
13. Obsiah realizovanoi produktsii (tovariv, posluh) subiektiv velykoho, serednoho, maloho ta mikropidpriemnytstva za vydamy ekonomichnoi diialnosti (2010-2021). URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
14. Kilkist diiuchykh subiektiv hospodariuvannya za vydamy ekonomichnoi diialnosti u 2010-2021 rokakh. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
15. Kozhevina N. Malyy biznes v Ukraini zaimae 5-6%. URL: <http://federation.org.ua/tochkazory/kozhevina-nataliya-malii-biznes-v-ukraini-zaimae-5-6-vvp.html>
16. Anhelko I.V. Pokaznyky ta chynnyky rozvytku pidpriemnytstva v Ukrainy. Modeling the development of the economic systems. 2022. № 3(306). S. 32-38.

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-17](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-17)

УДК 338.48(100):005.52:005.334

Іван БЛАГУН

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

<https://orcid.org/0000-0003-3796-4164>

e-mail: blagun@email.ua

Ірина РУМ'ЯНЦЕВА

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

<https://orcid.org/0000-0002-9940-3648>

e-mail: rumjantseva@ukr.net

ТРЕНДИ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

У статті проаналізовано згідно з даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), що у 2020 році кількість міжнародних туристів зменшилася на 73%, або на 1,1 мільярда людей. Відзначено, що у 2020 році доходи від експорту міжнародного туризму також впали на 63%, або на 1,1 трильйона дол. США. Виявлено зниження показників динаміки розвитку міжнародного туризму через глобальну економічну рецесію та загальну геополітичну та соціальну напругу у світі, а також через COVID-19. Негативні світові тенденції мали негативний вплив на туристичні потоки в цілому та роботу міжнародних туристичних агентств.

Доведено, що падіння міжнародного туризму на 73% у 2020 році було пов'язане з обмеженнями на подорожі, переживаннями туристів щодо пандемічної ситуації і глобальною боротьбою проти коронавірусу. Детально вивчено і представлено тенденції розвитку міжнародного туризму в 2000-2021 рр. в допандемічний період та під час пандемії COVID-19. Про це свідчить кількість туристичних прибуттів. У 2021 році у світі було зареєстровано 415 мільйонів міжнародних прибуттів, порівняно з 400 мільйонами у 2020 році. Після слабкої першої половини 2021 року міжнародний туризм помірно відновився у другій половині. Підтверджено зростання попиту у 2021 році було зумовлене підвищенням довіри мандрівників на тлі швидкого прогресу вакцинації та пом'якшення обмежень на в'їзд у багатьох напрямках. Досліджено проблеми та можливості, які можуть виникнути в туристичній галузі у подальших роках.

Ключові слова: туристичний попит, міжнародний туризм, туристичні прибуття, тенденції розвитку міжнародного туризму, ринок туристичних послуг, турист, туристичні продукти, туристичні потоки, пандемія.

Ivan BLAHUN, Iryna RUMIANTSEVA

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

TRENDS IN TOURIST FLOWS DURING THE PANDEMIC

The existence of certain cyclical fluctuations and periods of slowdown, primarily associated with the economic crisis at the end of the first decade of the 21st century, does not change the fact that the demand for tourist services in the world developed at a high rate during the analyzed period. The article analyzes according to data from the UN World Tourism Organization (UNWTO), that in 2020 the number of international tourists decreased by 73%, or by 1.1 billion people. It was noted that in 2020, revenues from international tourism exports also fell by 63%, or \$1.1 trillion USA. The direct contribution of tourism to the world GDP decreased by 2000 billion dollars. USA. International tourist arrivals in 2021 are shown to be down 72% or 1 billion people from 2019 and up 4% or 15 million people from 2020. A decrease in indicators of the dynamics of the development of international tourism was revealed. Due to the global economic recession and general geopolitical and social tensions in the world, as well as due to COVID-19. Negative global trends had a negative impact on tourist flows in general and the work of international travel agencies. It has been proven that the 73% drop in international tourism in 2020 was due to travel restrictions, tourists' concerns about the pandemic situation and the global fight against the coronavirus.

The trends in the development of international tourism in 2000-2021 have been studied and presented in detail. in the pre-pandemic period and during the COVID-19 pandemic. It has been proven that the tourism industry has suffered great losses due to the COVID-19 pandemic, as this pandemic has become the biggest challenge of 2020 and continues to have a negative impact not only on tourism, but also in general to intensify the economic and social crisis in the world. This is evidenced by the number of arrivals. 415 million international arrivals were registered globally in 2021, up from 400 million in 2020. After a weak first half of 2021, international tourism recovered moderately in the second half. Confirmed growth in demand in 2021 was driven by improved traveller confidence amid rapid vaccination progress and easing of entry restrictions in many destinations. The problems and opportunities that may arise in the tourism industry in the coming years have been studied.

Keywords: tourist demand, international tourism, tourist arrivals, international tourism development trends, tourist services market, tourist, tourist products, tourist flows, pandemic, COVID-19.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Наявність певних циклічних коливань і періодів уповільнення, особливо пов'язаних з економічною кризою наприкінці першого десятиліття XXI століття, не змінює того факту, що туристичний попит у світі розвивався досить динамічно в аналізований період.

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), у 2020 році кількість міжнародних туристів скоротилася на 73%, або на 1,1 мільярда людей. У 2020 році доходи від експорту міжнародного туризму також впали на 63%, або на 1,1 трильйона дол. США, тому повернемося до рівнів початку 1990-х років. Прямий внесок туризму у світовий ВВП скоротився на 2000 мільярдів дол. США [1].

Міжнародні туристичні прибуття в 2021 році зменшилися на 72%, або на 1 мільярд людей порівняно з 2019 роком і зросли на 4%, або 15 мільйонів людей порівняно з 2020 роком. Доходи від експорту міжнародного туризму в 2021 році на 0,9 до -1,0 трлн дол. США. А прямиий внесок туризму в світовий ВВП скоротився на 1,6 трильйона доларів [1] (таблиця 1):

Таблиця 1

**Показники розвитку ринку туристичних послуг
в до пандемічний та пандемічний період (2019-2021 рр.)**

Показники	2019	2020/2019	2021/2019	2020	2021/2020	2021
Міжнародні туристичні прибуття, млрд осіб	1464	-1,036 млрд осіб (-73%)	-1,049 млрд осіб (-72%)	400	+15 млн осіб (+4%)	415
Експортні доходи від міжнародного туризму (міжнародні туристичні квитанції + пасажирські перевезення), млрд дол. США	1700	-900	-1,1 млрд. осіб (-63%)	638	1000	700-800
Прямий валовий внутрішній продукт туризму (TDGDP), трлн дол. США	3,5	-1,9	-1,6	1,6	-0,3	1,9

Примітка. Складено автором за даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО).

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Серед вчених-економістів, що ґрунтовно досліджували тему світових трендів в туризмі в умовах пандемії, можемо назвати наступних: Атаманчук З.А., Кифяк, В.Ф., Набок І.І., Непочатенко В.О., John Piotrowski, Andreas Freytag, Christoph Vietze, Batir Mirbabayev.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Сьогодні індустрія туризму є однією з найбільш динамічних форм міжнародної торгівлі послугами. Наприклад, за останні 20 років середньорічний темп зростання кількості іноземних туристів, які прибувають у світ, становив 5,1%, а валютних надходжень – близько 14% [2].

Падіння міжнародного туризму на 73% у 2020 році пов'язане з обмеженнями на подорожі, страхами споживачів і глобальною боротьбою проти коронавірусу. Все це зробило цей рік найгіршим в історії туризму [1], (табл. 2):

Таблиця 2

**Тенденції розвитку міжнародного туризму
в 2000-2021 рр. в допандемічний та під час пандемії COVID-19**

Рік	Міжнародні туристичні прибуття, млн осіб	Темпи приросту (падіння) по відношенню до попереднього року, %	Динаміка росту в абсолютному значенні по відношенню до попереднього року, млн осіб
2000	673	6,5%	46
2001	678	1%	5
2002	698	2,9%	20
2003	689	-1,4%	-9
2004	760	10,6%	71
2005	809	6%	49
2006	861	4,6%	52
2007	911	6,5%	50
2008	929	2%	18
2009	894	-4,2%	-35
2010	957	8,2%	63
2011	1003	5%	46
2012	1050	4%	47
2013	1100	5%	50
2014	1146	4%	45
2015	1206	6%	57
2016	1243	4%	40
2017	1332	7%	89
2018	1407	5%	75
2019	1464	4%	54
2020	400	-73%	-1064
2021	415	4%	15

Примітка. Складено автором за даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО).

Формулювання цілей статті

Мета статті полягає у визначенні трендів туристичних потоків в умовах пандемії та розкритті проблем і можливостей, які можуть виникнути в туристичній галузі у подальших роках.

Виклад основного матеріалу

За попередніми оцінками, міжнародний туризм зріс на 4% у 2021 році, на 15 мільйонів міжнародних туристів більше, ніж у 2020 році.

Однак кількість прибуттів залишилася на 73% нижчою за рівень до пандемії 2019 року. Це сталося після зниження на 73% міжнародних подорожей у 2020 році, найгіршому році для туризму через безпрецедентний вплив пандемії COVID-19 [1] (рис. 1):

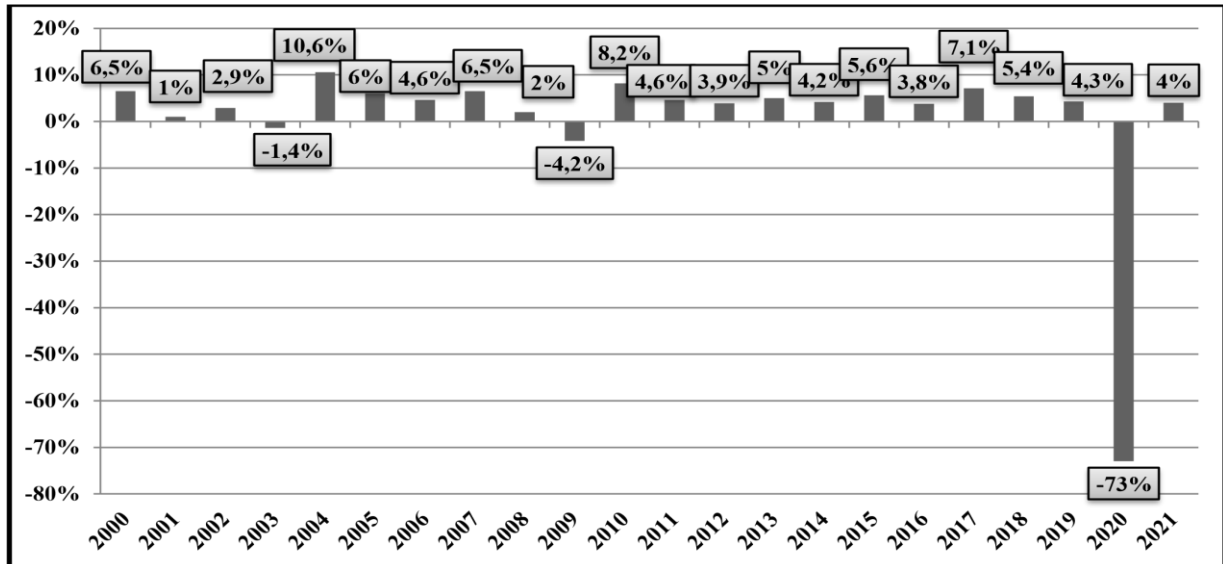


Рис. 1. Щорічні абсолютні прирости (падіння) кількості іноземних туристів у світі в період 2000-2021рр., (млн осіб)
Примітка. Побудовано автором за даними UNWTO World tourism barometer January 2022.

За оцінками, у 2021 році у світі було зареєстровано 415 мільйонів міжнародних прибуттів, порівняно з 400 мільйонами у 2020 році. Після слабкої першої половини 2021 року міжнародний туризм помірно відновився у другій половині. Дійсно, у першій половині 2021 року було зафіксовано 117 мільйонів міжнародних прибуттів (28% від загальної кількості у 2021 році), порівняно з 298 мільйонами (72%) у другій половині [3; 4].

Зростання попиту у 2021 році було зумовлене підвищенням довіри мандрівників на тлі швидкого прогресу вакцинації та пом'якшення обмежень на в'їзд у багатьох напрямках. Оскільки країни послаблюють обмеження на літній сезон 2021 року в північній півкулі, кількість напрямків із повним закриттям кордонів впала до 63 у червні та 46 у листопаді 2021 року, що є найнижчим показником з початку пандемії.

За оцінками, у грудні 2021 року міжнародний туризм впав на 66% через поширення нового штаму Omicron і збільшення випадків COVID-19. Європа та Америка зафіксували найкращі результати у 2021 році: продажі зросли на 19% і 17% кожен порівняно з 2020 роком, але все ще на 63% нижче допандемічного рівня в обох випадках [5; 2].

У 2021 році в Африці зафіксовано зростання на 12% порівняно з 2020 роком, хоча воно залишилося на 74% нижче рівня 2019 року. На Близькому Сході кількість приростів впала на 24% порівняно з 2020 роком і на -79% порівняно з 2019 роком. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні доходи в 2021 році були на 94% нижчими за рівень 2019 року, оскільки багато напрямків залишалися закритими через важливі подорожі [1] (табл. 3):

Таблиця 3

Регіональний розподіл ринку туристичних послуг в до пандемічний та пандемічний період (2019-2021 рр.)

Регіон світу	2019, млн осіб	2020, млн осіб	2021, млн осіб	2021, %
Азійсько-Тихоокеанський регіон	360,4	59,4	20,9	5%
Європа	746,1	235,7	279,8	67,40%
Америка	219,3	69,9	81,9	19,70%
Африка	68,6	15,9	17,9	4,30%
Близький Схід	69,9	19,0	14,5	3,50%
Світ	1464	400	415	100

Примітка. Складено автором за даними UNWTO World tourism barometer January 2022.

З точки зору субрегіонів, Карибський басейн був найефективнішим регіоном у 2021 році.

Серед напрямків із даними за січень-листопад 2021 року кілька островів Карибського та Азіатсько-Тихоокеанського регіонів і кілька менших європейських напрямків мають найкращі результати порівняно з 2019 роком.

Незважаючи на загальне покращення, темпи відновлення залишаються повільними та нерівномірними в різних регіонах світу через обмеження мобільності, рівень вакцинації та впевненість у подорожах. Хоча міжнародний туризм поступово відновлюється, внутрішні подорожі продовжують сприяти відновленню всього туристичного сектору.

Складне економічне середовище може чинити додатковий тиск на ефективне відновлення міжнародного туризму через вищі ціни на нафту, зростання інфляції, потенційне підвищення процентних ставок, високу заборгованість і поточні збої в ланцюжку поставок.

Оскільки міжнародний туризм відновлюється, внутрішній туризм сприяє відновленню сектора у все більшій кількості напрямків, особливо тих, які мають великі внутрішні ринки. На думку експертів, внутрішній туризм і подорожі поблизу дому, а також активний відпочинок на природі, природні продукти та сільський туризм є одними з основних туристичних трендів, які продовжуватимуть формувати туризм.

Зрив COVID-19 показав, наскільки сектор вразливий до зовнішніх загроз.

Туризм давно став важливою частиною інфраструктури багатьох країн і опосередковано, іноді прямо, впливає на розвиток країни в цілому. Саме розвинена інфраструктура в поєднанні з наданням якісних послуг і сприятливим кліматичним умовам, а також історико-культурна та архітектурна спадщина є основою і в кінцевому підсумку роблять туризм дуже прибутковою галуззю будь-якої країни.

Через пандемію COVID-19 індустрія туризму зазнала великих втрат, оскільки ця пандемія стала найбільшим викликом 2020 року та продовжує негативно впливати не лише на туризм, а й загалом посилювати економічну та соціальну кризу у світі. Тому нинішня криза – це можливість створити більш стійку туристичну економіку, розробити нові туристичні продукти з використанням усіх протиепідеміологічних заходів, спрямувати важливі зусилля державних інституцій на розвиток та підтримку внутрішнього туризму та зону відпочинку з елементами реабілітації.

У 2021 році кількість міжнародних туристів зростає на 4% порівняно з 2020 роком і склала 415 мільйонів осіб. Однак кількість міжнародних туристів все ще була на 72% меншою, або 1,049 мільярда осіб, ніж у 2019 році до пандемії. Це слідче за 2020 роком, коли міжнародні прибуття впали на 73% [1; 2], (рис. 2):

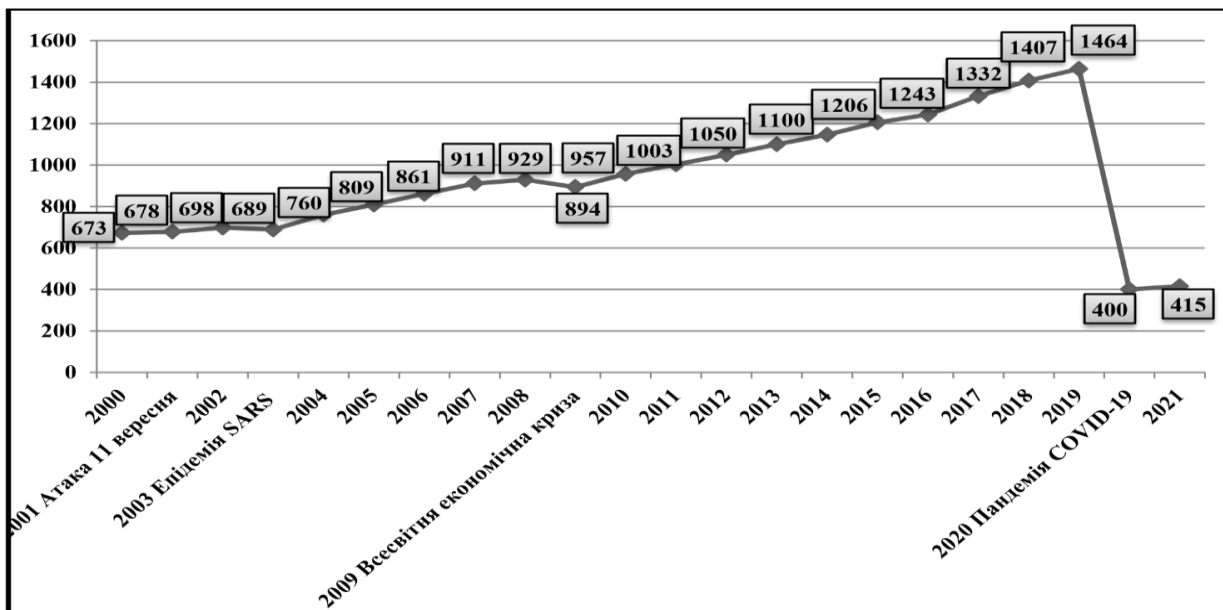


Рис. 2. Динаміка прибуття іноземних туристів у світі у період 2000-2021 рр. (млн осіб)

Примітка. Побудовано автором за даними UNWTO World Tourism Barometer January 2022.

Доцільно зазначити, що сучасний етап розвитку світового ринку туристичних послуг слід відраховувати з 1950-х років, коли фактори, пов'язані з відновленням економіки та соціальної сфери після війни, виступили каталізаторами стрімкого зростання розвитку останнього. У 1950–2005 рр. надходження від міжнародного туризму впали лише в 1982 р. через спад світової економіки. Спад також відбувся у 2001 р. через терористичні атаки 11 вересня та 2003 р. через епідемію SARS. Потім світова фінансова криза 2008-2009 років. Останнє падіння кількості іноземних туристів у світі відбулося 2020 року у зв'язку з глобальною пандемією [1; 2] (рис. 3):

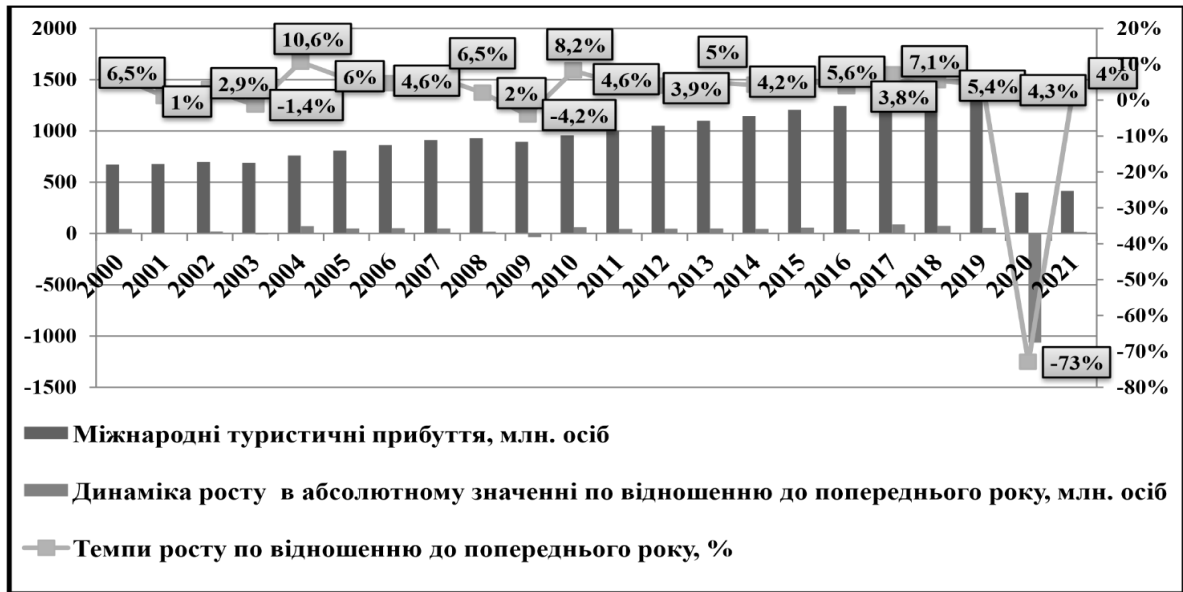


Рис. 3. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг, у період 2000-2021 рр. (млн осіб)
Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО).

Кількість міжнародних туристів у світі зменшиться на 1 мільярд. Втрата загальних надходжень від експорту міжнародного туризму на суму від 0,9 трлн до 1,0 трлн доларів у 2021 році. Під загрозою понад 100 мільйонів робочих місць у сфері туризму.

Перше видання Всесвітнього туристичного барометра ЮНВТО за 2022 рік показує, що зростання рівня вакцинації в поєднанні з пом'якшенням обмежень на подорожі через посилення транскордонної координації та протоколів допомогли зменшити відкладений попит.

Зазначимо, що у 2021 році Європа була найбільш відвідуваним регіоном у світі з часткою 67,4%. Другим за значенням регіоном для іноземних туристів була Америка, на яку припадає 19,7% туристичних прибуттів. Азіатсько-Тихоокеанський регіон відвідали 5% світових туристів, а Африку та Близький Схід відповідно 4,3% і 3,5% [1; 5], (рис. 4):

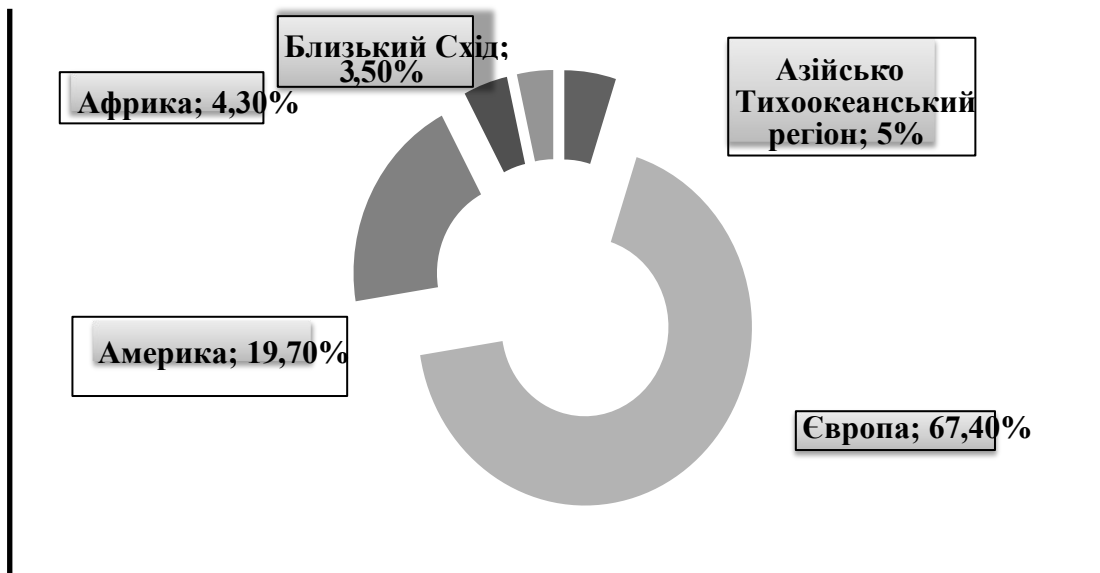


Рис. 4. Регіональна структура міжнародних туристичних потоків у 2021 році, (%)
Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО).

Серед субрегіонів Карибський басейн продемонстрував найкращі результати (+63% порівняно з 2020 роком, хоча й знизився на 37% порівняно з 2019 роком), а деякі напрямки наближаються або перевищують рівень до пандемії. Південна Європа в Середземномор'ї (+57%) і Центральна Америка (+54%) також спостерігали значне відновлення, але залишаються без змін 54% і 56% нижче рівня 2019 року [4; 5], (рис. 5):

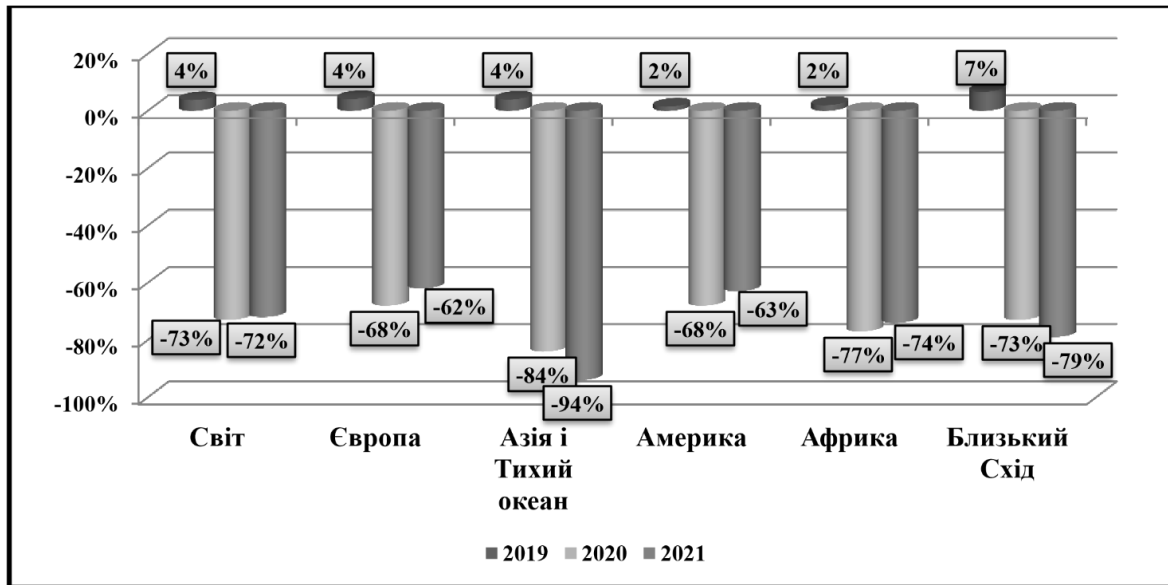


Рис. 5. Абсолютний щорічний приріст (зменшення) кількості іноземних туристів у світі в 2019-2021 рр. (млн осіб)
Примітка. Побудовано автором за даними UNWTO World tourism barometer January 2022.

Північна Америка (+17%) і Центральна та Східна Європа (+18%) також перевищили рівень 2020 року. Тим часом в Африці у 2021 році доходи зросли на 12% порівняно з 2020 роком, хоча це все ще на 74% менше, ніж у 2019 році. На Близькому Сході доходи впали на 24% порівняно з 2020 роком і на 79% порівняно з 2019 роком.

У 2021 році Європа зафіксувала найвищі регіональні результати порівняно з 2020 роком, коли кількість прибуттів зросла на 19%, або на 44 мільйони людей, завдяки сильним результатам у літньому сезоні та останньому кварталі 2021 року. У 2021 році кількість міжнародних прибуттів у Європі становила 281 млн дол. США, це на 44 млн дол. США більше, ніж минулого року, але кількість міжнародних доходів на 62% нижча, ніж у 2019 році [1]. Кількість прибуттів до 27 країн-членів Європейського Союзу зросла на 13% порівняно з 2020 роком, але залишилася на 62% нижче рівня 2019 року. Відкриття нових напрямків, а також підвищення рівня вакцинації та запровадження цифрового COVID сертифіката допомогли спростити процедури подорожей у межах ЄС та за його межами.

За даними UNWTO у січні 2022 року серед світових лідерів туристичних прибуттів десять країн: Франція, Іспанія, США, Китай, Італія, Туреччина, Мексика, Таїланд, Німеччина та Велика Британія. Вплив пандемії COVID-19 на прибуття іноземних туристів до найбільш відвідуваних країн світу показано в таблиці 4:

Таблиця 4

10 країн-лідерів за міжнародними туристичними прибуттями в 2018-2019 рр. до пандемії COVID-19 та темпи спадання в 2020 році під впливом пандемії

Місце	Країна	2018, млн осіб	2019, млн осіб	2020/2019, %
1	Франція	89,4	90,2	-75,3%
2	Іспанія	82,8	83,8	-76,1%
3	США	79,2	78,7	-72,0%
4	Китай	62,9	67,5	-84,1%
5	Італія	61,6	64,6	-57,3%
6	Туреччина	45,8	52,5	-72,3%
7	Мексика	41,3	44,9	-46,5%
8	Таїланд	38,2	39,7	-79,4%
9	Німеччина	38,9	39,4	-63,0%
10	Великобританія	38,7	36,9	-60,5%

Примітка. Складено автором за даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО).

Країни-лідери за обсягом міжнародних туристичних прибуттів спостерігають спад. За даними UNWTO, відсоткове зниження зросло з 46,5% у Мексиці до 84,1% у Китаї.

Незважаючи на те, що друга хвиля пандемії призвела до повторного введення обмежень у Європі, цей регіон залишається найбільш сприятливим для туризму. Крім того, продовжує зростати попит на внутрішній туризм в деяких ринках, включаючи росію та Китай. Франція залишається світовим лідером у сфері туризму. У 2019 році країну відвідало 90,2 мільйона відвідувачів, що на 800 000 більше, ніж у попередньому році. Але під впливом глобальної пандемії у 2020 році кількість туристів у всіх без винятку найбільш відвідуваних країнах зменшилася.

Найбільш відвідуваними країнами світу у 2019 році є [1] (рис. 6):

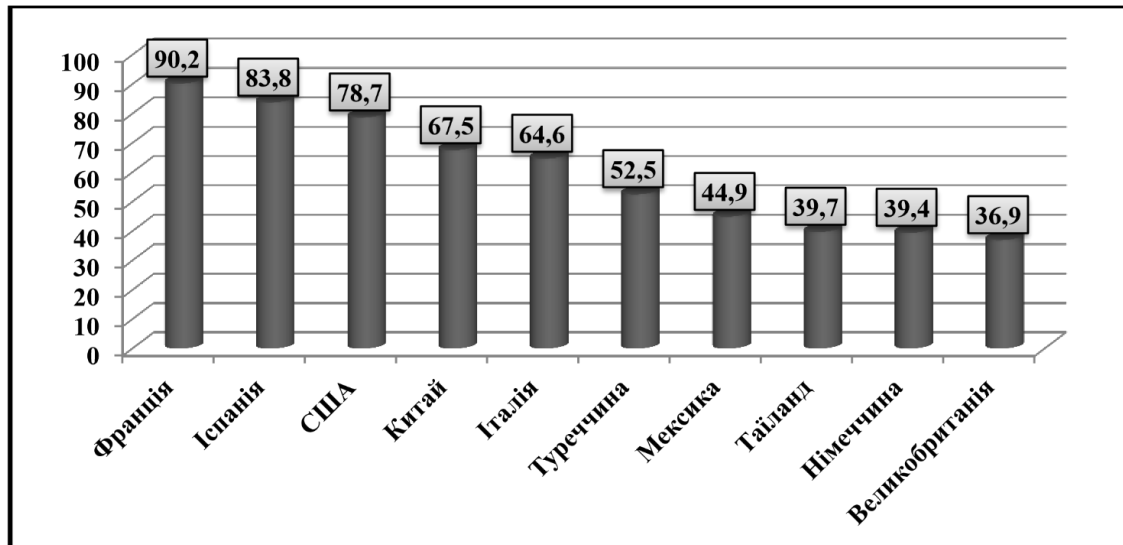


Рис. 6. ТОП-10 найбільш відвідуваних країн світу в 2019 році, (млн осіб)

Примітка. Побудовано автором за даними UNWTO World tourism barometer January 2022.

У 2021 році доходи від міжнародного туризму впали на 73%, або на 1,1 трильйона доларів США порівняно з допандемічним 2019 роком і склали близько 700 мільярдів доларів США, тобто відбулося зниження прибутків понад 1 трильйон доларів США під час пандемії COVID-19. Незначне покращення порівняно з 2020 роком відбулося через збільшення витрат на подорожі, але менше половини від 1,7 трильйона доларів США, зафіксованих у 2019 році, (рис. 7):

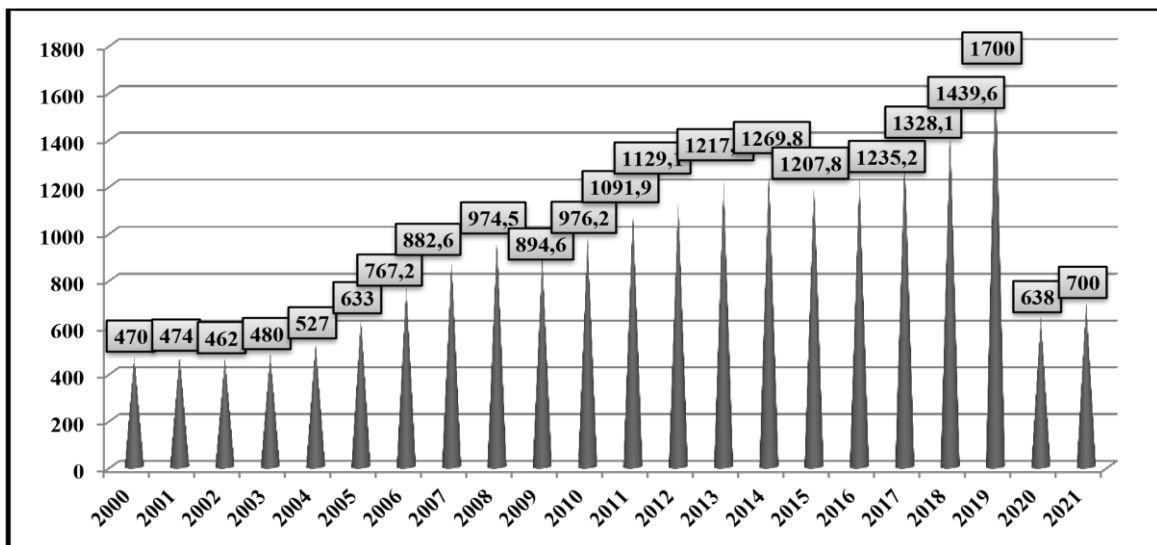


Рис. 7. Динаміка експортних доходів від міжнародного туризму в світі в період 2000-2021 рр., (млрд дол. США)

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО).

Економічний внесок туризму (прямий валовий внутрішній продукт туризму) оцінюється в 1,9 трильйона доларів США в 2021 році, порівняно з 1,6 трильйона доларів США в 2020 році, але все ще значно нижче 3,5 трильйона доларів США до пандемії. Останнє опитування експертної групи UNWTO показує, що 61% професіоналів у галузі туризму очікують, що 2022 рік буде кращим, ніж 2021 рік. Однак більшість експертів (64%) також вважають, що міжнародний туризм не повернеться до рівня 2019 року до 2024 року або пізніше. Недавнє збільшення випадків COVID-19 і поява штаму Omicron можуть перешкодити відновленню туризму [8].

Азія та Тихоокеанський регіон залишаються регіоном з найбільшою часткою закритих напрямків.

Станом на 24 березня 2022 року 12 напрямків не мали обмежень через COVID-19, і все більше напрямків пом'якшили або скасували обмеження на подорожі, щоб зменшити відкладений попит.

Вплив глобальних чинників на зміни кількості туристичних подорожей у світі у 2000–2021 рр. відображено на рисунку 8:



Рис. 8. Вплив глобальних чинників на зміну кількості туристичних подорожей та надходжень у світі у 2000–2021 рр., (млн осіб; млрд дол. США)

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО).

Аналізуючи рисунок 8, варто відмітити, що вплив глобальних чинників (терористична атака 11 вересня 2001 року в США; епідемія SARS-CoV-2; світова економічна криза та пандемія COVID-19) майже однаково впливала на зміни кількості туристичних прибутків та отримання надходжень від туризму в світі в період 2000–2021 рр. Тобто, в умовах глобальних криз зменшення кількості міжнародних туристів та кількості отриманих надходжень від туризму відбувалося в приблизно однаково. До цих глобальних факторів варто додати війну в Україні, яка також за прогнозними даними матиме значний вплив на зміну основних показників розвитку світового ринку туристичних послуг [6; 7].

Індекс впевненості ЮНВТО показує невелике падіння кількості туристів у січні-квітні 2022 року. Швидке та більш широке впровадження вакцинації з наступним значним скасуванням обмежень на подорожі, а також краща координація та чіткіша інформація в журналах подорожей є ключовими, визначені експертами для ефективного відновлення міжнародного туризму.

Варто висвітлити проблеми та можливості, які можуть виникнути в туристичній галузі у подальших роках. Проблеми 2022 року:

1. Нещодавній сплеск заражень і новий штам вірусу Omicron можуть знову порушити відновлення та впевненість туристичної індустрії до початку 2022 року, коли деякі країни знову введуть заборони на поїздки та обмеження для певних ринків.
2. Азіатсько-Тихоокеанський регіон залишається регіоном з найбільшою часткою закритих напрямків.
3. Використання вакцини залишається непослідовним.
4. Економічне середовище: зростання цін на нафту, зростання інфляції та потенційне підвищення процентних ставок, а також високий рівень боргу та триваючі збої в міжнародних ланцюгах постачання [2].

Можливості розвитку туризму в подальших роках: 1. Триває відновлення в багатьох країнах і на ринках, переважно в Європі та Америці. 2. Ще багато чого потрібно зробити. 3. Постійне впровадження вакцинації. 4. Досвід 2020 та 2021 років. 5. Використання цифрових інструментів для полегшення подорожей, таких як цифровий COVID сертифікат [8].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Слід зазначити, що міжнародний туризм продовжував відновлюватися в січні 2022 року зі значно кращими показниками порівняно зі слабким початком 2021 року. Однак російське вторгнення в Україну посилює тиск на існуючу економічну невизначеність у поєднанні з численними пов'язаними з COVID-19 обмеженнями на подорожі, які все ще діють.

Згідно з останніми доступними даними, кількість міжнародних туристів у січні 2022 року зростає більш ніж удвічі (+130%) порівняно з 2021 роком. Ці цифри підтверджують позитивну тенденцію, яка вже спостерігалася протягом минулого року. Однак, темпи відновлення в січні були загальмовані появою штаму Omicron і відновленням обмежень на подорожі в кількох напрямках [1].

Після падіння на 71% у 2021 році міжнародні доходи залишалися на 67% нижчими за рівень до пандемії в січні 2022 року. Європа та Америка мають найкращі показники. У січні 2022 року в усіх регіонах спостерігалася значне відновлення, хоча порівняно з низькими рівнями, які спостерігалися на початку 2021

року. Європа (+199%) та Америка (+97%) продовжують демонструвати найвищі результати, при цьому міжнародні прибуття залишаються приблизно вдвічі меншими від того, що було до пандемії (53% і -52% відповідно). Близький Схід (+89%) і Африка (+51%) також зафіксували зростання в січні 2022 року порівняно з 2021 роком, але ці регіони зафіксували падіння на 63% і 69% відповідно порівняно з 2019 роком. Тоді як в Азії та Тихоокеанському регіоні спостерігалось 44 % зростання, кілька напрямків залишалися закритими для несуттєвих подорожей, що призвело до найбільшого падіння кількості міжнародних прибуттів у 2019 році (-93%) [4].

За субрегіонами Західна Європа зафіксувала найкращі результати, зареєструвавши вчетверо більше прибуттів у січні 2022 року, ніж у 2021 році, але на 58% менше, ніж у 2019 році. Крім того, Карибський басейн (-38%) та Південна та Середземноморська Європа (-41 %) показали найшвидші темпи відновлення до рівня 2019 року. Найкращі результати порівняно з 2019 роком зафіксували Сейшельські острови (-27%), Болгарія і Кюрасао (обидві -20%), Сальвадор (19%), Сербія і Мальдіви (-13%), Домініканська Республіка (-11 %), Албанія (-7 %) та Андорра (-3 %), Боснія і Герцеговина (+2%).

Так, за матеріалами Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), кількість міжнародних туристів зросла на 4% у 2021 році. Однак, зниження прибуття та доходів від міжнародного туризму зменшило як обсяг, так і вартість до рівнів, яких не було з початку століття.

Незважаючи на спостережувані турбулентності в розвитку світової економіки, попит на туристичні послуги знову зріс.

Основними факторами, що визначають цю позитивну тенденцію, є:

- 1) сильна позитивна реакція світового туристичного попиту на деякі ознаки економічного відновлення;
- 2) зростання попиту на пропозиції лоукост авіакомпаній і загальне збільшення кількості лоукост рейсів;
- 3) економічні зміни в країнах, які потенційно становлять величезні ринки, що генерують туристичний потік: Китай, Бразилія та – дедалі частіше – Індія;
- 4) розвиток ринків, що розвиваються (Азія, Південна Америка, Близький Схід);
- 5) помірні зміни на зрілих ринках (Європа, Північна Америка);
- 6) швидке розширення інтернет-пропозицій, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності, більшу прозорість пропозицій і зручність бронювання.

Література

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org>.
2. UNWTO Tourism Data Dashboards. URL: <https://www.unwto.org/tourismdata/unwto-tourism-dashboard>
3. UNWTO World Tourism Barometer January 2022 Overview. URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/public/2022-01/2201-Barometersmall.pdf>
4. UNWTO World Tourism Barometer January 2022 Excerpt. URL: https://webunwto.s3.eu.com/202201/UNWTO_Barom22_01_January_Excerpt.pdf
5. UNWTO World Tourism Barometer. URL: <https://www.unwto.org/unwtoworld-tourism-barometer-data>
6. Нова сторінка. Як війна змінить мандрівки Україною після перемоги над ворогом 12.05.2022. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/novaya-stranitsa-voyna-izmenitputeshestviya-1649942226.html>
7. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та українські реалії 13.05.2022. URL: <http://eap-csf.org.ua/wpcontent/uploads/2020/12/COVID-19.pdf>
8. UNWTO Tourism Ambassadors. URL: <https://www.unwto.org/unwtotourism-ambassadors>

References

1. Ofitsiyniy sait Vsesvitnoyi turystychnoi orhanizatsii (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org>.
2. UNWTO Tourism Data Dashboards. URL: <https://www.unwto.org/tourismdata/unwto-tourism-dashboard>
3. UNWTO World Tourism Barometer January 2022 Overview. URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/public/2022-01/2201-Barometersmall.pdf>
4. UNWTO World Tourism Barometer January 2022 Excerpt. URL: https://webunwto.s3.eu.com/202201/UNWTO_Barom22_01_January_Excerpt.pdf
5. UNWTO World Tourism Barometer. URL: <https://www.unwto.org/unwtoworld-tourism-barometer-data>
6. Nova storinka. Yak viina zminyt mandrivky Ukrainoiu pislia peremohy nad vorohom 12.05.2022. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/novaya-stranitsa-voyna-izmenitputeshestviya-1649942226.html>
7. COVID-19 ta sotsialnyi dialoh v turystychnii haluzi: praktyka YeS ta ukrainski realii 13.05.2022. URL: <http://eap-csf.org.ua/wpcontent/uploads/2020/12/COVID-19.pdf>
8. UNWTO Tourism Ambassadors. URL: <https://www.unwto.org/unwtotourism-ambassadors>

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-18](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-18)

УДК 658.7

Олена ХАРУН

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-4510-1924>

e-mail: harunelena74@gmail.com

Леся ГРИЦИНА

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-1606-8862>

e-mail: mev2010conf@gmail.com

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ЛОГІСТИЧНОЇ СФЕРИ

У статті досліджено різноманітні підходи до розуміння категорії «діджиталізація» у вітчизняній та зарубіжній літературі. Визначено та систематизовано складові елементи діджиталізації, її переваги та недоліки. Виділено чотири основні важелі діджиталізації, через які працює цифрова трансформація бізнес-моделі підприємства та три способи впливу цифровізації на зміну компаній та їхніх бізнес-моделей. Представлено перелік найбільш поширених інноваційних цифрових технологій у системі управління логістичними бізнес-моделями та визначено сфери їх застосування. Обґрунтовано необхідність використання інструментів цифрової трансформації бізнес-моделі ланцюгів постачання з використанням визначених світових трендів розвитку логістики та ланцюгів постачання на майбутнє з корегуванням їх на вирішення більш нагальних напрямів світових проблем.

Ключові слова: діджиталізація, цифровізація, бізнес-модель, ланцюги постачання, логістична сфера, інноваційні цифрові технології.

Olena KHARUN, Lesia HRYTSYNA

Khmelnytskyi National University

THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION ON THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE BUSINESS MODELS IN THE LOGISTICS SPHERE

The article explores various approaches to understanding the category "digitalization" in domestic and foreign literature, which is interpreted as the process of using, applying, transferring and converting information into a digital format; system of data collection, storage, analysis, application of artificial intelligence; transformation of penetration of digital technologies, regarding the optimization of business processes and business models. It is proposed to consider digitalization as a process of transformation of activity, which involves the use of digital innovative technologies to optimize business models, increase income from conducting business activities and improve the communication system with consumers.

The constituent elements of digitization, its advantages and disadvantages are defined and systematized. Four main levers of digitalization, through which the digital transformation of the business model of the enterprise works, and three ways of impact of digitalization on the change of companies and their business models are highlighted.

It is indicated that the system of digitalization in the field of logistics can be represented in the form of a community formed on the basis of the use of digital platforms and their applications, by developers, providers and users of logistics services, agents with experience in the field of logistics and possessing competencies acquired through the use of digital information technologies.

The list of the most common innovative digital technologies in the management system of logistics business models is presented and the areas of their application are defined. The need to use tools for digital transformation of the business model of supply chains using the identified global trends in the development of logistics and supply chains for the future and adjusting them to solve more pressing global problems is substantiated.

Keywords: digitization, digitalization, business model, supply chains, logistics sphere, innovative digital technologies.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Швидкість змін у різних сферах життя та діяльності людини, невизначеність ситуацій, що складаються, складність взаємозв'язків у сучасному світі і неоднозначність подій, що відбуваються, впливають на функціонування бізнесу, його стратегічні перспективи та бізнес-моделі управління. Діджиталізація та інноваційність стають невід'ємною частиною життєздатності і конкурентоспроможності організацій різних сфер діяльності, в тому числі логістичної. Їх роль як зв'язувальної ланки між виробниками, сферою торгівлі та послуг і споживачами не дає змогу відставати від сучасних викликів і потребує інноваційності в різних напрямках своєї діяльності [1].

У зв'язку з всесвітньою пандемією та воєнними діями в Україні транспортний сектор зазнав значних змін та обмежень в впровадженні бізнес-моделей. Однак, глобальна логістична галузь наразі готова вирішувати завдання впроваджуючи сучасні принципи діджиталізації. Діджиталізація в сфері логістики має на меті зробити всі процеси більш швидкими, точними та безпечніми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Значний внесок у дослідження аспектів сутності, ролі, проблем, особливостей та впливу процесу діджиталізації та цифрових технологій на бізнес-моделі в логістичній сфері внесли як вітчизняні, так і зарубіжні вчені: А. Боргмаер, Г. Баувман, Г. Веретеникова, О. Гашутіна, С. Герберіх, М. Гоменюк, О. Грибіненко, С. Грос, А. Грохман, А. Гуренко, Ж.-П. де Клерк, С. Коробка, С. Король, О. Криворучко, Т. Лазоренко, Т. Пасічник, Є. Польовик, Н. Попова, О. Похильченко, В. Сабадаш, Н. Трушкіна, О. Устименко, К. Фалько, В. Шинкаренков, Ю. Шкригун, І. Шолом, Г. Чмерук, Я. Чорна та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Проте інтенсивний процес діджиталізації генерує появу нових цифрових технологій та рішень, специфіка їхнього впливу на бізнес-моделі логістичної сфери підприємств потребує додаткового поглибленого вивчення.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження впливу діджиталізації як основного фактору розвитку інноваційних бізнес-моделей логістичної сфери.

Виклад основного матеріалу

На даний час майже усі сфери людського життя піддані процесам діджиталізації (цифровізації), яким притаманні інноваційність, об'єктивність та невідворотність процесів. У межах епохи глобальних змін діджиталізація передбачає появу інноваційних рішень у різних сферах діяльності людини: соціальній, політичній, технологічній, науковій, освітній, а також в області економіки та логістики [2].

У науковій літературі представлено велику кількість підходів до розуміння категорії «діджиталізація». Так, на думку О. Грибіненко, під досліджуваним поняттям слід розуміти певні трансформаційні процеси, використання цифрових технологій з питань оптимізації та автоматизації бізнесу, підвищення рівня продуктивності і зростання якості комунікації зі споживачами [3].

С. Король та Є. Польовик розглядають діджиталізацію як процес створення спеціалізованої системи збирання, збереження та аналізу інформації, оптимізації її пошуку, у тому числі й використовуючи мережу Інтернет, обробки великого обсягу даних, використання штучного інтелекту та онлайн-сервісів у процесі провадження виробничої діяльності [4].

У свою чергу, Т. Лазоренко та І. Шолом зазначають, що процес діджиталізації характеризується трансформацією, впровадженням цифрових технологій з метою оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, покращення комунікаційних зв'язків із споживачами та підвищення ефективності господарської діяльності. «Стратегія розвитку індустрії 4.0», розроблена Асоціацією промисловців та підприємців України, пояснює цифрову трансформацію як суспільні або технологічні зміни, які пов'язані із проникненням цифрової технології в усі аспекти взаємодії з людиною [5].

Водночас в контексті досліджуваного питання доцільно звернути увагу й на позиції зарубіжних науковців стосовно розуміння поняття «діджиталізація». За Ж.-П. де Клерком, діджиталізація полягає у використанні цифрових технологій та даних (оцифрованих (діджитизованих) та існуючих у цифровій формі спочатку) з метою одержання прибутку, поліпшення бізнесу, зміни/трансформації бізнес-процесів (відмінних від суто діджиталізації останніх) та створення належного середовища для їх реалізації, в основі якого – використання цифрової інформації. Для цілей провадження господарської діяльності діджиталізація розглядається насамперед як уможливлення, поліпшення та/або перетворення бізнес-операцій та/або бізнес-функцій, та/або бізнес-моделей/процесів, та/або ж усієї діяльності в цілому через застосування цифрових технологій та більш широке використання перетворених у знання цифрових даних із метою одержання певних переваг. Якщо при діджиталізації йдеться переважно про системи даних, то в рамках процесу діджиталізації головна увага приділяється системам інформування та взаємодії, посиленням за допомогою оцифрованих даних та процесів [6].

Як бачимо, поняття «діджиталізація» трактується ученими як процес використання, застосування, перенесення та переведення інформації у цифровий формат; система збору, зберігання, аналізу даних, застосування штучного інтелекту; трансформація проникнення цифрових технологій, щодо оптимізації бізнес-процесів та бізнес-моделей [7]. Тому, пропонуємо розглядати діджиталізацію як процес трансформації діяльності, що передбачає використання цифрових інноваційних технологій для оптимізації бізнес-моделей, підвищення доходу від провадження логістичної діяльності та удосконалення системи комунікації зі споживачам.

Підсумовуючи трактування дефініції «діджиталізація» в Україні, можемо зазначити, що за останні п'ять років інтерес до цієї категорії значно зріс, особливо поточного року, що свідчить про своєчасність і необхідність її впровадження.

З метою якісного аналізу діджиталізації сформовано табл. 1 з перевагами та недоліками процесу діджиталізації, яка показує основні аспекти стримування розвитку діджиталізації підприємства, яким потрібно більше приділяти увагу [8].

Таблиця 1

Переваги та недоліки діджиталізації

Переваги	Недоліки
Швидкий доступ до будь-яких даних підприємства.	Тривалий час оцифрування даних.
Підвищення ефективності роботи працівників.	Потреба у підвищенні кваліфікації працівників у сфері ІТ-технологій.
Зростання продуктивності та зменшення витрат.	Потреба у якісному технічному оснащенні та своєчасному оновленні даних.
Якісна, швидка обробка та формування звітів.	Потреба в постійній технічній підтримці.
Наявність чат-ботів для дистанційної комунікації працівників.	Потреба постійного зв'язку з працівниками.
Покращення обслуговування клієнтів.	Потреба постійної уваги до нововведень галузі.
Менша кількість помилок в розрахунках, аналітиці та плануванні.	Скорочення персоналу.
Підвищення конкурентоспроможності підприємства.	Потреба у перегляді цінової політики.

Діджиталізація змінює світ, галузі, компанії, бізнес-моделі та бізнес-процеси. Керівництву підприємств важливо швидко адаптуватися до нових викликів, перебудовуючи та змінюючи деякі виробничі процеси на підприємстві. Таким чином, цифрова трансформація не тільки приводить до зміни товарного ландшафту, життєвого циклу, але й ініціює зміну бізнес-моделей [9].

Як зазначає Г. Чмерук, бізнес-модель описує архітектуру того, як фірма створює та забезпечує цінність для клієнтів, і механізми, використовувані для отримання частки цієї вартості, вона виступає концепцією, що представляє елементи і відносини в бізнес-діяльності з метою планування, комунікації або поліпшення. За допомогою концепції бізнес-моделі компанія може описати свій бізнес такими виразами, як «що вона робить», «що вона пропонує» і «як пропозиція зроблена» [10].

На думку, німецького науковця Роланда Бергера, цифрова трансформація бізнес-моделі підприємства працює через чотири основні важелі: цифрові дані, автоматизація, мережа і цифровий доступ клієнтів, які доповнюються так званими допоміжними технологіями (Enabler–Technologien), що включають в себе Big Data, хмарні обчислення, електронну торгівлю, Інтернет речей (IoT) та blockchain [11].

Також варто виділити три способи впливу цифровізації на зміну компаній та їхніх бізнес-моделей [12]: оптимізація існуючих бізнес-моделей (наприклад, оптимізація витрат); трансформація існуючих бізнес-моделей (наприклад, реконфігурація існуючих моделей, розширення існуючого бізнесу); розроблення нових бізнес-моделей (витіснення усталених учасників ринку, нові продукти/послуги).

Необхідно погодитися, що діджиталізація має суттєвий вплив на розвиток логістики адже постійні виклики сьогодення змінюють напрями трансформаційних змін.

У статті [2] зазначено, що систему діджиталізації у сфері логістики слід розглядати у формі спільноти, утвореної за рахунок використання цифрових платформ і їх додатків, розробниками, надавачами та користувачами логістичних послуг, агентами, які мають досвід роботи в логістичній сфері та володіють певними навичками, отриманими за допомогою використання цифрових інформаційних технологій.

На сьогодні сфера логістики та, зокрема, ланцюги поставок, є одними з найважливіших бізнес-аспектів, що є безпосередньо пов'язаними із поняттям Індустрії. Що зумовлює можливість розгляду поняття Логістики 4.0 [13] як четвертого періоду розвитку логістики (діджиталізація).

Логістика 4.0. привела до впровадження нової сфери в ланцюгах поставок. Нова сфера застосування зазначає, що продукти можна відстежувати завдяки процесу прозорості всіх залучених сторін, починаючи від відправлення до кінця життєвого циклу продукту. З іншого боку, Логістика 4.0 була визначена як термін, що включає технології та концепції в ланцюжку створення вартості організації починаючи з постачальників і закінчуючи кінцевим користувачем, з метою максимізації цінності доставленої продукції. Можна зазначити, що фокус перспективи ланцюга створення вартості пов'язано з охопленням потреб кінцевих користувачів і клієнтів, а не лише з прогнозуванням вимог ринку. Логістика 4.0 підвищує рівень гнучкості логістики для задоволення ринкового попиту, що сильно коливається. Це збільшення гнучкості робить клієнта ближче до компанії, що, у свою чергу, покращить можливості оптимізації виробництва. Збільшення зниження витрат на зберігання та виробництво призводить до досягнення кращого рівня задоволеності споживачів [14].

Основою створення успішних міжнародних відносин компаній зі своїми постачальниками й клієнтами є управління ланцюгами поставок (Supply Chain Management), як «інтеграція ключових бізнес-процесів від кінцевого користувача через вихідних постачальників, які надають продукти, послуги та інформацію, що підвищують цінність для клієнтів та інших зацікавлених сторін». Це розгалужені мережі постачальників, фабрик, складів, розподільних центрів і роздрібних торговців, через які сировина/напівфабрикати, комплектуючі купуються і транспортуються (доставляються) замовнику (покупцеві). Ланцюг поставок включає в себе всі дії, пов'язані з потоком і перетворенням товарів від стадії сировини до кінцевого користувача, а також інформаційні потоки [15].

До логістичних інновацій, що вже впроваджені або будуть впливати на ланцюги поставок у майбутньому, можна віднести різного роду бізнес-аналітики, мобільні технології і додатки, електромобілі, омніканальну логістику, безпілотні транспортні засоби і дрони, 3D друк, перевезення за допомогою

автономних вантажних автомобілів, технології групування автомобілів та інші. Надзвичайно перспективними можуть стати такі технології: Інтернет речей (Internet of Things – IoT / Machine-to-Machine – M2M); управління великими даними (Big Data); штучний інтелект (Artificial intelligence, AI); пошук та обробка даних (Data mining); технологія блокчейн (Block Chain); хмарні сервіси (Cloud Services); електронна комерція (E-Commerce).

У табл. 2 представлено перелік найбільш поширених інноваційних цифрових технологій у системі управління логістичними бізнес-моделями та визначено сфери їх застосування [16].

Таблиця 2

Характеристика цифрових технологій у системі управління логістичними бізнес-моделями

Цифрові технології	Характеристика	Сфера застосування	Можливості реалізації
Кіберфізичні системи (КФС)	Є складовою частиною діджиталізації, що являє собою механізм, діючий на основі комп'ютерних алгоритмів, пов'язаний із мережею Інтернет і користувачами. Головна ідея КФС – розроблення способів отримання й надання різноманітної інформації, здійснення зв'язку з іншими пристроями через вихід до мережі Інтернет, поширення програмного забезпечення за допомогою мобільних додатків.	Комп'ютери. Сенсорні екрани. Мікрофони. Світлові датчики.	Дасть змогу миттєво отримувати, оброблювати, передавати різноманітну інформацію з пристроїв та точок доступу.
Інтернет речей (IoT)	Це мережа взаємопов'язаних об'єктів (речей), які мають вбудовані давачі, програмне забезпечення, що дають змогу передавати та обмінюватися даними між фізичним світом і комп'ютерними системами через персональні або Інтернет-мережі. До сучасних IoT-технологій можна віднести: Warehouse Management Systems (WMS) – системи управління складом; Warehouse Control Systems (WCS) – системи складського контролю; Building Automation Systems (BAS) – системи автоматизації будівель.	Вбудовані давачі інформації: Ethernet, Wi-Fi, Bluetooth, WB. Програмне забезпечення: програми автоматизації операційної діяльності, програми забезпечення інформаційної безпеки, програми управління бізнес-процесами.	Сприятиме створенню єдиного інформаційного простору в межах однієї компанії незалежно від рівня управління.
Великі дані (Big Data)	Структуровані та неструктуровані дані великих обсягів, що оброблюються масштабованими програмними інструментами: технології управління великими даними (SQL, NoSQL, Hadoop); інтелектуальний аналіз даних (Data Mining, Web Mining); машинне навчання; побудова та використання сховищ даних.	Соціальні мережі. Особисті дані. Комерційні транзакції. Контент сайту.	Підвищить оперативність проведення аналізу структурованих і неструктурованих даних великого обсягу, які надходять із внутрішнього та зовнішнього середовища.
Робототехніка	Це робототехнічні системи, призначені для автоматизації технологічних процесів, спрямовані на проектування, розроблення, будівництво, експлуатацію та використання роботів; здійснення контролю комп'ютерними системами, зворотного зв'язку, обробки інформації автоматизованих технічних систем (роботів).	Проморобот. Робот телеприсутності. Робот-промоутер. Робот-офіціант.	Дає змогу самостійно надавати послуги без утручання людини і водночас поліпшувати процес обслуговування споживачів.
3D-друк	Технологія, що дає змогу створювати тривимірний об'єкт шляхом накладання послідовних шарів матеріалу за даними цифрової моделі. Така технологія здійснюється за допомогою 3D-принтера, який забезпечує процес проектного моделювання з використанням візуально-графічних засобів.	Проектування нових послуг. Візуалізація геоінформації. Створення анімаційних роликів, інтерактивних панорам і доповненої реальності.	Дає змогу значно економити ресурси та впроваджувати нові рішення за рахунок оптимізації віртуальних моделей.

Джерело: узагальнено авторами на підставі [17]

Хоча на даний час у сфері логістики розробляються і проходять тестування лише деякі з розглянутих нами цифрових інформаційних технологій, але все ж таки, процеси діджиталізації вже займають міцні позиції в роботі логістичних підприємств. Такі тенденції будуть розвиватися й надалі і, на нашу думку, все більша кількість учасників ринку логістичних послуг волітимуть упроваджувати у свою діяльність інноваційні форми інформаційних технологій.

Огляд провідних аналітичних, консалтингових та IT-компаній і проведення їх системного аналізу, призвели до визначення та систематизації трендів як в напрямі загальних векторів розвитку логістики і управління ланцюгами постачання як в світі, так і напрямів їх цифровізації. Для логістики майбутнього можна визначити десять трендів [18]: споживачі будуть вимагати більш швидких термінів і різновидів варіантів доставки на «останній милі»; компанії локалізуватимуть будівництво складських потужностей; межі, що визначають пік сезону покупок, «розмиваються», що вимагає від логістики більшої гнучкості за рахунок предикативної аналітики і новітнього прогнозування; компанії прагнутимуть покращити свої відносини з 3PL-провайдерами; стандартом стануть змінні логістичні операції; технології NEW Waves (блокчейн, Інтернет-речей, штучний інтелект, віртуальна реальність, машинне навчання) вимагають переоцінювання

логістичної стратегії; актуальними залишаться спеціалізовані магазини; клієнти вимагатимуть все більшої прозорості логістичних опера; відкритість логістики для нових цифрових технологій зростатиме.

Зауважимо, що визначивши десять трендів розвитку логістики на майбутнє, провідні світові компанії серед пріоритетних не визначили місце у цьому переліку таким глобальним сучасним викликом як глобальне потепління та супутне з ним погіршенням екологічного стану.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, воєнні дії в Україні змушують компанії форсувати процес діджиталізації швидкими темпами. Для національних виробників важливо навчитися працювати з великими обсягами інформації та перетворювати їх в товари, цінності, які можуть бути запитані ринком. Впровадження інноваційних цифрових технологій у логістичній сфері призведе до зміни бізнес-моделей і стратегічного планування; покращить взаємодію між усіма учасниками логістичного процесу; збільшить продуктивність діяльності, тим самим підвищить конкурентоспроможність логістичних підприємств на ринку. З урахуванням указаних тенденцій поширення процесів діджиталізації вважаємо за доцільне подальші наукові дослідження проводити у напрямку вивчення практичного зарубіжного досвіду із використання інноваційних цифрових технологій в роботі підприємств сфери логістики.

Література

1. Попова Н.В. Digital-інновації та їх вплив на транспортно-логістичні організації в умовах VUCA / Н.В. Попова, В.Г. Шинкаренков, О.М. Криворучко // Економіка транспортного комплексу. – 2022. – Випуск 39. – С. 5-21.
2. Гоменюк М. О. Розвиток логістики на основі впровадження процесів діджиталізації [Електронний ресурс] / М.О. Гоменюк // Ефективна економіка. – 2020. – № 2. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7628> – (Дата звернення: 21.10.2022).
3. Грибіненко О. Діджиталізація економіки в новій парадигмі цифрової трансформації / О. Грибіненко // Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки». – 2018. – № 16. – С. 35–37.
4. Король С. Я. Діджиталізація економіки як фактор професійного розвитку / С. Я. Король, С. В. Польовик // Modern Economics. – 2019. – № 18. – С. 67-73.
5. Лазоренко Т. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу / Т. Лазоренко, І. Шолом // Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції. – 2020. – Випуск 1. – С. 50-51.
6. De Clerck J.-P. Digitization, digitalization and digital transformation: the differences. URL: <https://www.i-scoop.eu/digitization-digitalization-digitaltransformation-disruption/> – (22.10.2022).
7. Коробка С.В. Діджиталізація підприємницької діяльності / С.В. Коробка // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Економічна». – 2021. – Випуск 100. – С. 88-96.
8. Веретенникова Г.Б. Діджиталізація, як інструмент управління підприємством / Г.Б. Веретенникова, О.С. Устименко // Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : матеріали II міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. : тези допов. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид. «Політехніка», 2021. – С. 42-43.
9. Gerberich C.W. Industrie 4.0 – Digitalisierung, Innovationsmanagement und Führung. Springer-Verlag GmbH Austria. URL: <https://www.gerberich-consulting.com/file.php%3Ffile%3Dvar/binaries/store/b73faea7-e889-4371-af28> – (20.10.2022).
10. Чмерук Г. Особливості формування бізнес-моделі підприємства / Г. Чмерук // Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». – 2016. – Вип. 12. – С. 170–178.
11. Borgmeier Arndt, Alexander Grohmann, Stefan F. Gross. Smart Services und Internet der Dinge: Geschäftsmodelle, Umsetzung und Best Practices. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=4VQXEAAAQBAJ&pg=PA59&lpg=PA59&dq=Smart+Services+und+Internet+der+Dinge> – (22.10.2022).
12. Bouwman Harry, Shahrokh Nikou, Francisco J. Molina-Castillo, Mark de Reuver. The impact of digitalization on business models. Digital Policy, Regulation and Governance. 2018. Vol. 20. № 2. P. 105–124.
13. Трушкіна Н. В. Управління логістичною діяльністю підприємства в цифровій економіці: теоретичні засади / Н. В. Трушкіна, Ю. О. Шкригун // Наукові інновації та передові технології. – 2021. – № 2(2). – С. 152-166.
14. Wang K. New challenges and opportunities. 2016. No. Iwama. P. 331–412.
15. Сабадаш В.В. Міжнародні логістичні системи: дослідження трансформацій під впливом рецесії та визначення перспективних напрямів розвитку логістичної архітектури / В.В. Сабадаш, Я.В. Чорна, К.С. Фалько // Mechanism of Economic Regulation. – 2020. – № 4. – С. 70-80.
16. Пасічник Т.О. Оцифрування та підвищення адаптивності сучасних ланцюгів поставок / Т.О. Пасічник // Науковий погляд: економіка та управління. – 2019. – № 3 (65). – С. 29-36.
17. Гуренко А.В. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні / А.В. Гуренко, О.Е. Гашутіна // Економіка і суспільство. – 2018. – Випуск № 19. – С. 739-745.

18. Похильченко О. А. Тренди логістики та Supply chain management в проекції трансформаційних змін Industry 4.0 / О. А. Похильченко // Інтелект XXI. – 2019. – № 3. – С. 149-154.

References

1. Popova N.V. Didital-innovatsii ta yikh vplyv na transportno-lohystychni orhanizatsii v umovakh Vuca / N.V. Popova, V.H. Shynkarenkov, O.M. Kryvoruchko // *Ekonomika transportnoho kompleksu*. – 2022. – Vypusk 39. – S. 5-21.
2. Homeniuk M. O. Rozvytok lohistyky na osnovi vprovadzhennia protsesiv didzhitalizatsii [Elektronnyi resurs] / M.O. Homeniuk // *Efektivna ekonomika*. – 2020. – № 2. – Rezhym dostupu : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7628> – (Data zvernennia: 21.10.2022).
3. Hrybinenko O. Didzhitalizatsiia ekonomiky v novii paradymi tsyfrovoi transformatsii / O. Hrybinenko // *Mizhnarodni vidnosyny. Serii «Ekonomichni nauky»*. – 2018. – № 16. – S. 35–37.
4. Korol S. Ya. Didzhitalizatsiia ekonomiky yak faktor profesiinoho rozvytku / S. Ya. Korol, Ye. V. Polovky // *Modern Economics*. – 2019. – № 18. – S. 67-73.
5. Lazorenko T. Didzhitalizatsiia yak osnovnyi faktor rozvytku biznesu / T. Lazorenko, I. Sholom // *Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy : zbirnyk tez dopovidei mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. – 2020. – Vypusk 1. – С. 50-51.
6. De Clerck J.-P. Digitization, digitalization and digital transformation: the differences. URL: <https://www.i-scoop.eu/digitization-digitalization-digitaltransformation-disruption/> – (22.10.2022).
7. Korobka S.V. Didzhitalizatsiia pidpriemnytskoi diialnosti / S.V. Korobka // *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina. Serii «Ekonomichna»*. – 2021. – Vypusk 100. – S. 88-96.
8. Veretnykova H.B. Didzhitalizatsiia, yak instrument upravlinnia pidpriemstvom / H.B. Veretnykova, O.S. Ustyenko // *Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy : materialy II mizhnar. nauk.-prakt. konf., 22 kvit. 2021 r. : tezy dopov.* – Kyiv : KPI im. Ihoria Sikorskoho, Vyd. «Politehnika», 2021. – S. 42-43.
9. Gerberich C.W. *Industrie 4.0 – Digitalisierung, Innovationsmanagement und Führung*. Springer-Verlag GmbH Austria. URL: <https://www.gerberich-consulting.com/file.php%3Ffile%3Dvar/binaries/store/b73faea7-e889-4371-af28> – (20.10.2022).
10. Chmeruk H. Osoblyvosti formuvannia biznes-modeli pidpriemstva / H. Chmeruk // *Ekonomichni nauky. Serii «Oblik i finansy»*. – 2016. – Vyp. 12. – S. 170–178.
11. Borgmeier Arndt, Alexander Grohmann, Stefan F. Gross. *Smart Services und Internet der Dinge: Geschäftsmodelle, Umsetzung und Best Practices*. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=4VQXEAAAQBAJ&pg=PA59&lpg=PA59&dq=Smart+Services+und+Internet+der+Dinge> – (22.10.2022).
12. Bouwman Harry, Shahrokh Nikou, Francisco J. Molina-Castillo, Mark de Reuver. The impact of digitalization on business models. *Digital Policy, Regulation and Governance*. 2018. Vol. 20. № 2. R. 105–124.
13. Trushkina N. V. Upravlinnia lohistychnoiu diialnistiu pidpriemstva v tsyfrovii ekonomitsi: teoretychni zasady / N. V. Trushkina, Yu. O. Shkryhun // *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*. – 2021. – № 2(2). – S. 152-166.
14. Wang K. New challenges and opportunities. 2016. No. Iwama. R. 331–412.
15. Sabadash V.V. Mizhnarodni lohistychni systemy: doslidzhennia transformatsii pid vplyvom retsesii ta vyznachennia perspektyvnykh napriamiv rozvytku lohistychnoi arkhitektury / V.V. Sabadash, Ya.V. Chorna, K.S. Falko // *Mechanism of Economic Regulation*. – 2020. – № 4. – S. 70-80.
16. Pasichnyk T.O. Otsyfruvannia ta pidvyshchennia adaptyvnosti suchasnykh lantsiuhiv postavok / T.O. Pasichnyk // *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*. – 2019. – № 3 (65). – S. 29-36.
17. Hurenko A.V. Napriamy rozvytku system upravlinnia v umovakh didzhitalizatsii biznesu v Ukraini / A.V. Hurenko, O.E. Hashutina // *Ekonomika i suspilstvo*. – 2018. – Vypusk № 19. – S. 739-745.
18. Pokhylchenko O. A. Trendy lohistyky ta Supply chain management v proektsii transformatsiinykh zmin Industry 4.0 / O. A. Pokhylchenko // *Intelekt KhKhI*. – 2019. – № 3. – S. 149-154.

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-19](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-19)

УДК 796.51

Наталія ПАНЬКІВ

Національний університет "Львівська політехніка"

<https://orcid.org/0000-0002-9057-9612>

pankiv.natalia@gmail.com

Назар ДРОЗД

Національний університет "Львівська політехніка"

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В статті проаналізовано сутність поняття "екстремального туризму", а також детально досліджено його сучасний стан та перспектив розвитку в Україні та світі. Надано загальну характеристику туристичного потенціалу екстремального туризму в Україні та проаналізовано основні його центри. Здійснено SWOT-аналіз, дослідження недоліків та можливих шляхів вдосконалення екстремального відпочинку та окреслено тенденції розвитку екстремального туризму в Україні. Встановлено, що найпопулярнішим регіоном для цього виду туризму в Україні є Карпати, тут чудово поєднується розвинута інфраструктура та природне середовище, проте не використовують весь їх потенціал. Загалом, Україна має велику кількість природних і рукотворних об'єктів для розвитку даного виду туризму. Створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного задовольнити туристичні потреби населення країни та забезпечити розвиток територій, є ключовим завданням його розвитку.

Наголошено, що у кризові часи, спричинені довготривалою пандемією коронавірусної хвороби та повномасштабним вторгненням військ російської федерації, коли психологічне навантаження дуже велике, а кількість коштів, яку можна використати для відпочинку та розваг, є обмеженою, необхідно розвивати місцеві види екстремального туризму, які мають меншу вартість і можуть стимулювати сектори економіки, які сумісні з туризмом. Тому, задля розвитку екстремального туризму основними напрямками державної політики повинні стати збереження туристичних ресурсів; вдосконалення нормативно-правової бази; створення економічних умов для стимулювання розвитку туризму; залучення інвестицій; забезпечення безпеки туристів. Вирішення цих проблем вплине на підвищення економічного та соціального рівня розвитку країни в цілому.

Ключові слова: екстремальний туризм, види екстремального туризму, туристичний потенціал, Україна.

Natalia PANKIV, Nazar DROZD

Lviv Polytechnic National University

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF EXTREME TOURISM IN UKRAINE

The article analyzes the essence of the concept of "extreme tourism", as well as examines in detail its current state and prospects for development in Ukraine and the world. The general characteristic of the tourist potential of extreme tourism in Ukraine is given and its main centers are analyzed. A SWOT analysis, research of shortcomings and possible ways to improve extreme recreation, and outlined trends in the development of extreme tourism in Ukraine. It is established that the most popular region for this type of tourism in Ukraine is the Carpathians, it combines well-developed infrastructure and natural environment, but does not use its full potential. In general, Ukraine has a large number of natural and man-made sites for the development of this type of tourism. Creating a competitive tourism product that can meet the tourism needs of the population and ensure the development of territories - is a key task of its development.

It is emphasized that in times of crisis caused by the long-lasting Coronavirus pandemic and the full-scale invasion of the Russian Federation, when the psychological burden is very high and the amount of money available for recreation and entertainment is limited, it is necessary to develop local extreme tourism. and can stimulate sectors of the economy that are compatible with tourism. Therefore, for the development of extreme tourism, the main directions of public policy should be: conservation of tourist resources; improving the regulatory framework; creation of economic conditions to stimulate tourism development; investment attraction; ensuring the safety of tourists. Solving these problems will increase the economic and social level of development of the country as a whole.

Keywords: extreme tourism, types of extreme tourism, tourist potential, Ukraine.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Україна має численні ресурси для розвитку екстремального туризму, зокрема, гірську систему Карпат, велику акваторію, що складається з розгалуженої системи річок, великої кількості озер та двох морів – Чорного та Азовського. На міжнародному рівні екстремальний туризм – це прогресивний сектор туристичного ринку, який не потребує великих витрат при його облаштуванні та розвитку. Існує безліч його видів, котрі дозволяють людям відпочити – як із використанням спеціального, спортивного спорядження, так і без нього. Тому, дослідження структури екстремального туризму в країнах світу та потенціал і тенденції для розвитку цього виду туризму в Україні є актуальним.

Дослідженнями перспектив розвитку екстремального туризму на території нашої держави займалися В. Абрамов, О. Бабкін, Ю. Дмитрієвський, Д. Мангушев, К. Оплаканець, В. Соколова, Н. Тимків та ін.

Формулювання цілей статті

Об'єктом дослідження є вивчення сучасного стану, перспектив розвитку та поширення екстремального туризму. **Предметом дослідження** є аналіз стану туристичного ринку, дослідження законодавчої та теоретичної баз у сфері туризму, програм діяльності державних та комерційних організацій, що розвивають екстремальний туризм як сектор туристичного ринку.

Метою дослідження є детальний аналіз сфери екстремального туризму в різних аспектах, що забезпечують теоретичне обґрунтування напрямів і заходів для розвитку туристичної діяльності та пошук і викладення інформації щодо подальшого її розвитку. Завдання дослідження: визначити та охарактеризувати поняття екстремального; визначити основні види екстремального туризму; дослідити екстремальний туризм в контексті соціального аспекту; проаналізувати сучасний стан екстремального туризму; виявити та охарактеризувати недоліки на шляху до реалізації поточних та майбутніх планів діяльності у сфері екстремального туризму; здійснити SWOT-аналіз сучасного стану екстремального туризму; запропонувати заходи для промоції екстремального туризму.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є фундаментальні положення туризмознавчих дисциплін та різних форм туризму, що підпадають під категорію екстремального туризму, а також географії та історії туризму.

Практична значущість роботи: одержані результати можуть бути використані в практичній діяльності при створенні інвестиційних проектів, а також туристичними підприємствами з метою покращення рівня обслуговування за допомогою додаткових послуг.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Туризм в уяві більшості людей асоціюється з відпочинком, новими враженнями, задоволенням та є невід'ємною частиною життя людини, оскільки пов'язаний з закономірним бажанням мандрувати та відвідувати нові місця, країни, ознайомлюватися з унікальними природними та рекреаційними ресурсами, а також культурними та етнографічними особливостями населення. Очевидно, що екстремальний туризм дуже цікавий, захоплюючий вид відпочинку і з кожним роком стає все більш популярним серед різних верств населення. Прийнято вважати, що початок розвитку екстремального туризму датується 1841 р. Коли Томас Кук організував першу туристську поїздку для 570 членів товариства тверезості з Лейстера до Лафборо. Історичні процеси формування туристичної галузі в Україні нерозривно пов'язані з історією росії і Австро-Угорщини, а історія екстремального туризму тісно пов'язана з історією розвитку екстремальних видів спорту.

Екстремальний туризм є перспективним напрямком розвитку сучасного відпочинку. На початку ХХІ століття багатьом людям, особливо жителям високорозвинених, в економічному плані, країн бракує гострих відчуттів. Урбанізація, розвиток багатьох промислово розвинених країн ведуть до майже повного відокремлення людини від природи. Якщо до цього додати постійну і невгамовну жагу до нових знань, нових відкриттів, пошук невідомого, то можна зробити висновок, що цей вид туризму завжди буде мати численних шанувальників. Незважаючи на те, що практично вся поверхня Землі вже досліджена любителі гострих відчуттів і романтики знаходять загадкові куточки природи, кидаючи виклик невідомості.

Варто зазначити, що на сьогодні немає чіткого формулювання «екстремальний туризм», різні автори визначають його по-різному (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення «екстремальний туризм»

Автор	Дефініція поняття
В. Абрамов	Екстремальний туризм – це різновид спортивного туризму, здійснення якого потребує спеціальних навичок, знань, техніки й екіпірування, пов'язаний з украй граничними фізично-психічними можливостями людського організму в умовах чітко встановленого ризику, рівень допустимості якого визначається мінімальною ймовірністю заповіданню школи життю або здоров'ю туриста, в результаті чого людина отримує позитивний адреналін і незабутні враження [1].
С. Фокін	Екстремальний туризм – види подорожей, що значно перевищують нормативні вимоги класифікатора спортивних подорожей, а також форми діяльності з підвищеним ризиком, які здійснюються під час спортивних походів або спеціалізованих змагань [24].
В. Притков, А. Жердьов	Екстремальний туризм – це вид туризму, який об'єднує подорожі, що пов'язані з активними способами пересування і відпочинку на природі та найвищим ризиком для життя [22].
М. Кляп	Екстремальний туризм – різновид туризму, який пов'язаний із певним ступенем ризику [14].
В. Казаков	Екстремальний туризм – це різновид туризму, який передбачає відвідування різноманітних природних або техногенних об'єктів, що несуть певний ризик для здоров'я людини [12].

Розвиток екстремального туризму можливий лише за наявності специфічних об'єктів природи або штучно створених людиною, які необхідно подолати. Розглянемо найбільш перспективні види даного туризму [14] (рис. 1)



Рис. 1. Види екстремального туризму [3]

Водні види екстремального туризму:

Дайвінг – це підводне плавання з використанням спеціального обладнання. Щоб зайнятися підводним плаванням, потрібно мати певні навички, які дозволять вирішити більшість проблем під час занурення (втрата регулятора, контроль плавучості тощо). Дайвінг поділяється на три категорії: 1) *Recreational Diving* – оздоровчий дайвінг, глибина води не перевищує 40 метрів. 2) Професійний (або комерційний), «водолазна робота». 3) *фрідайвінг* – підводне плавання без кисневого балону, такий стиль дозволяє перебувати під водою всього лише кілька хвилин при затримці дихання.

Вейкбордінг – це поєднання сноуборду, водних лиж, скейта та серфінгу. Човен буксирує людину, яка стоїть на короткій та широкій дошці. Катер рухається зі швидкістю 30-40 км/год, при наявності додаткового баласту на борту човен залишає хвилі, які використовують як трамплін. Це гідна альтернатива гірським зимовим лижам. Цей вид екстремального спорту продовжує розвиватись і залишається вражаючим і популярним сьогодні.

Віндсерфінг – різновид вітрильного спорту, людина керує спеціальною дошкою з вітрилом, прикріпленим до дошки. Управляють шляхом нахилу вітрильної щогли, це не лише видовищний спорт, а й водночас популярна екстремальна розвага для широкого кола туристів, які вибирають активний відпочинок.

Серфінг – схожий на віндсерфінг, але без вітрил. Віндсерфінг виник із серфінгу. За сприятливих умов можуть розвиватися швидкості понад 10-12 м/с. Завдання серфера – впіймати хвилю, яка йде до берега та проїхатись на її гребені.

Каякінг – вид спорту та дозвілля, який передбачає плавання по воді на довгому вузькому човні (байдарці), з середньою довжиною від 2,7 до 5 м, при середній ширині від 45 до 75 см. Є три основні напрямки: слалом, родео та сплав. Слалом – це здатність маневрувати, відчувати човен і воду; Родео – виконання різноманітних трюків на човні за рахунок рельєфу місцевості; сплав – водні подорожі по гірських річках, з елементами гри, де потрібно долати перешкоди у вигляді бочок, водних валів і інших перешкод.

Флайбордінг – це різновид водної розваги, що представляє собою процес переміщення в повітрі на дошці, за рахунок сильного тиску струменя води, спрямованого на дно плити. Неодмінним атрибутом флайборда є так званий нагнітач води. За допомогою флайборда людина здатна піднятися в повітрі на 10-15 метрів. У флайборді можна виконувати різні трюки: сліпи, сальто, спини та інші.

Рафтинг – це захоплюючий спуск по гірській річці на каное або спеціальному плоту. Рафтинг є одним з найбільш відвідуваних турів і безпечний навіть для дітей. Останніми роками він викликав настільки великий інтерес серед любителів екстремального відпочинку, тому більшість гірських річок, придатних для цього виду туризму, освоєні та обладнані для безпечного сплаву [3].

Наземні види екстремального туризму:

Екстремальний туризм наземного типу включає дуже широкий спектр рекреаційних заходів, таких як, екстремальна їзда на велосипеді, трекінг, гірськолижні курорти, альпінізм, відвідування печерних комплексів та багато іншого.

Спелеотуризм – це спортивний туризм, який складається з подорожей природними печерами та подолання різноманітних перешкод (сифонів, колодязів) з використанням різноманітного спеціального обладнання (кисневі балони, карабіни, канати, гачки, системи особистого страхування тощо). Відкриття нових маршрутів печерного туризму пов'язане з дослідженням печер – спелеологією.

Спелестологія – це захоплююче поєднання туризму та науки, вивчення порожнин штучного походження. Загалом кажучи, спелестологія – це наука про штучні підземні споруди. Спелестологія тісно пов'язана зі спелеологією, лише спелестологів печери не цікавлять. Їм подобається заглиблюватися в будь-яку підземну міську структуру, до якої інші не мають доступу (метро, шахти тощо). Іноді це називають дигерством.

Кінний туризм – це міжнародний вид спорту та активного відпочинку. Сюди входить верхова їзда, де туристи подорожують на конях, а також спорядження та їжу перевозять кінними або супутніми транспортними засобами.

Велосипедний спорт – один із найскладніших видів екстремального туризму. Туристи під час подорожі проїжджають щонайменше 500 км рівнинами та по гірській місцевості. Набирає популярність, незважаючи на дорожнечу.

Маунтенбайкінг – це вид спорту, який передбачає їзду на велосипеді по бездоріжжю, як правило, пересіченою місцевістю з використанням спеціально обладнаних гірських або гібридних велосипедів. Ділиться на чотири категорії крос-кантрі, фрірайд, швидкісний спуск та тріал/вулична їзда.

Сандбордінг - це спуск з піщаних схилів на спеціально обладнаних дошках.

Сафарі - мисливські тури, з метою полювання, організовуються туристичними фірмами, випикується відповідна ліцензія на полювання. Супроводжується професійними мисливцями, що дозволяє уникнути різного роду клопоту. Наймасштабніший сафарі-тур на африканському континенті.

Альпінізм - це вид спорту та активного відпочинку, який виник в Альпах, метою якого є піднятися на вершину гори, а потім спуститись. Сьогодні альпінізм є самостійною галуззю, яка рівномірно зростає і набирає популярності.

Скелелазіння є підвидом альпінізму, цей вид екстремального виду спорту полягає у вільному лазанні, як по природних так і по штучному рельєфі.

Гірськолижний туризм – вид туризму, у якому людина спускається з природних схилів або спеціально підготовлених трас по снігу на лижах чи сноуборді – спеціально обладнаний з композитних матеріалів дощці. *Сноубордінг* – більш агресивний, та активний, ніж гірські лижі.

Це один з найпопулярніших видів екстремального туризму, кількість бажаючих покататися на лижах постійно зростає. Екстремальні хобі, пов'язані з гірськими лижами та сноубордом, розділяють на кілька категорій:

1. Frisking – спуск по крутому непідготовленому схилу зі складним рельєфом;

2. Хеліскінг – таке ж саме, але з використанням гелікоптера як транспортного засобу підйому на гору.

3. Скітур – підйом вгору з метою спуску, для підйому використовуються виключно лижі. Зазвичай відбувається поза обладнаними трасами [3].

Повітряні види екстремального туризму:

Стрибки з парашутом – вид авіаційного спорту. Парашутний спорт має багато підвидів, найпопулярніший скайдайвінг, в прямому значенні слова «пірнати в хмари», екстремали в польоті виконують різні трюки та будують фігури.

Банджі-джампінг – це екстремальний вид спорту, людина прив'язується до основи страховкою, стрибає з висоти десятків метрів і вільно падає протягом певного часу. Наближаючись до землі або поверхні води, мотузка натягується і людина підлітає вгору.

Roupejumping – відносно молодий напрямок екстремального спорту, який передбачає стрибки з висотних об'єктів як природного так і антропогенного походження з використанням професійного альпіністського спорядження. Відрізняється від інших споріднених типів екстремальних стрибків, використанням альпіністського спорядження, що розширює спектр місць, які можуть бути придатними для стрибків.

Вінгсьют – це форма екстремального туризму, у якому використовуються костюми-крила для збільшення площі поверхні людини, щоб вона могла ковзати по повітрі. Під час польоту парашутист рухається вперед і вниз. При польоті на 1 метр вниз, спортсмени летять на 3 метри вперед. Швидкість польоту легко може досягати 200 км/год. Наближаючись до землі для приземлення використовуються парашути.

Парапланеризм – відносно молодий вид екстремального туризму, проте вже досить популярний. Політ на параплані – це чудова можливість побачити землю з висоти пташиного польоту. Параплан піднімається завдяки потокам повітря та може летіти на десятки та сотні кілометрів.

У *дельтапланеризмі* пілот керує безмоторним безхвостим літальним апаратом зі стрілоподібною формою крила.

Польоти на повітряній кулі – зазвичай проводяться на різних фестивалях. Дальність польоту повітряної кулі залежить від сили вітру, при середньому вітру приблизна дальність 20-30 км. Місце посадки повністю залежить від погодних умов [3].

Екзотичний екстремальний туризм:

Космічний туризм – найдорожчий на даний момент і, мабуть, найекзотичніший вид екстремального туризму. Політ в космос або навколоземну орбіту за власний кошт з рекреаційними або дослідницькими цілями. На сьогоднішній день, порохувати космічних туристів можна на пальцях.

Кайтсерфінг – райдер встає на спеціальну дошку, а вітер піднімає повітряного змія, який під дією тяги, призводить до руху. Займатись цим видом спорту можна як на воді, так і у горах та рівнинах, при наявності снігу.

Джайло-туризм – це одна з екзотичних форм екстремального туризму – життя у первісного племені, з усім побутом кочового життя. Влаштовуються у віддалених від цивілізації умовах. Туристи мають змогу пожити деякий час у первісних умовах.

Подорож на Північний і Південний полюси. Відносно недавно почалися круїзні тури на Північний і Південний полюси. Все більше людей бажають спробувати себе в екстремальних кліматичних умовах [4].

Отже, враховуючи різноманітність видів, надзвичайно важливо, щоб сфера екстремального туризму мала усі необхідні можливості для задоволення та реалізації індивідуальних потреб у дозвіллі, ступінь яких відбивається на соціокультурній ефективності екстремального туризму.

Традиційно туристи віддають перевагу відпочинку на морі та пляжному відпочинку, але є й категорія людей, які люблять активно відпочивати в умовах підвищеного ризику для життя. Туристичні агентства орієнтуються на цих туристів, розробляючи маршрути для експедицій та екскурсій в місця, пов'язані з екстримом. Цей туристичний сектор характеризується тим, що одна компанія часто не працює з кількома видами екстремального туризму надаючи один два види екстрим відпочинку. Крім того, компанії, які мають спеціалізацію на екстремальному туризмі, зазвичай надають послуги або тільки в Україні або ж організують тури лише за кордон.

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Загальна характеристика туристичного потенціалу екстремального туризму в Україні

В Україні розвиваються різні види екстремального туризму, деякі з них вже отримали велику популярність, інші тільки починаються розвиватись. Відповідно до даних державної служби статистики України за 2019-2020 роки з метою спортивно-екстремального відпочинку подорожували близько 220000 тисяч туристів (рис. 2, 3).

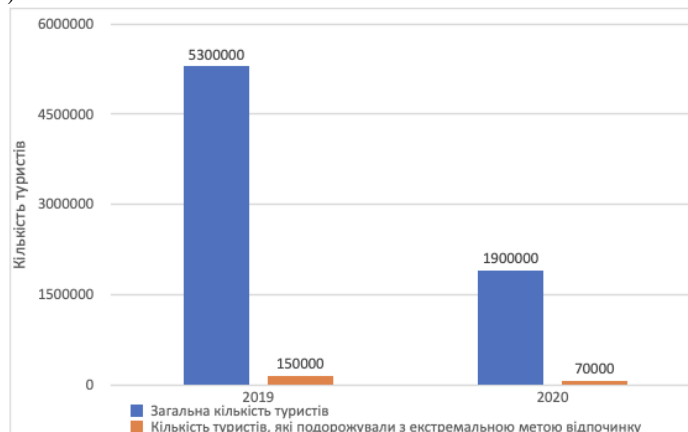


Рис. 2. Частка екстремального туризму в загальній кількості туристів

*Сформовано авторами на основі [8].

У відсотковому співвідношенні кількість екстремальних туристів протягом періоду 2019-2020 знизилась більше ніж в 2 рази. Це пов'язано пандемією коронавірусу, карантин, який фактично закрити всі кордони усіх країн, викликав велику економічну кризу. В результаті така галузь як туризм «призупинила» своє існування. Повітряний транспорт зупинив перевезення, в багатьох країнах внутрішній туризм також зупинився, лише під кінець 2020 року, поступово та повільно почали відкривати кордони з певними обмеженнями. Кількість міжнародних туристів знизилась в середньому на 74%.

Водні види екстремального туризму є популярними в Україні, оскільки на території нашої держави розвинена мережа річок (Південний Буг, Черемош, Прут, Тиса та ін.), озер, Чорне та Азовське моря. З цих видів екстрим туризму найбільшу популярність мають дайвінг, каякінг та рафтинг.

Дайвінг в основному зосереджений в Одеській області на узбережжі Чорного моря. До анексії Криму, на території півострова існувала велика кількість дайв-центрів (близько 50-и).

Україна не є одним із найкращих місць у світі для дайвінгу, але, тим не менш, у нас є цікаві місця для занурення з аквалангом. У нас є як прості водойми для новачків, так і складні та цікаві місця для досвідчених дайверів, деякі з них:

- Одеський підводний музей. Цей незвичайний музей розташований біля центрального пляжу Одеси Ланжерон. Заснований у 2012 році місцевими дайверами, зараз він містить сотні експонатів, починаючи від артефактів Кримської війни і закінчуючи копіями грецьких скульптур.

- Острів Зміїний, Одеська область. Дайвінг біля острова Зміїний вважається одним із найкращих місць для дайвінгу в Україні. Біля острова є кілька затонулих кораблів, у тому числі есминець «Лейтенант Зацаренний» і підводний човен. Тут можна зустріти близько 50 видів риб, у тому числі червонокнижних.

- Світязь, Шацькі озера. Світязь – найвідоміше з Шацьких озер і найглибше в Україні – максимальна глибина 58 метрів. Тому не дивно, що тут є школа дайвінгу. Видимість в озері не гірша, ніж в морі. Під час занурення можна побачити різноманітну рибу, зокрема шуку та вугрів, а також уламки кораблів і жовто-блакитний глобус.

– Малинський кар'єр у Житомирській області.

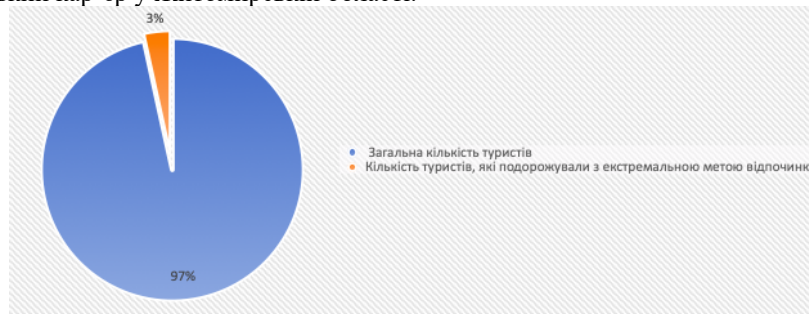


Рис. 3. Відсоткова частка екстремального туризму в загальній кількості туристів за 2020 рік в Україні

*Сформовано авторами на основі [8].

Малинський кар'єр або Калюжа – цікаве місце для занурень під Києвом. Тут спеціально затопили кілька статуй та мотоцикл. На дні колишнього гранітного кар'єру можна знайти зуби акул, скатів, кістки та інші палеонтологічні знахідки – давніх шарів, що утворилися під час розкопок кар'єру. Загалом дайвінг в Україні добре розвинений, завдяки низьким цінам. Кількість туристичних компаній, які пропонують такі розваги безпосередньо в Україні, з кожним роком зростає [16].

Також досить популярним є *каякінг*, розвиваються три основні напрямки:

- гребний салом – це здатність маневрувати, відчувати човен і воду на байдарці.

- родео, відрізняється від слалому не лише технікою, але це ще й ігровий елемент.

- сплав – можна сплавитись на байдарках по будь-якій складній річці або на невеликій ділянці гірської річки, вибираючи окремі перешкоди у вигляді бочок, валів і водоспадів. Щоб відчувати себе впевнено під час каякінгу, потрібно володіти елементарними навичками слалому та родео.

Пункти слалому можна знайти на таких річках, як Дніпро, Десна Південний Буг тощо. Найпопулярніше місце для того, щоб зайнятися гребним салом це – Південний Буг. Місця, де на байдарці можна повчитись родео, називають плейспотами. В Україні їх небагато: це бочки на річках Рось, Слух, Чорна Тиса та Брустурка. Окрім цих маленьких плейспотів, в нас є місце, куди приїжджають навіть з-за кордону. Неповдалік від Харкова знаходиться Х-бочка – бочка-вал потужна та велика. Знайти її можна неподалік від Зміївської ТЕС, тому доступ сюди обмежений, слід узгоджувати з керівництвом електростанції. Найцікавіші місця для сплаву – це річки Карпат та Південний Буг. Сплав найкраще проводити ранньою весною, коли річки повноводні після того як з гір сходить сніг.

Рафтинг є найпопулярнішим видом екстремального водного відпочинку в Україні. Це екстремальний спуск по гірській річці на каное або спеціальному плоті. В основному розрізняють такі види рафтинг-турів: одноденні та багатоденні тури. Сплав має величезні перспективи завдяки розгалуженій річковій мережі України. І майже всі придатні для рафтингу місця вже обладнані й ними користуються туристи для сплавів. Туристів можна знайти на Південному Бузі (район з Мігейськими порогами), Десні, Черемоші та Дністрі. Це пов'язано з великою кількістю туристичних агентств, які з'явилися в цьому напрямку за останні 5 років. Використання новітнього обладнання в поєднанні з рекламною кампанією привернуло величезний наплив туристів, що робить даний вид екстремального напрямку найпопулярнішим.

Україна має чудові природні умови для розвитку рафтингу, і інтерес до рафтингу з роками стрімко зростає. Є 5 найпопулярніших регіонів: Карпати (річки Чорний Черемош, Прут, Білий Черемош, Чорна і Біла Тиса); Дністер (нормальна частина); нижні частини Південного Бугу; Київська область (р. Десна, р. Рось); Житомирська область (р. Тетерів).

В Україні більшість маршрутів не перевищують 2-3 категорію складності. Єдине місце в Україні з 4 рівнем складності – це ділянка від села Ямна до водоспаду Пробій у Карпатах. Сезон сплаву починається в квітні і закінчується в жовтні. Вартість одноденного рафтингу починається від 500 грн, а екскурсії на 2-3 дні – від 1500 до 4500 грн.

В Україні популярні й наземні види екстремального туризму.

Спелеотуризм популярний в західній частині України. Україна має великий печерний ресурс: 20 печер довжиною понад 1,5 км, з найдовшою у світі гіпсовою печерою Оптимістичною (довжина 260 кілометрів) та величезні печерні масиви. Найбільш придатними для розвитку спелеології є Тернопільська, Івано-Франківська, Закарпатська та Львівська області, а також Автономна Республіка Крим. Через свою простоту та однорідну структуру вони не є дуже складними і за останні роки значно інтегрувалися в систему масового туризму України.

Спелестологія тісно пов'язана зі спелеологією, але в Україні вона лише стає все більш поширеною. Спелестологія – це проникнення в підземні міські споруди, недоступні більшості людей. Україна має два центри: Одесу (катакомби) та Київ (штучні підземні споруди).

Велотуризм цей вид здебільшого асоціюється з появою МТВ (гірський велосипед). Часто для такого туру вибирають складний маршрут – в ідеалі гори, ліси та бездоріжжя. В Україні є багато різних категорій маркованих велосипедних маршрутів. Найпопулярніші і найскладніші маршрут – у Карпатах. Тут також є траси для швидкісного спуску – маунтинбайкінгу. В анексованому Криму є величезна природна інфраструктура де вже функціонує кілька трас для маунтинбайкінгу різної категорії складності.

Гірськолижний туризм та сноубординг.

Лижний туризм, мабуть, є одним із найрозвиненіших видів екстремального туризму в Україні. Його різновиди найбільше поширені в Карпатах. В Україні станом на початок 2020 року функціонує 56 гірськолижних курортів. Для порівняння, у сусідній Словаччині 96 гірськолижних курортів. Гірські лижі – є один із найдавніших видів відпочинку та дозвілля. З часом кількість тих, що бажають кататися на гірських лижах постійно збільшується. Крім того, лижне обслуговування зараз краще, ніж 10 років тому, не кажучи вже про 1970-і та 1980-і. Майже на кожному гірськолижному курорті є траси для професіоналів і новачків.

Сноубординг є більш агресивним ніж лижі. Сноубординг виник як окремий вид спорту в Сполучених Штатах у 1960-х роках. Фанатами були переважно серфінгісти, які не хотіли чекати літа. У нашій країні сноуборд набув широкого поширення в середині 1990-х років. Лідером українських гірськолижних курортів є Буковель. Знаменитий Буковель знають навіть ті, хто ніколи не пробував кататися на лижах. Цей курорт асоціюється з прекрасною природою, численними видами відпочинку та відмінним сервісом місцевих готелів та величезною кількістю приїжджих в сезон туристів. Крім однойменної вершини Буковель, ще відомі гори Чорна Клева і Довга. Загальна протяжність гірськолижного району Буковель становить 68 кілометрів. Тут працюють 62 спуски різної складності, є 16 витягів. Тільки один з них є бугельним. Щороку Буковель приймає понад мільйон туристів. В Україні є також багато інших гірськолижних курортів, найвідоміші з яких Драгобрат, Славське, Пилипець, Плай, Яблуниця, Яремче [15].

В Україні також досить розвинене *скелелазіння*. Це вид альпінізму, головна відмінність якого полягає в тому, що підйом відбувається по кам'янистій місцевості, а не по горі. В нас розвинутий у великих містах. Є багато клубів скелелазіння, але гострий дефіцит районів, які можуть бути придатними для цього виду екстремального туризму. Найпопулярнішим місце є скельні утворення в Житомирі, Вінниці, Кам'янці-Подільському та Криму. У Житомирській області проводять фестивалі скелелазіння.

Для *повітряних видів* по Україні є всі необхідні передумови. Київ, Кам'янець-Подільський, Львів, Карпати, Асканія Нова – є перспективними для даного виду. Найбільш розвиненні види повітряного екстремального туризму в Україні є такі, як парашутизм, роуп-джампінг, парапланеризм та польоти на повітряній кулі.

Стрибки з парашутом почалися більше півстоліття тому, стали популярним відпочинком лише 15 років тому. Зараз існує багато варіантів для стрибків з парашутом. Стрибки з парашутом потребують чималу підготовку та інструктаж. В Україні є близько 15 аеропортів, на основі яких розвиваються і функціонують авіаційні та парашутні клуби, а також місця для виконання стрибків з парашутом: індивідуальні та групові. Ціни цілком прийнятні. Тому з кожним роком любителів стрибнути з парашутом стає все більше. Проте помітним недоліком цього виду екстремального туризму є застаріле обладнання в Україні та зношеність повітряного транспорту.

Rope-jumping вважаються найбезпечнішим видом стрибка з висоти. Завдяки великій кількості точок страхування та використанню додаткових тросів навантаження під час стрибків рівномірно розподіляється на всі троси, що унеможливило зрив та підвищує безпеку. Найвища точка України знаходиться в Запоріжжі, з труби колишньої котельні вистою 126 метрів. Є багато інших популярних локацій, як-от стрибок з даху Арени-Львів; водоспад Пробій, Яремче; Адреналінова вежа, Буковель; Гідропарк, пішохідний міст на Подолі у Києві; Іванівський міст, Миколаїв; роуп-джампінг в ТРЦ «Галерея Афіна», стрибок з труби одеського заводу «Центроліт»; міст Лань, що біжить у Кам'янці тощо.

Парапланеризм є також одним із популярних серед туристів. Сучасні параплани дуже стійкі та довговічні, і політ на них обмежений лише погодними умовами та досвідом пілота. Найпопулярніші локації у Карпатах, що пояснюється наявними полонинами (тобто місцевістю без лісів) та великою кількістю висхідних потоків. У Прикарпатті поблизу сіл Одаїв та Яків є унікальні для нас майданчики для старту, де кілька років вже проводиться різноманітні чемпіонати з дельта- та парапланеризму. Польоти на параплани

відбуваються на Карпатському хребті Боржава, починаючи з гори Гимба – найпопулярнішого місця. Також є топ-місцями є Пилипець, Рахів, Славське, Верховина.

Польоти на повітряній кулі звичайному туристу доступні на різноманітних фестивалях, які проводяться в нашій країні. Дальність польоту повітряної кулі залежить від вітру, який в середньому становить 20-30 кілометрів. Місце посадки повністю залежить від погодних умов. В Україні є два найбільш популярні міста для польотів на повітряній кулі це – Київ та Кам'янець-Подільський. «Фестиваль повітряних куль» у Кам'янці-Подільському проводиться щорічно у травні [23].

Екзотичним видом екстремального туризму в Україні є відвідування Чорнобильської атомної електростанції. Це відносно новий вид туризму, який включає відвідування зони Чорнобильської катастрофи та різних ядерних полігонів. Приватні компанії організують екскурсії. Ціни в турагентствах незначно відрізняються: в середньому 55 доларів для громадян України і 100 доларів для іноземців (за день).

З кожним роком зростає популярність та кількість туристів. Якщо у 2005 році, кількість туристів не перевищувала тисячі, то в 2009 році туристів було майже 7000, а в 2018 році – 63000. Проте 2019 рік став проривним для туризму до Чорнобильської зони. У 2019 року Чорнобильський регіон відвідали понад 120 тисяч туристів, що значно перевищило кількість туристів минулого року. Це стало новим, абсолютним рекордом.

За даними Державного агентства з управління зоною відчуження, близько 80 відсотків туристів приїжджають з-за кордону.

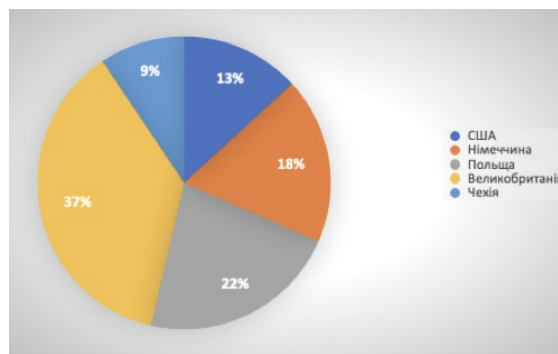


Рис. 4. Країни з яких приїхало найбільше туристів

*Сформовано авторами на основі [9].

Основна причина, чому інтерес Чорнобиля так різко зріс, – це вихід однойменного серіалу HBO, який розповідає про аварію 1986 року та ліквідацію її наслідків. Після виходу фільм очолив список найкращих у світі серіалів за версією популярного IMDB [10].

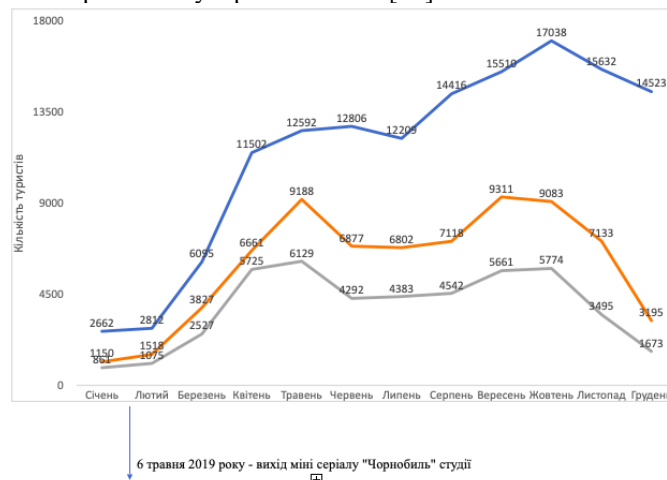


Рис. 5. Кількість туристів зони відчуження за 2017-2019 роки

*Сформовано авторами на основі [10].

Через повномасштабну війну росії проти України з 24.02.22 року, більше ніж 14 млн українців змушені були виїхати з рідних місць і покинути свої домівки. Понад 5,6 млн виїхали закордон (станом на 03.05). Подорожі по країні з метою туризму зведені до нуля. Люди, які раніше не так часто подорожували, були вимушені переїхати. Хтось – вперше в житті. Серед цих людей значна частина тих, які ніколи не були в іншій країні. Звичайно, переїзд в іншу країну через війну не можна назвати туризмом, проте прогулюючись новими для себе містами, куштуючи інакшу кухню, споглядаючи іншу культуру, люди розширюють світогляд, і розуміння себе у світі, це внутрішньо збагачує та збільшує шанси, що після нашої перемоги, ці люди почнуть більше подорожувати, переборюючи страх поїхати кудись [25].

Таким чином, можна зробити висновок, що екстремальний туризм є дуже цікавим і захоплюючим видом дозвілля і з кожним роком стає все більш популярним серед різних груп людей. Очевидно, що екстремальний туризм буде поступово розвиватися, тому завдання держави – максимально забезпечити безпеку туристів та не допустити безконтрольного використання та знищення природних туристичних ресурсів, які є основою для даного виду туризму.

Аналіз основних центрів екстремального туризму

За оцінками аналітиків, туризм розвивається і сьогодні на нього припадає 10% світового прибутку. Один і той же процес розвитку відбувається в різних видах туризму, в тому числі і в екстремальному туризмі. Його географічне охоплення постійно розширюється, створюючи нові туристичні центри.

Сьогодні частка екстремального туризму у світі становить близько 35%, і багато туристів хочуть насолодитися пригодами під час відпочинку. Це означає, що галузь постійно знаходиться в центрі уваги, а постійна поява нових тенденцій має величезний вплив на глобальний розвиток галузі.

Вчені виділяють три сучасні центри екстриму: Північну Америку, Південну Америку та Європу. Хоча на основі майбутніх прогнозів на майбутні роки, до цих регіонів може приєднатися Азія (табл. 2) [2].

Таблиця 2

Сучасні та перспективні центри екстремального туризму [2]

Місце	Розвинуті країни	Країни, що розвиваються
1	Німеччина	Ізраїль
2	Ісландія	Чехія
3	Норвегія	Чилі
4	Нова Зеландія	Естонія
5	Канада	Словаччина
6	Швейцарія	Болгарія
7	Австралія	Словенія
8	Австрія	Польща
9	Данія	Румунія
10	Фінляндія	Південна Корея

Сучасна географія ринку сучасної туристичної території не має однорідного поділу. Оскільки окрім зазначених вище трьох регіонів, решта світу також спостерігає експоненційне зростання. Кожна країна має свій унікальний колорит та можливості для різних видів екстремального туризму. Сьогодні, виділяють п'ять провідних країн, у своєму регіоні, які мають переваги для туристів, для екстремального туризму:

– В Східній Азії та Тихоокеанському регіоні перша п'ятірка виглядає таким чином: 1. Нова Зеландія. 2. Австралія. 3. Японія. 4. Південна Корея. 5. Філіппінські острови.

– Східна Європа та Центральна Азія: 1. Хорватія. 2. Туреччина. 3. Вірменія. 4. Казахстан. 5. Киргизстан.

– Латинська Америка та Карибський регіон: 1. Чилі. 2. Коста-Ріка. 3. Уругвай. 4. Домініканська Республіка. 5. Барбадоські острови.

– Центральний Схід та Північна Африка: 1. Ізраїль. 2. Йордан. 3. Об'єднані Арабські Емірати. 4. Катар. 5. Саудівська Аравія.

– Південна Азія: 1. Бутан. 2. Непал. 3. Шрі-Ланка. 4. Індія. 5. Пакистан.

– Африканські країни південніше Сахари: 1. Ботсвана. 2. Республіка Савана. 3. Руанда. 4. Замбія. 5. Південна Африка.

– Європа і Північна Америка: 1. Ісландія. 2. Німеччина. 3. Норвегія. 4. Швейцарія. 5. Канада.

У Ботсвані є великі перспективи щодо екстремального туризму. З 2015 року було створено нову програму для покращення та розвитку нових напрямків та переобладнани існуючих туристичних продуктів. Сьогодні регіон приваблює туристів пригодницьким туризмом, підвидом екстремального туризму. Для мандрівників це найкраще місце для екологічного та пригодницького туризму початкового рівня, оскільки незаймана природа та розкішні сафари в національних парках Окаванго та Чобе нікого не залишать байдужими.

Туристичні організації в Ботсвані базуються на глибокій цінності та важливості дикої природи країни, оскільки вона є домівкою для зникаючих видів тварин та рослин. Тому з роками туризм став важливим джерелом доходу національної економіки. З метою захисту цілісності природної екосистеми

країна сформулювала туристичну стратегію для мінімізації впливу на навколишнє середовище. Крім того, державні установи розширюють увагу туристів за межі того, що вони зараз знають.

Чилі є лідером серед своїх сусідів у Латинській Америці та Карибському басейні, підтримуючи своїх підприємців, які займаються всіма видами екстремального туризму, шляхом безперервного навчання співробітників та великої самовідданості. Ці концепції в поєднанні з природним ландшафтом країни приваблюють шукачів пригод з усього світу. На додаток до звичайних походів і відпочинку, країна пропонує такі види діяльності, як рафтинг, каякінг, дайвінг, скелелазіння тощо. У 2015 році Чилі виграла світову туристичну нагороду за найкращу пригодницьку подорож. Для подальшої підтримки галузевої спеціалізації політики продовжують вдосконалювати та робити нові стандарти.

Хорватія лідує серед своїх регіональних аналогів за багатство пригод і екстремальних розваг. За даними Національної туристичної адміністрації, найпопулярнішими видами відпочинку є велотуризм на гірських велосипедах, рафтинг та каякінг у морі. У Хорватії є близько 1200 островів, тому морський каякінг – чудовий спосіб познайомитися з країною. Відвідувачі, які користуються байдарками, мають доступ до відокремлених пляжів і бухт, більшість з яких недоступні іншими видами транспорту. Також наявність річок дає можливість розвивати рафтинг. Хорватська національна туристична організація щорічно фінансує в розвиток активного та екстремального туризму в різних районах країни. Таким чином, вони допомагають фінансувати, створювати та облаштовувати нові туристичні маршрути.

Ісландія мала великі успіхи в екстремальному туризмі протягом 2015-2019 років. Природні цінності країни є головною привабливістю для туристів, оскільки саме природа є основою для багатьох видів екстремального відпочинку. На відміну від інших країн, згаданих вище, бурхлива вулканічна діяльність створила новий ландшафт для туризму. Тому на його території є велика кількість гір, льодовиків, річок, водоспадів і гейзерів. Океан підходить для дайвінгу та багатьох морських зайнят. Водні лижі також є надзвичайно розвиненим і популярним екстремальним видом спорту в цій країні. Завдяки цілісному підходу до розвитку інфраструктури та захисту природних ресурсів для майбутніх поколінь Ісландія буде впевнено приваблювати і надалі туристів зі всього світу.

Ізраїль, як і його сусід Йорданія, тримають планку на високому рівні. На додаток до своїх успішних результатів у екстремальному туризмі, вони також досягли успіху в категорії сталого розвитку, оскільки рівень безробіття становить лише 5 відсотків у порівнянні з 14 відсотками в Йорданії. Головний директор Giant Leaps Travel в Ізраїлі організовує такі види екстремальних турів по країні: наземні, повітряні, водні. Завдяки глибокій релігійній історії та історичному значенню тут є багато культурних пам'яток і місць для вивчення. Крім того, в турі можна отримати широкий спектр екстремальних послуг: підземні печери, стрибки з парашутом, підводне плавання в Червоному морі. Уряд Ізраїлю підтримує туризм як економічний двигун країни і надає фінансову допомогу спеціально для підприємців у сфері маркетингу. Наприклад, туристичне агентство може отримувати державну компенсацію за участь у міжнародних конференціях або навчальних поїздках [18].

Криза подорожей, викликана пандемією коронавірусної хвороби, є однією з найважчих проблем, з якими стикнулася світова туристична індустрія протягом останніх десятиліть. Досвідчені експерти в туристичному секторі кажуть, що відновлення після коронавірусу вже почалося і триватиме роки, не тільки через можливість нової хвилі спалаху, а й через нерівномірну ситуацію з вірусом у різних країнах. Поступово починається відновлення виїзних подорожей, деякі країни поступово відкривають кордони. Також починає відновлюватися і внутрішній туризм. Водночас екологічні маршрути, лісові екскурсії, екскурсії на природу та подібні рекреаційні заходи стають все більш популярними. Це призвело до зростання активного туризму в наметах і кемпінгах та екологічного та зеленого туризму. Очевидно, що після довгого і виснажливого життя в квартирі туристи хочуть подорожувати, коли їм випадає можливість. До моменту відкриття кордонів галузь вже накопичила величезний відкладений попит.

Шляхи удосконалення організації екстремальних турів в Україні

SWOT-аналіз, дослідження недоліків та можливих шляхів вдосконалення екстремального відпочинку в Україні

Сьогодні екстремальний туризм розглядається як один із перспективних напрямів соціально-економічного розвитку країн, регіонів і міст. Адже на туристичне господарство припадає 11% світового валового внутрішнього продукту. Аналіз ситуації в Україні показує, що індустрія екстремального туризму розвивається поступово, хоча й не характеризується постійним стабільним зростанням. При цьому в країні для розвитку екстремального туризму є всі передумови: географічні, природні ресурси, економічні та соціально-демографічні чинники.

SWOT-аналіз є одним із найпоширеніших методів аналізу, який дозволяє всебічно оцінити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози. Результати SWOT-аналізу екстремального туризму представлені у Табл. 3.

Найбільшим недоліком екстремального туризму є те, що це один з найнебезпечніших видів туризму.

Безпека – це важлива і давня концепція, яка так само важлива для кожного відвідувача, як їжа та сон. Тому забезпечення безпеки туристів під час їх подорожі – головна турбота турфірми.

Туроператори та турагентства зобов'язані надавати туристам вичерпну інформацію та ознайомити з медико-санітарними нормами. Суб'єкти туристичної сфери створюють конкретні заходи щодо забезпечення безпеки туристів, що беруть участь у туристичних походах, екскурсіях, подорожах.

Таблиця 3

SWOT-аналіз екстремального туризму

Сильні сторони	Можливості
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність різноманітної інфраструктури. 2. Використання природних ресурсів. 3. Широкий вибір видів екстремального туризму. 4. Отримання яскравих вражень. 5. «Гострі» відчуття. 6. Набуття нових навичок. 7. Можливість випробувати себе. 8. Використання своїх вмінь в екстремальних умовах. 9. Фізична активність. 10. Активний відпочинок. 11. Подолання страхів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення туристичної інфраструктури шляхом створення нових антропогенних об'єктів. 2. Оптиміальніше використання інфраструктури. 3. Організація заходів з підвищення професійно-кваліфікаційного рівня персоналу, задіяного в сфері екстремального туризму. 4. Створення нормативно-правових документів та єдиних стандартів в сфері екстремального туризму. 5. Державна фінансова підтримка галузі, залучення коштів із-за кордону. 6. Активна презентаційна, рекламна позиція. 7. Можливість створення міжнародних зв'язків.
Слабкі сторони	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Фактори ризику, небезпечність, велика ймовірність отримати травму, постійний викид адреналіну, постійне перенапруження, що також не є корисним для організму. 2. Сезонність певних видів екстремального туризму. 3. Велика вартість спорядження деяких видів екстремального туризму. 4. Недостатня інформаційно-рекламна діяльність. 5. Недостатній рівень кваліфікації персоналу сфери. 6. Відсутність нормативно-правової бази, яка б забезпечувала підтримку екстремального туризму. 7. Недостатньо розвинута інфраструктура у порівнянні з іншими країнами. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поступове вичерпання або знищення не відновлювальних природних ресурсів та туристичних зон. 2. Зменшення або спад попиту. 3. Війна. 4. Економічна криза.

*сформовано авторами.

Існує багато непередбачених факторів, пов'язаних з екстремальним туризмом. Наприклад, в джунглях Амазонки можна натрапити на диких і небезпечних звірів. Також подорож до країн, що перебувають у конфлікті з сусідніми країнами, країни у яких триває війна, або подорож з метою наздогнати стихійні лиха може призвести не тільки до травм або серйозних травм, але й до смерті туристів. Крім того, у важкодоступних місцях або практично неможливо отримати допомогу, або це займе багато часу, а в надзвичайній ситуації час грає дуже важливу роль. Непередбачувані погодні умови також додають складності. Тому не дивно, що одним із найважливіших елементів туристичної організації є забезпечення безпеки та здоров'я туристів.

Відповідно до законодавства передбачено низку заходів для забезпечення безпеки пересування, перебування, безпеки здоров'я та життя, а також майна туристів. При наданні туристичних послуг, повинно гарантуватися, що ризики для безпеки життя і здоров'я туристів знаходяться на мінімумі, як за звичайних обставин, так і в надзвичайних ситуаціях [5].

Законом України «Про туризм», з метою убезпечити туристів, зобов'язує здійснювати суб'єктів туристичної діяльності наступне:

– організувати безпечні умови перебування туристів, обладнати маршрути для походів, прогулянок, облаштувати траси, місця проведення змагань, забезпечувати туристів якісним та справним спорядженням;

– навчання туристів, надання інструктажу щодо профілактики, захисту нещасних випадків і травм, інформації про джерела небезпеки, які можуть виникнути на маршруті через власну поведінку туристів, ознайомлення з першою медичною допомогою.

– контролювати підготовку туристів до поїздок, екскурсій, змагань та інших туристичних заходів;

– надавати першу швидку допомогу туристам, які попали в екстрену ситуацію або зазнали травми, транспортування постраждалих;

- Розробляти та впроваджувати спеціальні вимоги безпеки під час організації та проведення автомобільних, гірських, лижних, велосипедних, водних, мотоциклетних, пішохідних та спелеологічних походів [5].

Найпоширенішим нещасним випадком серед туристів є травми. Ризик травмування може виникнути в найрізноманітніших ситуаціях, але найбільша ймовірність виникає при пересуванні туристів у важкодоступній місцевості, також зсувів, лавин та інших атмосферних і природних явищ. Для запобігання

травмам важливо мати відповідне туристичне та спортивне спорядження, одяг, а також особливу увагу потрібно акцентувати на взутті.

Щоб запобігти травмам, застосовуються: засоби захисту канатних доріг, гірськолижних трас, підйомників; захисні обладнання; страховки; огороження туристичних стежок і маршрутів. Одним з небезпечних етапів подорожі є етап транспортування туриста до місця відпочинку. Оскільки транспортні засоби є джерелом додаткової небезпеки, безпека туристів має бути пріоритетом для всіх видів транспорту.

Великий вплив на життя та здоров'я туристів має довкілля. Основними факторами, що впливають на навколишнє середовище, є: опади; температура повітря (висока або низька); вологість повітря; наявність кисню чи його відсутність; перепад тиску. При розробці туру необхідно враховувати найбільш сприятливі пори року для цього, обґрунтовано вибирати туристичний маршрут, враховувати погодні умови, забезпечувати туристів необхідними речами для захисту та спорядженням, повністю і своєчасно проінформувати про можливі небезпеки під час туру [11].

Важливим фактором, що впливає на здоров'я туристів негативно – це ультрафіолетові випромінювання, високий рівень радіоактивності. Також можуть бути хімічні фактори, що впливають згубно на організм. Високий ризик харчових отруєнь, інфекційних захворювань та інших біологічних чинників. У більшості випадках туристи свідомо нехтують деякими правилами поведінки та техніки безпеки, після чого потрапляють в надзвичайні ситуації: відстають від групи; самі відвідують небезпечні та не рекомендовані території та райони; купуються у заборонених для цього місцях; приймають участь у дуже ризикованих заходах [13].

З метою ефективного забезпечення безпеки туристів, надання допомоги та захисту в екстремальних ситуаціях туристичні компанії, що спеціалізуються на організації екстремальної діяльності створюють пошуково-рятувальні служби або укладають договори про надання послуг із відповідними службами. Пошуково-рятувальна служба зобов'язана мати повну взаємодію з органами охорони здоров'я, зв'язку, внутрішніх справ, цивільної авіації, лісового та водного господарства, гідрометеорологічної служби.

Вимоги безпеки подорожей під час обслуговування встановлюються у порядку, встановленому чинними нормативними актами. Дотримання вимог безпеки туризму контролюється органами державного управління, які здійснюють контроль безпеки відповідно до своїх повноважень. Контроль здійснюється на початку сезону при перевірці готовності туристичного підприємства і траси до експлуатації, а також у ході поточних перевірок.

Поточні перевірки забезпечення безпеки туристів проводяться згідно з планом і графіком технічних оглядів будівель, споруд, транспортних засобів, пляжів, туристичного обладнання та інвентарю, що видаються туристам, пунктів прокату, перевірки умов зберігання, готування їжі та доставки продуктів харчування, перевірок, чи готові туристи до виходу [2, 3].

До недоліків у роботі туристичної галузі належать також такі проблеми, які гальмують її розвиток:

– у ЗМІ активно пропагується міжнародний туризм, а реклами екстремального туризму в країні майже немає, окрім вже всім відомих зон екстремального туризму та відпочинку.

– відсутня державна підтримка, не виділяються кошти на дороге та надійне обладнання, а залученню інвестицій заважає нерегульована нормативно-правова база.

– питання, пов'язані з податковим законодавством України. По-перше, ті що відносяться до сплати ПДВ, податку на землю, курортного і готельного зборів, необхідно передати до органів місцевого самоврядування. Оптимізація оподаткування діяльності екстремального туризму сприятиме збільшенню дохідної частини бюджетів на всіх рівнях: державному, регіональному і місцевому.

– великої кількості екстремальних послуг в сфері туризму, можуть похвалитися переважно міста-мільйонники. Проте, екстремальний туризм можна розвивати і в менших містах України. Але це, в свою чергу, вимагає вкладень у створення комерційних центрів, розважальних районів, які поєднують пасивні та активні види туризму.

Для подальшого розвитку галузі потрібно розвивати вже наявну інфраструктуру. Створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного задовільнити туристичні потреби населення країни та забезпечити розвиток територій – є ключовим завданням розвитку. Проте, на це потрібні значні кошти, які цілком можливо залучити - при грамотному розподілі бюджету, оптимізації оподаткування та правильній нормативно-правовій базі туристичної індустрії загалом.

У кризові часи, коли психологічне навантаження дуже велике, а кількість коштів, яку можна використати для відпочинку та розваг є обмежена, необхідно розвивати місцеві види екстремального туризму, які мають меншу вартість і можуть стимулювати сектори економіки, які сумісні з туризмом.

Тому, задля розвитку екстремального туризму основними напрямками державної політики повинні стати: збереження туристичних ресурсів; вдосконалення нормативно-правової бази; створення економічних умов для стимулювання розвитку туризму; залучення інвестицій; забезпечення безпеки туристів. Вирішення цих проблем вплине на підвищення економічного та соціального рівня розвитку країни в цілому [20, 21].

Перспективи розвитку екстремального туризму в Україні

Оскільки туризм з кожним роком стає більш доступним для людей, з'явилися туристи, для яких всі унікальні та захоплюючі враження екстремального туризму сприймаються, як щось буденне. Для таких людей, стандартна туристична подорож є недостатньою, принаймні частково через очікування нових вражень і нових захоплень. Як наслідок, туристична індустрія все більше прагне запропонувати щось нове. Це створює основу для все більш екстремальних форм подорожей. У поєднанні зі швидким технологічним прогресом, який змінює подорожі та туризм, те, що колись було досить авантюризм і захоплюючим, входить у сферу загального та нормального. Масовий туризм стає більш звичним, більше людей намагаються зрозуміти альтернативні форми туризму, екстремальні форми туризму є якраз тим самим альтернативним варіантом туризму. Тенденція до даного виду туризму полягає в тому, щоб збільшити кількість туристів, які беруть участь у сучасних формах екстриму, які створюються за допомогою туристичного ринку і передовим технологіям в галузі.

Інтерес до активних подорожей по всьому світу підсилюється швидким розвитком різноманітних технологій науково-технічного розвитку, таких як Інтернет, Глобальна система позиціонування (GPS), соціальні мережі, фотографії тощо. Попит зростає через зростання рівня наявного доходу в усьому світі та зростання інтересу споживачів до нових вражень. В результаті більше людей можуть дозволити собі відпочинок і вибрати більше різноманітні авантюри пригоди. Однак зміна очікувань споживачів, розвиток технологій і поява нових зв'язків, а також зміна демографії на ринку, впливають на характер попиту. Також відбувається збільшення пропозиції, тобто створення підприємств для задоволення та/або створення попиту. Бар'єри для входу в екстремальні подорожі є низькими, особливо на ринках країн, що розвиваються, і тенденція полягає в тому, що відомі туристичні компанії в розвинених країнах включають екстремальні пропозиції у свої портфелі продуктів.

Спільні зусилля місцевих міністерств туризму та спорту мають бути спрямовані на модернізацію та популяризацію екстремальних подорожей та суміжних видів спорту. В екстремальному туризмі спостерігається тенденція до відмови від посередництва, що означає ліквідацію туроператорів або туристичних агентств, які традиційно пов'язують споживачів на вихідних ринках з постачальниками послуг. Оскільки турист може отримати всю необхідну інформацію про постачальника в Інтернеті, він, швидше за все, зв'яжеться з постачальником безпосередньо. Тенденція припинення посередництва більш виражена на зрілих ринках, але, ймовірно, призведе до змін у ланцюгах пропозицій в Україні та у країнах, що розвиваються в найближчі десятиліття.

Необхідно контролювати та забезпечувати потік коштів відвідувачів у правильному напрямку. Залучення посередників має бути зведено до мінімуму. Ці менш продуктивні канали споживають значну частину грошового потоку, перш ніж досягти основних постачальників послуг. Повинен бути акцент і на виробниках спорядження для екстремального туризму. Важливо, щоб їм платили достатньо, для того щоб вони підтримували високий рівень якості.

Звісно, шлях України, як країни, що пропонує свої екстремальні послуги на світовому ринку, лише розпочинається. Лише декілька сфер розвинулися на належному рівні, щоб приваблювати іноземних громадян.

Що стосується нових видів, які можна запровадити на території нашої держави, – це військовий туризм (military туризм, воєнний туризм) – вид туризму, метою якого є відвідування районів, пов'язаних з військовими та воєнними діями. Військові тури – це поїздки для всіх охочих, також ветеранів та родичів загиблих воїнів у місця боїв, відвідування існуючих та історичних військових об'єктів і баз, військової техніки, військових кораблів, підводних човнів, участь у військових навчаннях, перебування на полігонах, також відвідування військових концтаборів і в'язниць. Вчені виділяють даний вид екстремального туризму на такі підвиди: військово-історичний туризм, збройний туризм, військовий і воєнний туризм. Немає консенсусу щодо того, яке поняття є більш поширеним – військовий чи воєнний, як такої єдиної класифікації підвидів поки не існує. Ідея військового туризму не нова, адже війна була завжди частиною нашої історії [7].

Багато хто захоче відвідати місця, які стали символами цієї війни. Якщо досі люди їздили до місця козацької слави – до Холодного Яру, П'ятницького цвинтаря у Тернопільській області, в селище Суботів, що на Черкащині, на острів Хортиця, то незабаром до них приєднаються і нові місця нинішньої слави. На карті вже з'явилося багато міст і громад, які героїчно і незламно боролися проти загарбників. Маріуполь, Гостомель, Буча, Ірпінь та інші – тепер міста-герої. Навіть ті, хто там ніколи не був, уже пишуться ними. І Українці захочуть відвідати ці міста. Зараз важливо розробляти подібні тури, робити такі туристичні програми, щоб всі українці могли зрозуміти, що сталося, і змогли розповісти дітям і онукам про нашу боротьбу та перемогу. Рано чи пізно війна закінчиться. Звичайне життя почне протікати у звичному темпі, як і раніше. Але навіть зараз, коли ще триває війна, ви все частіше бачите пости в соціальних мережах з хештегом #колипереможемо. Люди діляться своїми мріями, тому що хочуть жити і щось планувати.

Українці із Заходу захочуть приїхати на Схід і пройти вулицями Маріуполя, Харкова, який будуть відбудовувати. Багато хто вже хоче побачити легендарну Чорнобаївку – символ знищення ворожої армії, «прокляте» місце для окупантів [19].

Люди постійно звертаються і звертатимуться до минулого, їм цікаво відвідати місця, пов'язані з найважливішими битвами, подіями, які колись змінили хід історії, місця важких випробувань і горя, які назавжди врізалися в людську пам'ять та історію. Тому військовий туризм вже має давню історію та великі перспективи в подальшому розвитку [17, 26].

При аналізі перспектив розвитку української індустрії екстремального туризму в найближчі десять років, перше, що необхідно підкреслити, це те, що екстремальний туризм – це та галузь економіки і суспільства в цілому, яка певною мірою інтегрується майже всі галузі. Тому, й займає одне і провідних місць. Цей фактор має стати основним чинником формування нового державного підходу до екстремального туризму, як до галузі туризму, що може позитивно вплинути на економічну та соціальну ситуацію всієї країни, стимулювати ряд важливих сфер економіки та посилити позиції України на світовому ринку.

Розвиток туризму в Україні в цілому, справляють значний вплив на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, споживчі товари. Стратегічною метою розвитку туристичної сфери в Україні є створення на світовому ринку конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного задовольнити туристичні потреби населення, забезпечити комплексний розвиток території та її соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та навколишнього середовища.

Подальший розвиток демократії, політична стабільність, визначення пріоритетів економічного розвитку, майбутнє членство України в НАТО та Європейському Союзі – все це забезпечить створення високорентабельної індустрії екстремального туризму, яка задовольнятиме потреби внутрішнього та міжнародного туризму, враховуючи високий потенціал природних, рекреаційних, історико-культурних чинників України.

Важливими факторами, які надалі впливатимуть на розвиток туристичного ринку, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний статус населення, рівень освіти, тривалість відпустки, зайнятість та багато інших факторів. Одним із найважливіших факторів, що впливають на розвиток екстремального туризму та й туризму загалом, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між туристичними тенденціями, загальним економічним розвитком країн та особистими доходами громадян. Туристичний ринок дуже чутливий до економічних змін. У майбутньому якість життя українського населення буде вищою. Відпочинок, подорожі, екстрим стануть основними елементами для заповнення вільного часу.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Дослідження сутності екстремального туризму полягає в тому, що туристична поїздка практично завжди містить елементи нового і суттєво відрізняється від звичного середовища проживання, в тому числі може становити певну небезпеку для особи, яка подорожує і чим складніша ціль, тим більшим є ризик. Екстремальний туризм має високий відсоток ризику травматизму та смерті. Даний вид туризму вимагає не тільки хорошої підготовки фізичної, а й завзятості, сміливості, витривалості, цілеспрямованості та вміння.

Екстремальний туризм поділяється на ряд видів: повітряний, наземний, водний, і екзотичний. Ця галузь, що швидко розвивається, постає у багатьох підвидах: від пригодницьких подорожей до екстремальних видів спорту та інших видів діяльності. Як пригодницькі подорожі, так і екстремальні види спорту пропонують унікальний досвід, який не можуть запропонувати інші види туризму. Азарт, адреналін, культурне та природне занурення – це те, що пропонує екстремальний туризм.

На території України є достатньо сприятливі умови і ресурси для розвитку екстремального відпочинку. Але відносно більш розвинутих країн – низький рівень туристичної інфраструктури і соціальних стандартів населення, що в свою чергу призводить до того, що екстремальний туризм у своєму розвитку відстає від загальносвітових тенденцій. За оцінками багатьох вітчизняних спеціалістів, існує великий потенціал екстремального туризму, який можна буде розкрити у поєднанні з загальним соціально-економічним розвитком держави. Практика міжнародного туризму показує, що зі збільшенням кількості подорожуючих і розширенням географії поїздок різко зростає необхідність більш детального врахування особливостей поїздок та дотримання заходів безпеки. Перш за все, це стосується регіонів зі складною соціально-політичною обстановкою. Фактично мова йде про ризик таких поїздок, аж до реальної загрози життю і здоров'ю туристів.

До питань безпеки відносяться і різноманітні проблеми – епідемії, ВІЛ-інфекція, криміногенні ситуації і злочинність, розповсюдження наркотиків, вандалізм і інші форми насильства, піратство, військові ускладнення і перевороти, тероризм, непередбачувані ситуації тощо, тому суб'єкти туристичної діяльності повинні розглядати усі можливі ризики, які можуть виникнути під час подорожі. Туристичні оператори та туристичні агенти повинні слідувати конкретним вимогам щодо забезпечення безпеки туристів, екскурсантів, які беруть участь у туристичних подорожах, походах, змаганнях, запобігати травматизму та нещасним випадкам, а також несуть повну відповідальність за їх виконання.

Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і екстремального туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян. При належному підході розвиток екстремального туризму сприятиме збільшенню внутрішнього туризму, а при правильній маркетинговій політиці та

організації рекламної діяльності на зовнішньому ринку – й міжнародного туризму. Це сприятиме збільшенню прибутків до бюджету та популяризації країни й регіону на світовому ринку туристичних послуг. Основною передумовою для розвитку даного виду туризму є якість послуг, що надаються та забезпечення безпеки.

Література

1. Абрамов В.В., Оплаканец Е.А. Пропозиції щодо забезпечення безпеки при наданні послуг екстремального туризму. Фізичне виховання, спорт і туристсько-краєзнавча робота в закладах освіти : збірник наукових праць. Додаток до гуманітарного вісника ДВНЗ «Переяслав Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». – Переяслав-Хмельницький : ФОП Домбровская Я. М., 2016. – С. 221-226.
2. Александрова А.Ю. Экономика і територіальна організація міжнародного туризму. М., 2002, 470 с.
3. Бабкін О. В. Спеціальні види туризму. РД: 2008. 252 с. URL: <https://infotour.in.ua/babkin.htm>.
4. Бобловський О.Ю. Розвиток спеціальних видів туризму в Україні. К., 2016. С. 278–287.
5. Борисов К.Г. Міжнародний туризм і право. М., 2010. 345 с.
6. Закон України про туризм. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
7. Воєнний туризм в Україні: умови та перспективи розвитку. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vynnychenko2.htm.
8. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
9. Державне підприємство «Центр організаційно-технічного і інформаційного забезпечення управління зоною відчуження». URL: <https://cotiz.org.ua/?fbclid=IwAR0dTKxhDhwlny4NRPRT61fyVXaGhlj55tGmMZY5Le0ePhXtI9mvfPqDRks>.
10. Екстремальний туризм в туристичних пропозиціях України. URL: <http://ukrbukva.net/page,21,72875-Ekstremal-nuyiturizm-vturisticheskikh-redlozheniyah-Ukrainy.html>.
11. Зайцев Р.Р. Управління персоналом турфірми. М., 2009. 184 с.
12. Казаков В.Л. Екстремальний туризм на Криворіжжі. Д., 2009. С. 44-52.
13. Каурова А.Д. Організація сфери туризму : навчальний посібник. СПб : Видавничий дім Герда, 2010. 345 с.
14. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. К. : Знання, 2011. 334 с.
15. Лижні курорти України: відкриття та найкращі локації. URL: <https://doba.ua/ukr/blog/lizhnikurorti-ukraini-vidkrittya-ta-naykrashchi-lokatsii.html>
16. Мандруємо світом. URL: <https://svitom.info/podorozhi-ukrainoyu/daiving-v-ukraini-naikraszi-miscya.html>
17. Мельник А.В. Нестандартні види туризму: особливості функціонування військового туризму. Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2011. Вип. 33. С.350-353.
18. Міністерство туризму Ізраїлю. https://www.gov.il/he/departments/ministry_of_tourism/govil-landing-page
19. Нова сторінка. Як війна змінить мандрівки Україною після перемоги над ворогом. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/novaya-stranitsa-voyna-izmenit-puteshestviya-1649942226.html>.
20. Проблеми розвитку екстремального туризму в Україні. URL: https://studwood.net/1128835/turizm/rozdil_ekstremalniy_turizm_suchasniy_umovah.
21. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2015/3/EV20153_076-082.pdf.
22. Притков В. Ю., Жердьов А. Е. Екстремальний туризм в Україні: сучасний стан та перспектива розвитку. Географія та туризм. 2012, С. 44-51.
23. Фестиваль повітряних куль. URL: <https://moemisto.ua/km/festival-povitryanih-kul-82329.html>
24. Фокін С.П. Туризмологічні аспекти спортивного. К., 2013. С. 222–228.
25. Як війна вплине на мандрівки. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/novaya-stranitsa-voyna-izmenit-puteshestviya-1649942226.html>.
26. A Complete Guide to Extreme Tourism by Dr Prem – Definition, History, Key Features, Planning Tips, Destinations and More. URL: <https://drprem.com/travel/extreme-tourism-guide/>.

References

1. Abramov V.V., Oplakanets E.A. Propozitsii shchodo zabezpechennia bezpeky pry nadanni posluh ekstremalnogo turizmu. Fizychnе vykhovannia, sport i turystsko-kraieznavcha robota v zakladakh osvity : zbiryk naukovykh prats. Dodatok do humanitarnoho visnyku DVNZ «Pereiaslav Khmelnytskyi derzhavnyi pedahohichnyi universytet imeni Hryhoriia Skovorody». – Pereiaslav-Khmelnytskyi : FOP Dombrovskaia Ya. M., 2016. – S. 221-226.
2. Aleksandrova A.Iu. Ekonomika i terytorialna orhanizatsiia mizhnarodnogo turizmu. M., 2002, 470 s.

3. Babkin O. V. Spetsialni vydy turizmu. RD: 2008. 252 c. URL: <https://infotour.in.ua/babkin.htm>.
4. Boblovskiy O.Iu. Rozvytok spetsialnykh vydiv turizmu v Ukraini. K., 2016. S. 278–287.
5. Borysov K.H. Mizhnarodnyi turizm i pravo. M., 2010. 345 s.
6. Zakon Ukrainy pro turizm. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
7. Voiennyi turizm v Ukraini: umovy ta perspektyvy rozvytku. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vynnychenko2.htm.
8. Derzhavna sluzhba statystyky. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
9. Derzhavne pidpriemstvo «Tsentр orhanizatsiino-tekhnichnoho i informatsiinoho zabezpechennia upravlinnia zonoiu vidchuzhennia». URL: <https://cotiz.org.ua/?fbclid=IwAR0dTKxhDhwlny4NRPRt61fyVXaGhlj55tGmMZySLe0ePhXtl9mvfPqDRks>.
10. Ekstremalniy turizm v turystychnykh propozytsiiah Ukrainy. URL: <http://ukrbukva.net/page,21,72875-Ekstremalniy-turizm-v-turisticheskikh-redlozheniyah-Ukrainy.html>.
11. Zaitsev R.R. Upravlinnia personalom turfirmy. M., 2009. 184 s.
12. Kazakov V.L. Ekstremalniy turizm na Kryvorizhzhii. D., 2009. S. 44-52.
13. Kaurova A.D. Orhanizatsiia sfery turizmu : navchalnyi posibnyk. SPb : Vydavnychiy dim Herda, 2010. 345 s.
14. Kliap M. P. Suchasni riznovydy turizmu : navch. posib. K. : Znannia, 2011. 334 s.
15. Lyzhni kurorty Ukrainy: vidkryttia ta naikrashchi lokatsii. URL: <https://doba.ua/ukr/blog/lizhni-kurorti-ukraini-vidkryttia-ta-naykrashchi-lokatsii.html>
16. Mandruiemо svitom. URL: <https://svitom.info/podorozhi-ukrainoyu/daiving-v-ukraini-naikraszi-miscya.html>
17. Melnyk A.V. Nestandartni vydy turizmu: osoblyvosti funktsionuvannia viiskovoho turizmu. Zbirnyk naukovykh prats Viiskovoho instytutu Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. 2011. Vyp. 33. S.350-353.
18. Ministerstvo turizmu Izrailiu. https://www.gov.il/he/departments/ministry_of_tourism/govil-landing-page
19. Nova storinka. Yak viina zminyt mandrivky Ukrainoiu pislia peremohy nad vorohom. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/novaya-stranitsa-voyna-izmenit-puteshestviya-1649942226.html>.
20. Problemy rozvytku ekstremalnogo turizmu v Ukraini. URL: https://studwood.net/1128835/turizm/rozdil_ekstremalniy_turizm_suchasniy_umovah.
21. Problemy ta perspektyvy rozvytku turizmu v Ukraini. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2015/3/EV20153_076-082.pdf.
22. Prytkov V. Yu., Zherdov A. E. Ekstremalniy turizm v Ukraini: suchasnyi stan ta perspektyva rozvytku. Heohrafiia ta turizm. 2012, S. 44-51.
23. Festyval povitrianykh kul. URL: <https://moemisto.ua/km/festival-povitrianykh-kul-82329.html>
24. Fokin S.P. Turyzmolohichni aspekty sportyvnoho. K., 2013. S. 222–228.
25. Iak viina vplyne na mandrivky. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/novaya-stranitsa-voyna-izmenit-puteshestviya-1649942226.html>.
26. A Complete Guide to Extreme Tourism by Dr Prem – Definition, History, Key Features, Planning Tips, Destinations and More. URL: <https://drprem.com/travel/extreme-tourism-guide/>.

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-20](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-20)

УДК 336.225

Сергій ПОПЕЛЬ

Науково-дослідний інститут фінансової політики Державного податкового університету

<https://orcid.org/0000-0003-3834-1049>

e-mail: popelsa89@gmail.com

Оксана ЯКОВЕНКО

Науково-дослідний інститут фінансової політики Державного податкового університету

<https://orcid.org/0000-0002-6282-916X>

e-mail: jakowenkooksana@gmail.com

АНАЛІЗ РИЗИКІВ БЕЗПЕКИ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЇ, ЩО ПОДАЄТЬСЯ В ЗАГАЛЬНІЙ ДЕКЛАРАЦІЇ ПРИБУТТЯ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

У статті розглянуто особливості аналізу ризиків безпеки на основі інформації, яка подана в загальній декларації прибуття у Європейському Союзі. Визначено нормативно-правові основи використання загальної декларації прибуття в країнах Європи. Встановлено сторони, які відповідальні за подання попередніх даних митним органам, строки подання загальної декларації прибуття та обсяг даних, який повинен бути поданий митному органу, залежно від виду транспорту, на якому товари будуть ввезені на митну територію ЄС. Виявлено, що дані зазначені у загальній декларації прибуття, так звані «відомості безпеки», що подаються в прикордонні митниці перед ввезенням товарів на митну територію Європейського Союзу, дають можливість митним органам проводити аналіз ризиків, насамперед з метою визначення ступеня безпеки та належного способу проведення митного контролю. Досліджено процедуру оцінювання ризиків безпеки на основі інформації, що була подана в загальній декларації прибуття в Європейському Союзі.

Ключові слова: загальна декларація прибуття, відомості безпеки, попередня інформація про товари, аналіз ризиків, митний контроль.

Sergii POPEL, Oksana YAKOVENKO

Research Institute of Financial Policy State Tax University

ANALYSIS OF SECURITY RISKS BASED ON THE INFORMATION PROVIDED IN THE GENERAL DECLARATION OF ARRIVAL IN THE EUROPEAN UNION

The purpose of the article is to study the experience of European countries regarding the peculiarities of security risk analysis based on the information provided in the general declaration of arrival and to develop proposals for bringing domestic customs legislation closer to the legislation of the European Union.

The article analyzes the features of security risk analysis based on the information provided in the general declaration of arrival in the European Union. The regulatory and legal bases for the use of the general declaration of arrival in European countries have been determined. The parties responsible for submitting preliminary data to the customs authorities, the deadlines for submitting the general declaration of arrival and the amount of data that must be submitted to the customs authority, depending on the type of transport on which the goods will be imported into the customs territory of the EU, were found. It was found that the data are specified in the general declaration arrival, the so-called "security notices", which are submitted to border customs before the import of goods into the customs territory of the European Union, enable customs authorities to carry out a risk analysis, primarily with the aim of determining the degree of security and the appropriate way of conducting customs control.

Studied the procedure for assessing security risks based on the information submitted in the general declaration of arrival in the European Union and was differences with a similar procedure in Ukraine were found. Analyzed the actions of the customs authorities regarding the analysis of security risks based on the information submitted in the general declaration of arrival, actions in the event of changes to the previous notification, cases in which: submission of additional information may be required, a ban on the loading of goods

Keywords: general declaration of arrival, safety information, preliminary information about goods, risk analysis, customs control.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Сучасним інструментом попереднього інформування, що дозволяє забезпечувати високий рівень безпеки та враховує особливості різних видів транспорту, якими здійснюється переміщення товарів між країнами є загальна декларація прибуття (*Entry summary declaration, далі – ENS*), що використовується в країнах Європейського Союзу. Основна мета впровадження та використання загальної декларації прибуття в ЄС є отримання митними органами попередньої інформації та аналіз її в контексті мінімізації ризиків безпеки.

У зв'язку з подачею Україною заявки на членство в Європейському Союзі (з 23 червня 2022 року) та запровадженням вимоги подання загальної декларації прибуття (з 7 листопада 2020 року) у кожному випадку ввезення товарів на митну територію України, які здійснюються авіаційним, водним, автомобільним, залізничним транспортом, вивчення європейського досвіду є особливо важливим для напрацювання пропозицій щодо наближення вітчизняного митного законодавства до нормативно-правових актів країн-членів ЄС.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Серед науковців, котрі займалися дослідженням інструментів попереднього інформування в контексті виявлення ризиків безпеки, можна виділити праці наступних: Бережнюка І.Г., Несторишена І.В., Дорофєєвої Л.М., Рудої Т.В., Федоришеної Л.М., Фрадинського О.А., Хлебнікової І.І.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Незважаючи на значну кількість досліджень із зазначеної тематики, залишається ще багато дискусійних питань, які потребують додаткового вивчення, зокрема дослідження міжнародного досвіду та аналізу можливостей удосконалення сучасних інструментів попереднього інформування в Україні.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження досвіду країн Європи щодо особливостей аналізу ризиків безпеки на основі інформації, що подається в загальній декларації прибуття та напрацювання пропозицій щодо наближення вітчизняного митного законодавства до законодавства Європейського Союзу.

Виклад основного матеріалу

Використання ENS країнами Європейського союзу розпочалося у 2007 році, проте нормативно-правову основу було закладено ще в 1999 році із прийняттям оновленої Кіотської конвенції. Відповідно до Постанови Європейського парламенту і ради № 648/2005 (поправки до Митного кодексу Європейського союзу) [1] та Постанови Комісії № 1875/2006 (поправки до положень щодо застосування Митного кодексу Європейського союзу) [2] всі вантажі, які планується ввозити, підлягають аналізу ризиків на предмет їх безпеки ще до ввезення вантажу на територію Європейського Союзу. Для цього до митних органів тієї країни, куди планується ввозити вантаж, необхідним є подання ENS.

Стороною відповідальною за подання даних є перевізник або одна із таких осіб [3]:

– імпортер або вантажоодержувач або інша особа, від імені якої діє перевізник;

– будь-яка особа, яка може пред'явити відповідні товари або забезпечити їх пред'явлення митниці в'їзду.

Строки подання ENS визначено Делегованим регламентом комісії 2015/2446 від 28 липня 2015 року (Таблиця 1).

Таблиця 1

Строки подання ENS

Вид транспорту	Строк
Контейнерні вантажі на морському транспорті (крім коротких морських перевезень)	Не пізніше ніж за 24 години до завантаження товару в порту відправлення
Наливні та напіпні вантажі на морському транспорті (крім коротких морських перевезень)	Не пізніше ніж за чотири години до прибуття судна в перший порт на митній території Союзу
Короткі морські перевезення: переміщення між Гренландією, Фарерськими островами, Ісландією або портами на Балтійському, Північному, Чорному чи Середземному морі, усіма портами Марокко, з одного боку, і митною територією Союзу, з іншого. переміщення, відмінне від зазначеного вище, між зоною за межами митної території Союзу та французькими заморськими департаментами, Азорськими, Мадейрськими або Канарськими островами, де тривалість рейсу становить менше 24 годин.	Не пізніше ніж за дві години до прибуття судна в перший порт на митній території Союзу
Переліт на короткі відстані (польоти тривалістю менше чотирьох годин)	Не пізніше фактичного часу відправлення повітряного судна
Далекі перельоти (польоти тривалістю чотири і більше годин)	Не пізніше ніж за чотири години до прибуття в перший аеропорт на митній території Союзу
Перевезення залізницею (якщо рейс потяга від останньої станції формування потягів, розташованої в третій країні, до митниці першого в'їзду займає менше двох годин)	Не пізніше ніж за годину до прибуття до митниці в'їзду на митну територію Союзу
У всіх інших випадках перевезення залізничним транспортом	Не пізніше ніж за дві години до прибуття до митниці в'їзду на митну територію Союзу
Перевезення внутрішніми водними шляхами	Не пізніше ніж за дві години до прибуття до митниці в'їзду на митну територію Союзу
Перевезення автомобільним транспортом	Не пізніше ніж за годину до прибуття до митниці в'їзду на митну територію Союзу
Перевезення комбінованим транспортом	Термін, який діє для виду транспорту, яким безпосередньо здійснюється перетин кордону

Джерело: узагальнено на основі [4]

Додаток 30А до Регламенту з імплементації Митного Кодексу Співтовариства встановлює обсяг даних, який повинен бути поданий митному органу, залежно від виду транспорту, на якому товари будуть ввезені на митну територію ЄС, а також від специфіки товарообігу (кур'єрські та експрес-відправлення,

поштові відправлення, сертифікат уповноваженого економічного оператора («Authorized economic operator», далі – АЕО)), зокрема перелік таких даних наведено в таблицях:

– Таблиця № 1 – обсяг даних, які повинні вказуватися у випадку перевезення повітряним, морським, внутрішнім водним транспортом, а також іншими видами транспорту або в інших випадках, щодо яких не можуть застосовуватися таблиці 2 – 4;

– Таблиця № 2 – обсяг даних, які повинні вказуватися у випадку використання поштових та експрес-відправлень;

– Таблиця № 3 – обсяг даних, які повинні вказуватися у випадку використання автомобільного транспорту;

– Таблиця № 4 – обсяг даних, які повинні вказуватися у випадку використання залізничного транспорту;

– Таблиця № 5 – обсяг даних для суб'єктів що мають сертифікат АЕО.

Окрім того, у зазначеному додатку наведено пояснення щодо заповнення ENS із врахуванням особливостей здійснення митних процедур [5].

Дані зазначені у ENS, так звані «відомості безпеки», що подаються в прикордонні митниці перед ввезенням товарів на митну територію Європейського Союзу, дають можливість митним органам проводити аналіз ризиків, насамперед з метою визначення ступеня безпеки та належного способу проведення митного контролю. ENS подається до митного органу у електронному вигляді за допомогою загальноєвропейської Системи контролю імпорту (*Import Control System*, далі – ICS) [4]. Слід зауважити, що з 2021 року відбувається поетапне впровадження нової системи контролю за імпортом ICS2. ICS2 – це новітня система забезпечення безпеки та сприяння захисту, що спирається на великомасштабну систему попередньої інформації про вантажі. Програма є одним з основних елементів впровадження інтегрованого підходу ЄС до посилення управління митними ризиками у рамках загальної системи управління ризиками (*Customs Risk Management Framework*, далі – CRMF). ICS2 є новою ІТ-системою, яка призначена для збору даних про всі товари, що ввозяться на територію Євросоюзу, до їх фактичного прибуття. Тепер суб'єкти економічної діяльності зобов'язані надавати дані щодо безпеки та надійності вантажів у систему ICS2, заповнюючи ENS [6].

Відповідно до Статті 182 Регламенту комісії Європейського Союзу № 2015/2447 електронна система через яку подаються загальні декларації прибуття використовується для:

- а) подання, обробки та зберігання інформації з загальних декларацій прибуття та іншої інформації, що стосується цих декларацій, аналізу ризиків для цілей безпеки, і стосовно заходів, які повинні бути вжиті на основі результатів цього аналізу;

- (б) обміну інформацією щодо інформації з ЗДП та результатів аналізу ризиків ЗДП, іншої інформації, необхідної для виконання такого аналізу ризиків, а також щодо заходів, вжитих на основі аналізу ризику, включаючи рекомендації щодо місць контролю та результатів контрольних заходів;

- (с) обміну інформацією для моніторингу та оцінки впровадження загальних критеріїв і стандартів ризиків безпеки, а також заходів контролю та пріоритетних сфер контролю.

Розглянемо більш детально процедуру оцінювання ризиків безпеки на основі інформації, що була подана в загальній декларації прибуття та взаємодії між митними адміністраціями країн Європи.

Після надходження ЗДП митні органи реєструють декларацію ввезення та негайно повідомляють декларанта або його представника про її реєстрацію та повідомляють цій особі номер реєстраційного номера декларації та дату реєстрації. Після цього митні органи здійснюють оцінювання митних ризиків.

Відповідно до статті 186 Імплементативного Регламенту Комісії (ЄС) 2015/2447 аналіз ризиків повинен бути завершений до прибуття товарів до митниці першого в'їзду, за умови, що загальну декларацію прибуття було подано протягом встановлених термінів.

Митниця першого в'їзду завершує аналіз ризиків, перш за все, з метою безпеки та обміну інформацією через систему та має здійснити наступне [7]:

- Відразу після реєстрації митниця першого в'їзду повинна надати відомості про загальну декларацію прибуття митним органам держав-членів, зазначеним у цих відомостях, і митним органам інших держав-членів, які записали в систему інформацію щодо ризиків безпеки відповідно до цієї загальної декларації прибуття.

- Протягом термінів, встановлених у статтях 105-109 Делегованого регламенту (ЄС) 2015/2446, митні органи держав-членів, повинні провести аналіз ризику, перш за все, з метою оцінювання рівня безпеки і, якщо буде виявлено ризик, вони повинні надати результати митниці першого в'їзду.

- Митниця першого в'їзду бере до уваги інформацію про результати аналізу ризику, надану митними органами держав-членів для завершення аналізу ризику.

- Митниця першого в'їзду надає результати завершеного аналізу ризику митним органам держав-членів, які брали участь у аналізі ризиків, а також тим, кого потенційно стосується переміщення товарів.

- Митниця першого в'їзду повідомляє про завершення аналізу ризику наступних осіб, за умови, що вони подали запит на отримання повідомлення та мають доступ до електронної системи:

- декларанта або його представника;

- перевізника, якщо він відмінний від декларанта та його представника.

Якщо митниця першого в'їзду вимагає додаткової інформації про деталі загальної декларації прибуття для завершення аналізу ризику, такий аналіз має бути завершено після надання такої інформації. Для цих цілей митниця першого в'їзду запитує таку інформацію в особи, яка подала загальну декларацію прибуття, або, у відповідних випадках, в особи, яка подала відомості про загальну декларацію прибуття. Якщо ця особа не є перевізником, митниця першого в'їзду інформує перевізника, за умови, що перевізник подав запит на отримання повідомлення та має доступ до електронної системи.

Якщо митниця першого в'їзду має достатні підстави підозрювати, що товари, привезені повітряними видами транспорту, можуть становити серйозну загрозу авіаційній безпеці, вона повинна вимагати, щоб вантаж перед завантаженням на літак, що прямує на митну територію Союзу, пройшов перевірку як вантаж високого ризику відповідно до пункту 6.7 Додатку до Імплементативного регламенту Комісії (ЄС) 2015/1998 (15) та пункту 6.7.3 Додатку до Імплементативного рішення Комісії C(2015)8005 від 16 листопада 2015 року, що встановлює детальні заходи щодо впровадження основних стандартів авіаційної безпеки.

Митниця першого в'їзду повідомляє про необхідність перевірки вантажу наступних осіб, за умови, що вони мають доступ до електронної системи, зазначеної в частині 1 статті 182 Регламенту комісії Європейського Союзу № 2015/2447:

(а) декларанта або його представника;

(б) перевізника, якщо він відмінний від декларанта та його представника.

Після такого повідомлення особа, яка подала спрощену декларацію на ввезення, або, якщо це особа, яка подала відомості про загальну декларацію прибуття, повинна надати митниці першого ввезення результати перевірки та всю іншу відповідну інформацію. Аналіз ризику має бути завершено лише після надання такої інформації.

Якщо митниця першого в'їзду має достатні підстави вважати, що товари, ввезені повітряними видами транспорту, або контейнерні вантажі, ввезені морем, як зазначено в статті 105(а) Делегованого Регламенту (ЄС) 2015/2446, можуть становити загрозу безпеці, накладається заборона завантаження товарів на відповідний транспортний засіб. Митниця першого в'їзду повідомляє про вище зазначене наступних осіб, за умови, що вони мають доступ до електронної системи, зазначеної в частині 1 статті 182 цього Регламенту:

(а) декларант або його представник;

(б) перевізник, якщо він відрізняється від декларанта та його/її представника.

Таке повідомлення має бути зроблено негайно після виявлення відповідного ризику, як зазначено у статті 105(а) Делегованого Регламенту (ЄС) 2015/2446, не пізніше ніж протягом 24 годин після отримання перевізником загальної декларації прибуття. Митниця першого ввезення також негайно інформує митні органи всіх держав-членів про таке повідомлення та надає їм доступ до відповідних відомостей у загальній декларації прибуття.

У разі виявлення, що вантаж становить загрозу такого характеру, та необхідні негайні дії після прибуття транспортного засобу, митниця першого в'їзду вживає таких заходів після прибуття товарів.

Після завершення аналізу ризиків митниця першого в'їзду може рекомендувати через електронну систему найбільш прийнятне місце та заходи для здійснення контролю. Митний орган, відповідальний за місце, рекомендоване як найбільш відповідне для контролю, приймає рішення про контроль і робить через електронну систему результати цього рішення доступними для всіх потенційно зацікавлених митних органів, не пізніше моменту пред'явлення товарів у митниці першого в'їзду.

У випадках, зазначених у статті 46(5) та статті 47(2) МК ЄС, митниці надають результати свого митного контролю іншим митним органам держав-членів через електронну систему та обмінюються інформацією, що стосується ризику.

Якщо товари, для яких зобов'язання щодо подання загальної декларації ввезення не виконується відповідно до пунктів (с)–(к), (m) та (n) статті 104(1) та статті 104(2)–(4) Делегованого Регламенту (ЄС) 2015/2446 ввозяться на митну територію Союзу, аналіз ризику проводиться після пред'явлення товарів.

Товари, представлені митниці, можуть бути випущені для митної процедури або реекспортовані, як тільки буде проведено аналіз ризику, та отримано результати аналізу ризику та, якщо необхідно, вжиті заходи, що дозволяють таке випускання.

Аналіз ризиків також проводиться у разі внесення змін до відомостей загальної декларації прибуття. У цьому випадку, без шкоди часовим обмеженням, аналіз ризику повинен бути завершений негайно після отримання деталей, якщо не буде виявлено необхідності проведення додаткових заходів із аналізу ризиків.

Також, у статті 187 наведено перехідні правила аналізу ризиків. Так, аналіз ризиків проводиться до прибуття товарів до митниці першого в'їзду за умови, що спрощену декларацію на ввезення було подано протягом термінів, встановлених у статтях 105–109 Делегованого регламенту (ЄС) 2015/2446.

У разі транспортування вантажу в контейнерах, що ввозиться на митну територію ЄС морем, як зазначено в статті 105(а) Делегованого регламенту (ЄС) 2015/2446, митні органи завершують аналіз ризику протягом 24 годин після отримання загальної декларації прибуття. Якщо такий аналіз дає достатні підстави для митних органів вважати, що ввезення товарів на митну територію Союзу створить настільки серйозну

загрозу безпеці, що необхідні негайні дії, митні органи повідомляють особу, яка подала загальну декларацію прибуття, і, якщо ця особа не є перевізником, повідомляють перевізника за умови, що перевізник має доступ до електронної системи, зазначеної у статті 182 цього Регламенту, про те, що товари не будуть завантажені. Таке повідомлення робиться та інформація надається негайно після виявлення відповідного ризику та протягом 24 годин після отримання ввізної спрощеної декларації.

Якщо судно або повітряний транспортний засіб має зайти в більш ніж один порт чи аеропорт на митній території Союзу, за умови, що він рухається між цими портами без заходу в будь-який порт чи аеропорт за межами митної території Союзу, застосовується наступне [7]:

(а) для всіх товарів, що перевозяться відповідним судном або літаком, загальна декларація прибуття подається в першому порту чи аеропорту Союзу. Митні органи в цьому порту або аеропорту проводять аналіз ризиків з метою безпеки для всіх товарів, що перевозяться відповідним судном або літаком. Додатковий аналіз ризику може бути проведений для цих товарів у порту чи аеропорту, де вони вивантажуються;

(б) у випадку, якщо вантажі, ідентифіковані як такі, що становлять загрозу такого серйозного характеру, що потрібне негайне втручання, митниця першого порту чи аеропорту в'їзду в Союз вживає заборонних заходів і, в будь-якому випадку, повідомляє результати аналізу ризиків для наступних портів або аеропортів;

(с) у наступних портах чи аеропортах на митній території Союзу, стаття 145 Кодексу застосовується до товарів, представлених митниці в цьому порту чи аеропорту.

Якщо товари, для яких зобов'язання подавати загальну декларацію прибуття скасовано відповідно до пунктів (с)–(k), (m) та (n) статті 104(1) та статті 104(2)–(4) Делегованого Регламенту (ЄС) 2015/2446 ввозяться на митну територію Союзу, аналіз ризику проводиться після пред'явлення товарів, якщо це можливо, на основі декларації тимчасового зберігання або митної декларації, що стосується цих товарів. Товари, представлені митниці, можуть бути випущені для проходження митної процедури або реекспортовані, як тільки буде проведено аналіз ризиків і якщо необхідно, вжиті заходи дозволять таке випускання.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, проаналізувавши особливості аналізу ризиків за інформацією, що подається у загальній декларації прибуття в Європейському Союзі, можна виділити низку відмінностей від аналогічної процедури в Україні, зокрема (рис. 1):

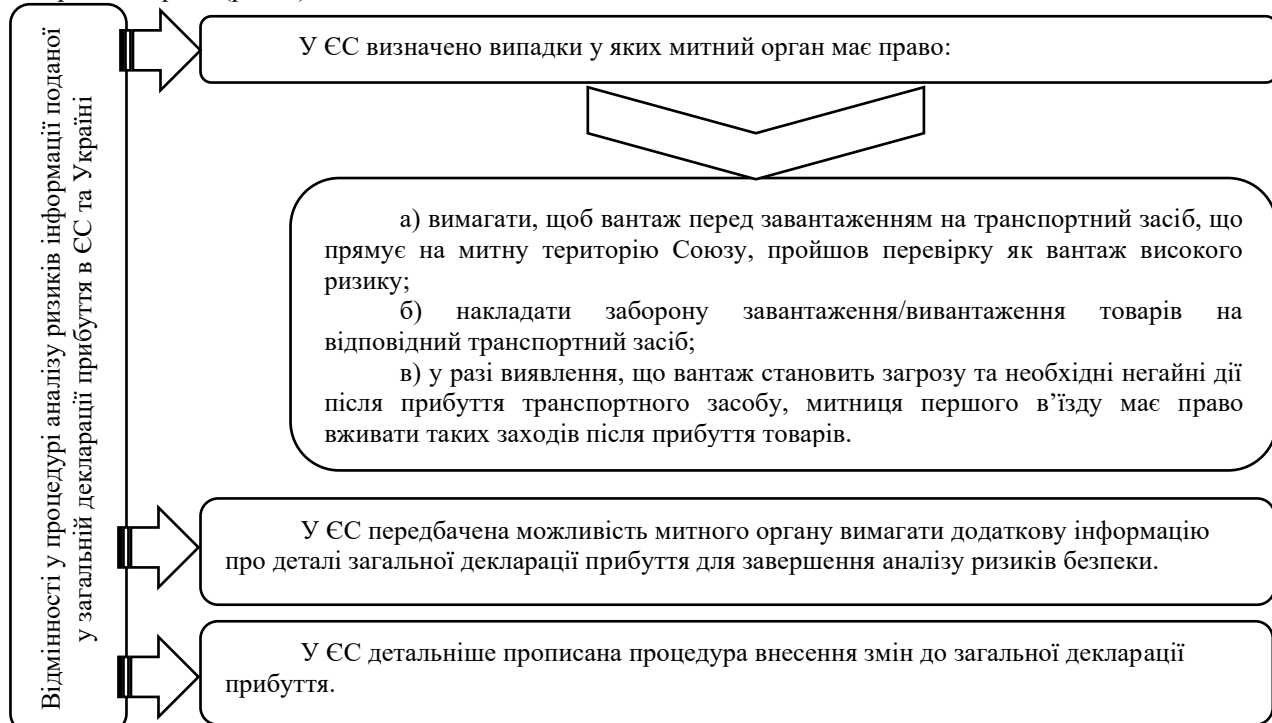


Рис. 1. Відмінності у процедурі аналізу ризиків інформації, поданої у загальній декларації прибуття в ЄС та Україні
Джерело: складено авторами

- у ЄС визначено випадки у яких митний орган має право:
- а) вимагати, щоб вантаж перед завантаженням на транспортний засіб, що прямує на митну територію Союзу, пройшов перевірку як вантаж високого ризику;
- б) накладати заборону завантаження / вивантаження товарів на відповідний транспортний засіб;

в) у разі виявлення, що вантаж становить загрозу та необхідні негайні дії після прибуття транспортного засобу, митниця першого в'їзду має право вживати таких заходів після прибуття товарів.

– в ЄС передбачена можливість митного органу вимагати додаткову інформацію про деталі загальної декларації прибуття для завершення аналізу ризиків безпеки. Такий аналіз має бути завершено після надання такої інформації;

– в ЄС детальніше прописана процедура внесення змін до загальної декларації прибуття, зокрема: визначено у яких випадках та до якого моменту декларант може вносити зміни, а також зазначається, що після внесення змін необхідним є повторне проведення аналізу ризиків.

Усунення вищезазначених відмінностей допоможе ліквідувати наявні колізії у процедурі подання загальної декларації прибуття та наблизити вітчизняне митне законодавство до законодавства країн-членів ЄС.

Література

1. Regulation (EC) No 648/2005 of the European Parliament and of the Council of 13 April 2005 amending Council Regulation (EEC) No 2913/92 establishing the Community Customs Code. URL: <http://eur-lex.europa.eu/lexuriserv/lexuriserv.do?uri=oj:l:2005:117:0013:0019:en:pdf>.

2. Commission Regulation (EC) No 1875/2006 of 18 December 2006 amending Regulation (EEC) No 2454/93 laying down provisions for the implementation of Council Regulation (EEC) No 2913/92 establishing the Community Customs Code (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/lexuriserv/lexuriserv.do?Uri=OJ:L:2006:360:0064:0125:En:Pdf>

3. Регламент Европейського Парламенту і Ради (ЄС) № 952/2013 від 9 жовтня 2013 року про встановлення Митного кодексу Союзу: Регламент, Міжнародний документ, Кодекс от 09.10.2013 № 952/2013. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ru/984_009-13#n980

4. Делегований Регламент Комісії (ЄС) № 2015/2446 від 28 липня 2015 року на доповнення Регламенту Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 952/2013 стосовно детальних правил щодо певних положень Митного кодексу Союзу: Європейський Союз; Регламент, Міжнародний документ від 28.07.2015 № 2015/2446. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_028-15#n891

5. Руда Т. В., Попель С.А. Сутність та вимоги до подання короткої ввізної декларації в країнах ЄС. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, 2016. Вип. 29. С. 61-67.

6. Import control system 2. URL: https://ec.europa.eu/taxation_customs/customs-4/customs-security/import-control-system-2-ics2-0_en

7. Імплементативний Регламент Комісії (ЄС) 2015/2447 від 24 листопада 2015 року щодо детальних правил імплементування певних положень Регламенту Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 952/2013 про встановлення Митного кодексу Союзу: Європейський Союз; Регламент, Міжнародний документ від 24.11.2015 № 2015/2447. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_029-15#n1402

References

1. Regulation (EC) No 648/2005 of the European Parliament and of the Council of 13 April 2005 amending Council Regulation (EEC) No 2913/92 establishing the Community Customs Code. Retrieved from: <http://eur-lex.europa.eu/lexuriserv/lexuriserv.do?uri=oj:l:2005:117:0013:0019:en:pdf>.

2. Commission Regulation (EC) No 1875/2006 of 18 December 2006 amending Regulation (EEC) No 2454/93 laying down provisions for the implementation of Council Regulation (EEC) No 2913/92 establishing the Community Customs Code (Text with EEA relevance). Retrieved from: <https://eur-lex.europa.eu/lexuriserv/lexuriserv.do?Uri=OJ:L:2006:360:0064:0125:En:Pdf>

3. Regulation of the European Parliament and Council (EU) No. 952/2013 of October 9, 2013 on the establishment of the Customs Code of the Union: Regulation, International Document. № 952/2013 (2013, october 9). Retrieved from: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ru/984_009-13#n980

4. Commission Delegated Regulation (EU) 2015/2446 of 28 July 2015 supplementing Regulation (EU) No 952/2013 of the European Parliament and of the Council as regards detailed rules concerning certain provisions of the Union Customs Code. Retrieved from: https://eurlex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2015.343.01.0001.01.ENG&toc=OJ:L:2015:343:TOC.

5. Ruda T.V., Popel S.A. The essence and requirements for the submission of a short import declaration in the EU. Naukovi pratsi Kirovohrads'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky. no. 29 (2016). pp. 61-67.

6. Import Control System 2 (ICS2). European Commission. Retrieved from: https://ec.europa.eu/taxation_customs/customs4/customs-security/import-control-system-2-ics2-0_en.

7. Commission Implementing Regulation (EU) 2015/2447 of 24 November 2015 laying down detailed rules for implementing certain provisions of Regulation (EU) No 952/2013 of the European Parliament and of the Council laying down the Union Customs Code. Retrieved from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32015R2447>.

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-21](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-21)

УДК: 005.95:331.1:658.3

Микола РУДЕНКО

Львівський національний університет ім. Івана Франка, Черкаське відділення

<https://orcid.org/0000-0002-1966-7695>

mykola_rudenko@ukr.net

Дімітрій ЛАКУТІН

Львівський національний університет ім. Івана Франка, Черкаське відділення

<https://orcid.org/0000-0002-5797-6202>

lakutindimitriy51@gmail.com

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено інноваційні підходи до управління персоналом в умовах діджиталізації підприємств. Виявлено, що рівень володіння цифровими навичками населення України має позитивну динаміку протягом останніх років дослідження. Виділено найбільш затребувані навички працівників з розділенням їх на три основні блоки – технічні, інформаційні та комунікаційні. Описано сучасні методи підбору персоналу та доцільність їх застосування вітчизняними підприємствами. Запропоновано застосування різних методів підбору персоналу в залежності від розмірів підприємств (великі, середні та малі). Розглянуто нові передові методи оцінки персоналу, які дозволяють визначити рівень навичок працівників максимально швидко та ефективно. Проведено аналіз новітніх методів професійного навчання персоналу із застосуванням двох груп напрямків – on-the-job та off-the-job (навчання на робочому місці або за його межами з використанням цифрових технологій).

Ключові слова: інноваційні підходи, персонал, управління, діджиталізація підприємств, навички працівників, методи підбору, оцінка персоналу, навчання, цифровізація.

Mykola RUDENKO, Dimirii LAKUTIN

Ivan Franko National University of Lviv, Cherkasy Unit

INNOVATIVE APPROACHES TO PERSONNEL MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF ENTERPRISES

The article examines innovative approaches to personnel management in the context of the digitalization of enterprises.

The level of possession of digital skills of the population of Ukraine had positive dynamics during the years of research. However, this is not happening as rapidly as the world's digital technologies are developing, so the number of people with primitive knowledge is high (almost half of the respondents), which does not allow them to fully use digital technologies and apply them in the process of work and education. The authors highlighted the most in-demand employees' skills, dividing them into three main blocks - technical, informational, and communication, making it possible to comprehensively describe the list of requirements for competencies and skills of search results with the application of a practical assessment of employment opportunities.

Described modern methods of personnel selection and the expediency of their application by domestic enterprises and proposed using different personnel selection ways depending on the size of domestic enterprises (large, medium, and small). New advanced methods of personnel evaluation, that allow determining the level of skills of employees as quickly and efficiently as possible were considered and should be used depending on the goal pursued by the enterprise during personnel assessment because such methods focus on competencies, mainly for the performance of tasks set by job duties.

The latest professional training methods of personnel were analyzed using two groups of directions - on-the-job and off-the-job (training at the workplace or outside of it using digital technologies). Described methods of personnel training in the conditions of digitalization are perspective for domestic enterprises and showed high efficiency in their practical application process. Therefore, the authors recommend these methods for implementation to comprehensively develop the skills of employees of enterprises under current operating conditions.

Keywords: innovative approaches, personnel, management, digitalization of enterprises, employee skills, selection methods, personnel evaluation, training.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Сучасні підприємства останніми роками зіткнулися з новими викликами пов'язаними з ефективністю функціонування через необхідність застосування нових цифрових інструментів. Вимогою сьогодення є реалізація передових технологій у практичну діяльність підприємств з метою оптимізації роботи, зменшення споживання ресурсів та підвищення ефективності використання персоналу, що є базовими елементами в системі забезпечення стабільності функціонування. В наш час під впливом діджиталізації змінюються технології виробництва продукції, підприємства вимушені фокусувати свою увагу на автоматизації бізнес та виробничих процесів, а кваліфіковані співробітники мають володіти все більшою кількістю нових навичок, що необхідні для роботи з цифровими технологіями.

Діджиталізація стала одним з елементів корпоративного світу, який підприємства повинні прийняти за для забезпечення конкурентоспроможності в майбутньому. Швидке просування даних технологій останніми роками суттєво покращили цифрову ефективність підприємств, їх вплив на суспільство та робочий процес. Цифрова революція впливає на всі рівні та аспекти роботи підприємств, проте це створює

додаткове навантаження на компанії та працівників, адже адаптуватися до середовища, що динамічно змінюється та постійно поповнюється новими цифровими технологіями стає дедалі складніше. Підприємств, які застосовують цифрові інструменти в практичній діяльності стає все більше, а основні засади концепції Індустрії 4.0 вже є звичними для передових вітчизняних компаній. Вміння працювати з інформацією, обсяги якої постійно зростають в геометричній прогресії, управляти цифровими екосистемами чи розумними комп'ютерними системами, що існують на базі штучного інтелекту, контролювати діяльність машин за допомогою технологій Інтернету речей – навички, що потребують специфічної підготовки працівників та відповідної кваліфікації. Вище зазначене доводить актуальність застосування інноваційних підходів до підбору та управління персоналом підприємств, удосконалення чи здобуття ним нових навичок, а також мотивації до освоєння більшості цифрових компетенцій у процесі виконання обов'язків на робочому місці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Основні питання сучасного підходу до управління персоналом в умовах діджиталізації підприємств є одними з новітніх тем, що досліджуються науковцями та практиками. Серед вітчизняних вчених виділимо роботи Д. Богині, О. Грішної, О. Заїчко, Н. Дашенко, Н. Данилевич, О. Гарват, А. Касич, І. Канцур, Л. Волянської-Савчук та інших. Концептуальні питання трансформації нових підходів HR менеджменту в інноваційний вигляд розкриваються в працях таких зарубіжних науковців та дослідників, як Р. Ванга, Б. Патіла, В. Хейджмен, К. Клаг, Х. Ерсю, М. Далоте, А. Пержу та ін. Зважаючи на роботи перелічених авторів зауважимо, що постійний розвиток та удосконалення цифрових систем та інструментів, що використовуються в управлінні сучасними підприємствами, зумовлюють необхідність постійного продовження досліджень у сфері інноваційних підходів до управління персоналом підприємств в умовах діджиталізації.

Формулювання цілей статті

Метою статті є проведення комплексної оцінки існуючих інноваційних підходів щодо підбору та управління персоналом в умовах діджиталізації підприємств, а також методів оцінки та навчання найманих працівників за умов застосування новітніх цифрових інструментів.

Виклад основного матеріалу

Володіння цифровими вміннями – критична необхідність для кожного пошукача робочого місця в умовах цифровізації діяльності підприємств та існуючих глобальних трендів в цьому напрямку. Проте наразі такими компетенціями володіє лише незначна частка потенційних працівників підприємств, установ та організацій. Так, наприклад, у національному звіті 2020 року з нерівномірності цифрових навичок у США та їх впливу на економічну мобільність та конкурентоспроможність бізнесу зазначається, що в країні простежується нерівномірний розподіл навичок цифрової грамотності населення. Зокрема, 13 % відсотків найманих працівників в США не мають цифрових навичок, 18 % мають дуже обмежені навички, проте інші 35 % досягли базового рівня майстерності, а останні 33 % мають продвинуті компетентності та навички, наведені дані стосуються працівників віком 16-64 років, які працювали на момент опитування [1, с. 4]. Що стосується нашої держави, то в Україні кількість населення, що мають достатній рівень цифрових компетенцій є ще нижчим, хоча з часом цей показник має тенденцію до зростання (рис. 1).

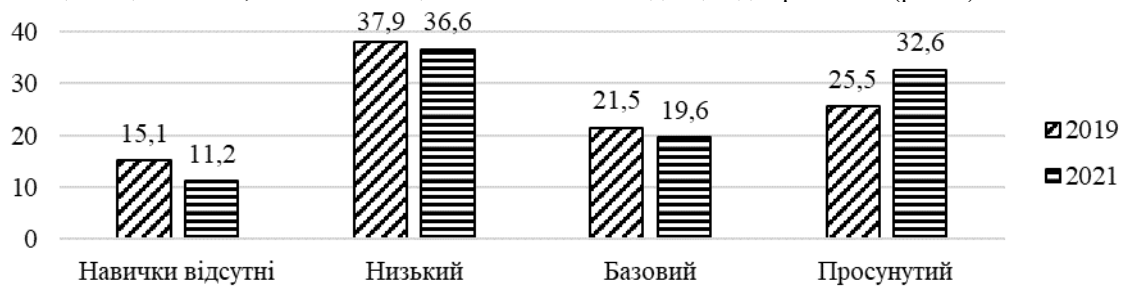


Рис. 1. Рівень володіння цифровими навичками населенням України у 2019 та 2021 рр., %

Джерело: побудовано авторами з використанням [2]

За даними звіту «Цифрова грамотність населення України», що проводився платформою «Дія. Цифрова освіта» у 2019 та 2021 роках [2] серед 1800 респондентів віком 18-70 років, кількість населення, що не мають таких навичок зменшився за два роки на 4 % та становить 11,2 %. Складова «низький рівень» становить найбільшу частку – більше третини опитаних та, на жаль, майже не змінилася за два роки. Кількість населення, що має базові цифрові навички зменшилась з 21,5 % у 2019 році до 19,6 % у 2021 році, проте в дослідженні наголошується, що це відбулося лише за рахунок стрімкого зростання володіння респондентами цифровими навичками на просунутому рівні на 7,1 %. Отже, можна констатувати, що в цілому рівень володіння цифровими навичками в межах нашої держави зростає, проте високою (майже половина опитаних) є кількість населення, що мають примітивні знання, які не дозволяють респондентам в

повному обсязі користуватися цифровими технологіями. Наведені в дослідженні дані ставлять під загрозу потенційну конкурентоспроможність цих потенційних співробітників на динамічному ринку праці, що потребує постійного вдосконалення цифрових навичок у розрізі їх затребуваності підприємствами та умовами, які диктують правила сучасного HR менеджменту.

Відмітимо, що якість цифрових вмінь та навичок населення України має тенденцію до збільшення, проте це відбувається не так стрімко, як розвиваються світові цифрові технології. Саме через це кожне сучасне підприємство зацікавлене у підборі компетентних працівників, що вже знаються на більшості аспектів діджиталізації та процесів, пов'язаних з нею. Глобальні тренди цифровізації світової економіки диктують затребуваність навичок працівників, які в процесі дослідження авторами були розділені на три основні блоки – технічні, інформаційні та комунікаційні (рис. 2).



Рис. 2. Найбільш затребувані навички працівників в умовах діджиталізації

Джерело: складено авторами на основі [3-6]

Виділені на рис. 2 навички працівників за сучасних умов важливо мати кожному потенційному співробітнику, адже всі три наведені блоки затребуваних навичок, за умови їх набуття та постійного розвитку, дозволяють потенційному пошукачу роботи бути компетентним у більшості питань, що виникають в процесі роботи сучасних підприємств за умов діджиталізації, так:

– технічні навички – є основою ефективної роботи з комп'ютерною технікою, машинами та програмним забезпеченням (галузевим чи корпоративним), більш продуктивно виконувати посадові обов'язки, пов'язані з технічною складовою роботи, а також використовувати технічні засоби для зв'язку з керівництвом, колегами чи виконання поставлених задач, що повсюдно застосовується сучасними підприємствами;

– інформаційні навички – дозволяють працівнику грамотно керувати великими масивами даних, користуватися при пошуку інформації першоджерелами, формувати на її основі висновки, дотримуватися правил корпоративної конфіденційності, а також визначати достовірність чи актуальність наявної інформації. Такі навички є критично важливими в умовах постійного збільшення кількісних показників продукування інформації;

– комунікаційні навички – покращують комунікаційні зв'язки працівника з керівництвом, колегами та бізнес-партнерами, дозволяють приймати зважені рішення на основі обробленої інформації та ефективніше вести комунікації з використанням новітніх технічних засобів.

Сьогодні висуває нові вимоги до навичок працівників, які є досить специфічними та вузьконаправленими, проте кількість потенційних пошукачів роботи, що володіють ними є недостатньо великою, тому підприємства та організації змушені застосовувати інноваційні підходи до підбору персоналу та його оцінки. Методи підбору персоналу в умовах діджиталізації підприємств мають бути максимально прогресивними, а доцільність застосування того чи іншого способу визначається багатьма критеріями: розмір організації, наявність необхідної кваліфікації, знань та навичок у найманих працівників, сфера діяльності підприємства, бюджет на проведення кампанії з прийому пошукачів на робоче місце тощо. В

Україні процес переходу діяльності підприємств від звичайної моделі до її трансформації у цифрову та діджиталізовану знаходиться на етапі свого розвитку, а тому в українських реаліях доцільно застосовувати наступні методи підбору персоналу, які наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Методи підбору персоналу та доцільність їх застосування в умовах діджиталізації підприємств

Метод	Сутність методу	Доцільність застосування
Recruiting (вербування)	Точний опис вакансії та її розміщення на таких платформах, де її помітять якнайбільша кількість потенційних робітників.	Метод є доволі посереднім у розрізі пошуку працівників, що володіють специфічними цифровими навичками, проте його доцільно застосовувати тоді, коли акцентується увага на кількісному показнику прийнятих працівників, а не якісному.
Headhunting («полювання за кадрами»)	Пошук та відбір фахівців, що вже працюють на інших підприємствах, тобто «переманювання» працівника на більш вигідних умовах.	Метод застосовується доволі рідко, а також потребує повної конфіденційності, тому варто розрахувати ризики від використання, хоча спеціаліст-практик, що є носієм маловідомої інформації та вмінь, може значним чином покращити діяльність будь-якого підприємства.
Executive search (ексклюзивний пошук)	Пошук фахівців вищої ланки або працівників, що володіють специфічними знаннями чи навичками, у т.ч. і серед тих, хто вже має роботу.	Застосування даного методу дає змогу прийняти на роботу справжніх професіоналів. Зазвичай такий пошук стосується працівників, що мають досвід роботи з технічними засобами, цифровими технологіями тощо.
Screening (поверхнева перевірка)	Проведення підбору персоналу виключно за формальними ознаками.	Доцільно застосовувати лише у разі необхідності підбору працівників на лінійні посади.
Outsourcing (стороння організація)	Передача певних процесів чи функцій діяльності організації стороннім підприємствам, що спеціалізується на питаннях певного напрямку.	Може застосовуватися організаціями, які не можуть знайти кандидата, що володіє набором необхідних цифрових вмінь або невеликими підприємствами, які використовують у своїй діяльності цифрові технології, проте це не є їх профільною діяльністю.
Outstaffing (сторонній працівник)	Залучення до діяльності підприємства позаштатного фахівця, який володіє необхідними специфічними професійними навичками.	Є одним з найбільш перспективних методів підбору в умовах діджиталізації, адже дозволяє застосовувати працю вже компетентних працівників тільки тоді, коли це потрібно.
Preliminaring (попередній прийом)	Залучення до роботи здібних випускників ВНЗ, а також молодих фахівців з подальшим їх навчанням необхідним навичкам вже на робочому місці.	Метод є одним з найбільш ризикових, проте має також величезні перспективи. Молоді люди володіють більшістю необхідних цифрових навичок, а тому їх навчання під вимоги організації не повинно створювати труднощів.

Джерело: складено авторами з використанням [7-9]

Доцільність застосування окреслених вище методів підбору персоналу в умовах діджиталізації підприємств визначається у розрізі певних критеріїв, за якими їх можна поділити. Розглянемо доцільність застосування наведених методів за критерієм розміру підприємства, віднесення підприємств до великих, середніх і малих здійснено згідно Господарського кодексу України [10]:

– для великих підприємств доцільно застосовувати такі досліджені методи підбору персоналу як хедхантинг, ексклюзивний пошук та аутстафінг, з одного боку вони є найбільш затратними, з іншого наявний у компанії ефект масштабу дозволяє мінімізувати витрати на пошук працівників такими способами. Методом хедхантингу є можливість запросити на робоче місце спеціаліста-практика, що вже мав справу із схожими завданнями чи обов'язками. Ексклюзивний пошук дає змогу віднайти справжніх професіоналів, навички та вміння яких є еталонними, а аутстафінг дозволяє зменшити кількість влаштованих працівників, що є перевагою при контролі за персоналом, виплаті заробітної плати тощо. Вважаємо, що перелічені методи зазвичай не є добросовісними, проте мають велику перспективу у запрошенні на робоче місце саме кваліфікованих кадрів, що дозволяє сформувати справді компетентний штат працівників-практиків, навички та уміння яких є найбільш повними та якісними;

– середнім за розмірами підприємствам нами рекомендуються методи рекрутингу та скринінгу, які є найбільш актуальними в умовах діджиталізації, тому що вони дозволяють вирізнити працівників з непоганими навичками та вміннями серед значної маси потенційних працівників. Так як середні розміри підприємства не дозволяють йому проводити більш цілеспрямований пошук кадрів через недостатність коштів на проведення HR-кампанії та меншу, порівняно з великими підприємствами, кількість працівників, скринінг дає змогу прийняти на робоче місце більшість співробітників на лінійні посади, а рекрутинг – на інші вакантні місця способом традиційної співбесіди. Хоча навички працівників, прийнятих на роботу такими способами не є «ідеальними», проте їх достатньо для провадження діяльності середнього підприємства в умовах діджиталізації, а при недостатності володіння ними варто зробити акцент на навчанні персоналу на робочому місці [11, с. 35];

– малим підприємствам доцільно застосовувати наступні методи підбору персоналу як аутсорсинг та прелімінаринг. Перевагою першого методу є значне скорочення витрат на оплату праці кваліфікованого робітника, легкість у пошуку кандидата з необхідним для підприємства набором навичок, а також для організацій, цифрова та інноваційна діяльність яких не є основною, а кількість коштів на проведення

кампанії з набору є невеликою. Другий запропонований метод є найбільш ризиковим та потребує від компанії проведення додаткових заходів з навчання молодого спеціаліста, проте молодь, що володіє чи не всіма важливими цифровими навичками сьогодення може бути «рушійною силою» малого підприємства, що провадить свою діяльність в умовах діджиталізації.

Наступним важливим кроком управління персоналом в умовах діджиталізації є оцінка вже прийнятих на робоче місце працівників в залежності від компетенцій, якими вони володіють. З часом методи оцінки змінюються та модернізуються, традиційні підходи до процесу оцінки персоналу сучасними підприємствами застосовуються досить обмежено, тому, на нашу думку, доцільно розглянути нові передові методи оцінки, які дозволяють визначити рівень навичок працівників максимально швидко та ефективно (таблиця 2).

Таблиця 2

Передові методи оцінки персоналу та доцільність їх застосування в умовах діджиталізації підприємств

Метод	Сутність методу	Доцільність застосування
Business game (бізнес-гра)	Створення управлінської гри, за допомогою якої можна виокремити основні навички, якими володіє людина.	Можна застосовувати у разі, якщо необхідні навички не є специфічними та їх визначення відбувається достатньо швидко.
Assessment centre (центр оцінки)	Оцінка конкретного працівника в залежності від його компетенцій в межах кадрових задач, що попередньо моделюються.	Є ефективним при визначенні цифрових та технологічних навичок та вмій, адже успішне виконання завдання працівником майже точно вказує на його володіння необхідними знаннями.
360 degree (360 градусів)	Оцінка колегами та керівниками кожного працівника за допомогою стандартизованої форми, що дає змогу визначити найсильніші його сторони.	Доцільно застосовувати у разі володіння необхідними цифровими навичками більшістю працівників для виокремлення специфічних знань кожного з них.
Management by Objective (управління за цілями)	Спільна постановка завдання керівником та працівником, після чого оцінюється результат їх роботи.	Доцільно застосовувати для оцінки персоналу технічних та програмних відділів підприємств, проектних груп тощо.
Performance management (управління результатом)	Оцінка працівника не лише за результатами виконаної роботи, а й за його особистісними якостями.	Наявність у працівника певних особистісних характеристик (аналітичний склад розуму, ініціативність, креативність тощо) є значною перевагою в еру діджиталізації підприємств.

Джерело: складено авторами з використанням [6, 12-14]

Проаналізовані у таблиці 2 методи оцінки мають як свої переваги, так і недоліки, тому їх варто використовувати в залежності від цілі, яку переслідує підприємство під час проведення оцінки персоналу. Запропоновані в таблиці 1 та таблиці 2 підходи можуть значно підвищити ефективність роботи HR менеджера підприємства у розрізі підбору та оцінки персоналу, адже такі методи концентрують увагу саме на компетенціях, необхідних для виконання поставлених посадовими обов'язками завдань. Проте їх варто застосовувати саме для підприємств, які впроваджують у свою діяльність новітні цифрові технології та інструменти, працювати з якими можуть лише навчені фахівці, які мають необхідний комплекс вмій та навичок, у іншому разі достатнім буде використовувати звичайні методи оцінки та підбору персоналу.

Важливість підбору та оцінки персоналу в умовах цифрових трансформацій є незаперечною, проте наголошуємо на необхідності постійного підвищення кваліфікації тих працівників підприємств, які вже є його співробітниками. Сталій розвиток цифрових технологій, програмних продуктів, машин та обладнання, а також поява нових їх видів, вимагає від працівників йти в ногу з часом і здобувати нові цифрові вміння у процесі виконання своїх професійних обов'язків, а тому важливу роль грає процес розвитку персоналу підприємств. Новітні методи професійного навчання персоналу в умовах діджиталізації підприємств можна умовно поділити на дві групи – on-the-job та off-the-job, тобто навчання може відбуватися як на робочому місці, так і за його межами з використанням цифрових технологій (рис. 3).

Аналізуючи новітні методи навчання персоналу представлені на рис. 3 виділимо переваги застосування запропонованих алгоритмів. Методи підвищення кваліфікації персоналу на робочому місці (on-the-job) застосовуються вже протягом тривалого часу, в тому числі й в Україні та довели свою ефективність. Перевагами застосування таких методів є: тренінг – може бути затратним, проте дозволяє здобути більшість необхідних технічних умінь за невеликий проміжок часу. Це найбільш простий спосіб здобуття персоналом важливих навичок на робочому місці, що дозволяє швидко здобути необхідні компетенції під час виконання практичних завдань; гейміфікація – не потребує додаткових затрат та розвиває, у першу чергу, комунікаційні навички персоналу. Це порівняно новий метод навчання персоналом, що у режимі невимушеної гри сприяє роздумам працівників у вирішенні змодельованої проблеми та пошуку відповідних рішень індивідуально чи командою; менторство – універсальний метод, що може використовуватися для набуття працівниками великого спектру вмій, а також дозволяє персоналу навчати один одного. Полягає у передачі знань та досвіду працівникам від наставника, з яким вони працюють протягом певного терміну; e-coaching – перевагою методу є можливість навчатися дистанційно не покидаючи робочого місця та самостійно віднайти рішення для поставленої тренером задачі, що сприяє

розвитку у персоналу критичного мислення та вміння аналізувати, структурувати наявну інформацію тощо; ротація – дозволяє розширити сферу знань працівників суміжних відділів шляхом їх обміну протягом певного часу для здобуття ними нових навичок чи вмінь (наприклад, працювати на новому робочому місці в стресових умовах).



Рис. 3. Новітні методи навчання персоналу в умовах діджиталізації підприємств

Джерело: складено авторами з використанням [15-18]

Методи навчання персоналу поза межами робочого місця (off-the-job) у вітчизняних підприємствах почали застосовуватись порівняно нещодавно, проте саме вони мають найбільшу ефективність, адже так працівник може самостійно регулювати рівень володіння тими чи іншими навичками та удосконалювати їх у вільний від роботи час. Виділимо переваги застосування запропонованих методів: конференції та семінари – перевагою є можливість працівників дізнаватися нові тенденції розвитку сфери, в якій вони є компетентними від спікерів чи практиків на спеціальних заходах; action learning – дозволяє, в основному, визначити особистісні, а не професійні вміння працівників, що проявляються у їх діях поза межами робочого місця (наприклад, під час корпоративного відпочинку); аудіовізуальні методики – перевагою є індивідуальний контроль працівником вмінь та навичок, в яких він відстає від колег чи загальних тенденцій та можливість їх удосконалення шляхом аналізу аудіовізуального контенту в позаробочий час; e-learning – дає можливість працівнику удосконалити свої вміння не лише самостійно, а й за допомогою спеціалізованих онлайн чи оф-лайн курсів та підтвердити свої знання документально. Докази їх проходження часто вимагаються керівництвом багатьох підприємств, проте часто компанії відшкодовують їх вартість для своїх співробітників; самонавчання – один з найбільш прогресивних методів навчання персоналу в умовах діджиталізації, адже потребує від підприємства лише достатньо сформованого рівня мотивації персоналу до навчання та дозволяє кожному окремо взятому робітнику самостійно обирати вектор удосконалення рівня володіння цифровими навичками та вміннями.

Отже, запропоновані вище новітні методи навчання персоналу в умовах діджиталізації є перспективними для вітчизняних підприємств, а також показали високу ефективність в процесі їх практичного застосування, саме тому авторами дані методи рекомендуються до реалізації задля комплексного розвитку навичок співробітників підприємств за сучасних умов функціонування.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

За результатами проведеного дослідження інноваційних підходів до управління персоналом в умовах діджиталізації підприємств можна зробити висновки, що містяться в представлених нижче положеннях:

1) рівень володіння цифровими навичками населення України має позитивну динаміку протягом років дослідження, проте високою (майже половина опитаних) є кількість населення, що мають примітивні знання, які не дозволяють їм в повному обсязі користуватися цифровими технологіями та застосовувати їх в процесі роботи і навчання;

2) виділено найбільш затребувані навички працівників в умовах діджиталізації підприємств з розділення їх на три основні блоки – технічні, інформаційні та комунікаційні, що дозволило комплексно описати перелік нагальних вимог щодо компетентностей та вмінь потенційних пошукачів роботи з метою практичної оцінки можливостей працевлаштування;

3) описано сучасні методи підбору персоналу та доцільність їх застосування вітчизняними підприємствами. Запропоновано застосування різних методів підбору персоналу в залежності від розмірів підприємств (великі, середні та малі), що дозволило сформулювати практичні рекомендації щодо дієвості використання описаних методів. Розглянуто нові передові методи оцінки персоналу, які дозволяють визначити рівень навичок працівників максимально швидко та ефективно;

4) проведений аналіз новітніх методів професійного навчання персоналу проводився із застосуванням двох груп напрямків – on-the-job та off-the-job (навчання на робочому місці або за його межами з використанням цифрових технологій) показав високу ефективність практичного застосування кожного з них.

У подальших дослідженнях зазначені висновки будуть використані для формування науково-практичних рекомендацій щодо застосування запропонованих інструментів підбору, оцінки та навчання персоналу вітчизняних підприємств через алгоритми побудови інноваційних підходів до управління з використанням цифрових технологій.

Література

1. Bergson-Shilcock A. The new landscape of digital literacy. Washington, D.C.: National skills coalition, 2020. 23 p. URL: <https://nationalskillscoalition.org/wp-content/uploads/2020/12/05-20-2020-NSC-New-Landscape-of-Digital-Literacy.pdf>

2. Цифрова грамотність населення України. К. : Дія. Цифрова освіта, 2021. 134 с. URL : https://osvita.diiia.gov.ua/uploads/0/2625-doslidzenna_2021_ukr.pdf

3. Дашенко Н.М. Соціально відповідальне управління персоналом підприємства в умовах цифровізації економіки. Бізнес Інформ. 2020. № 4. С. 424–432.

4. Wang R. Research on the concept transformation of digital personnel management in the public department. 2022 international symposium on energy, environment, and materials science. 2022. Vol. 2, № 1. P. 256–262.

5. Руденко М. В. Цифровізація сільськогосподарських підприємств та її економічна ефективність: монографія. Черкаси : Чабаненко Ю. А., 2020. 342 с.

6. Patil B. R. Human resource management in organizational innovation and sustainable organizational performance. International journal of information and computing science. 2020. Vol. 7, № 1. P. 24–28.

7. Чернишова Л.І., Яковенко О.І. Сучасний погляд на прелімінаринг як ефективну технологію підбору персоналу. Економіка. Фінанси. Право. 2020. Т. 5, № 2. С. 16–20.

8. Rierina I.M., Lavrenenko V.V., Petrenko L.A. Innovative entrepreneurship: approach to facing relevant socio-humanitarian and technological challenges: collective monograph. Lviv-Toruń: liha-pres, 2019. 204 p.

9. Вонберг Т. В., Кудименко Д. М. Особливості рекрутингу персоналу в ІТ-компаніях. Бізнес Інформ. 2020. № 7. С. 287–292.

10. Господарський кодекс України : Закон України № 436-IV від 16.01.2003 р. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 18-22. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

11. Руденко М.В. Навчання персоналу як ресурсна складова управління підприємством. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 2. Том 1. С. 33–38.

12. Dalotă M.-D., Perju A. Human resources management and the company's innovation. Romanian economic business review. 2010. Vol. 5, № 4. P. 122–131.

13. Брич В. Я., Ткач У. В. Інноваційні підходи в управлінні персоналом підприємств. Бізнес Інформ. 2018. № 10. С. 404–409.

14. Пархоменко-Куцевіл О.І. Система оцінювання кадрів публічної служби в контексті забезпечення кадрової безпеки в Україні. Теорія та практика державного управління. 2016. № 2. С. 166–171.

15. Hagemann V., Klug K. Human resource management in a digital environment. Diginomics research perspectives. the role of digitalization in business and society. ed. by L. Hornuf. Cham. 2022. P. 50–53.

16. Kochuma I. Determinants of social policy in the formation of the human development institutional environment: management aspect. Financial space. 2020. № 4(40). P. 9–22.

17. Маркіна І. А., Вороніна В. Л., Філатова К. Є. Менеджмент персоналу в умовах стійкого інноваційного розвитку підприємства. Підприємництво та інновації. 2021. № 17. С. 39–42.

18. Ali A.M. Digitalisation of Human resources management. Alor Setar: Albuhary international university, 2022. 13 p.

References

1. Bergson-Shilcock A. The new landscape of digital literacy. Washington, D.C.: National skills coalition, 2020. 23 p. URL: <https://nationalskillscoalition.org/wp-content/uploads/2020/12/05-20-2020-NSC-New-Landscape-of-Digital-Literacy.pdf>

2. Tsyfrova hramotnist naselennia Ukrainy. K. : Diiia. Tsyfrova osvita, 2021. 134 s. URL : https://osvita.diiia.gov.ua/uploads/0/2625-doslidzenna_2021_ukr.pdf

3. Dashchenko N.M. Cotsialno vidpovidalne upravlinnia personalom pidprijemstva v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky. Biznes Inform. 2020. № 4. S. 424–432.

4. Wang R. Research on the concept transformation of digital personnel management in the public department. 2022 international symposium on energy, environment, and materials science. 2022. Vol. 2, № 1. P. 256–262.

-
5. Rudenko M. V. Tsyfrovizatsiia silskohospodarskykh pidpriemstv ta yii ekonomichna efektyvnist: monohrafiia. Cherkasy : Chabanenko Yu. A., 2020. 342 s.
 6. Patil B. R. Human resource management in organizational innovation and sustainable organizational performance. *International journal of information and computing science*. 2020. Vol. 7, № 1. P. 24–28.
 7. Chernyshova L.I., Yakovenko O.I. Suchasnyi pohliad na preliminarnykh yak efektyvnu tekhnolohiiu pidboru personalu. *Ekonomika. Finansy. Pravo*. 2020. T. 5, № 2. S. 16–20.
 8. Riepina I.M., Lavrenenko V.V., Petrenko L.A. Innovative entrepreneurship: approach to facing relevant socio-humanitarian and technological challenges: collective monograph. Lviv-Toruń: liha-pres, 2019. 204 p.
 9. Vonberh T. V., Kudymenko D. M. Osoblyvosti rekrutynhu personalu v IT-kompaniiakh. *Biznes Inform*. 2020. № 7. S. 287–292.
 10. Hospodarskyi kodeks Ukrainy : Zakon Ukrainy № 436-IV vid 16.01.2003 r. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. 2003. № 18-22. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
 11. Rudenko M.V. Navchannia personalu yak resursna skladova upravlinnia pidpriemstvom. *Herald of Khmelnytskyi National University*. 2016. № 2. Tom 1. S. 33–38.
 12. Dalotă M.-D., Perju A. Human resources management and the companys innovation. *Romanian economic business review*. 2010. Vol. 5, № 4. P. 122–131.
 13. Brych V. Ya., Tkach U. V. Innovatsiini pidkhody v upravlinni personalom pidpriemstv. *Biznes Inform*. 2018. № 10. S. 404–409.
 14. Parkhomenko-Kutsevil O.I. Systema otsiniuvannia kadriv publichnoi sluzhby v konteksti zabezpechennia kadrovoi bezpeky v Ukraini. *Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia*. 2016. № 2. S. 166–171.
 15. Hagemann V., Klug K. Human resource management in a digital environment. *Diginomics research perspectives. the role of digitalization in business and society*, ed. by L. Hornuf. Cham. 2022. P. 50–53.
 16. Kochuma I. Determinants of social policy in the formation of the human development institutional environment: management aspect. *Financial space*. 2020. № 4(40). P. 9-22.
 17. Markina I. A., Voronina V. L., Filatova K. Ye. Menedzhment personalu v umovakh stiikoho innovatsiinoho rozvytku pidpriemstva. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*. 2021. № 17. S. 39–42.
 18. Ali A.M. Digitalisation of Human resources management. Alor Setar: Albuahary international university, 2022. 13 p.

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-22](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-22)

УДК 334.012.6:658.1

Вікторія ВАСЮТА

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

<https://orcid.org/0000-0002-7469-3968>

e-mail: Vasuta_V_B@meta.ua

Анастасія ПУТРЯ

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

e-mail: anatputrya@gmail.com

Владислав ПИВОВАРОВ

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

e-mail: vladpivovarov18@gmail.com

СТАН РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

В статті досліджено сучасний стан розвитку малого підприємництва в Україні, визначено основні проблеми, що його стримують. Розвиток малого підприємництва є необхідною умовою розкриття економічного та інноваційного потенціалу країни. Малі підприємства мають можливість протистояти монополістичним структурам, утримують баланс між інтересами учасників ринку, створюють усі ринкові сегменти та урізноманітнюють їх продукцією й послугами. Проаналізовано динаміку кількості, складу та структури суб'єктів малого бізнесу в Україні за 2012–2021 роки. Автори зазначають, що у своїй діяльності малі підприємства мають проблеми, пов'язані з фінансовою складовою. Наразі малий бізнес України вимушений долати низку макроекономічних перешкод, основними причинами яких є нестабільна економічна ситуація в країні. Створення сприятливих умов для розвитку малого бізнесу є одним з основних шляхів виходу держави з економічної кризи в умовах війни.

Ключові слова: мале підприємництво, розвиток, проблеми розвитку, фізична особа-підприємець, державне підтримка.

Viktoriia VASIUTA, Anastasiia PUTRIA, Vladislav PIVOVAROV

National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

STATE OF SMALL BUSINESS DEVELOPMENT IN UKRAINE

The article examines the current state of development of small business in Ukraine, identifies the main problems that hinder it. The development of small business is a necessary condition for unlocking the economic and innovative potential of the country. Small enterprises are able to resist monopolistic structures, keep a balance between the interests of market participants, create all market segments and make them a variety of products and services. The authors emphasize the need to support the functioning and development of small businesses. The presence of a large number of small enterprises in the country's economy gives the economic system flexibility, maneuverability, adaptability to a rapidly changing environment and market conditions. The economic space of Ukraine has a powerful potential and has ample opportunities for the development of small businesses and entrepreneurship in general. In Ukraine, freedom of entrepreneurship means a real opportunity for citizens to engage in legal activities. This is enshrined in the Constitution of Ukraine, which guarantees everyone the right to engage in entrepreneurial activities that are not prohibited by law. Modern Ukrainian scientists have studied the general characteristics of the functioning of small businesses in Ukraine in modern conditions. The dynamics of the number, composition and structure of small businesses in Ukraine for 2012–2021 is analyzed. Analysis by type of economic activity showed that such areas of activity as trade and services are in priority. The authors note that in their activities small businesses experience problems associated with the financial component. In 2020, in addition to the existing ones, problems were added that caused quarantine restrictions due to the COVID-19 pandemic. The Government of Ukraine provided support to the business sector. Credit holidays were introduced, tax preferences were provided, and targeted and informational support was provided for small and medium-sized businesses. Small business in Ukraine is forced to overcome a number of macroeconomic obstacles, the main reasons for which are the unstable economic situation in the country. Creating favorable conditions for the development of small business is one of the main ways for the state to get out of the economic crisis in war conditions.

Keywords: small business, development, development problems, individual entrepreneur, state support.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Розвиток малого підприємництва є необхідною умовою розкриття економічного та інноваційного потенціалу країни. Дрібні фірми в Україні виступають фундаментом розвитку національної економіки, оскільки є засобом створення додаткових робочих місць та своєрідної самореалізації, зменшують рівень безробіття, розвивають інноваційні підходи до ведення бізнесу, впливають на конкурентну боротьбу, насичують ринок товарами, послугами та роботами. Наявність великої кількості малих підприємств в економіці країни надає економічній системі гнучкості, маневреності, пристосованості до швидко мінливої обстановки та кон'юнктури ринку. Проблема формування малого бізнесу в Україні пов'язана із забезпеченням механізмів політичної стабільності, валютної, податкової, митної політики, економічними перетвореннями, широкою приватизацією та демократизацією суспільства. Економічний простір України володіє потужним потенціалом і має широкі можливості щодо розвитку малого бізнесу та підприємництва загалом. Сучасними українськими вченими досліджено загальні характеристики функціонування суб'єктів

малого бізнесу в нашій державі в умовах перехідної економіки. Але, незважаючи на широкі дослідження, в сучасному світі проблема розвитку малого бізнесу ускладнюється загальносвітовою фінансово-економічною кризою.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій

Наразі проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в Україні знаходяться у полі зору провідних вчених та економістів. Актуальність цього питання обумовлена потребами економіки країни у розвитку даних структур. Суттєвий внесок у вирішення проблем розвитку та функціонування малого бізнесу внесли В.А. Гайдук, В.Є. Сорока, О.В. Дикань, Т.Д. Костенко, А.О. Мельник, О.А. Сич та інші.

Формулювання цілей статті

Метою статті є аналіз стану розвитку малого підприємництва в Україні, визначення та аналіз проблем, що його стримують.

Виклад основного матеріалу

Мале підприємництво є особливим сектором ринкової економіки, який є основою дрібного виробництва та здійснює швидко окупність витрат виробництва, сприяє розширенню межі свободи ринкового вибору, забезпечує насичення ринку товарами, послугами та додатковими робочими місцями, сприяє послабленню монополізму в економіці. Воно визначає ступінь економічної свободи (вільний доступ до інформації, ресурсів, ринків), обсяг сукупного попиту, рівень розвитку ринків, конкуренції, стабільність національної валюти, податкову політику, рівень доходів населення, домінування певної ідеології тощо [1].

На сьогодні в ринковій економіці одне із основних місць посідають саме малі підприємства, так як вони мають можливість протистояти монополістичним структурам та яв виступають економічним фундаментом стримування росту цін. Малі підприємства утримують баланс між інтересами учасників ринку, створюють усі ринкові сегменти та урізноманітнюють їх продукцією й послугами. Через це можна стверджувати, що очевидною та необхідною є підтримка функціонування та розвитку малих підприємств.

Мале підприємництво швидко реагує на зміни кон'юнктури ринку, надаючи економіці потрібної гнучкості, що приводить до стрімкого розвитку. Ця особливість малого бізнесу має в умовах сучасності особливу значущість з огляду на процеси швидкої індивідуалізації та різноманіття споживчого попиту, прискорення науково-технічного процесу, зростання номенклатури та асортиментної групи вироблених товарів, робіт, послуг. Кількість суб'єктів малого підприємництва в Україні зазнала змін у 2014 році через відсутність можливості обліку на тимчасово окупованих територіях Автономної Республіки Крим, Севастополя та районів у Донецькій та Луганській областях. За даними Державної служби статистики України [2] протягом 2015-2016 років кількість суб'єктів малого підприємництва, як юридичних, так і фізичних осіб-підприємців, зменшувалася через воєнний конфлікт на Сході країни та загальноекономічні кризові явища (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка кількості, складу та структури суб'єктів малого бізнесу в Україні за 2012–2021 роки

Роки	Малі підприємства		Фізичні особи-підприємці		Усього суб'єктів малого бізнесу	
	кількість	частка, %	кількість	частка, %	кількість	частка, %
2012	344 048	21,5	1 235 192	77,2	1 600 127	100,0
2013	373 809	21,7	1 328 743	77,2	1 722 070	100,0
2014	324 598	16,8	1 591 160	82,4	1 932 161	100,0
2015	327 814	16,6	1 630 878	82,6	1 974 318	100,0
2016	291 154	15,6	1 559 161	83,6	1 865 530	100,0
2017	322 920	17,9	1 466 803	81,3	1 805 059	100,0
2018	339 374	18,4	1 483 716	80,7	1 839 593	100,0
2019	362 328	18,7	1 561 028	80,4	1 941 625	100,0
2020	355 708	18,0	1 599 755	81,1	1 973 577	100,0
2021	352 722	18,0	1 585 414	81,0	1 956 248	100,0

У період 2015-2020 рр. спостерігається тенденція до збільшення частки юридичних осіб у загальній кількості суб'єктів малого підприємництва – із 16,7% у 2015 році до 18,8% – у 2020 році.

Станом на 1 січня 2020 року у структурі вітчизняного підприємництва за розмірами частка малих підприємств становила 95,2%, середніх – 4,7% і великих – 0,1%. Протягом 2010-2020 рр. ці показники не зазнали значних змін [2]. У регіональному розрізі більшість малих підприємств України у 2019 році здійснювала свою діяльність у м. Київ (97 710 од.), Дніпропетровській (29 681 од.), Одеській (24 889 од.) і Харківській (23 749 од.) областях. Найменша кількість малих підприємств – у Луганській (3 524 од.), Чернівецькій (4 028 од.) та Тернопільській (4 782 од.) областях. У 2019 році загальна кількість малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення України становила 86 одиниць, що на 7,5% більше ніж у 2018 році. Кількість фізичних осіб-підприємців на 10 тис. осіб наявного населення також збільшилася у 2019 році порівняно з 2018 роком на 5,7% і склала 371 одиниць. Аналіз за видами економічної діяльності показав,

що у пріоритеті стоять такі сфери діяльності як торгівля та сфера послуг. У 2019 році загальний обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг) суб'єктами підприємницької діяльності склав 10524112,8 млн грн. Частка продукції, що була реалізована суб'єктами малого підприємництва, у відсотках до загального обсягу реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) суб'єктами підприємницької діяльності становила 25,6%. У структурі обсягу реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) суб'єктами малого підприємництва частка малих підприємств становила 68,2%, а фізичних осіб-підприємців – 31,8% [2]. Цей рік характеризується зростанням обсягу реалізованої продукції суб'єктами малого підприємництва на 8,1% порівняно з попереднім періодом. У своїй діяльності малі підприємства мають проблеми, пов'язані з фінансовою складовою (рис. 1).

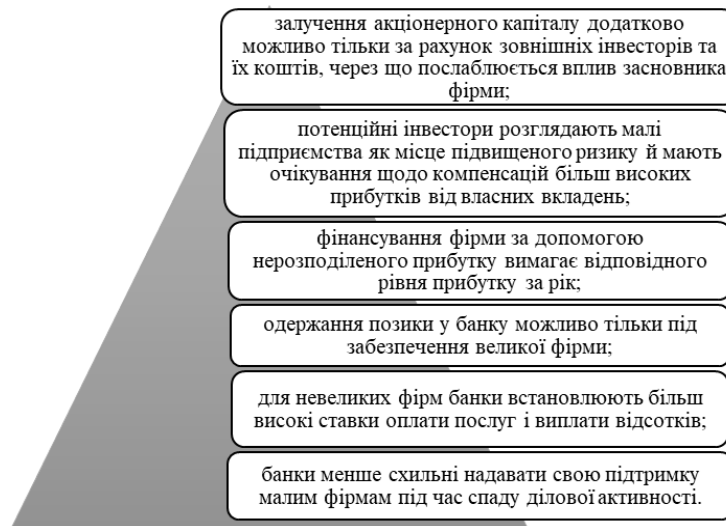


Рис. 1. Проблеми малих підприємств, пов'язані з фінансовою складовою

У 2020 році крім «традиційних» додалися проблеми, котрі викликали карантинні обмеження у зв'язку із пандемією COVID-19 (рис. 2). Це і спад попиту, проблеми з ліквідністю, посилення конкуренції, проблеми з енергопостачанням та інші. Уряд України здійснював підтримку сектору бізнесу. Було запроваджено кредитні канікули, надавалися податкові преференції, здійснювалася цільова та інформаційна підтримка малого та середнього підприємництва. На той час одним з реальних виходів з важкого становища стало переорієнтація на онлайн-сферу [3].

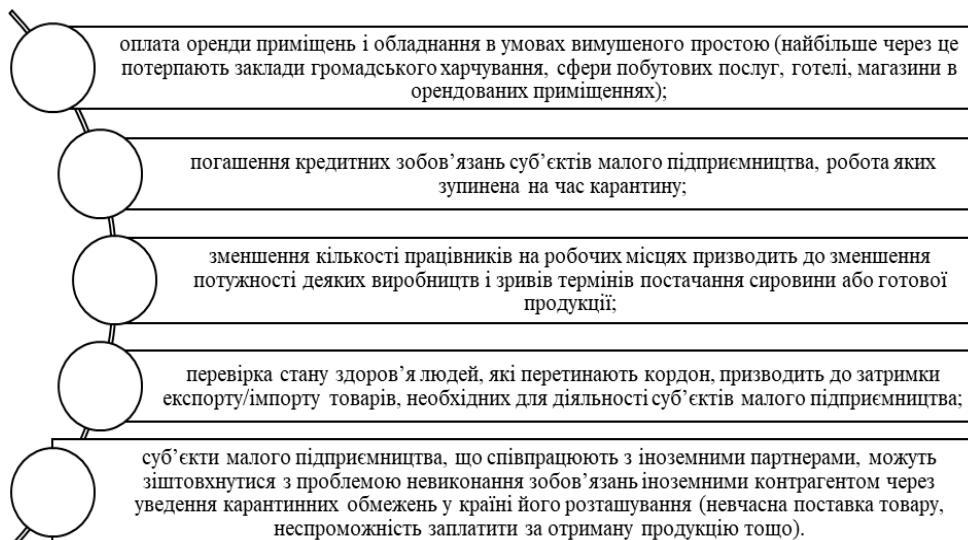


Рис. 2. Проблеми малого підприємництва, викликані карантинними обмеженнями у зв'язку із пандемією COVID-19

Малий бізнес в Україні залучає значні фінансові та виробничі ресурси населення, які через їх відсутність не були б використані. Про можливості малого бізнесу в цьому можна говорити за досвідом промислово розвинених країн, в економіці яких йому за низкою показників належить вагоме, а часом і провідне місце. Формування ринкових відносин передбачає покращення механізму державного регулювання

економіки. Підприємництво у цій сфері має вагоме значення. В Україні свобода підприємництва, в першу чергу, означає реальну можливість громадян займатись законною господарською діяльністю. В Конституції України ч.1 ст.42 гарантує кожному право займатися підприємницькою діяльністю, не заборонену законом [4].

В умовах зростання нерівномірності розвитку економіки у областях, районах, населених пунктах України, котрі обумовлені низкою економічних та географічних факторів, зростає роль та значення суб'єктів малого підприємництва у забезпеченні розвитку різних територій: сільських, районних, міських. На сьогоднішній день кількість та результати діяльності суб'єктів малого підприємництва у територіях сільської місцевості формують рівень зайнятості населення, обсяги фінансових бюджетів селищних рад, а відповідно рівень розвитку сільської інфраструктури, фінансову підтримку соціальних програм, соціально-демографічну структуру населення території [5].

В Україні в малому і середньому підприємстві у 2012 році було зайнято 5,2 млн осіб, що становить лише 25 % економічно активного населення працездатного віку. При цьому в країнах ЄС такий показник становить більше 50 %, а в Японії – приблизно 80 %. У країнах ЄС малі та середні підприємства створюють 50-70 % внутрішнього валового продукту, в Україні ж такий показник майже в чотири рази нижчий. Але не було врахування умови стосовно ліквідації фінансово-економічної кризи, розподілу ресурсів реального стану економічної свободи, обсягу сукупного попиту, рівня доходів і низького рівня життя.

Наслідки повномасштабного вторгнення росії в Україну з 24 лютого 2022 року найбільш відчули на собі суб'єкти малого та середнього підприємництва. В ці складні часи українське підприємництво підтвердило здатність швидко адаптуватися до нових складних та непередбачуваних умов; високу мобільність. Саме завдяки цим рисам національне мале та середнє підприємництво в умовах війни, розв'язаної росією, не дозволило національній економіці опинитися у кризовому становищі. Уряд України здійснює значні зусилля у напрямку підтримки малого та середнього підприємництва в умовах війни. Мова йде про спрощення трудових відносин, зниження ставки ПДВ, скорочення податків, скасування ввізного мита, запровадження програми для малого підприємництва «Низькі податки», «Кредитування під 0%», «Підтримка аграріїв» тощо [6]. На період дії воєнного стану скасовані податкові перевірки для бізнесу. Як результат лише за 30 березня 2022 року через портал «Дія» було зареєстровано тисячу фізичних осіб-підприємців. Це свідчить про дієву підтримку уряду України та про бажання суб'єктів малого підприємництва підтримувати економіку країни своєю працею в таких складних умовах війни. Така державна підтримка та відданість українських підприємців своїй справі, батьківщині не дозволить справдитися прогнозу щодо зниження в результаті дестабілізації сектору малого підприємництва ділової активності і ВВП України на 21% у 2022 році.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку

Досліджено сучасний стан розвитку малого підприємництва в Україні, визначено основні проблеми, що його стримують. Розв'язання проблем розвитку малого підприємництва залежить не лише від державної підтримки, а також і від діяльності самих підприємців. Збереження бізнесу напряму залежить від швидкості реагування на умови, що змінюються. Наразі малий бізнес України вимушений долати низку макроекономічних перешкод, основними причинами яких є нестабільна економічна ситуація в країні. Створення сприятливих умов для розвитку малого бізнесу є одним з основних шляхів виходу держави з економічної кризи в умовах війни.

Мале підприємництво в Україні пройшло перевірку часом. Ні воєнний конфлікт на Сході країни, ні карантинні обмеження через розповсюдження пандемії COVID-19, ні війна, розв'язана росією – країною-агресором не зламали національний дух підприємців, їх бажання боротися та працювати в рідній країні. В ці складні часи українське підприємництво показало високу мобільність, здатність швидко адаптуватися та працювати в умовах найвищого рівня ризику та невизначеності, тим самим виправдало право на своє існування.

Література

1. Янчук Ю. В., Шидлівська І. І, Купчак М. Я. Проблемні питання розвитку мікропідприємства, малого та середнього підприємництва в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/8451/1/%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%91%D0%9B%D0%95%D0%9C%D0%9D%D0%86%20%D0%9F%D0%98%D0%A2%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%A0%D0%9E%D0%97%D0%92%D0%98%D0%A2%D0%9A%D0%A3%20%D0%9C%D0%86%D0%9A%D0%A0%D0%9E%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%9F%D0%A0%D0%98%D0%84%D0%9C%D0%9D%D0%98%D0%A6%D0%A2%D0%92%D0%90%2C%20.pdf>
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Васюта В.Б. Особливості діяльності середнього та малого бізнесу в умовах пандемії COVID-19 / В.Б. Васюта, О.М. Житник // Економіка та суспільство. – 2021. – № 33. – Режим доступу : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-40>

4. Конституція України [Електронний ресурс] : [прийнято ВР України від 02.12.2019 № 11-р/2019] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996 – № 30. – ст. 141. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>

5. Марченко В. М. Сучасні тенденції розвитку малого підприємництва в Україні / В. М. Марченко, Д. В. Харитоненко // Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». – 2021. – № 19. – С. 82-88. – Режим доступу : <https://doi.org/10.20535/2307-5651.19.2021.225854>

6. Бортнік С. Функціонування малого і середнього підприємництва в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / С. Бортнік // Економіка та суспільство. – 2022. – № 36. – Режим доступу : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-46>

References

1. Yanchuk Yu. V., Shydlivska I. I, Kupchak M. Ya. Problemni pytannia rozvytku mikropidpriemstva, maloho ta serednoho pidpriemnytstva v Ukraini [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/8451/1/%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%91%D0%9B%D0%95%D0%9C%D0%9D%D0%86%D0%9F%D0%98%D0%A2%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%A0%D0%9E%D0%97%D0%92%D0%98%D0%A2%D0%9A%D0%A3%20%D0%9C%D0%86%D0%9A%D0%A0%D0%9E%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%9F%D0%A0%D0%98%D0%84%D0%9C%D0%9D%D0%98%D0%A6%D0%A2%D0%92%D0%90%2C%20.pdf>

2. Derzhavna sluzhba statyky Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Vasiuta V.B. Osoblyvosti diialnosti serednoho ta maloho biznesu v umovakh pandemii COVID-19 / V.B. Vasiuta, O.M. Zhytnyk // Ekonomika ta suspilstvo. – 2021. – № 33. – Rezhym dostupu : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-40>

4. Konstytutsiia Ukrainy [Elektronnyi resurs] : [pryiniato VR Ukrainy vid 02.12.2019 № 11-r/2019] // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR). – 1996 – № 30. – st. 141. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>

5. Marchenko V. M. Suchasni tendentsii rozvytku maloho pidpriemnytstva v Ukraini / V. M. Marchenko, D. V. Kharytonenko // Ekonomichni visnyk NTUU «Kyivskiy politekhnichniy instytut». – 2021. – № 19. – S. 82-88. – Rezhym dostupu : <https://doi.org/10.20535/2307-5651.19.2021.225854>

6. Bortnik S. Funktsionuvannia maloho i serednoho pidpriemnytstva v Ukraini: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku [Elektronnyi resurs] / S. Bortnik // Ekonomika ta suspilstvo. – 2022. – № 36. – Rezhym dostupu : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-46>

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-23](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-23)

УДК 659.4

Оксана ГОЛУБОВСЬКА

OM OMD Group

<https://orcid.org/0000-0002-5915-3517>

golubovskao@gmail.com

СЕКМЕНТИ АУДИТОРІЙ ТА МОЖЛИВОСТІ ТАРГЕТИНГУ В GOOGLE ADS

У статті розглянуто особливості використання такого інструменту інтернет-маркетингу, як Google Ads. Визначено та структуровано основні сегменти аудиторій для таргетингу, які доступні в Google Ads. Описано можливості охоплення цільової аудиторії на основі інтересів, мови, пристроїв для розміщення, демографічного таргетингу та геотаргетингу. Обґрунтовано важливість та цінність використання Google Ads для просування товарів та послуг.

Ключові слова: Google Ads, таргетинг, цільова аудиторія, аудиторія за інтересами, геотаргетинг, демографічний таргетинг

Oksana HOLUBOVSKA

OM OMD Group

SEGMENTS OF AUDIENCES AND TARGETING OPPORTUNITIES IN GOOGLE ADS

The article considers the features of using the Google Ads as a program for Internet marketing. The number of online users is growing every year in the world and in Ukraine. People spend more time online than in any shopping mall, financial institution, leisure facility, etc. That's why using of Google Ads to promote products, services and businesses has become an integral part of a successful advertising campaign. As a rule, Internet marketing specialists are engaged in researching the application possibilities of Google Ads from different digital-agencies. Scientists usually focus their attention on the definition of "Internet marketing", "Digital-marketing" etc. That's why we're exploring the features of targeting in Google Ads based on a tool from a practical perspective.

This article also substantiates the importance and value of using Google Ads to promote goods and services. The main audience segments for targeting, which are available in Google Ads, are defined and structured in the article. Four groups of segments were identified: Google segments, Data segments (information from website, mobile application, YouTube, database and lal-audience, Custom segments, Combined segments.

By demographic characteristics, Google Ads gives an opportunity to choose targeting based on age, gender, family income, marital status, presence of children, education and others. An important part of running ads in Google Ads is selecting geotargeting. It can be a country, city, district or radius location. Equally important is the choice of devices on which advertising will be displayed - computers, tablets, smartphones, TVs. Google Ads also provides an opportunity to target users of specific mobile operators. All of these features form a significant advantage of Google Ads over other tools.

Ключові слова: Google Ads, таргетинг, цільова аудиторія, аудиторія за інтересами, геотаргетинг, демографічний таргетинг.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

З кожним роком кількість онлайн-користувачів збільшується як у світі, так і в Україні. І, якщо до початку коронакризи, частина бізнесу могла не звертати увагу на інструменти інтернет-маркетингу, то вже зараз прийшло чітке усвідомлення необхідності та цінності їх використання для розвитку і просування бізнесу, незалежно від сфери діяльності.

Якщо повертатися до розуміння комплексу маркетингу в його класичній версії, то і YouTube і Google є невід'ємними складовими напрямку "Place", тобто це місце, де знаходиться цільова аудиторія і де, варто просувати товари та послуги. При чому саме в інтернеті, на різних сайтах, YouTube-каналах, соціальних мережах, користувачі проводять в рази більше часу, ніж в будь-яких торгових центрах, фінансових установах, закладах відпочинку тощо. Для просування товарів та послуг в мережі Google та YouTube використовується інструмент Google Ads, який по суті забезпечує реалізацію ще однієї складової комплексу маркетингу, а саме, "Promotion". Сервіс Google дозволяє створювати оголошення та показувати їх користувачам у потрібний час, в потрібному місці у відповідності до їх інтересів, географічного розташування, соціально-демографічних характеристик та багатьох інших факторів. Знаючи свою цільову аудиторію, де вона перебуває онлайн та чим цікавиться, за допомогою Google Ads, при використанні усіх можливостей таргетингу, що надає даний інструмент, можна забезпечити максимально точно потрапляння в цільову аудиторію, що значною мірою забезпечить успіх рекламній кампанії.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій

Дослідженням прикладних можливостей Google Ads займаються представники media- та digital-агентств, які безпосередньо працюють з даним інструментом та представляють матеріали і висновки в рамках професійних конференцій або в межах своєї команди. Найбільше досліджень в рамках Google Ads проводить сама компанія "Google", яка володіє великими масивами даних від усіх рекламодавців, що дозволяє робити найбільш релевантні висновки та рекомендації, розвиваючи і покращуючи даний інструмент для користувачів, оптимізуючи наявні та створюючи нові можливості для таргетингу [1, 2, 3].

Науковці, як правило, вивчають поняття “цільова аудиторія” не концентруючи увагу на особливостях і можливостях інструментів інтернет-маркетингу. Значну увагу, останнім часом, приділяють вивченню понять “діджитал-маркетинг”, “інтернет-маркетинг” та інших, проте без прив’язки до практичних програм та інструментів, які забезпечують реалізацію рекламних кампаній в онлайн просторі.

Виклад основного матеріалу

Google Ads – це рекламна програма Google, за допомогою якої можна створювати рекламні оголошення та показувати їх користувачам у відповідності до їх інтересів та цілей бізнесу [3]. Google Ads пропонує різні способи таргетингу, що допомагають забезпечити високий рівень ефективності просування товарів та послуг. Рекламна кампанія може бути націлена на конкретні сегменти або виключати показ реклами для окремих з них. Також, Google Ads дозволяє не лише обирати конкретні аудиторії для націлювання, але й дає можливість спостерігати за ними, що дозволяє не обмежуватись таргетингом – корегувати ставки та спрямовувати більші бюджети на ефективніші сегменти.

Загалом, сегменти аудиторій для націлювання в Google Ads можна схематично розділити на 4 групи (рис. 1):

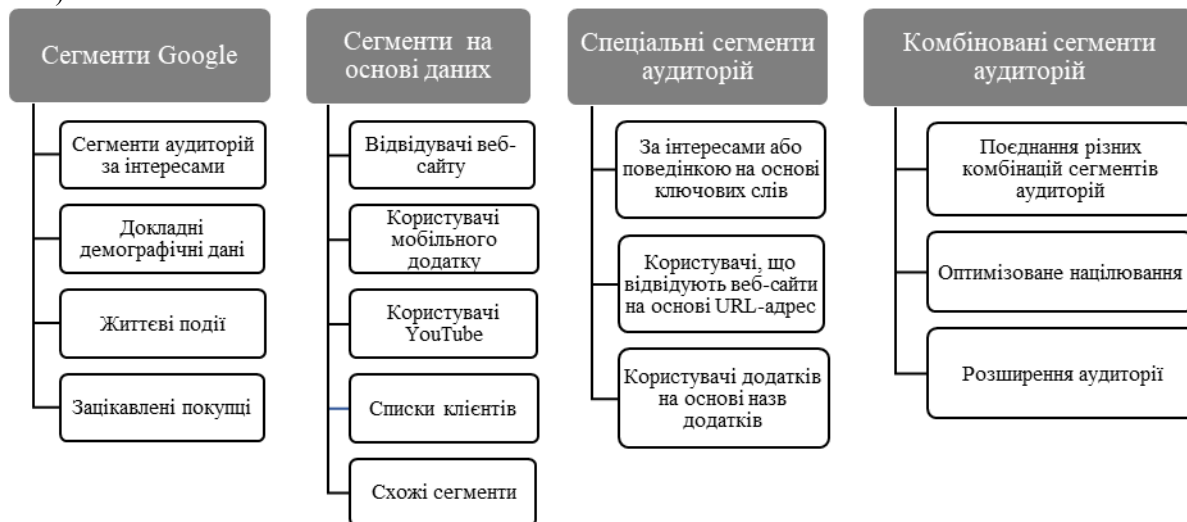


Рис. 1. Сегменти аудиторій Google Ads для таргетингу [побудовано на основі 2–7]

- сегменти Google складаються з аудиторій за інтересами або аудиторій зацікавлених покупців у відповідності до структурованого переліку, який пропонує Google Ads [2, 6]. Крім того, в Google є сегменти аудиторій на основі докладних демографічних даних та життєвих подій, які щойно відбулись або мають відбутись в найближчому майбутньому [2, 7].

За демографічним націлюванням можна виокремити аудиторію за віком, статтю, сімейним доходом (доступний не для всіх країн, в Україні, напр., немає можливості обрати даний варіант таргетингу), сімейний стан, наявність дітей певного віку та рівень освіти (рис. 2). Вибір тих чи інших демографічних показників звужує аудиторію, адже реклама не буде показуватись тим користувачам, що не відповідають заданим характеристикам. Виключення з реклами показника “Невідомо”, що включає в себе користувачів, чий вік, стать, батьківський статус, сімейний дохід визначити не вдалося, значно звужує сферу охоплення [2, 7]. Важливе значення використання демографічних показників має при оптимізації рекламної кампанії, адже навіть не обмежуючись ніякими показниками, Google Ads дозволяє корегувати ставки для демографічних груп, що допомагає спрямувати більші бюджети на більш результативні та ефективні групи користувачів;

Вік	Стать	Сімейний дохід	Сімейний стан	Наявність дітей	Батьківський статус	Освіта	Життєві події
<ul style="list-style-type: none"> •18-24 •25-34 •35-44 •45-54 •55-64 •65+ •невідомо 	<ul style="list-style-type: none"> •чоловіки •жінки •невідомо 	<ul style="list-style-type: none"> •верхні 10% •11-20% •21-30% •31-40% •41-50% •нижні 50% •невідомо 	<ul style="list-style-type: none"> •в пошуку •у відносинах •в шлюбі 	<ul style="list-style-type: none"> •з дітьми •без дітей •невідомо 	<ul style="list-style-type: none"> • батьки новонароджених (0-1) • батьки маленьких дітей (1-3) • батьки дошкільнят (4-5) • батьки школярів (6-12) • батьки підлітків (13-17) 	<ul style="list-style-type: none"> • студенти • середня • ступінь бакалавра • науковий ступінь 	<ul style="list-style-type: none"> •закінчення вузу •пенсія •переїзд •придбання будинку •весілля •зміна роботи •власний бізнес

Рис. 2. Демографічний таргетинг&Життєві події [побудовано на основі 7]

- сегменти за даними рекламодавця включають аудиторії відвідувачів сайту, користувачів мобільного додатку та YouTube-каналу, списки завантажених баз клієнтів на основі email-адрес та створені на їх основі схожі аудиторії. Як, правило, дані сегменти аудиторій використовуються для ремаркетингових рекламних кампаній з метою нагадування користувачам про свій товар, послугу, бренд [2, 6];

- спеціальні сегменти аудиторій створюються на основі поєднання конкретних веб-сайтів чи мобільних додатків для таргетингу на їх користувачів. Зокрема, це дозволяє охопити рекламою клієнтів конкурентів або виокремити користувачів, які цікавляться чи вже користуються конкретними товарами та послугами [2]. Так, наприклад, націлювання на користувачів додатку “Дія”, які знаходяться в Європі, дає можливість охопити рекламою українців, що виїхали за кордон, а за допомогою націлювання на відвідувачів сайтів університетів в регіоні, можна охопити потенційних абітурієнтів та їх батьків, які цікавляться освітою в вузах конкурентів. Також, є можливість створювати аудиторії за інтересами або поведінкою на основі ключових слів або аудиторії, що будуть включати користувачів, які вводили певні пошукові запити;

- комбіновані сегменти аудиторій дозволяють поєднувати різні варіанти на основі формули “І”, яка допомагає об’єднати в одну групу користувачів і одного і іншого сегменту або на основі виключення одного сегменту аудиторії з іншої [2].

Окрім, визначених на рис.1 сегментів аудиторій, дуже важливою складовою таргетингу Google Ads є можливість націлювати рекламу на місцезоположення, зокрема, на країни, міста, регіони чи певні радіуси, що допомагає сконцентрувати рекламний бюджет виключно на користувачів, які у відповідності до свого георозташування можуть цікавитись товарами та послугами або є цільовими для бізнесу в рамках рекламної кампанії. При цьому, обираючи геотаргетинг, можна показувати рекламу і тим людям, які знаходяться у відповідному гео і тим, які лише цікавляться даним регіоном, містом чи країною (рис. 3) [2, 8]. При виборі гео, важливе значення має мова націлювання [9], адже мова дозволяє виокремити в рамках конкретного місцезоположення, туристів або людей, які тимчасово переїхали на дану територію. Наприклад, обравши гео Польща і українську мову для таргетингу, можна охопити рекламою українців, які на момент проведення рекламної кампанії перебувають в Польщі.

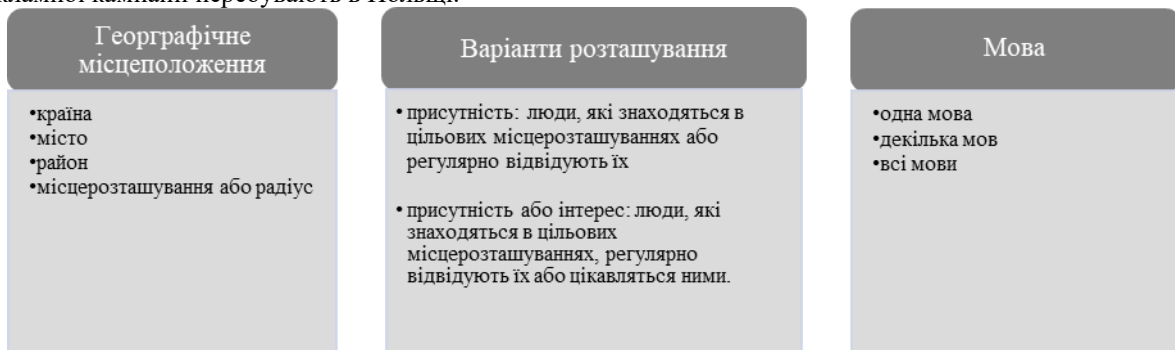


Рис. 3. Геотаргетинг&Мова [побудовано на основі 8, 9]

Не менш важливою складовою націлювання, яка доступна в Google Ads є таргетинг на пристрої – комп’ютери, планшети, телевізори (SMART TV), мобільні телефони [10]. На сьогодні, частка користувачів, які заходять на сайти та переглядають відео саме з мобільних телефонів значно збільшується, а відповідно і зростає концентрація реклами для показу саме на смартфонах. Націлювання на конкретні бренди смартфонів та відповідні моделі дозволяє максимально ефективно просувати послуги та товари, які підтримуються лише даними пристроями і не доступні для попередніх або більш сучасних моделях (рис. 4).

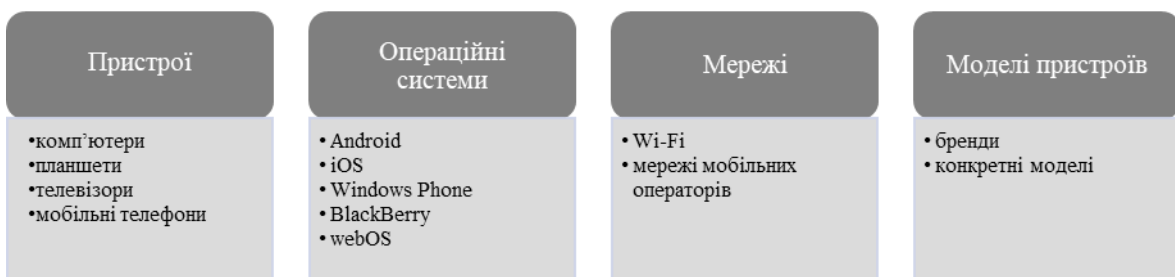


Рис. 4. Можливості таргетингу в розрізі пристроїв [побудовано на основі 10]

Крім цього, вибір моделі телефону для таргетингу частково дозволяє визначити рівень доходу клієнта, проте, для України, це правило відпрацьовує не зовсім коректно, оскільки наявність дорогого смартфона або флагмана в лінійці бренду дуже часто не відповідає реальному рівню доходу власника. Також, Google Ads дає можливість при налаштуванні реклами обрати аудиторію, яка користується інтернетом за допомогою Wi-Fi або через мережі конкретних мобільних операторів, що дає можливість

сконцентрувати рекламу на власних абонентах, запропонувавши програми лояльності або охопити рекламою лише абонентів конкурентів та сформувавши для них спеціальні пропозиції.

Загалом, Google Ads дає широкий вибір різних інтересів для таргетингу та дозволяє генерувати власні аудиторії з урахуванням цілей рекламної кампанії. Окрім, тих варіантів таргетингу та сегментів аудиторій, які було розглянуто в рамках даної статті, в Google Ads доступні ще й інші можливості для забезпечення найбільш ефективного охоплення цільової аудиторії у відповідності до її потреб та запитів, у потрібному місці, у потрібний час, з визначеною частотою.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, враховуючи збільшення кількості користувачів інтернетом, зростання часу перебування в мережі та підвищення тривалості переглядів відео на YouTube, все більше рекламодавців будуть розглядати інструменти онлайн-маркетингу, як ключові у структурі просування та при плануванні маркетингового бюджету. Рекламні можливості Google, на відміну, від телевізійної, зовнішньої, радіо реклами та інших, дають змогу на основі сегментів аудиторій та варіантів таргетингу максимально точно охопити рекламою саме тих користувачів, які за різними характеристиками та поведінковими факторами відповідають портрету клієнта. Відповідно, це дозволяє оптимізувати рекламні кампанії та уникати “зливу” бюджету із-за показу реклами нецільовій аудиторії.

Література

1. Офіційний YouTube-канал Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/@Google>
2. Рекламний кабінет Google Ads [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ads.google.com/>
3. Google Ads Довідка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://support.google.com/google-ads>
4. Targeting in Google Ads – How to Reach and Convert Customers [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://oneppcagency.co.uk/google-ads/targeting-options/>
5. Google Ads Audience Targeting: 15 Powerful & Underused Strategies [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/09/21/google-ads-audience-targeting-cheat-sheet>
6. Google Ads Довідка. Про націлювання на аудиторію [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://support.google.com/google-ads/answer/2497941?hl=uk>
7. Google Ads Довідка. Про демографічне націлювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://support.google.com/google-ads/answer/2580383?hl=uk>
8. Google Ads Довідка. Націлювання оголошень на географічні місцеположення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://support.google.com/google-ads/answer/1722043?hl=uk>
9. Google Ads Довідка. Націлювання на мову [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://support.google.com/google-ads/answer/1722078?hl=uk>
10. Google Ads Довідка. Про націлювання на пристрій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://support.google.com/google-ads/answer/1722028?hl=uk>

References

1. Oficijnyj YouTube-kanal Google [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <https://www.youtube.com/@Google>
2. Reklamnyj kabinet Google Ads [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <https://ads.google.com/>
3. Google Ads Dovidka [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <https://support.google.com/google-ads>
4. Targeting in Google Ads – How to Reach and Convert Customers [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <https://oneppcagency.co.uk/google-ads/targeting-options/>
5. Google Ads Audience Targeting: 15 Powerful & Underused Strategies [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/09/21/google-ads-audience-targeting-cheat-sheet>
6. Google Ads Dovidka. Pro naciljuvannja na audytoriju [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <https://support.google.com/google-ads/answer/2497941?hl=uk>
7. Google Ads Dovidka. Pro demohrafične naciljuvannja [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <https://support.google.com/google-ads/answer/2580383?hl=uk>
8. Google Ads Dovidka. Naciljuvannja ohološen' na heohrafični miscepoložennja [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722043?hl=uk>
9. Google Ads Dovidka. Naciljuvannja na movu [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722078?hl=uk>
10. Google Ads Dovidka. Pro naciljuvannja na prystrij [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722028?hl=uk>

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-24](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-24)

УДК 658.89

Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-2294-3785>

andrushkevychzi@khmnu.edu.ua

Руслан БОЙКО

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-1409-846X>

boikoru@khmnu.edu.ua

Віталій НЯНЬКО

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-8674-506X>

niankovm@khmnu.edu.ua

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД В ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ТА УПРАВЛІННІ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В статті висвітлено переваги застосування клієнтоорієнтованого підходу як основи формування бренду. Зазначено на актуальності досліджуваної теми в сучасних умовах господарювання. Проаналізовані праці вчених, що займалися дослідженням даних питань, виокремлено недостатньо досліджені аспекти та запропоновано визначення клієнтоорієнтованості. Сформовано характерні ознаки клієнтоорієнтованого підходу в формуванні бренду підприємства. Визначено, що ефективно впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління в діяльність підприємства має базуватися на таких складових: клієнтоорієнтований товар (послуга); клієнтоорієнтований персонал; клієнтоорієнтовані правила і стандарти; клієнтоорієнтований сервіс і процеси. Розглянуто методики за допомогою яких можна визначити та оцінити рівень лояльності клієнтів. Зроблено висновок про те, що комплексне впровадження клієнтоорієнтованого підходу дає змогу збільшити індекс лояльності клієнтів, сприяє підвищенню конкурентоспроможності, покращує імідж підприємства на ринку, а отже є невід'ємним елементом формування бренду підприємства та має бути складовою рекламної політики підприємства.

Ключові слова: клієнтоорієнтований підхід, бренд, рекламна діяльність, управління лояльністю споживачів.

Zinayida ANDRUSHKEVYCH, Ruslan BOIKO, Vitalii NIANKO

Khmelnitskyi National University

CUSTOMER-ORIENTED APPROACH IN BRAND FORMATION AND ADVERTISING MANAGEMENT ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

The article highlights the advantages of using a client-oriented approach as the basis of brand formation. The relevance of the researched topic in modern economic conditions is indicated. The works of scientists engaged in the research of these issues were analyzed, insufficiently researched aspects were singled out, and an own definition of customer orientation was proposed.

Characteristic features of a client-oriented approach in the formation of the company's brand have been formed. It was determined that the effective implementation of a client-oriented management approach in the enterprise should be based on the following components: client-oriented product (service); client-oriented staff; client-oriented rules and standards; client-oriented service and processes.

The methods by which you can determine and evaluate the level of customer loyalty are considered, the method of determining the NPS index - Net Promoter Score (net index of promoters) is considered in detail.

It is substantiated that the implementation of a client-oriented approach to the management of the company's activities can provide the following advantages: increase customer loyalty; increase the frequency of purchases; reduce complaints and refusals to purchase goods (services); create unique competitive advantages of the enterprise on the market; to receive additional income from the sale of goods, provision of services.

The following conclusions were drawn: comprehensive implementation of a client-oriented approach makes it possible to increase the customer loyalty index, contributes to increasing competitiveness, and improves the image of the enterprise on the market; the technologicalization of a client-oriented approach involves the implementation of special software (CRM - Customer Relationship Management) and technical support for more effective management of relationships with clients; a client-oriented approach is an integral element of the company's brand formation and should be a component of the company's advertising policy.

Keywords: customer orientation, brand, advertising activity, consumer loyalty management

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В сучасних умовах господарювання створення конкурентних переваг лише за рахунок цінового стимулювання, розширення асортиментної політики, впровадження нових технологій вже не є достатнім для того, щоб бути конкурентоспроможним на ринку. Сьогодні клієнти стають все більш вимогливими до товарів і послуг, а тому знання про потреби, бажання та запити клієнтів та їх ефективне задоволення виступають унікальною конкурентною перевагою підприємств, яку не можуть скопіювати конкуренти. Клієнтоорієнтований підхід, як основа формування бренду підприємства та управління лояльністю споживачів, є важливим елементом створення позитивного іміджу та міцних взаємовідносин із клієнтами, а тому має бути невід'ємною складовою рекламної діяльності підприємства.

Аналіз досліджень та публікацій

Концептуальні основи маркетингового управління на засадах клієнтоорієнтованого підходу, в тому числі як складової формування бренду підприємства, розглядали такі провідні вітчизняні та зарубіжні учені: Антошкова Н. А. [2], Бовш Л. А. [3], Васильєва Т. [10], Гопкало Л. М. [3], Мартінович В. Г. [7], Расулова А. М. [3], Романчукевич М. Й. [6], Рябоконь Н. П. [7], Терлецька Ю. [8], Устьян О. Ю. [9], Халина В. [10] та інші.

Формулювання цілей статті

Метою статті є розгляд теоретико-методичних засади застосування клієнтоорієнтованого підходу як основи формування бренду та управління рекламною діяльністю підприємства.

Виклад основного матеріалу

Формування бренду – це процес створення іміджу бренду протягом тривалого періоду за допомогою створення додаткової цінності, емоційної або раціональної «обіцянки» торгової марки або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача, а також просування торгової марки на ринку.

Брендинг в сучасній економіці виступає одним із способів підвищення конкурентоспроможності. У світі споживання, де конкуруючі товари не занадто відмінні один від одного, брендинг часто є єдиним засобом, що дозволяє підприємству показати свою індивідуальність. Бренд – це вища форма розвитку торгової марки (назва, логотип), що поєднує в собі емоції, які він викликає у споживача та результат їх досвіду використання бренду; гарантує якість, обслуговування та цінності на довготривалий період; виконує ряд складних функцій: психологічну, соціальну, інформаційну, комунікативну, ідентифікаційну і головне – підтверджується повторними покупками «відданих», задоволених споживачів [5].

Клієнтоорієнтований підхід можна вважати частиною процесу створення бренду підприємства за допомогою засобів, заходів, підходів та методів, частини корпоративної культури підприємства та особливих умов для споживачів, з урахуванням їх потреб та цінностей для позитивної емоційної прив'язки до підприємства та покращення процесу комунікації.

Клієнтоорієнтованість, як складова процесу формування бренду компанії, є важливим елементом створення позитивного іміджу та міцних взаємовідносин з клієнтом. Впровадження клієнтоорієнтованого підходу необхідно супроводжувати відповідною рекламною політикою, щоб максимально доносити до споживачів інформацію про те, що саме їх потреби і бажання є пріоритетними для підприємств.

Необхідно зазначити, що клієнтоорієнтований підхід з'явився в результаті еволюціонування концепцій маркетинг-менеджменту та маркетингу взаємодії. У клієнтоорієнтованому маркетингу в залежності від рівнів управління існує чотири канали побудови взаємовідносин:

- ✓ Customer Relations Management (CRM) – з клієнтами;
- ✓ Human Resources Management (HRM) – співробітниками підприємства;
- ✓ Partner Relationship Management (PRM) – партнерами;
- ✓ Stakeholder Relationship Management (SRM) – акціонерами.

В ринкових умовах господарювання орієнтація підприємства на задоволення потреб клієнтів є одним із найважливіших аспектів як маркетингової, так і загальнокорпоративної стратегії. Світовий досвід показує, що всі успішні підприємства для забезпечення максимальної ефективності їх діяльності на ринку та створення унікальних конкурентних переваг застосовують поєднання двох підходів: управління бізнес-процесами та управління клієнтоорієнтованістю.

Теоретичні дослідження показали, що в науковій літературі питання клієнтоорієнтованості, клієнтоорієнтованого підходу та клієнтоорієнтованого управління не має єдиного визначення. Разом із тим, всі науковці погоджуються з тим, що клієнтоорієнтований підхід управління в сучасних умовах господарювання є надзвичайно актуальним засобом для досягнення цілей підприємства.

Досліджуючи етимологію поняття «клієнтоорієнтованість» необхідно зазначити, що його визначальним акцентом є орієнтація на клієнта. Більшість науковців акцентує увагу на задоволенні потреб клієнтів, підвищенні цінності товарів і послуг для клієнтів, що в результаті має спонукати їх до здійснення повторних покупок, поширення позитивних відгуків та рекомендацій іншим споживачам стати клієнтом цього підприємства.

Узагальнюючи існуючі підходи, щодо визначення клієнтоорієнтованості вважаємо, що це ключова компетенція підприємства, яка полягає у прагненні до встановлення та розвитку партнерських відносин із клієнтами, а також із іншими контрагентами як у бізнес-середовищі, так і всередині підприємства та базується на розумінні й задоволенні їх як активних, так і латентних потреб, що в результаті має призвести до максимізації прибутку у довготерміновій перспективі та формування бренду підприємства.

Головною перевагою клієнтоорієнтованого підходу управління підприємством є задоволені клієнти, які є більш лояльними до підприємства, добре про нього відзиваються, менше уваги звертають на конкуруючі бренди, є менш чутливими до ціни, налаштовані купувати нову продукцію підприємств. Також задоволені клієнти є джерелом нових ідей стосовно товарів і послуг підприємства.

Ознаки клієнтоорієнтованого підходу в формуванні бренду підприємства представлено на рис. 1 та охарактеризовано нижче [2, 3, 6–10].

Глибоке розуміння інтересів та потреб наявних та потенційних клієнтів. Воно досягається за рахунок сегментації та таргетування (виділення з усього сегменту лише тієї частини потенційних клієнтів, яка цікавить підприємство), а також встановлення постійного зворотного зв'язку із клієнтами задля вимірювання рівня їх задоволеності та лояльності.

Співпраця із клієнтами заснована на відносинах, а не на товарі (послугі). Зважаючи на збільшення на ринках одноманітних товарів та послуг побудова довготривалої співпраці між підприємством і його клієнтами має базуватися на відносинах наділених цінністю. Лояльні клієнти сприймають підприємство через бренд, який в них асоціюється як набір певних цінностей, ідей.

Індивідуальний підхід до кожного клієнта та організація комунікацій з ними за допомогою сучасних цифрових технологій та інструментів діджитал-комунікацій: Інтернет-сервісів, терміналів, мобільного маркетингу, соціальних мереж. За сучасних умов розвитку інформаційно-комунікаційних технологій клієнти стають ближчими до підприємства та приймають участь у таких його бізнес-процесах як: замовлення певних послуг, надання рекомендацій щодо особливостей здійснення діяльності, ширини асортиментної політики, переліку сервісних послуг тощо.



Рис. 1. Характерні ознаки клієнтоорієнтованого підходу у формуванні бренду підприємства [2, 3, 6–10]

Емоційна складова цінності товару чи послуги. Клієнти зважаючи на одноманітність товарів та послуг, готові більше платити за враження, які пов'язані з їх використанням, ніж за самі товари. Це пояснюється еволюцією споживчої цінності: від сировини до товарів (послуг), від товарів до вражень.

Орієнтація на утримання клієнтів. Доведено, що вартість залучення нового клієнта для підприємства у п'ять разів перевищує витрати на утримання існуючого. При цьому, покупець, який є лояльним до підприємства та має позитивний споживчий досвід приносить в одинадцять разів більший прибуток, а ніж звичайний покупець. Принцип Парето, відносно лояльних покупців, працює наступним чином: 20 % постійних клієнтів забезпечують підприємству до 80 % доходу від реалізації продукції, наданих послуг, виконаних робіт.

Управління клієнтським досвідом, отриманим в результаті позитивної співпраці між підприємством та споживачем, формує лояльне ставлення клієнта до підприємства. Позитивне ставлення клієнта до одного товару чи послуги підприємства, з великим ступенем імовірності, перенесеться на інший товар, що в свою чергу знизить витрати на його просування.

Отже, все вищевикладене доводить, що основним завданням клієнтоорієнтованого підходу є формування лояльності у клієнтів до підприємства та налагодження з клієнтами довготривалих позитивних відносин, що має забезпечити підприємству відчутний дохід та є одним із важливих факторів конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Ефективне впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління в діяльність підприємства має базуватися на таких складових:

- ✓ клієнтоорієнтований товар чи послуга;
- ✓ клієнтоорієнтований персонал;
- ✓ клієнтоорієнтовані правила і стандарти;
- ✓ клієнтоорієнтований сервіс і процеси.

Розглянемо кожен із цих складових більш детально.

Під клієнтоорієнтованим товаром (послугою) розуміють такий продукт, який здатний задовольнити певну суспільну потребу та має важливу додаткову споживчу цінність для клієнта.

Основними інструментами, за допомогою яких можна підвищити цінність продукту для клієнта є маркетингові інструменти: опитування споживачів і партнерів, створення баз даних, моніторинг конкурентів, мозкові штурми, бенчмаркінг.

За допомогою проведення маркетингових досліджень можна найбільш ефективним способом визначити чого потребують споживачі, якими вони хочуть бачити товари та послуги підприємства. Врахування результатів маркетингових досліджень в товарній політиці підприємства сприятиме задоволенню потреб та запитів споживачів, а отже формує лояльність клієнтів.

Створення клієнтоорієнтованого товару (послуги) здатне забезпечити підприємству наступні переваги:

- ✓ підвищити лояльність клієнтів;
- ✓ збільшити частоту покупок;
- ✓ зменшити скарги та відмови купівлі товару (послуги);
- ✓ створити унікальні конкурентні переваги підприємства на ринку;
- ✓ отримати додатковий дохід від реалізації товарів, надання послуг.

Основними суб'єктами, які реалізують клієнтоорієнтований підхід управління підприємством є його персонал. Клієнтоорієнтованість персоналу можна представити у вигляді певного набору його якостей, форм прояву та поведінкових особливостей. Для реалізації клієнтоорієнтованого підходу управління, необхідно не лише приймати на роботу кандидатів, які поділяють погляди підприємства щодо клієнтоорієнтованості і готові так працювати, але потрібно також запроваджувати систему ефективного навчання працівників стандартам обслуговування клієнтів, які затвержені на підприємстві.

Технологізація клієнтоорієнтованого підходу передбачає впровадження спеціального програмного (CRM – Customer Relationship Management) та технічного забезпечення для більш ефективного управління взаємовідносинами із клієнтами.

Важливими елементами впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління підприємством є постійний моніторинг ефективності заходів, які реалізуються для підвищення рівня задоволеності й лояльності клієнтів та отримання додаткового прибутку підприємства.

Існує декілька методик за допомогою яких можна визначити та оцінити рівень лояльності клієнтів:

- ✓ визначення афективної лояльності здійснюється на основі дослідження відношення (думок) клієнтів до підприємства. Афективна складова – це емоційне, часто підсвідоме відношення до підприємства. Назва торговельної марки, сприйняття його публічної діяльності, наявність соціально-орієнтованої діяльності, відношення до керівника (подобається чи не подобається) тощо;
- ✓ визначення поведінської (транзакційної) лояльності здійснюється на основі дослідження намірів клієнтів про купівлю;
- ✓ оцінювання чутливості переключення клієнтів на інші торгові марки при зміні цінової політики підприємства;
- ✓ індексні методики – дозволяють визначити відношення кількості та періодичності здійснення покупок товарів підприємства до загальної кількості покупок клієнтів.

Однією із найбільш розповсюджених методик, яку використовують для визначення рівня лояльності клієнтів такі провідні інтернаціональні компанії як: Procter&Gamble, Amazon, American Express, Apple, Allianz, T-Mobile, Philips, Westpac, Sony є індекс NPS – Net Promoter Score (чистий індекс промоутерів).

Методика NPS базується на визначенні вірогідності того, що споживач буде рекомендувати певне підприємство, товар або послугу своїм рідним, друзям, знайомим чи колегам. Методика дуже проста, якщо клієнту подобається діяльність підприємства, продукція, яку воно виробляє чи послуга, яку надає, то він з радістю поділиться інформацією про це підприємство з іншими.

Комплексне впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління діяльністю підприємства має охоплювати всі основні бізнес-процеси, а не лише бізнес-процеси, які відповідальні за взаємодію з клієнтами.

Формування та реалізація клієнтоорієнтованого підходу управління на підприємстві є складним управлінським процесом, який потребує комплексного системного підходу щодо його впровадження та контролю.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Комплексне впровадження клієнтоорієнтованого підходу дає змогу збільшити індекс лояльності клієнтів, сприяє підвищенню конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства на ринку,

покращує його імідж. Таким чином, клієнтоорієнтований підхід є невід'ємним елементом формування бренду підприємства та має бути складовою рекламної політики підприємства.

Література

1. Андрушкевич З. М. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19 / З. М. Андрушкевич, В. М. Нянько, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 5. – С. 15-18. – URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N5\(286\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N5(286).pdf).
2. Антошкова Н. А. Клієнтоорієнтований сервіс як пріоритетний споживчий запит споживачів підприємства ресторанного господарства у XXI столітті / Н. А. Антошкова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2019. – № 6. – Том 1. – С. 14-18.
3. Бовш Л. А. Диверсифікаційний підхід до клієнтоорієнтованого управління діяльністю суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу / Л. А. Бовш, Л. М. Гопкало, А. М. Расулова // Наукові горизонти. – 2020. – Т. 23. – № 11. – С. 88-100. DOI: 10.48077/scihor.23(11).2020.88-100.
4. Бойко Р. В. Формування стратегії розвитку підприємства / Р. В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 5. – Т. 2. – С. 19-25.
5. Дядик Т. В. Брендінг та інтернет-брендінг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства / Т. В. Дядик // Економічний простір. – 2020. – № 156. – С. 124-128. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22>.
6. Романчукевич М. Й. Клієнтоорієнтованість як інструмент формування конкурентних переваг компанії / М. Й. Романчукевич // Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку. – 2018. – Випуск 21. – С. 165-173.
7. Рябоконт Н. П. Індикатори клієнтоорієнтованого підходу / Н. П. Рябоконт, В. Г. Мартінович // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2016. – Вип. 21(2). – С. 104-107.
8. Терлецька Ю. Клієнтоорієнтованість як чинник формування рівня зрілості системи менеджменту підприємства / Ю. Терлецька // «Молодий вчений». Економічні науки – 2022. – № 7 (107). – С. 101-104. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-7-107-20>.
9. Устьян О. Ю. Концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємстві сфери розваг і відпочинку / О. Ю. Устьян // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2017. – № 2-3 (63-64). – С. 61-68.
10. Халина В. Клієнтоорієнтована стратегія розвитку підприємства: формування на засадах соціальної відповідальності у сфері надання послуг / В. Халина, Т. Васильєва // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Економіка та управління підприємствами. – 2020. – № 1. – С. 98-107.

Reference

1. Andrushkevych Z. M. Didzhyalizatsiia – diievyi instrument komunikatyvnoi polityky pidpryiemstva v period pandemii COVID-19 / Z. M. Andrushkevych, V. M. Nianko, O. V. Sitarchuk // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2020. – № 5. – S. 15-18. – URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N5\(286\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N5(286).pdf).
2. Antoshkova N. A. Kliientoorientovanyi servis yak priorytetnyi spozhyvchyi zapyt spozhyvachiv pidpryiemstva restorannoho hospodarstva u KhKhI stolitti / N. A. Antoshkova // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2019. – № 6. – Tom 1. – S. 14-18.
3. Bovsh L. A. Dyversyfikatsiinyi pidkhid do kliientoorientovanoho upravlinnia diialnistiu subiektiv hotelno-restorannoho biznesu / L. A. Bovsh, L. M. Hopkalo, A. M. Rasulova // Naukovi horyzonty. – 2020. – T. 23. – № 11. – S. 88-100. DOI: 10.48077/scihor.23(11).2020.88-100.
4. Boiko R. V. Formuvannia stratehii rozvytku pidpryiemstva / R. V. Boiko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2019. – № 5. – T. 2. – S. 19-25.
5. Diadyk T. V. Brendynh ta internet-brendynh – naivazhlyvishi instrumenty formuvannia brendu pidpryiemstva / T. V. Diadyk // Ekonomichnyi prostir. – 2020. – № 156. – S. 124-128. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22>.
6. Romanchukkevych M. Y. Kliientoorientovanist yak instrument formuvannia konkurentnykh perevah kompanii / M. Y. Romanchukkevych // Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy. Infrastruktura rynku. – 2018. – Vypusk 21. – S. 165-173.
7. Riabokon N.P. Indykatory kliientoorientovanoho pidkhodu / N. P. Riabokon, V. H. Martinovych // Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky. – 2016. – Vyp. 21(2). – S. 104-107.
8. Terletska Yu. Kliientoorientovanist yak chynnyk formuvannia rivnia zrilosti systemy menedzhmentu pidpryiemstva / Yu. Terletska // «Molodyi vchenyi». Ekonomichni nauky – 2022. – № 7 (107). – S. 101-104. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-7-107-20>.
9. Ustian O. Yu. Kontseptualnyi pidkhid do vprovadzhennia kliientoorientovanoho marketynhu na pidpryiemstvi sfery rozvah i vidpochynku / O. Yu. Ustian // Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen. – 2017. – № 2-3 (63-64). – S. 61-68.
10. Khalyna V. Kliientoorientovana stratehiia rozvytku pidpryiemstva: formuvannia na zasadakh sotsialnoi vidpovidalnosti u sferi nadannia posluh / V. Khalyna, T. Vasyleva // Ekonomichnyi chasopys Skhidnoevropeiskoho natsionalnogo universytetu imeni Lesi Ukrainky. Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy. – 2020. – № 1. – S. 98-107.

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-25](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-25)

УДК 330.342

Олександра МАНДИЧ

Державний біотехнологічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-4375-2208>

e-mail: ol.mandych@gmail.com

Наталія БАБКО

Державний біотехнологічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-7620-9500>

E-mail: natalia.babko@ukr.net

Маргарита ЛИШЕНКО

Сумський національний аграрний університет

<https://orcid.org/0000-0002-6321-5178>

e-mail: lm_1980@ukr.net

Лілія ХАРЧЕВНИКОВА

Державний біотехнологічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-8035-126X>

E-mail: kharchevnikova.lily@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ РОЗВИТКУ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ

Стаття присвячена визначенню та аналізу особливостей міжнародного трансферу технологій. Загострення економічної ситуації в Україні спочатку внаслідок пандемії Covid-19, а згодом – повномасштабного вторгнення, значно вплинуло на всі соціально-економічні процеси як всередині нашої країни, так і у глобальному масштабі. Результатом таких викликів сучасності стало сповільнення глобального економічного зростання. Для активізації інноваційного середовища в Україні доводиться вирішувати питання забезпечення виходу вітчизняних прогресивних технологій, у тому числі вироблених суб'єктами малого та середнього підприємництва, на світові ринки. Тому пріоритетним напрямом української інноваційної політики є саме міжнародний трансфер. Оскільки метою трансферу технологій є саме економічне зростання і підвищення добробуту населення, його розвиток набуває нагальної значимості у розрізі вирішення вище окреслених проблем. У статті розглянуто сутність і особливості міжнародного трансферу технологій. Визначено позитивні риси трансферу технологій. Охарактеризовано етапи трансферу технологій. В умовах відновлення та розвитку української економіки побудова ефективного механізму трансферу технологій базуватиметься на побудові ефективного механізму взаємодії між державою та бізнес-структурами, розвитку центрів трансферу технологій, розширенні державної політики у сфері трансферу технологій. Визначено, що підвищення результативності механізму трансферу технологій сприятиме підвищенню рівня розвитку інформаційно-комунікаційних технологій шляхом створення спеціалізованих науково-технологічних платформ. Окреслено форми трансферу технологій. Розглянуто джерела комерціалізації трансферу технологій. Означено основні способи комерціалізації трансферу технологій.

Ключові слова: трансфер технологій, інтелектуальна власність, інноваційні технології, комерціалізація, ефективність.

Oleksandra MANDYCH, Natalia BABKO

State Biotechnological University

Margarita LYSHENKO

Sumy National Agrarian University

Liliya KHARCHEVNIKOVA

State Biotechnological University

FEATURES OF INTERNATIONAL TRANSFER OF TECHNOLOGIES IN THE MODERN REALITIES OF MANAGEMENT SYSTEMS DEVELOPMENT

The article is devoted to the definition and analysis of the features of international technology transfer. The aggravation of the economic situation in Ukraine, first as a result of the Covid-19 pandemic, and later as a result of a full-scale invasion, significantly affected all socio-economic processes both within our country and on a global scale. The result of such modern challenges was a slowdown in global economic growth. In order to activate the innovative environment in Ukraine, it is necessary to solve the issue of ensuring the exit of domestic progressive technologies, including those produced by small and medium-sized enterprises, to world markets. Therefore, international transfer is the priority direction of Ukrainian innovation policy. Since the goal of technology transfer is precisely the economic growth and improvement of the population's well-being, its development acquires urgent significance in terms of solving the problems outlined above. The article examines the essence and features of international technology transfer. The positive features of technology transfer are identified. The stages of technology transfer are characterized. In the conditions of recovery and development of the Ukrainian economy, the construction of an effective technology transfer mechanism will be based on the construction of an effective mechanism of interaction between the state and business structures, the development of technology transfer centers, and the expansion of state policy in the field of technology transfer. It has been determined that increasing the efficiency of the technology transfer mechanism will contribute to increasing the level of development of information and communication technologies through the creation of specialized scientific and technological platforms. Forms of technology transfer are outlined. Sources of technology transfer commercialization are considered. The main methods of commercialization of technology transfer are defined.

Keywords: technology transfer, intellectual property, innovative technologies, commercialization, efficiency.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Сьогодні більшість країн світу виділяють значні суми на розвиток технологій та інновацій, всебічно підтримуючи розвиток робототехніки, нано- та біотехнологій тощо. Підвищення промислової конкурентоспроможності держави на світовій арені сьогодні є головним завданням, адже найбільші прибутки отримуються саме у сфері технологій, а додаткові державні пільги є важливим стимулом технологічного та економічного розвитку будь-якої країни.

Розвиток світового господарства на сучасному етапі є складним процесом конкуренції компаній, які безпосередньо беруть участь у боротьбі за отримання топових позицій на світовому ринку. Головною умовою при цьому є саме технологічні чинники. Таким чином, інноваційний процес став ключовим показником економічного зростання та збільшення добробуту населення як окремо взятих компаній так і держави в цілому.

Трансфер технологій як процес передачі навичок, знань і умінь, а також технологій, методів, зразків виробництва та ін. між країнами та різними суб'єктами господарської діяльності з метою забезпечення науково-технічного прогресу є доволі складним процесом, але його доцільність є беззаперечною.

Позитивними рисами процесу передачі технологій є [5-7]:

- модернізація промислової галузі країни;
- розвиток наукових досліджень і розробок, які стають невіддільними від процесу виробництва;
- розвиток науково-технологічних парків, центрів комерціалізації технологій, інноваційно-технологічних центрів, бізнес-інкубаторів та ін.;
- формування сталих науково-технологічних і виробничих зв'язків;
- зміцнення позицій держави на світовому ринку за рахунок набуття іміджу країни з високими технологіями.

Таким чином, трансфер технологій як ключовий інструмент інноваційних процесів визначає їх ефективність. Такі виклики сьогодення, як пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення РФ в Україну значно вплинули на світову економіку, сповільнивши глобальне економічне зростання. Виходячи з того, що метою трансферу технологій є економічне зростання і підвищення добробуту населення, його розвиток стає ключовим завданням, що говорить про важливість теми дослідження.

Аналіз досліджень та публікацій

Вивченням проблеми трансферу технологій займається рад вітчизняних науковців: В. Бегма [1], О. Бутнік-Сіверський [2], А.А. Величко [3], М.В. Корнєєв [4], О.Б. Мних [5], І.М. Чернявська [6] та ін. Не дивлячись на те, що дана проблема розглядається рядом дослідників, вона не втрачає своєї актуальності, а такі поняття як трансфер технологій, інтелектуальна власність, інноваційні технології потребують подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті

Метою статті є аналіз особливостей міжнародного трансферу технологій в умовах сучасної світової економіки.

Виклад основного матеріалу

Сам термін «трансфер технологій» у загальному розумінні означає процес успішного застосування або адаптації технологій, придбання унікальних знань, а також отримання оригінальних результатів у будь-якій сфері діяльності людини, що доповнюються їх подальшим матеріальним (або іншим) здійсненням та комерціалізацією в інших галузях [2, 3].

У вузькому розумінні трансфер технологій – це шлях технологій від розробки до практичного використання. Слід зазначити, що у процесі свого становлення трансфер технологій проходить наступні етапи: презентація авторами винаходу, його оцінка (патентоспроможність, потенційна комерційна цінність та ін.), подача заявки на патент, маркетинг винаходу (просування на ринок), ліцензування і комерціалізація [4, 5].

Міжнародний трансфер технологій – це міждержавне переміщення на комерційній або безоплатній основі матеріальних прав на об'єкти промислової власності, що проявляється в процесі патентування, ліцензування, франчайзингу. Міжнародний трансфер технологій як діяльність з передачі технологій між двома чи більше державами виступає способом реалізації інноваційного потенціалу, будучи водночас інструментом його нарощування [5, 6, 9].

Досвід багатьох країн показує, що структурна перебудова економіки може і повинна починатися із запозичення прогресивних технологій. Спочатку вони використовуються для виробництва товарів масового попиту і насичення внутрішнього ринку. Кошти, отримані від реалізації, витрачаються на створення нових виробництв, а також на подальший розвиток інноваційної діяльності всередині країни. Тому сьогодні для України постає завдання вироблення єдиної стратегії участі в єдиному технологічному просторі, яке допоможе підвищити конкурентоспроможність на світовій арені, оскільки трансфер технологій

забезпечує інноваційний розвиток як підприємств, так і країни загалом, сприяючи їх технологічному оновленню [1].

Для активізації інноваційного середовища в Україні доводиться вирішувати питання забезпечення виходу вітчизняних прогресивних технологій, у тому числі вироблених суб'єктами малого та середнього підприємництва, на світові ринки. Тому пріоритетним напрямом української інноваційної політики є саме міжнародний трансфер.

Як вже зазначалось вище, існує дві форми трансферу технологій: комерційна та безоплатна.

До комерційних форм технологічного обміну відносять їх передачу по міжнародних ліцензійних договорах; продаж (оренда) обладнання та матеріалів; інжиніринг; заснування спільних підприємств; створення дочірніх компаній на території країн, що відрізняються високим інноваційним потенціалом тощо. Платформою для міжнародного трансферу технологій є розвинені політичні, економічні, науково-технічні та гуманітарні зв'язки між країнами [4, 5, 7].

До некомерційних форм передачі технологій відносять: науково-технічні міжнародні публікації (доповіді, конференції, каталоги, виставки); обмін результатами досліджень за допомогою особистих контактів та відвідувань науково-дослідних установ та промислових підприємств (стажування, відрядження та ін.); обмін виробничо-технічними досягненнями та досвідом за довгостроковими програмами та ін. [4-7].

Для здійснення просування технологій також необхідна ефективна інфраструктура міжнародного трансферу, яка відповідно до міжнародних стандартів є діяльністю з розпізнавання конкурентних ідей та розробок, пошуку їх фінансування та доведення до замовника чи покупця. Завдяки створенню такої інфраструктури міжнародного трансферу, який функціонує у формі експорту та імпорту, здійснюється обмін прогресивними технологіями, відбувається включення національної економіки країни до світової [9].

Необхідність формування системи гнучких та різноманітних механізмів міжнародного трансферу продиктовано, з одного боку, забезпеченням активної участі країн в технологічному обміні, а з іншого - необхідністю протидії неконтрольованого витоку вітчизняних технологій за кордон (промислове шпигунство, порушення порядку патентування та ін.), що завдає непоправної шкоди економіці та інноваційно-технологічного потенціалу. Отже, успішне здійснення міжнародного трансферу технологій залежить як від державної політики так і від учасників трансферного процесу.

Результатом ефективно реалізованого етапу комерціалізації передачі технологій є дохід, який можливо отримати від [4, 6, 7]:

- комерційних угод, пов'язаних з експлуатацією технологій, включаючи трансфер технологій;
- виконання досліджень по доведенню технології до рівня ринкового застосування;
- продажу ліцензій використання технологій третім особам;
- створення розробниками startup-компаній чи спільних підприємств із стратегічними партнерами для власного виробництва продукції або послуг із застосуванням розроблених технологій.

Основними способами просування проектів комерціалізації трансферу технологій є [5, 7]:

- вертикальні та горизонтальні методи просування;
- просування із застосуванням інтернет-інструментів;
- просування з використанням послуг мереж трансферу технологій та мереж інноваційних центрів;
- просування з використанням послуг бізнес-інкубаторів;
- просування на венчурних ярмарках, виставках;
- просування на технологічних брокерських подіях.

Починаючи з 2007 року Всесвітня організація інтелектуальної власності (Женева, Швейцарія) щорічно оцінює науковий та інноваційний потенціал країн світу. У рамках розрахунку Глобального інноваційного індексу за 2022 рік нею були відстежені показники ефективності інноваційних екосистем 132-х економік світу та актуальні глобальні тенденції у сфері інновацій.

Провівши аналіз отриманих показників, можна зробити певні висновки: 12 років поспіль рейтинг очолює Швейцарія. На друге місце у 2022 році піднялися Сполучені Штати Америки. Далі йде Швеція, за якою слідують Сполучене Королівство, Нідерланди та Республіка Корея. Китай вийшов на 11 місце, обігнавши Францію. Вперше до 40 провідних економік увійшли Туреччина (37-е місце) та Індія (40-е місце). Крім Китаю та Індії в даний час найбільш швидке інноваційне зростання серед економік із середнім рівнем доходу демонструють В'єтнам (48-е місце), Ісламська Республіка Іран (53-е місце) та Філіппіни (59-е місце). Україна за даними звіту посіла 57-е місце. Провідними економіками регіону Північної Африки та Західної Азії є Ізраїль (16 місце), Об'єднані Арабські Емірати (31 місце з перспективою виходу в тридцятку лідерів) і Туреччина [8].

Отже, аналіз загального обсягу інвестицій у технології у 2022 році вказує на те, що фінансування інноваційної діяльності в глобальному масштабі у 2022 році суттєво зменшилося, що пояснюється негативним впливом пандемії Covid-19 та воєнними діями в Україні.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Глобалізація, яка дуже тісно проникла в життя світової спільноти, не оминула як світову економіку, так і науку в цілому. Пандемія Covid-19 та російська воєнна агресія в Україні дещо змінила звичне

розуміння взаємодії людей та сповільнила розвиток світової економіки. Інвестиції в цілому та трансфер технологій зокрема також зазнали негативного впливу внаслідок поточних викликів невизначеності. Питання відновлення світової економіки більшою мірою позначиться і на подальших інвестиціях у технології та їх ефективний трансфер.

У постпандемійних та повоєнних умовах розвитку економіки побудова ефективного механізму трансферу технологій буде базуватись, насамперед на побудові ефективного механізму взаємодії між державою та бізнес-структурами, розвитку центрів трансферу технологій, розширенні державної політики у сфері трансферу технологій, підвищенні якості великих наукових та навчальних закладів та збільшенні кількості потенційних споживачів технологій, що передаються. Підвищення ефективності механізму трансферу технологій, у свою чергу, буде сприяти підвищенню рівня розвитку інформаційно-комунікаційних технологій шляхом створення спеціалізованих науково-технологічних платформ.

Література

1. Батюк Л.А., Бабко Н.М. Глобальні економічні тренди та Україна. Механізми економічного зростання і конкурентоспроможності національного господарства : збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 8 грудня 2018 р.). У 2 частинах. К. : ГО «Київський економічний науковий центр». 2018. Ч. 1. 108 с.
2. Бегма В., Дума, О., Онофрійчук А., Портер М., Санто Я., Твісс Б. Роль трансферу технологій у забезпеченні економічної безпеки України. Друкується за рішенням оргкомітету відповідно до доручення Харківського національного університету внутрішніх справ від 24.03. 2021 № 53. 84 с.
3. Бутнік-Сіверський О., Дорошко Г. Методологія трансферу технологій у сфері інтелектуальної власності: економіко-правова природа походження та визначення окремих термінів. Теорія і практика інтелектуальної власності. 2021. С. 75-89.
4. Величко А.А. Договірні засади трансферу технологій у сфері інтелектуальної власності. Publishing House "Baltija Publishing". 2021.
5. Корнієв М.В., Жидик А.І. Оцінка інноваційної діяльності за напрямками трансферу технологій підприємствами України. *Problemy Ekonomiky* (2). 2021. С. 134-142.
6. Мних О.Б. Сучасні глобальні виклики і зростання суспільної цінності трансферу технологій. Editorial board. 2022. 134 с.
7. Чернявська І.М. Розробка моделі розвитку підприємства на основі активізації трансферу технологій у формі спільного підприємництва. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*, 2021. С. 70-76.
8. Executive Summary Global Innovation Index 2022. URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2022-exec-en-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf> (29.11.2022).
9. Pakhucha E., Babko N., Bilousko T., Bilousko R., Vynohradenko S., & Azizov O. Strategic Analysis of Export Activities of Enterprises to Ensure Sustainable Development. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. 10(4). P. 251-270.

References

1. Batiuk L.A., Babko N.M. Hlobalni ekonomichni trendy ta Ukraina. Mekhanizmy ekonomichnoho zrostantia i konkurentospromozhnosti natsionalnoho gospodarstva : zbiryk materialiv vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii (m. Kyiv, 8 hrudnia 2018 r.). U 2 chastynakh. K. : HO «Kyivskiy ekonomichnyi naukovyi tsentr». 2018. Ch. 1. 108 s.
2. Behma V., Duma, O., Onofriichuk A., Porter M., Santo Ya., Tviss B. Rol transferu tekhnolohii u zabezpechenni ekonomichnoi bezpeky Ukrainy. Drukuietsia za rishenniam orhkomitetu vidpovidno do doruchennia Kharkivskoho natsionalnoho universytetu vnutrishnikh sprav vid 24.03. 2021 № 53. 84 s.
3. Butnik-Siverskyi O., Dorozhko H. Metodolohiia transferu tekhnolohii u sferi intelektualnoi vlasnosti: ekonomiko-pravova pryroda pokhodzhennia ta vyznachennia okremykh terminiv. Teoriiia i praktyka intelektualnoi vlasnosti. 2021. S. 75-89.
4. Velychko A.A. Dohovirni zasady transferu tekhnolohii u sferi intelektualnoi vlasnosti. Publishing House "Baltija Publishing". 2021.
5. Korniev M.V., Zhydyk A.I. Otsinka innovatsiinoi diialnosti za napriamamy transferu tekhnolohii pidpriemstvamy Ukrainy. *Problemy Ekonomiky* (2). 2021. S. 134-142.
6. Mnykh O.B. Suchasni hlobalni vyklyky i zrostantia suspilnoi tsinnosti transferu tekhnolohii. Editorial board. 2022. 134 s.
7. Cherniavska I.M. Rozrobka modeli rozvytku pidpriemstva na osnovi aktyvizatsii transferu tekhnolohii u formi spilnoho pidpriemnytstva. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu*, 2021. S. 70-76.
8. Executive Summary Global Innovation Index 2022. URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2022-exec-en-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf> (29.11.2022).
9. Pakhucha E., Babko N., Bilousko T., Bilousko R., Vynohradenko S., & Azizov O. Strategic Analysis of Export Activities of Enterprises to Ensure Sustainable Development. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. 10(4). R. 251-270.

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-26](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-26)

УДК 331.1

Галина МАЗУР

Київський університет ринкових відносин
mazurgalina1404@ukr.net

Дмитро МАЗУР

Київський університет ринкових відносин

Олександр МАЗУР

Київський університет ринкових відносин

ТРАКТУВАННЯ, ЦІЛІ ТА ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено цілі та основні завдання кадрової політики підприємства. Встановлено, що сучасна концепція кадрової політики підприємства базується на чіткій системі принципів, які визначають обов'язкову обґрунтованість, доцільність і соціальну відповідальність. Також визначено, що кадрова політика передбачає спрямованість на певні ринки праці, за рахунок яких реалізуються її завдання. Кадрова політика являє собою систему поглядів, принципів і правил, які регулюють діяльність всього персоналу та кожної окремої людини. Також можна додати, що кадрова політика – це один із найважливіших напрямів управлінської діяльності будь-якої організації. Суттю кадрової політики є така робота з персоналом, що відповідає розвитку організації, тобто кадрова політика – складова частина стратегічно орієнтованої політики організації.

Головною цілю кадрової політики є створення системи управління кадрами, що базується, в основному, на економічних стимулах та соціальних гарантіях, орієнтованих на зближення інтересів працівника та організації, досягнення високої продуктивності праці, підвищення ефективності виробництва, отримання організацією найкращих економічних результатів. Завдання кадрової політики організації повинні бути пов'язані з визначенням відповідності кількісних та якісних характеристик співробітників посадовим інструкціям, які, своєю чергою, відповідають сучасним вимогам ринку. Кадрова політика – одне з найважливіших інструментів активного впливу на всі процеси, які відбуваються у колективі, зокрема й у розвитку економіки нашої країни, оскільки вирішення багатьох господарських питань багато в чому залежить від правильності використання кадрів. Робота з кадрами відноситься до ключових моментів діяльності будь-якого підприємства, як елемента економіки держави. Кадрова політика має бути спрямована не тільки на створення сприятливих умов праці, а й на забезпечення можливості просування кар'єрними сходами, створення впевненості в завтрашньому дні.

Ключові слова: концепція, кадрова політика, інноваційний соціально-орієнтований тип розвитку, кадрові ресурси, людський потенціал, комплексна кадрова стратегія, кадровий потенціал персоналу, стратегія підприємства, ефективна кадрова політика.

Galina MAZUR, Dmytro MAZUR, Oleksandr MAZUR

Kyiv University of Market Relations

INTERPRETATION, GOALS AND MAIN TASKS OF THE PERSONNEL POLICY OF THE ENTERPRISE

The article examines the goals and main tasks of the company's personnel policy. It has been established that the modern concept of the company's personnel policy is based on a clear system of principles that determine the mandatory reasonableness, expediency and social responsibility. It is also determined that the personnel policy provides for orientation to certain labor markets, at the expense of which its tasks are implemented. that personnel policy is a system of views, principles and rules that regulate the activities of all personnel and each individual person. It can also be added that personnel policy is one of the most important areas of management activity of any organization. The essence of personnel policy is such work with personnel that corresponds to the development of the organization, that is, personnel policy is an integral part of the strategically oriented policy of the organization.

The main goal of personnel policy is to create a personnel management system based mainly on economic incentives and social guarantees aimed at converging the interests of the employee and the organization, achieving high labor productivity, increasing production efficiency, and obtaining the best economic results by the organization. The tasks of the organization's personnel policy should be related to determining the compliance of quantitative and qualitative characteristics of employees with job instructions, which, in turn, meet modern market requirements. Personnel policy is one of the most important tools of active influence on all processes that take place in the collective, in particular, on the development of the economy of our country, since the solution of many economic issues largely depends on the correct use of personnel. Work with personnel refers to the key moments of the activity of any enterprise, as an element of the state economy. Personnel policy should be aimed not only at creating favorable working conditions, but also at ensuring the possibility of advancement on the career ladder, creating confidence in the future.

Keywords: concept, personnel policy, innovative socially oriented type of development, personnel resources, human potential, comprehensive personnel strategy, personnel potential, enterprise strategy, effective personnel policy.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Сучасна концепція кадрової політики підприємства базується на чіткій системі принципів, які визначають обов'язкову обґрунтованість, доцільність і соціальну відповідальність. Кадрова політика передбачає спрямованість на певні ринки праці, за рахунок яких реалізуються її завдання.

Інноваційний соціально-орієнтований тип розвитку економіки висуває більш жорсткі вимоги до основного компоненту ресурсного потенціалу – трудового, до рівня професійної компетентності кадрів і загалом до системи управління кадровою політикою. Гостра кадрова проблема сучасних організацій потребує принципово нових підходів до розв'язання проблем формування та ефективного використання кадрових ресурсів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Трактування та завдання кадрової політики висвітлюється у працях вітчизняних і зарубіжних науковців: Великий Ю. В. [1], Нетудихата К.Л. [1], Русанова К.Д. [1], Турчина С.Г. [2], Денисенко М.П. [3], Будякова О.Ю. [3], Бойківська Г.М. [4], Дончак Л.Г. [4], Карпенко В. [5], Васьківська К. [6], Лозінська Л. [6], Бегма П.О. [7], Карковська В.Я. [8], Васюник П.І. [8], Гриненко А. [9], Іщанова М. [9], Василюк О.Д. [10], Фурса М.В. [10], Федоренко В. Г. [12] та інші.

Виділення невирішених раніше частки загальної проблеми

Незважаючи на значну кількість досліджень у сучасній та зарубіжній літературі створено певний теоретичний доробок у дослідженні питань трактування та основних завдань кадрової політики підприємства. Разом з тим, низка теоретичних питань, пов'язаних із цією проблематикою, потребує свого подальшого розгляду.

Формування цілей статті

Метою статті є дослідження трактування, основних завдань та цілей кадрової політики підприємства в сучасних ринкових умовах.

Виклад основного матеріалу

Кадрова політика підприємства – важливий напрямок роботи з персоналом, що включає сукупність певних принципів, які застосовуються кадровими службами сучасних підприємств. Кадрова політика є основним напрямком роботи з персоналом, сукупність основних принципів, які реалізує кадрова служба підприємства. Вона як інструмент управління організаційної діяльності, яка спрямована на вирішення завдань, покладених на зусилля всіх працівників підприємства. Кадрова політика підприємства – це комплексна кадрова стратегія, яка об'єднує різні види кадрової роботи, стиль поведінки в організації та плани використання робочої сили.

Термін кадрова політика може мати широке і вузьке тлумачення.

Загалом, це система правил і стандартів, які формують людський потенціал відповідно до бізнес-стратегії.

В тісному сенсі це набір певних правил, бажань і обмежень у стосунках між людьми та організацією: у цьому сенсі, наприклад, «Кадрова політика підприємства передбачає наймання кваліфікованих і висококваліфікованих людей» можуть його використовувати як аргумент при вирішенні конкретної кадрової проблеми. [1]

Успішна кадрова політика базується, насамперед, на систематичному обліку та аналізі впливу навколишнього світу, адаптації до зовнішніх впливів виробництва.

Кадрова політика – головний напрямок кадрової роботи, який є сукупністю принципів, методів і форм механізму з вироблення завдань, що допомагають зберегти, зміцнити та розвинути кадровий потенціал персоналу, а також створити колектив, який має високу продуктивність, щоб своєчасно реагувати на змінні вимоги ринку [2].

Кадрова політика є структурною і складається із сукупності політик: політики забезпечення кадрами; політики оцінки та розвитку персоналу; політики керування персоналом; політики мотивації та винагороди персоналу; політики трудових відносин; політики організаційної культури; політики комунікацій з персоналом; політики охорони праці та соціального захисту персоналу тощо. Кадрова політика – це один із найважливіших напрямів управлінської діяльності будь-якої організації.

Кадрова політика повинна збільшувати можливості підприємства, реагувати на вимоги ринку, що змінюються, в найближчому майбутньому. Основні характеристики кадрової політики організації: зв'язок із стратегією розвитку організації; орієнтація на довгострокове планування; значимість ролі персоналу; філософія організації щодо працівників; система взаємопов'язаних функцій та процедур в роботі з персоналом.

Головним об'єктом кадрової політики підприємства є персонал. Персоналом підприємства називається основний склад його працівників. Від кваліфікації працівників, їхньої професійної підготовки, ділових якостей значною мірою залежить ефективність виробництва [3].

Суттю кадрової політики є така робота з персоналом, що відповідає концепції розвитку організації, тобто кадрова політика – складова частина стратегічно орієнтованої політики організації.

Метою кадрової політики підприємства є створення балансу процесу збереження та розвитку персоналу організації відповідно до цілей підприємства та врахуванням професійних потреб співробітників

у суворій відповідності до нормативно-правової та законодавчої бази. Інакше кажучи, кадрова політика стає потужним стратегічним інструментом системи управління персоналом організації. Проблема формування ефективної кадрової політики має високу актуальність. Це зумовлено такими обставинами: по-перше, сучасні умови життя створили деякі вимоги суспільства до умов праці; по-друге, нині конкуренція перетворюється на кадрову площину; по-третє, безперечно важливість має висока значущість і потенціал грамотної сформованої кадрової політики, що дозволяє забезпечити оптимальний баланс кадрових процесів.

Головна ціль кадрової політики – створення системи управління кадрами, що базується, в основному, не на адміністративних методах, а на економічних стимулах та соціальних гарантіях, орієнтованих на зближення інтересів працівника та організації, досягнення високої продуктивності праці, підвищення ефективності виробництва, отримання організацією найкращих економічних результатів.

Головна ціль конкретизується у таких завданнях:

- забезпечення умов реалізації, передбачених Конституцією, трудовим законодавством прав та обов'язків громадян;
- дотримання всіма організаціями та окремими громадянами положень про професійні спілки, типові правила внутрішнього розпорядку та інші документи, прийняті в рамках державної кадрової політики;
- забезпечення оптимального балансу процесів оновлення та збереження чисельного та якісного складу кадрів, його розвитку відповідно до потреб самої організації та стану ринку праці;
- підпорядкованість всієї роботи з кадрами завданням безперервного та якісного забезпечення основної господарської діяльності необхідною кількістю працівників необхідного професійного кваліфікованого складу;
- раціональне використання кадрового потенціалу, що є у розпорядженні організації;
- формування та підтримання ефективної роботи трудових колективів, розвиток внутрішньовиробничої демократії;
- розробка принципів організації трудового процесу;
- вироблення критеріїв та методики підбору, підготовки та підвищення кваліфікації працюючих;
- винагороди персоналу;
- розробка принципів визначення соціального економічного ефекту від заходів, що входять до системи управління персоналом.

Усі цілі кадрової політики можна поділити на економічні та соціальні. Економічні цілі є похідними від пріоритетних виробничих принципів збереження конкурентоспроможності організації та отримання максимального прибутку [4].

Соціальні цілі полягають у поліпшенні матеріального та нематеріального становища працівників підприємства.

Особливо це стосується заробітної плати, соціальних витрат, скорочення робочого часу, а також обладнання робочих місць, вимог надати більшу свободу дій та права на участь у прийнятті рішень.

Власні цілі кадрової політики визначаються з урахуванням основних положень всіх складових елементів розвитку організації.

Особливо важливо для досягнення поставлених цілей – забезпечення необхідної виробничої поведінки співробітників. Якщо говорити про призначення кадрової політики, то таку можна визначити, як своєчасне формування мети відповідно до стратегії розвитку організації, постановка проблем та завдань, знаходження способів досягнення цілей.

Завдання кадрової політики організації повинні бути пов'язані з визначенням відповідності кількісних та якісних характеристик співробітників посадовим інструкціям, які, своєю чергою, відповідають сучасним вимогам ринку.

Завдання кадрової політики організації
Погодження рівня кваліфікації співробітників з умовами і вимогами сучасного ринку та стратегією підприємства
Організація підбору спеціалістів на основі сучасних методів
Своєчасна редакція посадових інструкцій
Оновлення системи оцінки та атестації співробітників
Виявлення шляхів забезпечення стійкості колективу
Введення сучасних методів соціального захисту працівників
Реорганізація корпоративної культури та культури поведінки
Своєчасне інформування колективу про діяльність компанії

Рис. 1. Завдання кадрової політики

Таким чином, з рисунка 1 можна дійти до висновку, що найважливішим завданням кадрової політики є забезпечення організації персоналом, відповідальним певним вимогам відповідно до стратегії розвитку організації і ефективне використання найнятого персоналу.

У ринкових умовах кадрова політика – це свідомо цілеспрямована діяльність із створення трудового колективу, який сприяв суміщенню цілей та пріоритетів підприємства та його працівників. [5]

Рівень плинності кадрів – один із найпоказовіших критеріїв кадрової політики підприємства. Звичайно, плинність кадрів можна розглядати як позитивне явище, так і негативне [6].

Гнучкість кадрової політики оцінюється з її характеристик: стабільності чи динамічності. Кадрова політика має динамічно перебудовуватися під впливом змінних умов та обставин.

Кадрова політика має головну мету – забезпечення нині й у майбутньому кожного робочого місця персоналом належної кваліфікації, формування та оптимальне використання кадрів задля досягнення цілей підприємства.

Забезпечення ефективного кадрового процесу сприятиме стійкому розвитку економіки, політичного життя та соціальної сфери будь-якої організації.

Ефективна кадрова політика – це така політика, яка створює умови для раціонального використання кадрів на підприємстві.

Кадрова політика є генеральним напрямом кадрової роботи, що реалізується в процесі управління персоналом і модифікується зі зміною стратегічних пріоритетів.

Таким чином, кадрова політика має бути спрямована не тільки на створення сприятливих умов праці, а й на забезпечення можливості просування кар'єрними сходами, створення впевненості в завтрашньому дні.

Кадрова політика має головну мету забезпечення сьогодні й у майбутньому кожного робочого місця персоналом належної кваліфікації. Безумовно, головною її метою є формування та оптимальне використання кадрів задля досягнення цілей підприємства. Проблема полягає в тому, щоб забезпечити ефективний кадровий процес, який сприятиме сталому розвитку економіки, політичного життя та соціальної сфери організації.

Особливо важливо для досягнення поставлених цілей – забезпечення необхідної виробничої поведінки співробітників. Якщо говорити про призначення кадрової політики, то таку можна визначити, як своєчасне формулювання мети відповідно до стратегії розвитку організації, постановка проблем і завдань, знаходження способів досягнення цілей [7].

З усіх елементів потенціалу підприємства тільки кадрова служба може активно і самостійно реагувати на динамічні зміни зовнішнього середовища. Для з'ясування сутності поняття «трудовий потенціал» необхідно визначити такі категорії, як «трудові ресурси» та «трудовий потенціал».

В економіці трудові ресурси – це активне працездатне населення. Це потенціал країни, ті, хто працює або може працювати за віком, станом здоров'я [8].

Трудові ресурси є найважливішим фактором виробництва, оскільки за їх участю виробляються всі товари та послуги. Отже, важливо приділяти належну увагу їхньому розвитку. Це позитивно вплине на економічне становище підприємства. Під терміном «трудові ресурси підприємства» розуміється населення, задіяне на конкретному виробництві. І від кваліфікації цієї частини населення залежить успіх підприємства. При цьому необхідно враховувати, що потенціал трудового колективу буде змінюватися в залежності від географічного розташування підприємства, філії, масштабу виробництва, вікової структури тощо. Крім того, кожен бізнес має свої особливості в плані формування колективу, трудових традицій і відносин між працівниками [9].

Структура трудового потенціалу підприємства становить співвідношення різних демографічних, соціальних, функціональних, професійних та інших характеристик груп робітників і відносин між ними.

У трудовому потенціалі підприємства можна виділити наступні компоненти: кадровий; функціональний; кваліфікаційний; організаційний.

Професійна структура колективу пов'язана зі змінами в змісті праці під впливом науково-технічного прогресу, який обумовлює виникнення нових і зникнення старих професій, ускладнення трудових операцій [10].

Для ефективного використання та управління кадровим потенціалом з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідне впровадження виваженої та цілеспрямованої кадрової політики.

Кадрова політика – це сукупність принципів, методів, форм, заходів і процедур формування, відтворення, розвитку та використання персоналу, створення оптимальних умов праці, її мотивації та стимулювання [10].

Перш ніж здійснювати підбір персоналу, у фінансових планах організації слід враховувати витрати. Якщо організація використовує для підбору співробітників кадрове агентство, їй потрібно бути готовими до додаткових витрат.

Користування цими послугами, з одного боку, заощаджує час працівників організації, оскільки зовнішні кадрові консультанти здійснюють більшу частину роботи з попереднього відбору кандидатів, і ті, що пройшли через відбіркове тестування, інтерв'юватимуться безпосередньо менеджером з персоналу або керівником організації. З іншого боку, співробітники агентств не завжди мають достатньо інформації про стратегію організації, її культуру та особливості тих керівників, під яких підбирається кандидат, що може призводити до різного роду непорозумінь, аж до відхилення всіх кандидатів, запропонованих агентством.

Плануванням персоналу окреслюється процес забезпечення організації необхідною кількістю кваліфікованого персоналу, прийнятим на правильні посади у правильний час. Планування трудових ресурсів передбачає вирішення таких завдань, як визначення цілей і завдань на майбутній період в галузі трудових ресурсів, виходячи з основних цілей організації, умов випуску продукції та її збуту; визначення чисельності працюючих, оцінка плінності кадрів та забезпечення своєчасної заміни звільнених. Базою кадрового планування є аналіз потреби в персоналі та вивчення інформації про продуктивність працюючих та витрати на їх зміст.

Кадрову політику рекомендується розробляти з урахуванням особливостей корпоративної культури організації, це позитивно позначиться на успішності підприємства. Слід також включити до системи кадрової політики механізм забезпечення її гнучкості, тобто здатність своєчасно коригувати її у разі зміни цілей організації, виникнення потреби у модернізації структури кадрів та їх підготовці.

Основи кадрової політики, принципи роботи з кадрами удосконалюються у процесі практичної управлінської діяльності. Принципи кадрової політики передбачають постійне вдосконалення процесів відбору, навчання та розстановки керівників усіх рівнів управління.

Для забезпечення постійної відповідності потенціалу і структури персоналу завданням організації, що змінюються і ускладнюються, доцільно вести моніторинг руху кадрів, розробляти і проводити випереджувальні кадрові заходи.

Управління персоналом – поняття комплексне і охоплює великий перелік питань: від розробки і концепції кадрового менеджменту, а також мотивування персоналу, до практичного застосування даної теорії в конкретному підприємстві. В даний час концепція управління персоналом покладається на визнання зростаючої особистості співробітника, на знання його мотиваційної установки, уміння сформулювати їх і направити відповідно до інтересів компанії. Затвердження ринкових відносин супроводжувалося відходом від принципів ієрархічного управління, жорсткої системи впливу.

Керувати персоналом – це головна мета всієї системи, створювати хорошу мотивацію, залучати висококваліфікованих фахівців і раціонально використовувати їх потенціал, професійно і соціально розвиватися [11].

Система управління персоналом – це комплекс реалізації всіх функцій управління персоналом. Система управління персоналом включає в себе суб'єкт управління та об'єкт управління.

Всі системи управління персоналом наділені властивостями.

Для формування системи управління персоналом застосовують наступні три підходи: функціональний, системний, процесний.

Головною метою будь-якого підприємства є його підвищення конкурентоспроможності, збільшення продуктивності праці, отримання найбільшого прибутку, забезпечення високої соціальної ефективності та згуртованості колективу.

Ефективність управління персоналом залежить від поставлених цілей керівництвом і варіантів побудови самої системи управління персоналом в організації, потрібно вибрати максимально оптимальні технології і методи роботи з людьми. При правильному виборі напрямку в системі управління в організації не буде проблем з роботою з кадрами, що буде конкурентною перевагою компанії [12].

На підприємстві керівники різних рівнів оцінюються на наявність управлінських навичок і оцінку кадрового потенціалу. За підсумками таких оцінок керівників можуть направити на навчання для розвитку у них навичок в управлінні персоналом і отримання нової інформації для роботи з ними.

Технологія управління персоналом оцінюється за напрямками:

- оцінка визначення переліку технологій по управлінню персоналом для досягнення цілей компанії;
- визначає напрямки з метою вдосконалення технологій з управління персоналом.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, сучасна концепція кадрової політики підприємства базується на чіткій системі принципів, які визначають обов'язкову обґрунтованість, доцільність і соціальну відповідальність. Кадрова політика передбачає спрямованість на певні ринки праці, за рахунок яких реалізуються її завдання.

Кадрова політика – це, перш за все стратегія по роботі з персоналом, яка спрямована на діяльність трудящих з метою отримання взаємної вигоди, як підприємству, так і працівникам, зберігаючи цілі та пріоритети підприємства.

Кваліфікація працівників, їх професіоналізм і ділові якості впливають на ефективність виробництва підприємства. Цільові завдання кадрової політики можуть бути різними.

Література

1. Великий Ю. В., Нетудихата К. Л., Русанова К. Д. Підбір та відбір персоналу як ключові етапи в кадровому менеджменті. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 26. С. 90–95.
2. Турчіна С. Г. Інноваційний менеджмент. Центр учбової літератури, 2017. С. 193.
3. Денисенко М. П., Будякова О. Ю. Підвищення індексу людського капіталу - важлива складова інноваційної кадрової політики підприємств. Економіка і держава. 2019. № 4. С. 11–17.

4. Бойківська Г. М., Дончак Л. Г. Механізм формування кадрового потенціалу підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 28. С. 88–93.
5. Карпенко В. Державне регулювання диференціації оплати праці в Україні. Україна: аспекти праці. 2020. № 2. С. 20–29.
6. Васківська К., Лозінська Л. Особливості конкурентного економічного потенціалу підприємства. Аграрна економіка. 2020. Т. 13, № 1-2. С. 55–62.
7. Бегма П. О. Методика дослідження факторів руху трудових ресурсів підприємства. Економіка та суспільство. 2018. № 14. С. 253–258.
8. Карковська В. Я., Васюник П. І. Життєвий цикл працівника та його вплив на кадрову безпеку підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 7. С. 290–297.
9. Гриненко А., Ішанова М. Корпоративна культура соціально-відповідального банку. Україна: аспекти праці. 2015. № 2. С. 11–17.
10. Василюк О. Д., Фурса М. В. Кадрове забезпечення спроможності об'єднаних територіальних громад: до понятійного визначення проблеми. Демократичне врядування. 2018. № 22.
11. Все про бухгалтерський облік : Спецвипуск. № 15: Головний на підприємстві. 2018.
12. Федоренко В. Г. Менеджмент. 2018. С. 624.

References

1. Velykyi Yu. V., Netudykhata K. L., Rusanova K. D. Pidbir ta vidbir personalu yak kliuchovi etapy v kadrovomu menedzhmentі. Infrastruktura rynku. 2018. Vyp. 26. С. 90–95.
2. Turchina S. H. Innovatsiyni menedzhment. Tsentr uchbovoi literatury, 2017. S. 193.
3. Denysenko M. P., Budiakova O. Yu. Pidvyshchennia indeksu liudskoho kapitalu - vazhlyva skladova innovatsiynoi kadrovoi polityky pidpriemstv. Ekonomika i derzhava. 2019. № 4. S. 11–17.
4. Boikivska H. M., Donchak L. H. Mekhanizm formuvannia kadrovoho potentsialu pidpriemstva. Infrastruktura rynku. 2019. Vyp. 28. S. 88–93.
5. Karpenko V. Derzhavne rehuliuвання dyferentsiatsii oplaty pratsi v Ukraini. Ukraina: aspekty pratsi. 2020. № 2. S. 20–29.
6. Vaskivska K., Lozinska L. Osoblyvosti konkurentnoho ekonomichnoho potentsialu pidpriemstva. Ahrarna ekonomika. 2020. T. 13, № 1-2. С. 55–62.
7. Behma P. O. Metodyka doslidzhennia faktoriv rukhu trudovykh resursiv pidpriemstva. Ekonomika ta suspilstvo. 2018. № 14. S. 253–258.
8. Karkovska V. Ya., Vasiunyk P. I. Zhyttieviy tsykl pratsivnyka ta yoho vplyv na kadrovu bezpeku pidpriemstva. Aktualni problemy ekonomiky. 2016. № 7. S. 290–297.
9. Hrynenko A., Ishchanova M. Korporatyvna kultura sotsialno-vidpovidalnoho banku. Ukraina: aspekty pratsi. 2015. № 2. S. 11–17.
10. Vasyliuk O. D., Fursa M. V. Kadrove zabezpechennia spromozhnosti obiednanykh terytorialnykh hromad: do poniatiiynoho vyznachennia problemy. Demokratychnе vriaduvannia. 2018. № 22.
11. Vse pro bukhhalterskyi oblik : Spetsvypusk. № 15: Holovnyi na pidpriemstvi. 2018.
12. Fedorenko V. H. Menedzhment. 2018. S. 624.

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-27](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-27)

УДК 338.146.56.4

Вікторія БІЛИК

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

<https://orcid.org/0000-0002-1809-0804>

e-mail: bilyk_v@ukr.net

Ольга ЧЕРНЯВСЬКА

Олександрійський фаховий коледж культури і мистецтв

Olga.4ernavska@gmail.com

Анна ВОЙНИКОВА

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

<https://orcid.org/0000-0002-1331-9403>

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Сучасні умови господарювання вимагають від ринкових суб'єктів, які функціонують в туристичній галузі, постійного моніторингу зовнішніх та внутрішніх чинників, що здійснюють безпосередній вплив на їх діяльність. Автори статті стверджують, що розвиток ринку, а разом із тим розвиток споживачів, шляхом підвищення їх вимог до туристичного продукту вимагає від підприємств підвищення ефективності їх діяльності шляхом застосування інноваційних, комплексних підходів до управління процесом формування туристичного продукту.

Здійснений авторами статті аналіз сучасних літературних джерел показав недостатність обґрунтованих методичних інструментів до комплексного впровадження елементів маркетингу при управлінні процесом формування туристичного продукту маркетингового підходу. Таким чином, основне завдання дослідження полягає в тому, щоб надати суб'єктам господарювання, які здійснюють управління процесом формування туристичного продукту в умовах невизначеності, науково обґрунтований, удосконалений аналітичний і комплексний інструмент для протистояння сучасним соціально-політичним та економічним викликам. В межах дослідження, авторами уточнено визначення управління процесом формування туристичного продукту при маркетинговому підході і пропонується його розуміти як планування комплексного обслуговування споживачів, організацію його просування на ринку туристичних продуктів за визначеною ціною, через оптимальні канали збуту та побудови ефективної комунікації із цільовими сегментами ринку.

В статті встановлено послідовність процесу формування туристичного продукту, що, за думкою авторів, охоплює визначення попиту та пропозиції на туристичному ринку; визначення функціональних особливостей продукту; генерація та відбір ідей; формування стратегії і тактики вироблення туристичного продукту; розроблення маркетингової стратегії реалізації продукту на туристичному ринку; ринкове тестування; оцінювання економічної і соціальної ефективності; корегувальні дії, модифікація продукту; впровадження продукту на туристичний ринок. Авторами виявлено основні чинники, що формують цінність для споживачів туристичного продукту, а також наведено порівняльну характеристику ключових ролей менеджменту та маркетингу в процесі формування туристичного продукту. Особливу увагу авторами зосереджено на розробці комплексу маркетингу в сфері туризму, який відрізняється від існуючих підходів тим, що охоплює як внутрішні елементи, так і зовнішні.

Ключові слова. туристичний продукт, формування туристичного продукту, управління, маркетинговий підхід, комплекс маркетингу.

Victoriia BILYK

Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy Cherkasy

Olga CHERNYAVSKA

Alexandria Vocational College of Culture and Arts

Anna VOYNIKOVA

Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy Cherkasy

MARKETING APPROACH TO MANAGEMENT OF TOURIST PRODUCT FORMATION

Modern business conditions require market entities operating in the tourism industry to constantly monitor external and internal factors that have a direct impact on their activities. The authors of the article claim that the development of the market, and at the same time, the development of consumers, by increasing their requirements for a tourist product, requires enterprises to improve the efficiency of their activities by applying innovative, complex approaches to managing the process of forming a tourist product.

The analysis of modern literary sources carried out by the authors of the article showed the insufficiency of substantiated methodical tools for the comprehensive implementation of marketing elements when managing the process of forming a tourist product of a marketing approach. Thus, the main task of the research is to provide business entities that manage the process of forming a tourist product in conditions of uncertainty with a scientifically based, improved analytical and comprehensive tool for confronting modern socio-political and economic challenges. Within the scope of the study, the authors clarified the definition of managing the process of formation of a tourist product in the marketing approach and it is proposed to understand it as the planning of comprehensive customer service, the organization of its promotion on the market of tourist products at a specified price, through optimal sales channels and the construction of effective communication with target market segments.

The article establishes the sequence of the process of forming a tourist product, which, according to the authors, covers the definition of demand and supply in the tourist market; definition of functional features of the product; generation and selection

of ideas; formation of a strategy and tactics for the development of a tourist product; development of a marketing strategy for product implementation on the tourist market; market testing; assessment of economic and social efficiency; corrective actions, product modification; introduction of the product to the tourist market. The authors identified the main factors that form the value for consumers of a tourist product, and also provided a comparative description of the key roles of management and marketing in the process of forming a tourist product. The authors focused special attention on the development of a marketing complex in the field of tourism, which differs from existing approaches in that it covers both internal and external elements.

Keywords. tourism product, tourism product formation, management, marketing approach, marketing complex.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Туристична галузь вважається однією з найбільших галузей світової економіки з точки зору розмірів інвестованого капіталу, а також, надходження в економіку країни іноземної валюти. Це пояснюється великою роллю, яку відіграє туризм у глобальний соціально-економічний розвиток, суспільств, країн. Таким чином, велика кількість країн, особливо, тих, що розвиваються, зосереджуються на туризмі, через його роль у розвитку та підтримці національної економіки. В умовах розвитку інформаційного суспільства, підвищення вимогливості споживачів, зростання конкуренції в галузі, з метою розвитку туристичного сектору, особливу увагу на активізацію маркетингового підходу до національного туризму в цілому, а також, до управління формуванням туристичного продукту окремим суб'єктом ринку, через вивчення елементів маркетингового комплексу туризму, оскільки саме вони утворюють цінність для споживачів, отже, мають велике значення для формування стійких конкурентних переваг в туристичному секторі. Таким чином, впровадження маркетингового підходу до здійснення управління в туристичній сфері, вимагає від ринкових суб'єктів значних, системних зусиль спрямованих на підвищення ефективності діяльності в цьому секторі. Інтуїтивне впровадження елементів маркетингу в процесі управління формуванням туристичних продуктів, пов'язане із високими ризиками, саме тому виникає об'єктивна необхідність наукового обґрунтування методичних підходів до управління процесом формування туристичного продукту на основі маркетингу, що обумовлює актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Існує велика кількість наукових робіт, присвячених проблематиці управління в сфері туризму; так, наприклад, праці Абрамова А., Хоменко А. [1], Beech J., Kaiser S. [3], Кляп М., Шандор Ф. [8], Поминчук І., Кирпіченкова О. [9], – присвячено особливостям управління різними типами туристичних продуктів. Особливості управління в туристичній сфері на вітчизняному ринку – Власова Т. [4], Єгорова О., Артеменко Г. [5], Карпенко С. [6], Шидловська О., Іщенко Т. [13]. Окремі аспекти маркетингового підходу до управління процесом формування туристичного продукту висвітлено такими авторами, як Аніпко Н., Смик О. [2], Kotler P., Bowen J. [7], Чорна Н. М., Мартинова Л. [12].

Проведений аналіз сучасної літератури показав, що структурований зміст і характеристика елементів маркетингу при управлінні процесом формування туристичного продукту в сучасних умовах не дістав належного опрацювання та потребує удосконалення.

Формулювання цілей статті

Метою статті є розроблення методичних підходів до формування комплексу маркетингу управління процесом формування туристичного продукту.

Виклад основного матеріалу дослідження

Теорія туристичного маркетингу, останнім часом, отримала досить потужний розвиток і становить, на думку багатьох дослідників, велику цінність для активізації економіки. Отже, економіка туризму, управління в туристичній сфері постає у фокусі досліджень маркетологів, а управлінці туристичного сектору нарощують зусилля щодо формування та модифікації елементів комплексу туристичного маркетингу, управління яким спрямоване на задоволення споживача.

Проведені дослідження теоретичних та методичних основ маркетингу в туристичній сфері свідчать, що задоволення туриста, або споживача туристичного продукту, є одним із основних із всієї множини цільових показників, що свідчать про успіх і формування конкурентних переваг у туристичному секторі та досягнення стратегічних цілей суб'єктів господарювання, які функціонують в ньому. Цільове досягнення вказаних показників гарантовано призведе до залучення інвестицій та економічного розвитку як регіональної підприємницької діяльності, так і країни в цілому. Процес формування туристичного продукту, в такому випадку, спрямований на планування та організацію маркетингових заходів у туристичних об'єктах і установах з метою досягнення відповідності запитам, потребам і бажанням всіх різноманітних сегментів туризму, що, в свою чергу, вимагає зосередження уваги на удосконаленні управління елементами комплексу туристичного маркетингу.

Під маркетингом туризму ми розуміємо всю маркетингову діяльність виробників туристичного продукту, які будь-яким чином пов'язані з продажем своєї продукції на ринку туризму. Причини

дослідження маркетингового підходу в туризмі відображаються в специфіці туристичного ринку, туристичних продуктів і споживачів визначених продуктів.

Управління процесом створення туристичного продукту на основі маркетингового підходу доцільно розглянути як планування комплексного обслуговування споживачів, організацію його просування на ринку туристичних продуктів за визначеною ціною, через оптимальні канали збуту та побудови ефективної комунікації із цільовими сегментами ринку.

З точки зору маркетингового підходу туристичний продукт може бути визначено як повний досвід споживача даного продукту починаючи з етапу його створення, в процесі його реалізації і до етапу оцінювання задоволення від його використання.

Процес створення туристичного продукту суб'єктом господарювання включає наступні основні види діяльності: визначення попиту та пропозиції на туристичному ринку; визначення функціональних особливостей продукту; генерація та відбір ідей; формування стратегії і тактики вироблення туристичного продукту; розроблення маркетингової стратегії реалізації продукту на туристичному ринку; ринкове тестування; оцінювання економічної і соціальної ефективності; корегувальні дії, модифікація продукту; впровадження продукту на туристичний ринок (рис. 1)



Рис. 1. Процес створення туристичного продукту

Побудовано авторами

Слід зазначити, що маркетингове управління процесом формування туристичного продукту має свою специфіку, що пов'язане із тим, що продукт в туризмі є послугою. За допомогою елементів комплексу маркетингу процес формування туристичного продукту доцільно адаптувати до умов динамічного зовнішнього середовища, таким чином, реалізуючи візію, місію та цінності, встановлені в процесі планування маркетингового управління.

Існує думка, що ключовою конкурентною перевагою туристичного продукту, забезпечує місце розташування, що з маркетингової точки зору є неповною, через відсутність комплексності. З метою підвищення ефективності маркетингового підходу до управління процесом формування туристичного продукту, необхідно виявити ключові чинники, що впливають на задоволеність споживачів на цільових ринках. Це пояснюється тим, що рівень задоволеності туристичним продуктом, впливає на швидкість поширення інформації та, як наслідок, приріст потенційних клієнтів, їх утримання і формування лояльності. У табл. 2 надано перелік основних чинників, що формують цінність для споживачів туристичного продукту.

Таблиця 2

Основні чинники, що формують цінність для споживачів туристичного продукту

Чинник	Характеристика чинника
Привабливість	Природа, культура, історичні артефакти, події
Доступність	Дороги, аеропорти, залізні дороги, порти
Рекреація	Комерційна та підприємницька діяльність, додаткові послуги
Розміщення	Об'єкти розміщення: готелі, хостели, табори
Активності	Атракціони, спортивні активності, водні розваги
Комерційна доступність	Пакети послуг, комплексні пропозиції

Побудовано авторами на основі джерел [3, 5,10]

Специфічні риси туристичного продукту обумовлюють певні особливості щодо управління процесом формування ним. На основі опрацювання наукових досліджень, авторами розроблено порівняльну характеристику ключових ролей менеджменту та маркетингу процесу формування туристичного продукту (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняльна характеристика ключових ролей менеджменту та маркетингу в процесі формування туристичного продукту

Роль менеджменту в процесі формування туристичного продукту	Роль маркетингу в процесі формування туристичного продукту
Розвиток людського капіталу	Розвиток маркетингових комунікацій
Управління фінансами та бюджетування	Формування позиціонування і брендінг
Антикризові заходи	Оцінювання привабливості та стійкості продукту
Розробка корпоративної політики, стратегічного набору відповідно до неї	Забезпечення якості послуг, управління клієнтським досвідом та взаємовідносинами зі споживачами
Моніторинг стандартів, якості, ключових показників результативності	Розвиток ринку або туристичного продукту

Побудовано авторами на основі джерел [6,7,10]

Маркетинговий підхід до управління передбачає системність і комплексність, а отже, передбачає уточнення маркетинг-міксу стосовно процесу формування туристичного продукту. Численні дослідники рекомендують в процесі управління використовувати моделі комплексу маркетингу для прийняття рішень. Класична модель комплексу маркетингу, відома як 4P, є основою здійснення маркетингової діяльності в будь-якій галузі, але, незважаючи на це, традиційний комплекс маркетингу також критикували за ігнорування впливу зовнішнього середовища на маркетингові рішення. Зовнішні та неконтрольовані фактори макросередовища є дуже важливими чинниками, що впливають на генерування маркетингових стратегій. Крім того, існують певні відмінності між виробництвом і обслуговуванням, що обумовило створення розширеного маркетингового комплексу для всіх послуг, представлених у 7P, тобто оригінальний 4P плюс фізичні докази, люди та процеси, тому маркетинговий комплекс в сфері надання послуг вважається більш релевантним для суб'єктів господарювання, що надають послуги гостинності, туристичних організацій та організацій, пов'язаних з подорожами. Незважаючи на те, що модель 7P отримала загальне визнання в сфері послуг, вона отримала практичне застосування і вважається більш комплексною, більш деталізованою і витонченою.

Із розвитком теорії маркетингового менеджменту кількість елементів маркетинг-мікс було доповнено. На думку авторів, в туристичній галузі, класичний комплекс маркетингу, також, потребує певного модифікування.

Модифікована модель комплексу маркетингу в системі управління процесом формування туристичного продукту має два виміри: внутрішній і зовнішній. Внутрішні елементи комплексу маркетингу складаються з Programme (програми), Process (процеси), Personnel (персонал), Promotion (просування), Place (місце), Price (ціна) та Product (продукт) схематично зображено на рис. 2.

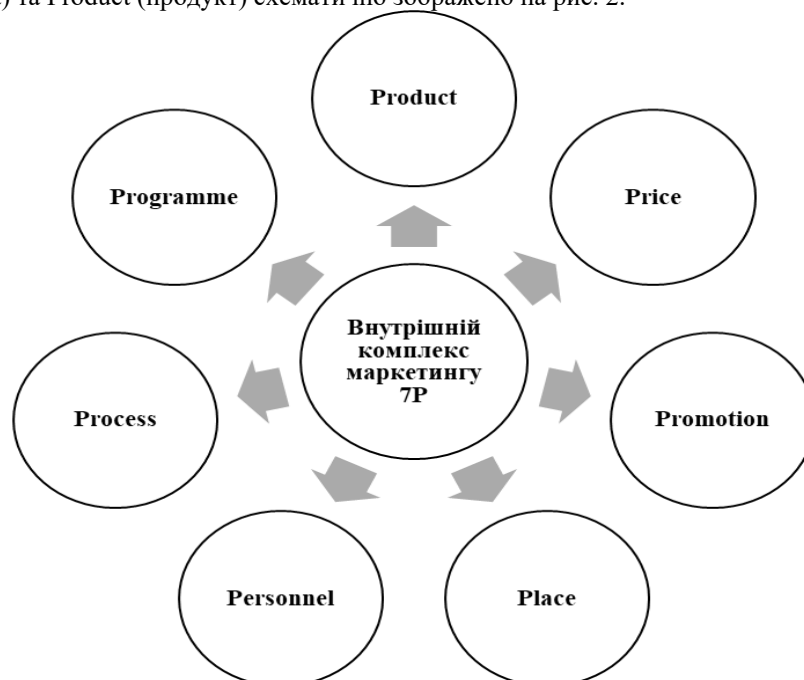


Рис. 2. Внутрішні елементи комплексу маркетингу 7P

Побудовано авторами на основі джерел [7, 10]

Тоді як зовнішні елементи охоплюють Purse string (кошти), Partnership (партнерство), Policy (політика), People (люди), Perception (сприйняття), Physical evidence (фізичне оточення) та Public relations (зв'язки із громадськістю) і надані на рис. 3.

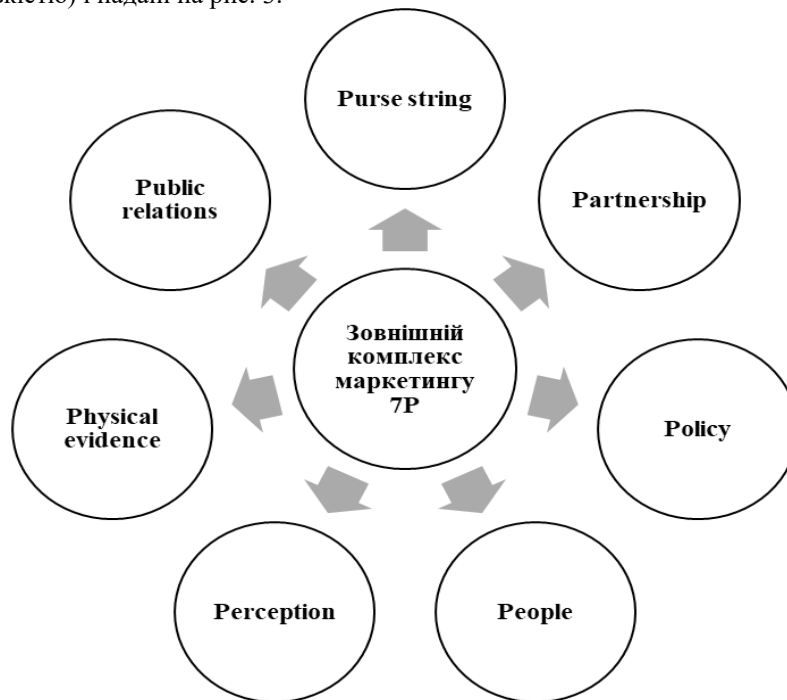


Рис. 3. Зовнішні елементи комплексу маркетингу 7P

Побудовано авторами на основі джерел [7, 10]

Пропонований маркетингова модель візуально представлена в табл. 2. Необхідно зазначити, що на думку авторів, слід обов'язково встановлювати належний зв'язок між зовнішніми та внутрішніми елементами комплексу маркетингу в сфері туризму.

Таблиця 2

Взаємозв'язок елементів зовнішнього та внутрішнього комплексу маркетингу в сфері туризму

Зовнішні елементи комплексу маркетингу		Внутрішні елементи комплексу маркетингу	
Purse string (кошти)	Платоспроможність споживачів на ринку	Price (ціна)	Вартість продукту для споживача
Partnership (партнерство)	Партнери та агенти, з якими існує співпраця	Process (процеси)	Правила та процедури формування, виробництва та реалізації продукту
Policy (політика)	Правила та регулювання ринку	Programme (програми)	Розроблення програм лояльності та взаємовідносин зі споживачами
People (люди)	Стейкхолдери, на яких впливає створення продукту	Personnel (персонал)	Весь персонал, що формує вартість та реалізацію продукту
Perception (сприйняття)	Когнітивні процеси, за допомогою яких приймають рішення споживачі	Product (продукт)	Якість, формування та дизайн ринкової пропозиції
Physical evidence (фізичне оточення)	Навколишнє середовище, природні локації, історичні пам'ятки	Place (місце)	Забезпечення доступу до продукту на ринку
Public relations (зв'язки із громадськістю)	Медіа канали, через які формується імідж туристичного продукту	Promotion (просування)	Створення комунікаційних повідомлень, вибір каналів комунікацій

Побудовано авторами на основі джерел [7, 10]

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Ефективність маркетингового управління процесом формування туристичного продукту обумовлено комплексним підходом, із урахуванням особливостями стратегії. Практичний досвід використання маркетингового підходу свідчить про те, що обґрунтований комплекс маркетингу впливає на роботу суб'єктів туристичного бізнесу, саме тому, існує необхідність планування та розвитку з урахуванням впливу зовнішніх чинників, усіх зацікавлених сторін і стейкхолдерів. Крім того, всі заплановані заходи, в межах маркетингового підходу, мають бути поширені серед усіх працівників, задіяних в процесі формування туристичного продукту. Інтегрування запропонованого комплексу маркетингу в сфері туризму, доцільно здійснювати за відповідним алгоритмом маркетингового управління процесом формування туристичного продукту, розроблення якого становить перспективу подальших досліджень.

Література

1. Абрамова А.Г., Хоменко А.А., Савега О.Є. Теоретичні аспекти розширення анімаційних послуг для підприємств готельного господарства. *SWorld Journal: International periodic scientific journal*. SWorld & D.A. Tsenov Academy of Economics. Svishtov, Bulgaria, 2019. No 1. С. 141–146
2. Анішко Н. П., Смик О. С., Капу Х. І. Територіальний брендинг як дієвий інструмент підвищення туристичної привабливості території (на прикладі Тернопільської області). *Науковий вісник Чернівецького університету. Географія*. 2019. Вип. 808. С. 123
3. Beech J., Kaiser S., Kaspar R. *The Business of Events Management*. UK: Pearson Education Limited, 2014. 393 p.
4. Власова Т. Етнічний туризм як фактор соціокультурного розвитку регіону. Туризм як чинник Євроінтеграції України: економічні, політичні, гуманістичні та соціально-культурні аспекти. 2015. С. 38–39
5. Єгорова О., Артеменко Г. Проблеми малого бізнесу України під час пандемії коронавірусу. Модернізація економіки: сучасні реалії, прогностичні сценарії та перспективи розвитку : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Херсон, 28 квітня 2020 р.). Херсон : ФОП Вишемирський В.С., 2020. С. 241–243.
6. Карпенко С. Український готельний бізнес vs коронавірус: хто кого? Академія гостеприимства. 2020. № 02. URL: <https://e.hotel-rest.com.ua/akademiya-gostinnosti-2020-2/ukrainskiy-gotelniy-biznes-vs-koronavirus-khto-kogo>
7. Kotler P., Bowen J. T., Makens J., Baloglu S. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston, MA: Pearson Education, 2017.
8. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. Київ : Знання, 2013. 197 с.
9. Поминчук І.Ю., Кирпиченкова О.М. Розширення спектру додаткових послуг у готелях. «Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі» : матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 135-річчю Національного університету харчових технологій (Київ, 19-20 березня 2019 р.). Київ : НУХТ, 2019. С. 53.
10. Salman Doaa; Tawfik Yasser; Samy Mohamed; Artal Tur Andrés (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring, *Future Business Journal*, ISSN 2314-7210, Elsevier, Amsterdam, Vol. 3, Iss. 1, pp47-69, <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.01.004>
11. Holleran M. (2020). Tourism, Urbanization, and the Evolving Periphery of the European Union. *Palgrave Pivot*, Singapore. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-981-15-0218-7>
12. Чорна Н. М., Мартинова Л. Б. Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 115-120.
13. Шидловська О.Б., Іщенко Т.І., Медвідь І.М., Шевела Я.С. Інноваційні напрямки розвитку агротуризму в Україні. *Географія та туризм*. Київ : Альфа-ППК, 2016. Вип. 35. С. 61–70.

References

1. Abramova A.H., Khomenko A.A., Savega O.Ie. Teoretychni aspekty rozshyrennia animatsiinykh posluh dlia pidpriemstv hotelnoho hospodarstva. *SWorld Journal: International periodic scientific journal*. SWorld & D.A. Tsenov Academy of Economics. Svishtov, Bulgaria, 2019. No 1. S. 141–146
2. Anipko N. P., Smyk O. S., Kapu Kh. I. Terytorialnyi brendynh yak diievyi instrument pidvyshchennia turystychnoi pryvablyvosti terytorii (na prykladi Ternopil'skoi oblasti). *Naukovyi visnyk Chernivets'koho universytetu. Neohrafiia*. 2019. Vyp. 808. S. 123
3. Beech J., Kaiser S., Kaspar R. *The Business of Events Management*. UK: Pearson Education Limited, 2014. 393 p.
4. Vlasova T. Etnichniy turyzm yak faktor sotsiokulturnoho rozvytku rehionu. *Turyzm yak chynnyk Yevrointehratsii Ukrainy: ekonomichni, politychni, humanistychni ta sotsialno-kulturni aspekty*. 2015. S. 38–39
5. Iehorova O., Artemenko H. Problemy maloho biznesu Ukrainy pid chas pandemii koronavirusu. *Modernizatsiia ekonomiky: suchasni realii, prohnozni stsenarii ta perspektyvy rozvytku : materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (m. Kherson, 28 kvitnia 2020 r.)*. Kherson : FOP Vyshemyrskiy V.S., 2020. S. 241–243.
6. Karpenko S. Ukrainskiy hotelnyi biznes vs koronavirus: khto koho? *Akademiya hostepriymstva*. 2020. № 02. URL: <https://e.hotel-rest.com.ua/akademiya-gostinnosti-2020-2/ukrainskiy-gotelniy-biznes-vs-koronavirus-khto-kogo>
7. Kotler P., Bowen J. T., Makens J., Baloglu S. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston, MA: Pearson Education, 2017.
8. Klyap M.P., Shandor F.F. Suchasni riznovydy turyzmu : navch. posib. Kyiv : Znannia, 2013. 197 s.
9. Pomynchuk I.Iu., Kyrpichenkova O.M. Rozshyrennia spektru dodatkovykh posluh u hoteliakh. «Innovatsiini tekhnolohii v hotelno-restorannomu biznesi» : materialy VIII Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii, prysviachenoї 135-richchiu Natsionalnoho universytetu kharchovykh tekhnolohii (Kyiv, 19-20 bereznia 2019 r.). Kyiv : NUKhT, 2019. S. 53.
10. Salman Doaa; Tawfik Yasser; Samy Mohamed; Artal Tur Andrés (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring, *Future Business Journal*, ISSN 2314-7210, Elsevier, Amsterdam, Vol. 3, Iss. 1, pp47-69, <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.01.004>
11. Holleran M. (2020). Tourism, Urbanization, and the Evolving Periphery of the European Union. *Palgrave Pivot*, Singapore. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-981-15-0218-7>
12. Chorna N. M., Martynova L. B. Brendynh yak instrument pidvyshchennia turystychnoi pryvablyvosti terytorii (na materialakh m. Vinnytsi). *Infrastruktura rynku*. 2020. Vyp. 40. S. 115-120.
13. Shydlovska O.B., Ishchenko T.I., Medvid I.M., Shevela Ya.S. Innovatsiini napriamky rozvytku ahroturyzmu v Ukraini. *Neohrafiia ta turizm*. Kyiv : Alfa-PIK, 2016. Vyp. 35. S. 61–70.

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-28](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-28)

УДК: 338.2

Іванна СИДОРЧУК
Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0000-0002-8856-6513>
e-mail: i.sydorchuk@i.ua

РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто теоретико-методичні аспекти фінансового планування в діяльності підприємства. Визначено основні інструменти, що забезпечують покращення фінансових показників діяльності підприємства та підвищення загального рівня їх збалансованого розвитку. Представлено механізми залучення джерел фінансового забезпечення. Запропоновано послідовність здійснення планування та контролювання виконання фінансових показників діяльності підприємства.

Ключові слова: фінансове планування; операційний бюджет; факторний вплив; фінансові ресурси; контроль та регулювання

Ivanna SYDORCHUK
Khmelnitskyi National University

THE ROLE AND FEATURES OF FINANCIAL PLANNING IN THE ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

The main aspects of financial planning in the enterprise are investigated in the work. The negative and positive factor impact on the financial success and development of enterprises is discussed. The tools that provide improvement of financial indicators of the enterprise and increase of the general level of their development, including sources of formation of financial resources of the enterprise are defined. The sequence of control over the implementation and regulation of the financial plan of the enterprise is proposed.

The main tasks of financial planning are as follows: resource balancing of the cycle of production assets on the basis of self-sufficiency and liquidity of debt obligations, resource provision of social measures; rational allocation of capital; prerequisites for financial stability, solvency and creditworthiness determination of the most rational directions of enterprise development that will provide the greatest profit in the planning period; efficient use of financial resources. Factors of influencing the financial planning of enterprises are: technical and economic; organizational and managerial, political and legal and socio-psychological (social). The source of formation of financial resources of the enterprise for the purposes of financial planning is the investment policy, which determines the mechanisms of investment. Investment mechanisms include: own funds mobilization mechanism; the mechanism of mobilization of borrowed funds and the mechanism of mobilization of borrowed funds.

The sequence of control over the implementation and regulation of the financial plan of the enterprise includes: formation of the financial plan (operating budgets) of the enterprise; execution of the financial plan; assessment of the risks of influence on the financial stability and development of the enterprise by groups; conducting an analysis of the implementation of the previous financial plan in accordance with the standards for the balance of indicators of the financial activity of the enterprise; choice of technologies and tools to control the implementation of the plan; detection of the result; Regulatory measures to eliminate "Strategic mistakes".

Thus, the financial planning of the enterprise is an extremely important component of successful financial management.

Keywords: financial planning; operating budget; factor influence; financial resources, control and regulation

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

За сучасних умов невизначеності і високої динамічності зовнішнього середовища фінансове планування набуває особливої актуальності як інструмент забезпечення фінансової рівноваги підприємства. Незадовільний фінансовий стан підприємств України свідчить про відсутність чіткого механізму фінансового планування, пасивність практичних дій керівництва підприємства у цьому напрямку, що негативно впливає на результативність фінансової діяльності та ефективність функціонування підприємства в цілому. В умовах невизначеності інструментарію оцінки результатів виконання плану своєчасне діагностування негативних тенденцій та наслідків прийняття стратегічних рішень на підприємстві є проблематичним. Тому перед науковцями постають завдання пошуку нових підходів до фінансового планування діяльності у всіх функціонально-структурних елементах підприємства, ефективних та адаптованих до вітчизняних умов.

Аналіз досліджень і публікацій

Науково-теоретичні аспекти проблем фінансового планування, перспектив розвитку та шляхів удосконалення фінансового планування в діяльності підприємств відображені в публікаціях вітчизняних і зарубіжних авторів: Д.В. Нагорної, С.В. Каламбет, Я.В. Проценко, А.В. Колодійчук, В.І. Матвійчук, І.В. Бруслиновської. Питання удосконалення фінансового менеджменту в контексті інноваційного розвитку підприємств висвітлено у працях таких науковців, як П.П. Гаврилко, І.М. Крейдич, А.О. Ширяєв, А.С. Полянська, В.Л. Конашук та ін. [1–12]. Проте, відзначаючи вагомий внесок науковців у цій сфері, слід

зауважити, що окремі аспекти фінансового планування в діяльності підприємств потребують подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті

Мета статті полягає в обґрунтуванні та поглибленні теоретико-методичних аспектів, а також розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу фінансового планування в діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу

Передумовою успішного розвитку підприємницьких структур є впровадження системи планування. Планування передбачає визначення цілей діяльності підприємства та шляхів їх досягнення. Планування діяльності підприємств здійснюється за такими важливими взаємопов'язаними напрямками, як господарська діяльність та фінанси. Фінанси є важливою передумовою успішного ведення господарської діяльності. Вони формують імідж суб'єкта господарювання, є його візитною карткою, тому підприємствам і організаціям необхідно постійно підтримувати фінансову стабільність, вживати заходи щодо її зміцнення.

У контексті фінансової стабільності фінансовому плануванню має відводитися особлива роль. Фінансове планування – це процес визначення обсягів фінансових ресурсів за джерелами формування та напрямками їх цільового використання згідно з виробничими та маркетинговими показниками діяльності підприємства у плановому періоді [1].

Основні завдання фінансового планування полягають у наступному: ресурсне збалансування кругообігу виробничих фондів на засадах самодостатності і ліквідності боргових зобов'язань, ресурсне забезпечення заходів соціального спрямування; раціональне розміщення капіталу; передумови фінансової стійкості, платоспроможності і кредитоспроможності [2, с. 84] визначення найбільш раціональних напрямів розвитку підприємства, що забезпечать найбільший прибуток у плановому періоді; ефективне використання фінансових ресурсів [3, с. 108].

Ретельний аналіз поточного фінансового стану дає змогу сформулювати реальні фінансові цілі, а прогнозування майбутньої діяльності підприємства – визначити найбільш оптимальні шляхи досягнення цих цілей.

Процес фінансового планування традиційно охоплює такі послідовні етапи роботи:

- стратегічне планування, яке полягає у формуванні системи довгострокових цілей фінансової діяльності і вибір найбільш ефективних шляхів їхнього досягнення (це генеральний план дій для забезпечення підприємства коштами);

- поточне планування фінансової діяльності підприємства, яке полягає у розробці системи річних фінансових планів з окремих аспектів фінансової діяльності підприємства. Поточний фінансовий план конкретизує і деталізує стратегічні плани в поточному році. Дозволяє визначити в майбутньому періоді обсяги та джерела фінансування розвитку акціонерного товариства, структуру доходів і витрат товариства та джерела їх формування, структуру власності, обсяги додаткової емісії, забезпечити необхідний рівень ліквідності та платоспроможності. В основі його розробки – прогнозування показників фінансово-господарської діяльності [4, с. 74];

- оперативне планування фінансової діяльності, яке полягає у розробці короткострокових оперативних фінансових планів, що відображають надходження і витрати коштів з окремих аспектів фінансової діяльності, окремих господарських операцій, інвестиційних проектів.

Одним із важливих елементів у стратегічному фінансовому плануванні підприємства є аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, які на нього впливають. Для формування і реалізації раціональних управлінських рішень у сфері фінансової діяльності необхідна інформація про сутність факторів, їх характер, особливості впливу на фінансовий стан підприємства. У результаті узагальнення аналітично-статистичних та наукових інформаційних джерел [3; 5; 6; 7; 10; 11] можна виділити такі основні групи факторів, які впливають на фінансове планування підприємств:

- економічні (втрата позиції на ринку; падіння попиту на продукцію тощо);
- виробничо-технологічні (погіршення якості продукції через підвищення цін на сировину; застаріла технологічна база виробництва, технічне оснащення виробництва тощо);
- політичні (втрата, недоотримання прибутку через військові дії в країні).

Для ефективної реалізації фінансової стратегії підприємством на основі вітчизняної та зарубіжної практики розглянемо детальніше інструменти, що забезпечують покращення фінансових показників підприємства та підвищення загального рівня їх розвитку.

Ефективну реалізацію фінансового планування на підприємстві забезпечує план реалізації проектів, який є детальним, розгорнутим у часі, збалансованим за ресурсами та виконавцями, взаємопов'язаним переліком виробничих, науково-технічних, організаційних та інших заходів, спрямованих на досягнення поставленої мети або виконання завдань [7, с. 200]. Правильно складений план дасть можливість керівництву підприємства знизити обсяги витрат та ризику проекту, забезпечити таку динаміку інвестицій, що дозволила б виконати проект відповідно до фінансових та тимчасових обмежень.

Важливим аспектом для розробки ефективного плану є складання попереднього плану проєктів, який має включати резерви і альтернативні заходи. Планування і максимальний опис альтернативних заходів дозволить керівництву підприємства своєчасно знаходити раціональні рішення.

Тому необхідно, формуючи план заходів на підприємстві, визначити перелік альтернативних заходів; витрати ресурсів для переходу до альтернативних інноваційних заходів; можливі втрати у випадку провалу або відмови від заходів.

При цьому слід враховувати можливі перешкоди, які можуть виникнути і негативно вплинути на можливість реалізації цих заходів: перебої у надходженні фінансових ресурсів, особливо при фінансуванні інновацій за рахунок залучених коштів; перебої, які пов'язані з ненадійністю постачальників, споживачів та інших контрагентів; протидія конкурентів, наприклад, цінова війна.

Особливу увагу слід приділити складанню бюджету, оскільки завдяки йому фінансова діяльність пов'язується із іншими аспектами діяльності підприємства, узгоджуються об'єми матеріальних, фінансових і трудових ресурсів, які необхідні для реалізації фінансової стратегії та стратегії розвитку підприємства загалом, здійснюється координація окремих видів ресурсів таким чином, щоб усі структурні підрозділи підприємства працювали узгоджено для досягнення спільної цілі.

Організація поточного фінансового планування на основі бюджетування обумовлює вирішення таких основних завдань: визначення об'єктів бюджетування; розробка системи бюджетів; розрахунок відповідних показників бюджетів, їх уточнення та коригування; визначення необхідного обсягу грошових коштів для забезпечення безперервної роботи підприємства та розрахунок додаткового обсягу фінансування за рахунок зовнішніх і внутрішніх джерел; розрахунок фінансових показників по підприємству та його підрозділам на майбутній період [4, с. 10].

Таким чином, бюджет дає можливість чітко розподілити обов'язки між працівниками у процесі реалізації стратегії розвитку; бачити кінцевий результат роботи кожного працівника, який бере участь у діяльності; налагоджувати інформаційні потоки та забезпечувати ефективну взаємодію усіх структурних підрозділів підприємства; упровадити систему стимулювання подальшого розвитку підприємства.

У процесі розрахунку показників фінансового плану та їх реалізації необхідно ідентифікувати ризики (скласти опис ризиків) із урахуванням терміну плану; оцінити ризики (визначити імовірні втрати у процесі виконання фінансового плану, зокрема встановити ймовірність появи ризиків та величини втрат у разі настання негативних подій; розрахувати рівень впливу ризиків на хід виконання показників фінансового плану); розробити заходи по мінімізації втрат від впливу ризиків (страхування, хеджування, створення резервних фондів тощо) [3, с. 111].

Ресурсне забезпечення інноваційного розвитку впливає на якість і швидкість реалізації інноваційних заходів. Принципова відмінність одного підприємства від іншого обумовлена тим, що кожне з них володіє унікальним набором ресурсів. Оскільки багато з цих ресурсів не можуть бути накопиченні миттєво, то вибір підприємством тієї чи іншої стратегії обмежується поточним станом запасу ресурсів та швидкістю, з якою підприємство може їх придбати або накопичувати. Значення ресурсного забезпечення полягає у своєчасному задоволенні потреб виробництва та забезпеченні його ритмічності протягом всього операційного циклу. А. Полянська [8] наголошує на тому, що вплив ресурсів на ефективність роботи підприємства визначається роллю, яку відіграє ресурс для досягнення цілей підприємства, можливостями його заміни, рівнем впливу ціни на окремі ресурси та оцінюється системою показників, що характеризують ефективність використання ресурсів підприємства та визначають їх вплив на кінцеві результати діяльності.

Доцільно, на нашу думку, виділити такі процеси ресурсного забезпечення інноваційного розвитку підприємства, як: визначення ресурсних потреб; мобілізація ресурсів (передбачає оцінку і закріплення джерел надходження капіталу), складання і виконання бюджету, який може стосуватися не лише грошових коштів, але і запасів, основних фондів, продажу продукції тощо.

Джерелом формування фінансових ресурсів підприємства для цілей фінансового планування є політика капіталовкладень, яка визначає механізми інвестування. Механізми інвестування включають: механізм мобілізації власних коштів; механізм мобілізації залучених коштів та механізм мобілізації позикових коштів.

Механізм мобілізації власних коштів передбачає: реінвестування прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства; інвестування за рахунок амортизаційних відрахувань. Для інвестування розвитку виробничо-збутової діяльності варто спрямовувати кошти, отримані від реалізації фізично та морально застарілих виробничих засобів, їх оренди. Другим джерелом власних інвестиційних ресурсів є амортизаційні відрахування підприємств. В економічно розвинених країнах вони є важливим джерелом фінансування інвестицій і становлять близько 40 % загального обсягу поточних і капітальних затрат підприємств, що здійснюються із позабюджетних джерел. Основними позитивними моментами сьогоденної вітчизняної економіки є можливість застосування спеціальної схеми прискореної амортизації, що при будь-якій ставці дисконту дозволяє накопичити більші суми коштів, ніж лінійна амортизація. На розширення обсягів амортизаційних фондів спрямована низка постанов Кабінету Міністрів та указів Президента України [7].

Також виокремлюють і інші механізми мобілізації власних коштів, які є найменш вживаними, однак дієвими: довгострокові фінансові вкладення минулих періодів, термін погашення яких закінчується в поточному році; страхові суми відшкодування збитків, що пов'язані із втратою майна; іммобілізація в інвестиційній частині надлишкових оборотних активів.

Механізм мобілізації позикових коштів включає: використання інвестиційних позик та кредитів; венчурне фінансування; інвестування за рахунок реалізації облігацій підприємств; інвестиційний лізинг; інвестиційний селенг. Венчурне фінансування широко застосовується у зарубіжній практиці та має такі особливості: інвестиції здійснюються у формі участі в статутному капіталі підприємства (принаймні у більшості випадків); інвестування розраховане на довгостроковий період; інвестори беруть участь у діяльності компанії, що фінансується.

Складові механізми мобілізації залучених коштів пов'язані із: залученням коштів підприємства від емісії цінних паперів; залученням коштів підприємства від розміщення цінних паперів на вторинному ринку; розширенням статутного капіталу підприємства за рахунок додаткових внесків. У цілому залучення коштів від емісії цінних паперів дає можливість підприємству шляхом диверсифікації джерел інвестування швидко накопичувати кошти, що необхідні для інвестування різноманітних видів виробничо-збутової діяльності. Залучення коштів від розміщення цінних паперів на вторинному ринку як джерело інвестиційних ресурсів дозволяє підприємству накопичувати акціонерний капітал за рахунок зростання курсу акцій акціонерного підприємства, що розміщені на вторинному ринку [9, с. 198]. Розглянутий механізм в Україні перебуває на стадії становлення. Його використання стримується нерозвиненістю фондового ринку, відсутністю механізму участі іноземних інвесторів на вторинному ринку цінних паперів.

Не зважаючи на те, що трансформація форм власності дозволяє суб'єктам господарювання самостійно здійснювати фінансування науково-технічного розвитку виробництва, обов'язковою складовою економічного механізму інноваційного розвитку підприємства залишається механізм державної підтримки. Це раціональна система податків, яка повинна дати можливість промисловим підприємствам мати достатній рівень реінвестування прибутку та амортизаційних відрахувань, забезпечуючи тим самим самостійність підприємства в розвитку виробництва; різні форми стимулювання інноваційної активності.

Досить ефективними формами підтримки може бути: венчурне фінансування зі сторони держави ризикових проектів, реалізації яких дозволило створити лідируючі технології; надання інвестиційного податкового кредиту; встановлення державного замовлення на нову продукцію з метою підтримання попиту; ставки екологічного податку, стимулюючого розвитку екологічно чистих виробництв і екологічно чистої продукції тощо [10, с. 84].

Крім розглянутих, використовують також і такі механізми інвестування, як використання коштів від приватизації держмайна; цільові державні кредити; податкові інвестиційні кредити, кредити Всесвітнього банку, гранти тощо.

Дотримання принципу реальності планів можна забезпечити шляхом організації дієвого контролю та регулювання фінансових показників діяльності суб'єкта підприємництва (Таблиця 1). Для цього необхідно здійснювати постійний моніторинг і аналіз виконання планових показників. При виявленні суттєвих відхилень фактичних показників від запланованих доцільно встановити причини, що їх породжують.

Таким чином, у перебігу фінансового планування, незалежно від типу обраної фінансової стратегії, обов'язковим є забезпечення певних параметрів фінансової діяльності, які дозволяють гарантувати фінансову безпеку підприємства. Виходячи з цього, послідовність здійснення процесу фінансового планування на підприємстві має містити такі основні етапи (Таблиця 1):

- ✓ перший етап. Формування фінансового плану підприємства відповідно до нормативів;
- ✓ другий етап. Оцінювання ризиків впливу на фінансову стабільність та розвиток підприємства за групами;
- ✓ третій етап. Проведення аналізу виконання попереднього фінансового плану відповідно до нормативів збалансованості показників фінансової діяльності підприємства;
- ✓ четвертий етап. Формування фінансового плану (операційних бюджетів) підприємства;
- ✓ п'ятий етап. Фіксація та затвердження узгоджених показників у різних бюджетах;
- ✓ шостий етап. Формування зведених бюджетів підприємства;
- ✓ сьомий етап. Вибір технологій та інструментів контролю виконання плану;
- ✓ восьмий етап. Виявлення результату;
- ✓ дев'ятий етап. Регулювальні заходи, які можна використати для покращення значення фінансових показників та для досягнення цілей планування.

Фінансовий план, окрім досягнення необхідного фінансового результату, повинен забезпечувати збалансований фінансовий розвиток підприємства, що, на нашу думку, досягається шляхом дотримання збалансованості параметрів фінансової діяльності. Так, якісний фінансовий план повинен передбачати такі пропорції фінансово-економічних показників, які забезпечують ефективний розвиток підприємства, а саме [12, с. 32]:

ТРП>ТРТО>ТРОА,

(1)

де ТРП, ТРТО, ТРОА – темпи росту прибутку, товарообороту, оборотних активів відповідно.

Таблиця 1

Послідовність здійснення планування та контролювання виконання фінансових показників діяльності підприємства

Етап планування	Змістова характеристика етапів
1. Формування фінансового плану підприємства відповідно до нормативів	Визначення необхідності в плануванні Збір інформації з різних джерел Встановлення цілей та визначення завдань фінансового планування на підприємстві Встановлення вимог до результату
2. Оцінювання ризиків впливу на фінансову стабільність та розвиток підприємства за групами	Економічні (втрата позиції на ринку; падіння попиту на продукцію) Виробничо-технологічні (погіршення якості продукції через підвищення цін на сировину; застаріла технологічна база виробництва, технічне оснащення виробництва) Політичні (втрата, недоотримання прибутку через військові дії в країні); Фінансові (кредитний ризик; податковий ризик; валютний ризик; ризик ліквідності)
3. Проведення аналізу виконання попереднього фінансового плану відповідно до нормативів збалансованості показників фінансової діяльності підприємства	Чистий грошовий потік > 0 Економічна рентабельність > Середньозваженої вартості капіталу Коефіцієнт загального покриття > 1 Коефіцієнт фінансової економії > 0,5 Бажаний рівень дохідності = мінімальний рівень фінансового ризику Темпи росту прибутку > Товарообороту > Оборотних активів
4. Формування фінансового плану (операційних бюджетів) підприємства	Розробка фінансових прогнозів та планування (бюджетування) фінансової діяльності Аналіз можливих джерел залучення (амортизація необоротних активів; короткострокові і довгострокові зобов'язання; приріст власного капіталу за рахунок додаткової емісії тощо) і використання фінансових ресурсів підприємства (приріст необоротних та оборотних активів; погашення довгострокових та короткострокових зобов'язань; створення страхового та резервного фонду тощо)
5. Фіксація та затвердження узгоджених показників у різних бюджетах	Визначення видів, складу та структури бюджетів підприємства відповідно до специфіки підприємства Розрахунок та визначення всіх бюджетних показників за обраними бюджетами забезпечення консолідування бюджетних показників, що передбачає формування моделі консолідування
6. Формування зведених бюджетів підприємства	Поєднання планових показників виробничої, маркетингової, фінансової та інвестиційної діяльності в зведений бюджет підприємства
7. Вибір технологій та інструментів контролю виконання плану	Визначення послідовності, термінів проведення контролюючих операцій Закріплення завдань бюджетного контролю за конкретними працівниками підприємства
8. Виявлення результату	Відхилення, зумовлені плануванням (значні відхилення) Відхилення, зумовлені діяльністю (незначні відхилення)
9. Регулювальні заходи	Заходи для усунення «стратегічних помилок» Заходи, які можна використати для підтримки значення показників та досягнення цілей планування.

Зазначимо, що при плануванні темпів росту прибутку необхідно виходити з того, що вони мають бути більшими, ніж темпи росту обсягу продажів, а темп росту обсягу продажів вищий за темп росту обсягу фінансових ресурсів.

Якщо останні пов'язані з дією об'єктивних факторів, то в плани необхідно своєчасно вносити відповідні корективи. Тобто в умовах ринку плани повинні носити гнучкий характер. Саме цим забезпечується їх відповідність факторам зовнішнього середовища і внутрішньому потенціалу підприємства.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Підсумовуючи результати проведеного дослідження, можна зазначити, що фінансове планування підприємства є надзвичайно важливою складовою успішного управління фінансовою діяльністю. Визначити єдиний підхід до формування фінансового плану складно, адже кожен суб'єкт господарювання має свої особливості. Необхідно формувати такий фінансовий план підприємства, який би мінімізував ризики і сприяв збільшенню його прибутковості, підвищенню конкурентоспроможності та фінансової стійкості на ринку. Фінансовий план в діяльності підприємства є індикатором її багатогранності, розкриває поточні та далекоглядні плани підприємства щодо фінансування, зміни фінансової політики, надає інформацію про стійкість і розвиненість галузі, потребу в дотаціях. Таким чином, інформація, зібрана в процесі розробки фінансового плану підприємства та результати діяльності суб'єкта господарювання, отримані в результаті реалізації фінансової стратегії, дозволять розкрити потенціал підприємства, сприяючи підвищенню ринкової вартості та максимізації прибутку.

Література

1. Нагорна Д. В. Планування фінансової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Д. В. Нагорна, Н. М. Богацька // International scientific e-journal ЛОГОС. ONLINE. – 2020. – № 16. – Режим доступу : <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.16.06.html>.
2. Каламбет С. В. Сутність ефективності фінансового планування на підприємстві / С. В. Каламбет, Г. В. Остимчук // Економіка та держава. Економічна наука. – 2015. – № 9. – С. 84-87.
3. Проценко Я. В. Ризикоорієнтованість у розвитку фінансового планування на підприємстві / Я. В. Проценко // Економічний вісник Донбасу. – 2018. – № 2(52). – С. 108-113.
4. Науменкова С. В. Фінансове планування як складова системи ефективного управління фінансами акціонерного товариства / С. В. Науменкова, О. І. Глазун // Вісник Української академії банківської справи. – 2004. – № 1(16) – С. 71-85.
5. Гаврилко П. П. Фактори інноваційного розвитку промисловості / П. П. Гаврилко, А. В. Колодійчук, В. М. Черторицький // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.11. – С. 201–205.
6. Крейдич І. М. Діагностика впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на процес інноваційно-інвестиційного забезпечення стійкого розвитку промислових підприємств [Електронний ресурс] / І. М. Крейдич, О. С. Наконечна, К. М. Швець // Ефективна економіка. – 2013. – № 2. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2889>.
7. Микитюк П. П. Інноваційний розвиток підприємства : навчальний посібник / П. П. Микитюк, Ж. Л. Крисько, О. Ф. Овсянюк-Бердадіна, С. М. Скочиляс. – Тернопіль : ПП «Принтер Інформ», 2015. – 224 с.
8. Полянська А. С. Сучасні підходи до оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства / А. С. Полянська // Вісник Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2010. – № 684. – С. 175–180.
9. Конашук В. Л. Джерела фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств / В. Л. Конашук, Л. В. Лисенко // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2013. – Вип. 5. – С. 197–201.
10. Руководство Фраскати. Информационно-координационный центр по взаимодействию с Организацией экономического сотрудничества и развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://oecdcentre.hse.ru/publications/>.
11. Бруслиновська І. В. Теоретичні аспекти формування фінансової стратегії підприємства / І. В. Бруслиновська, В. І. Матвійчук // Економіка і організація управління. – 2018. – № 3 (31). – С. 100-111.
12. Ситник Г.В. Методологічні засади оцінки якості фінансових планів підприємства / Г. В. Ситник // Економіка та держава. – 2012. – № 9. – С. 30-34.

References

1. Nahorna D. V. Planuvannya finansovoi diialnosti pidpriemstva [Elektronnyi resurs] / D. V. Nahorna, N. M. Bohatska // International scientific e-journal ЛОГОС. ONLINE. – 2020. – № 16. – Rezhym dostupu : <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.16.06.html>.
2. Kalambet S. V. Sutnist efektyvnosti finansovoho planuvannya na pidpriemstvi / S. V. Kalambet, H. V. Ostymchuk // Ekonomika ta derzhava. Ekonomichna nauka. – 2015. – № 9. – S. 84-87.
3. Protsenko Ya. V. Ryzukooriientovanist u rozvytku finansovoho planuvannya na pidpriemstvi / Ya. V. Protsenko // Ekonomichnyi visnyk Donbasu. – 2018. – № 2(52). – S. 108-113.
4. Naumenkova S. V. Finansove planuvannya yak skladova systemy efektyvnoho upravlinnia finansamy aktsionernoho tovarystva / S. V. Naumenkova, O. I. Hlazun // Visnyk Ukrainsoi akademii bankivskoi spravy. – 2004. – № 1(16) – S. 71-85.
5. Havrylko P. P. Faktory innovatsiinoho rozvytku promyslovosti / P. P. Havrylko, A. V. Kolodiichuk, V. M. Chertoryzhskiy // Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy. – 2011. – Vyp. 21.11. – S. 201–205.
6. Kreidych I. M. Diahnostyka vplyvu zovnishnikh ta vnutrishnikh chynnykh na protses innovatsiino-investytsiinoho zabezpechennia stiikoho rozvytku promyslovykh pidpriemstv [Elektronnyi resurs] / I. M. Kreidych, O. S. Nakonechna, K. M. Shvets // Efektyvna ekonomika. – 2013. – № 2. – Rezhym dostupu : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2889>.
7. Mykytiuk P. P. Innovatsiinyi rozvytok pidpriemstva : navchalnyi posibnyk / P. P. Mykytiuk, Zh. L. Krysko, O. F. Ovsianiuk-Berdadina, S. M. Skochylias. – Ternopil : PP «Prynter Inform», 2015. – 224 s.
8. Polianska A. S. Suchasni pidkhody do otsiniuvannya efektyvnosti innovatsiinoi diialnosti pidpriemstva / A. S. Polianska // Visnyk Nats. un-tu «Lviv. politehnika». – 2010. – № 684. – S. 175–180.
9. Konashchuk V. L. Dzherela finansuvannya innovatsiinoi diialnosti promyslovykh pidpriemstv / V. L. Konashchuk, L. V. Lysenko // Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii. – 2013. – Vyp. 5. – S. 197–201.
10. Rukovodstvo Fraskati. Informacionno-koordinacionnyj centr po vzaimodejstviju s Organizaciej jekonomicheskogo sotrudnichestva i razvitiija [Elektronnoj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://oecdcentre.hse.ru/publications/>.
11. Bruslynovska I. V. Teoretychni aspekty formuvannya finansovoi stratehii pidpriemstva / I. V. Bruslynovska, V. I. Matviichuk // Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia. – 2018. – № 3 (31). – S. 100-111.
12. Sytnyk H.V. Metodolohichni zasady otsinky yakosti finansovykh planiv pidpriemstva / H. V. Sytnyk // Ekonomika ta derzhava. – 2012. – № 9. – S. 30-34.

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-29](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-29)

УДК 330.3:339.9:004.67

Світлана КУЛАКОВА

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

<https://orcid.org/0000-0002-7149-0356>

e-mail: slcveta@gmail.com

Оксана ЖИТНИК

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

<https://orcid.org/0000-0001-5397-8238>

e-mail: oxanashytnyk@gmail.com

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ТА E-COMMERCE ЯК ЇЇ СКЛАДОВА

Не дивлячись на розрив між Україною та Європейським Союзом у загальному розвитку економіки та різноманітних державних інституцій, наша держава поступово наближається до передових країн Європи за показниками поширеності та доступності цифрових web-сервісів. У питанні з'ясування основних трендів Інтернет-технологій авторитетними для міжнародних корпорацій є щорічні звіти компанії Kepios, засновником якої є Саймон Кемп, головний аналітик DataReportal. У черговому звіті під назвою «DIGITAL 2022: UKRAINE» говориться, що у січні 2022 року в Україні було близько 31,10 млн інтернет-користувачів. Рівень проникнення Інтернету на початок року складав 71,8% від загальної кількості населення. Для порівняння у Німеччині даний показник становить 93%, у Франції – 93%, у Швейцарії – 98%, у Румунії – 88%, у Польщі – 87%, а у США – 92%. Однак навіть за складних економічних і політичних умов, у яких наразі перебуває Україна, вона має велику кількість проектів, пов'язаних із цифровізацією. Разом з тим, беручи до уваги прагнення України стати учасницею ЄС, країни Європи усіляко сприяють застосуванню цифрових технологій у економіці нашої держави.

Отже, у наш час процес цифровізації економіки набирає потужних обертів. Виходячи із сутності явища цифрової економіки, її формування напряму пов'язано із модернізацією та застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій, для котрих мережа-Інтернет та різні гаджети є основою.

Таким чином, у статті авторами здійснюється опис цифровізації як комплексного економічного процесу докорінної трансформації економік країн світу. При цьому увагу було звернуто на ініціативи ЄС, які націлені на впровадження інформаційних технологій у сферах бізнесу та управління державою. Також було розглянуто вплив масштабних економічних потрясінь, яких зазнала Україна в останні роки, на сферу e-commerce.

Ключові слова: цифровізація, електронна комерція, Інтернет, цифрова економіка.

Svitlana KULAKOVA, Oksana ZHYTNYK

National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

DIGITIZATION OF THE ECONOMY OF UKRAINE AND E-COMMERCE AS ITS COMPONENT

Despite the gap between Ukraine and the European Union in the general development of the economy and various state institutions, our state is gradually approaching the advanced countries of Europe in terms of the prevalence and availability of digital web services. In the matter of finding out the main trends of Internet technologies, the annual reports of the Kepios company, whose founder is Simon Kemp, the chief analyst of DataReportal, are authoritative for international corporations. Another report called "DIGITAL 2022: UKRAINE" says that in January 2022 there were about 31.10 million Internet users in Ukraine. The level of Internet penetration at the beginning of the year was 71.8% of the total population. For comparison, this indicator is 93% in Germany, 93% in France, 98% in Switzerland, 88% in Romania, 87% in Poland, and 92% in the USA. However, even under the difficult economic and political conditions in which Ukraine currently finds itself, it has a large number of projects related to digitalization. At the same time, taking into account Ukraine's desire to become a member of the EU, European countries are promoting the use of digital technologies in the economy of our country in every possible way.

So, in our time, the process of digitalization of the economy is gaining momentum. Based on the essence of the phenomenon of the digital economy, its formation is directly related to the modernization and application of information and communication technologies, for which the Internet and various gadgets are the basis.

Thus, in the article, the authors describe digitization as a complex economic process of radical transformation of the economies of the world. At the same time, attention was drawn to EU initiatives aimed at the implementation of information technologies in the spheres of business and state management. The impact of the large-scale economic shocks that Ukraine has experienced in recent years on the e-commerce sphere was also considered.

Key words: digitization, e-commerce, Internet, digital economy.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Забезпечення конкурентоспроможності на світовій ринковій арені, створення комфортних умов для життя громадян та формування міцного базису для постійного розвитку бізнес-сектору являються головними цілями діяльності влади будь-якої високорозвинутої країни. Сьогодні в основі успішної реалізації усіх перерахованих напрямів знаходиться цифровізація економіки держави, яка ґрунтується на швидкому докорінному оновленні інформаційних ресурсів і комплексному застосуванні новітніх інформаційно-комунікаційних технологій у роботі суб'єктів господарювання. Україна активно працює у напрямку інтеграції до Європейського простору, тож вона теж не стоїть осторонь глобального тренду цифровізації економіки.

Сучасна економічна наука визначає, що цифрова економіка становить собою поєднання трьох основних компонентів, одним з них є електронна комерція, або e-commerce. Починаючи з 2019 року вона набрала особливої актуальності для вітчизняної економіки. Відтак, українські підприємці використали e-commerce у якості рятівного інструменту для збереження власної справи в умовах економічної кризи викликаного пандемією Covid-19. Як результат, можемо стверджувати, що коронакриза послугувала стимулом для прискорення процесу цифровізації економіки не лише України, а й усього світу. Отже, усе вище зазначене описує важливість цифрової трансформації економіки держави та підтримку розвитку сфери e-commerce, відповідно необхідним є більш ґрунтовне вивчення даного кола питань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Цифровізація з кожним роком набуває все більшої актуальності та поширеності. Ураховуючи високу практичну цінність запровадження цифрової економіки у державі, велика кількість як вітчизняних, так і зарубіжних учених займаються вивченням даного явища. До їх когорти можна віднести О.П. Голобородько, С.В. Коляденко, І.Г. Яненко, Томас Л. Мезенбург, І.О. Ночвіна [1], І. Тапунова та М. Казацька [4] М.В. Руденко, Д.В. Огородня та інші. Не оминають увагою проблематику рівня розвитку цифровізації, і e-commerce у тому числі, й практикуючі економісти та аналітики. Прикладом у даному випадку слугують Асоціація ритейлерів України [9] та Pro-Consulting, компанія-член міжнародної дослідницької асоціації ESOMAR.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Не дивлячись на велику кількість наукових напрацювань учених та фахівців економічного спрямування, актуальність дослідження процесу реформування економіки країни у цифрову лишається дуже високою. На це значною мірою впливають різні глобалізаційні виклики (пандемія, війна, економічні кризи) сьогодення, що робить умови функціонування бізнес-одиниць надзвичайно мінливими. Таким чином, важливим є вивчення актуальних економічних і політичних передумов цифровізації економіки України з метою визначення її особливостей, кількості ресурсів і формування плану дій.

Формулювання цілей статті

Метою статті є окреслення сутності такого глобального явища як цифровізація української економіки, та міжнародної загалом. Встановлення характерних ознак сучасної цифрової економіки країни, а також політичних передумов її запровадження. Окрім цього, дослідження націлене на встановлення становища сфери e-commerce України в умовах світової цифровізації та інформатизації суспільного життя, воєнних дій та загальної трансформації державного устрою країни.

Виклад основного матеріалу

У наш час процес цифровізації економіки виступає вагомим фактором вдалого інтегрування держав до міжнародної економічної системи. Цифровізація являється також чинником становлення та стабілізації національних інноваційних систем і першочерговим напрямком структурної трансформації економічного устрою країн, що розвиваються. Це можна пояснити надмірним впливом сучасних інформаційних технологій на глобальні економічні процеси, які відбуваються у світі. Як наслідок, інтеграційні зрушення такого масштабу потребують пришвидшення розвитку цифрової економіки та цифровізації суспільства в цілому, появи нових, унікальних систем і процесів, що становлять їх нову ціннісну сутність [1, с. 92].

Однією з характерних ознак цифрової економіки є її взаємозв'язок з «on-demand economy» або «економікою на вимогу». Остання за своєю сутністю передбачає не безпосередній процес продажу товарів і послуг, а лише отримання доступу до них у той момент, коли цього потребує споживач. У рамках сучасної економічної науки під поняттям «цифрова економіка» прийнято розуміти економіку, яка опирається на цифрові комп'ютерні та інформаційно-комунікативні технології. Ураховуючи поширеність такого терміну як інформатизація, вважаємо за доцільне зауважити, що цифровізація, на протигагу інформатизації, ґрунтовно трансформує бізнес-сферу на базі Інтернету та новітніх технологій, тобто, діє не зупиняючись виключного на застосуванні інформаційних технологій.

З історичної точки зору цифрова економіка бере свій початок з кінця 1950-х років, а уже у наступному десятилітті міжнародний простір активно заповнюється цифровими інноваціями. Другий етап розвитку цифровізація зазнала у середині 1990-х років, саме у той час відбулося глобальне поширення мережі-Інтернет і мобільного зв'язку. Наразі науковці починають стверджувати про початок третього етапу розвитку цифрової економіки. Він пов'язаний зі швидким розповсюдженням на світовому ринку цифрових валют та технології розподіленого реєстру [2, с. 12].

Загалом цифровізація уже існуючої в країні економіки є багатоаспектним, довготривалим і потребуючим значних фінансових й трудових ресурсів процесом. Однак в умовах сьогодення держави, які прагнуть трансформувати свою економічну систему у цифрову, мусять зосереджуватися не лише на процесі такого реформування, а й на нівелюванні негативних наслідків від появи непередбачуваних глобальних викликів. Наприклад, для України такими викликами стали спершу бойові дії на сході країни, згодом

додалися коронакриза й локдауни, а з 24 лютого 2022 року ще й повномасштабна війна з Російською Федерацією. Для відновлення вітчизняної економіки уже зараз розроблений комплекс необхідних програм. Таким чином, відповідно до національного «Плану Відновлення України», цифровізація є одним з двох базових стратегічних векторів розвитку нашої держави, іншим вектором є Green Deal. При цьому обидва напрямки ґрунтуються на таких рушійних силах як трансформація пріоритетних секторів, у числі котрих оборонна промисловість, ІТ, металургія й машинобудування, енергетика, сільське господарство; міцний людський капітал; розбудова ефективної інфраструктури. Зокрема, до останнього відноситься посилення інтеграції у Європейський простір і розвиток цифрової інфраструктури для перетворення України в цифровий хаб для європейського та азійського трафіку [3, с. 6].

Націленість на інтеграцію у Європейський простір є важливим аспектом післявоєнного відновлення та посилення конкурентоспроможності України. Оскільки варто пам'ятати, що повноцінне членство у Європейському Союзі (ЄС) відкриє перед нашою державою численні перспективи для розвитку української економіки. Відтак можемо зупинитися на існуванні Стратегії єдиного цифрового ринку ЄС. Вона була запропонована Європейською Комісією у 2015 році задля підвищення результативності взаємодії між країнами ЄС у сферах новітніх технологій, трансграничної торгівлі та надання послуг в межах Єдиного цифрового ринку [4, с. 4]. У офіційному повідомленні Європейської Комісії йдеться, що стратегія цифрового єдиного ринку буде будуватися спираючись на три основні елементи:

1) Доступ: кращий доступ для споживачів і компаній до онлайн-товарів і послуг по всій Європі.

У рамках даного пункту йдеться зокрема про запобігання необґрунтованому геоблокуванню. Воно є одним із інструментів сегментування ринків уздовж державних кордонів. Використовуючи геоблокування компанії обмежують можливості споживачів у виробі товарів і послуг, що у свою чергу призводить до виникнення невдоволення останніх і навіть фрагментації внутрішнього ринку.

2) Навколишнє середовище: створення відповідних умов для процвітання цифрових мереж і послуг.

Даний елемент у своєму складі містить тезис про необхідність створення належного нормативного середовища для платформ і посередників. Кіберзагрози є актуальною проблемою сучасності, яка не має жодних національних кордонів і негативно впливає на економіку, фундаментальні права громадян і суспільство в цілому. Зростання чисельності кіберзлочинів призводить до відчутних економічних втрат, до збоїв у процесі надання послуг, порушень основних прав клієнтів і тим самим підривають довіру споживачів до діяльності компаній в мережі-Інтернет.

3) Економіка та суспільство: максимізація потенціалу зростання європейської цифрової економіки .

Даний елемент акцентується на досить важливому питанні підвищення конкурентоспроможності шляхом взаємодії та стандартизації. У цифровій економіці сумісність означає забезпечення ефективного зв'язку між цифровими компонентами, такими як пристрої, мережі або сховища даних. Йдеться також про збільшення ефективності зв'язку через кордони, між громадами та державними службами. Послуги електронного урядування, які розробляються в різних державах-членах ЄС, повинні розвиватися спільно, а не ізолювано [5].

З метою гармонізації цифрових ринків учасників союзу та для розширення єдиного цифрового ринку ЄС на країни Східного партнерства, було засновано новий проєкт – EU4Digital. Завдяки даній ініціативі ЄС сприяє усуненню перешкод у роботі загальноєвропейських web-сервісів для громадян, державних структур і бізнесу. Усе це дозволяє залучати більшу кількість інвестицій та пришвидшувати розвиток торгівлі й сфери працевлаштування. За таких умов діючі підприємства функціонуватимуть більш результативно, а нові бізнес-стартапи реалізовуватимуться легше, що дозволить мінімізувати витік мізків. На сьогоднішній день до числа держав, у яких реалізується EU4Digital, входять Україна, Грузія, Республіка Молдова, Вірменія, Азербайджан та Білорусь.

Партнером ініціативи EU4Digital нині виступає EU4DigitalUA. На період з жовтня 2020 р. по травень 2024 р. бюджет проєкту EU4DigitalUA становить близько 20,5 млн євро. Цей проєкт виступає відображенням вагомої підтримки України зі сторони ЄС. Окрім цього, він продовжує роботу проєкту EGOV4UKRAINE, реалізованого в 2016–2021 роках у рамках програми «U-LEAD з Європою». Проєкт EU4DigitalUA складається з п'яти основних компонентів (рис. 1).

Контроль над виконанням компонентів проєкту EU4DigitalUA у рівній мірі розподілений між Міжнародним та іbero-американським фондом державного управління та політики (FIIAPP) та Академією електронного урядування (eGA). FIIAPP узяли на себе інституційне зміцнення та розвиток потенціалу, комунікацію та обізнаність громадськості, кібербезпеку. У свою чергу eGA опікуються інтероперабельністю й інфраструктурою цифрового уряду, розвитком електронних послуг і захистом даних [6].

Також зауважимо, що на початку вересня 2022 року Єврокомісія здійснила підписання угоди про приєднання України до програми «Цифрова Європа», загальний бюджет якої на 2021-2027 роки становить 7,5 млрд євро. Завдяки цьому українські підприємства, різні компанії та державні адміністрації зможуть подавати заявки на фінансування та підтримку проєктів у наступних ключових сферах: суперкомп'ютери, штучний інтелект, передові цифрові навички та забезпечення широкого використання цифрових технологій в економіці та суспільстві, у тому числі через Центри цифрових інновацій.

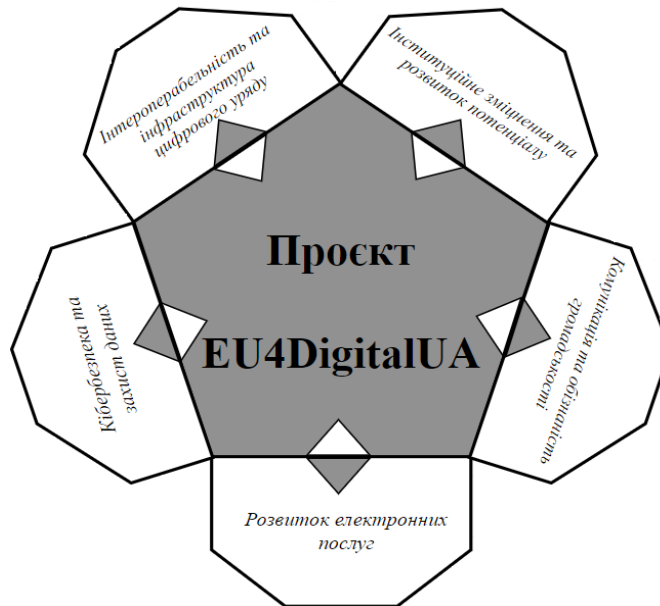


Рис. 1. Головні компоненти проекту EU4DigitalUA

Надалі пояснимо, що вплив цифровізації визначається доданою вартістю, що вона створює для кожної галузі економіки. На макрорівні дана вартість складає відповідну частку зростання ВВП (% від загального ВВП). Саме ця кумулятивна частка і є цифровою економікою як частиною традиційно-аналогової економіки. У таблиці 1, скориставшись архівними даними Держстату [7], дослідимо динаміку обсягу ВВП України за період 2011-2021 років. Додатково у цій таблиці проаналізуємо також величину ВВП, яка припадала на сферу ІТ у відповідні роки. Зауважимо, що при аналізі останньої до ІТ-сектору ми віднесли такий вид економічної діяльності як «Інформація та телекомунікації» або секція J за КВЕД-2010. Дана секція серед іншого включає у себе також діяльність у сфері інформаційних технологій та надання інших інформаційних послуг, тобто, розділи 62 й 63 відповідно. Під діяльністю у сфері інформаційних технологій розуміють наприклад розроблення, модифікацію, тестування та технічну підтримку програмного забезпечення; керування й обслуговування комп'ютерних систем клієнтів тощо. У свою чергу до розділу «надання інших інформаційних послуг» прийнято відносити діяльність пошукових web-порталів, оброблення даних, хостинг та інше.

Таблиця 1

Динаміка обсягу ІТ-сектору у загальному ВВП України за 2011-2021 роки

№	Рік	Величина ВВП у ІТ-секторі, млн грн.	Загальний обсяг ВВП, млн грн.	Питома вага ІТ у складі ВВП, %	Ланцюговий		Абсолютне ланцюгове відхилення обсягу ІТ, млн грн.
					темп зростання ІТ, %	темп приросту ІТ, %	
1	2011	34331	1138338	3,02	–	–	–
2	2012	40855	1303094	3,14	119,00	19,00	6524
3	2013	44182	1404293	3,15	108,14	8,14	3327
4	2014	47658	1369190	3,48	107,87	7,87	3476
5	2015	52556	1431826	3,67	110,28	10,28	4898
6	2016	77308	2037084	3,80	147,10	47,10	24752
7	2017	96745	2444191	3,96	125,14	25,14	19437
8	2018	117353	3085492	3,80	121,30	21,30	20608
9	2019	148317	3675300	4,04	126,39	26,39	30964
10	2020	187843	3827941	4,91	126,65	26,65	39526
11	2021	222971	4363582	5,11	118,70	18,70	35128

Джерело: авторські розрахунки на підставі [**]

Таким чином, отримані розрахунки дають підстави стверджувати, що як для загального ВВП країни, так і для частки ІТ-сфери, у цінах попереднього року, загалом спостерігається динаміка до зростання. Даний висновок підштовхнув до побудови графіку (рис. 2), націленого на наочне відображення темпів росту сукупного ВВП та ІТ-сектору протягом досліджуваного періоду.

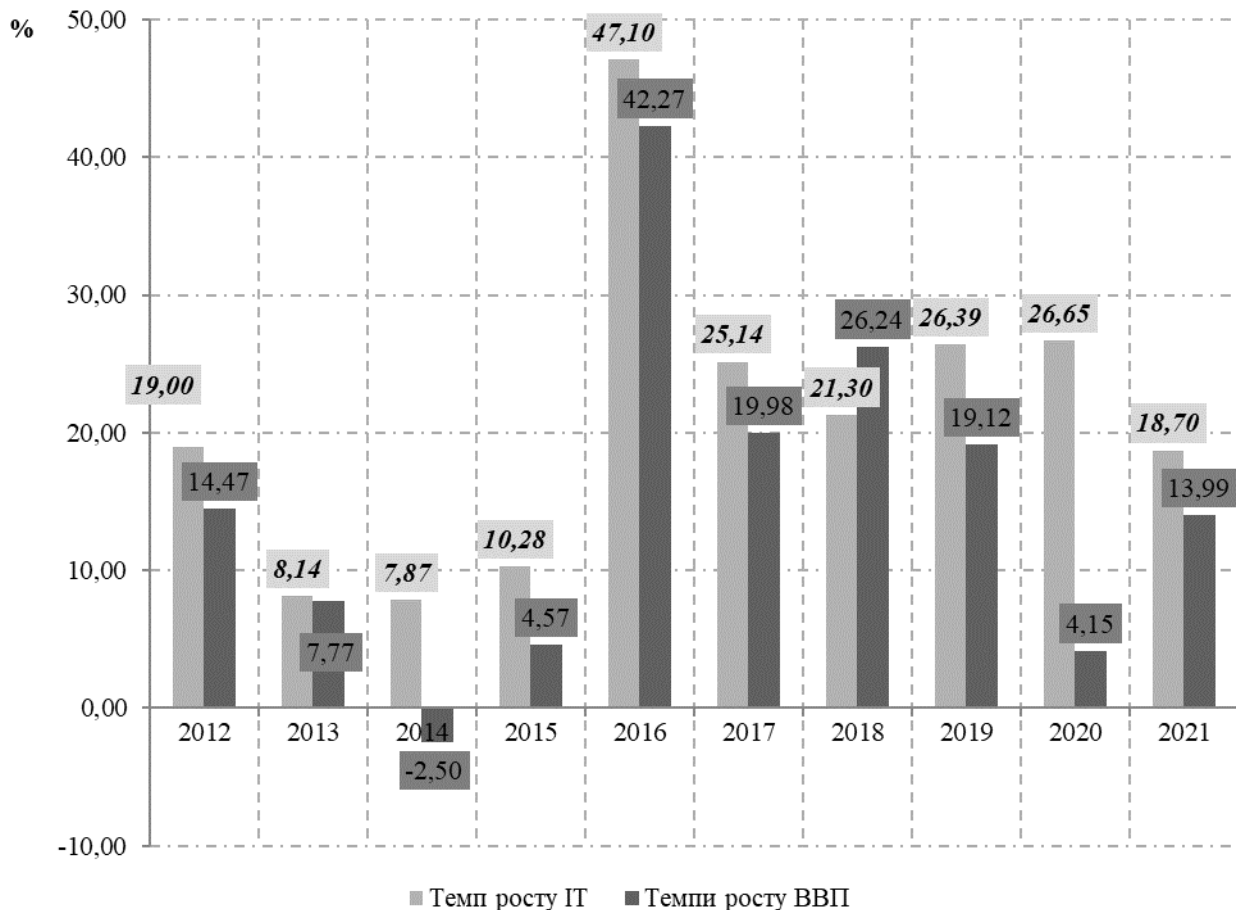


Рис. 2. Динаміка темпів росту ВВП України та ІТ-сектору з 2011 р. до 2021 р.

Отриманий рисунок 2 показує, що в усі роки, за винятком 2018, темп росту обсягу ІТ-сфери є більшим, аніж тем зростання ВВП. Зокрема для 2016 року є характерним найбільший скачок зростання обсягу виробництва ІТ-сектору. Темп зростання у порівнянні з попереднім 2015 роком склав 147,10%, темп приросту відповідно становив 47,10%, абсолютне відхилення було рівне 24752 млн грн.

Досліджуючи цифровізацію неодмінного доцільним є висвітлення її структурної сутності як комплексного економічного явища. Тож наведемо думку американського економіста та статиста Томаса Мезенбурга, який виокремлював три головні компоненти цифрової економіки. До них вчений відносив підтримуючу інфраструктуру (апаратне та програмне забезпечення, телекомунікації, мережі та інше); електронний бізнес, або e-business; електронну комерцію, або e-commerce. Таким чином, e-commerce становить собою складову частину цифрової економіки, яка включає всі фінансові та торгові транзакції, котрі проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, а також ті бізнес-процеси, які пов'язані зі здійсненням цих тразакцій. Спираючись на розгортання цифровізації економіки, e-commerce має численні можливості для розвитку з використанням цифрових технологій: розширення способів здійснення оплати, онлайн-кредитування, смарт-логістика, використання в обігу електронних грошей, покращення цифрових навичок громадян тощо [8]. Окрім негативних наслідків, коронакриза та локдауни призвели також до розвитку міжнародної e-commerce. Зазначається, що з березня 2020 р. до лютого 2021 р. споживчі витрати на неї зросли приблизно на 25-30%.

Якщо ж говорити про українську реалію, то на початку березня 2022 р. e-commerce майже «лягла на дно». У перший день російського вторгнення на територію України всі онлайн-магазини в середньому втратили 82,7% сеансів. Перший тиждень війни українські онлайн-рітейлери закінчили з втратою майже усього доходу. Із середини березня доходи рітейлерів знову почали зростати, а на кінець травня деякі категорії навіть повернулися до довоєнних показників (зоотовари, косметика, господарські та гігієнічні товари). Наприклад дані маркетплейсу Prom.ua свідчать про те, що кількість інтернет-замовлень у березні, порівняно з минулим роком, стала нижчою на 63%. Однак у червні даний показник значно відновився і склав 93% [9].

Щоправда нині українська електронна комерція лишається неврегульованою та негармонізованою із нормами права ЄС. Зокрема, йдеться про захист прав споживачів, підписання договорів на поставку цифрового вмісту та цифрових послуг, розрахунки в e-commerce. Для вітчизняного ринку є характерним значна тінізація електронної комерції, що робить її недосяжною для органів державного контролю. Одним з

ключових питань є також проблема відсутності єдиного органу, який відповідав би за формування і реалізацію комплексної державної політики в сфері e-commerce [4, с. 9].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Важливою умовою підвищення конкурентоздатності держави, надання громадянам державних електронних послуг високого рівня, розвитку бізнесу виступає цифровізація. Таким чином, цифрова економіка включає не тільки індустрію інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), а й решту сфер життя, що є користувачами ІКТ. Яскравим прикладом до наслідування у даному питанні виступає ЄС. Його стратегія у наш час полягає у тому, щоб переключити бізнес-сектор і суспільство Європи на постійне й повноцінне використання переваг цифрової ери. При цьому ЄС підтримує й сприяє пришвидшенню цифровізації економіки України з метою наближення останньої до Єдиного цифрового ринку Європейського простору.

Важливим складовим компонентом цифрової економіки є e-commerce. Особливу роль вона зіграла на українському ринку в період коронакризи та нині залишається вагомим базисом для підтримки економічного стану країни в умовах війни. Наприклад, з початком воєнних дій у лютому велика кількість підприємств легкої та харчової промисловостей були знищені, у цей же час інші види діяльності, особливо рітейл, змогли продовжувати функціонувати саме завдяки переходу в онлайн-сферу.

У подальшому доцільним буде здійснення аналізу ефективності впровадження цифровізації на прикладі економік провідних держав ЄС, а також більш комплексне вивчення досвіду цих країн для формування конкретного плану дій щодо розвитку цифрової економіки на теренах України.

Література

1. Ночвіна І.О. Цифровізація економіки: можливості та основні загрози : зб. наук. праць ХНПУ імені Г.С. Сковороди «Економіка». 2021. Вип. 19. С. 90-97. URL: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/economics/article/view/3678>
2. Піщуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти: доповідь. Центр Разумкова. Київ. Жовтень 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf
3. Ukraine Reform Conference URC 2022. План Відновлення України. 40 с. URL: <https://ua.urb2022.com/plan-vidnovlennya-ukrayini>
4. Тапгунова Інна, Казацька Маріанна. На шляху до єдиного цифрового ринку ЄС: електронна комерція. Дослідження політики в контексті імплементації Додатку XVII-3 Угоди про асоціацію. ГО «Український центр європейської політики». 2021. 22 с. URL: https://ucep.org.ua/wp-content/uploads/2021/07/ucep_report_e-commerce_31.05.2021.pdf
5. European Commission. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A Digital Single Market Strategy for Europe. Brussels. 06.05.2015. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1447773803386&uri=CELEX:52015DC0192>
6. Офіційний web-портал проекту EU4DigitalUA. URL: <https://eu4digitalua.eu/>
7. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Український інститут майбутнього. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-5>
9. Асоціація рітейлерів України. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі рітейлерів протягом I півріччя 2022 року. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>

References

1. Nochvina I.O. Tsyfrovizatsiia ekonomiky: mozhlyvosti ta osnovni zahrozy. Zb. nauk. prats KhNPU imeni H.S. Skovorody «Ekonomika». 2021. Vol. 19. Pp. 90-97. Available at: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/economics/article/view/3678>
2. Pishchulina O. Tsyfrova ekonomika: trendy, ryzky ta sotsialni determinanty: dopovid. Tsentrazumkova. Kyiv. Zhovten 2020. Available at: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf
3. Ukraine Reform Conference URC 2022. Plan Vidnovlennia Ukrainy. Pp. 40. Available at: <https://ua.urb2022.com/plan-vidnovlennya-ukrayini>
4. Taptunova Inna, Kazatska Marianna. Na shliakhu do yedynoho tsyfrovoho rynku YeS: elektronna komertsii. Doslidzhennia polityky v konteksti implementatsii Dodatku XVII-3 Uhody pro asotsiatsiiu. HO «Ukrainskyi tsentr yevropeiskoi polityky». 2021. Pp. 22. Available at: https://ucep.org.ua/wp-content/uploads/2021/07/ucep_report_e-commerce_31.05.2021.pdf
5. European Commission. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A Digital Single Market Strategy for Europe. Brussels. 06.05.2015. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1447773803386&uri=CELEX:52015DC0192>
6. Ofitsiynyi web-portal proiektu EU4DigitalUA. Available at: <https://eu4digitalua.eu/>
7. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Ukrainskyi instytut maibutnoho. Ukraina 2030E – kraina z rozvynutoiu tsyfrovoyu ekonomikoiu. Available at: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-5>
9. Asotsiatsiia riteileriv Ukrainy. Vplyv viiny na internet-torhivliu: yak zminiuvalysia onlain-prodazhi riteileriv protiahom I pivrichchia 2022 roku. Available at: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-30](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-30)

UDC 33.332.338

Olena CHURIKANOVA

Dnipro University of Technology
<https://orcid.org/0000-0001-5703-2271>

Oksana DENYSENKO

Dnipro University of Technology

CIRCULAR ECONOMY – THE FUTURE OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

The work is devoted to the analysis of the main principles and approaches to the introduction of the circular economy concept at the state level. The article contains both the theoretical foundations of the introduction of the circular economy, the conceptual apparatus and the analysis of practical cases of the successful introduction of the principles in the global space. In addition, the main problems that may stand in the way of the successful implementation of the circular economy at the state level are outlined. The paper considers the main aspects of the introduction of the concept of circular economy at the state and regional levels. The conceptual apparatus of the circular economy is presented and illustrated, the differences and advantages in comparison with the generally accepted system of the linear economy are noted. Also, the structure of the circular economy at the micro, macro, and meso levels is considered in detail in the work, the key aspects of implementation in the spheres of production, consumption, waste management, and development support are noted. Considerable attention was paid in the study to the tools for the introduction of the circular economy both at the state and regional levels and at the level of other subjects of economic activity. The circular economy toolkit proposed for analysis was considered both in terms of the economic effect of its introduction, and from the point of view of the presence of a certain number of problems for each of the tools. The identified problems on the way to successful application of circular economy tools outlined the vector of further research in this direction with the aim of accelerating the transformation processes of the transition from a linear to a circular form of economy.

Keywords: circular economy, green economy, linear economy, green economy, circular economy implementation levels, circular economy tools.

Олена ЧУРИКАНОВА, Оксана ДЕНИСЕНКО

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА – МАЙБУТНЄ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ

Робота присвячена аналізу основних принципів та підходів запровадження концепції циркулярної економіки на державному рівні. Стаття містить як теоретичні основи запровадження циркулярної економіки, понятійний апарат, так і аналіз практичних кейсів успішного запровадження принципів в світовому просторі. Крім того, окреслено основні проблеми, які можуть стати на заваді успішного запровадження циркулярної економіки на державному рівні.

Ключові слова: циркулярна економіка, зелена економіка, лінійна економіка, зелена економіка, рівні запровадження циркулярної економіки, інструменти циркулярної економіки.

Introduction

The need for rapid development of the Ukrainian economy was and remains a priority issue. For more than a decade, Ukraine has been striving to catch up with the leading European countries in terms of GDP per capita, strives to provide Ukrainians with jobs with an appropriate level of wages, strives to develop light and heavy industry, agriculture. Along with this, the state strives for the formation of a healthy nation that will breathe clean air and drink the cleanest water. Is it possible to combine all these components to ensure both the rapid development of the country's economy and the preservation of natural resources and the improvement of environmental conditions. Yes, there is such a way, and it is called the circular economy. The trend of the state's economic development, which is based on the principles of circular economy, has been moving confidently through European countries for a long time and is slowly but surely beginning to gain a foothold in Ukraine. Reformatting the Ukrainian economy from linear to circular will have a significant number of advantages, including the creation of new market niches, for example, processing, service, industrial design, as well as the development and introduction of new business models. Along with this, it will be extremely necessary to develop a state incentive program, introduce technological innovations and attract investments. The benefits of introducing a circular economy for both the state and society cannot be overestimated, including general renewal and improvement of the economy, energy and resource conservation, reduction of unemployment through the creation of new jobs, reduction of carbon emissions and general improvement of the environmental situation.

So, we see that the issue of the transition to a circular economy is very relevant in terms of the development of our country both at the national and regional levels. And this indicates the need for active involvement of scientists in conducting research in this direction.

Analysis of recent research and publications. Many foreign and Ukrainian scientists are dealing with the issue of introducing a circular economy within the country. Among the scientists of the foreign arena, the works of Boken N., Olivetti E.A., Ghisellini P., Fletcher K. and others can be singled out [1-7]. Domestic research - presented by such scientists as S. Miroshnychenko, A.A. Tovstenko, N.L. Avramenko, K.M. Barytska and others [8-11].

The topic of research in the direction of the circular economy is immersed in such issues as social and economic consequences, problems and prospects of the introduction of the circular economy. But, despite the sufficient amount of research in this direction, the topic is so acute and new that the available amount of research has not formed the final concept of the transition to a circular economy both at the level of the state and regions in particular, and therefore the initiation of further research in this direction remains relevant.

The purpose of this paper is to determine the prerequisites for the introduction of the concept of circular economy at the state and regional levels, to identify a number of problems that may stand in the way of a successful transition to a circular economy, and to outline further prospects in this direction.

Experimental part

The circular economy (circular economy, closed-loop economy, circular economy) is an alternative to the classical linear economy based on the principle of "production - use - disposal". In a linear economy, most of the extracted natural resources turn into waste.

In a circular economy, the chain "resource extraction - production - consumption - disposal" is closed in a continuous cycle in which waste serves as a renewable resource for production. The repeated use of the same raw material reduces environmental damage and reduces waste generation by up to 80%.

Circular Economy Principles

1. Producing durable and reliable products, moving away from "planned obsolescence" where a short-lived product is created to encourage new purchases that quickly breaks down, goes out of fashion, or loses manufacturer support.
2. Possibility of repair. Things can be repaired and used for as long as possible without buying new ones, although the "fast" economy has taught us to throw away what is broken.
3. Reuse. Many goods can serve repeatedly.
4. Modernization and updating. Many technical devices can be replaced with new ones not completely, but partially, updating certain parts, for example, in order to increase energy efficiency.
5. Recycling and reuse. Most of the waste, including packaging waste, can be recycled and returned to the production cycle. Secondary raw materials are more accessible, save natural resources and reduce carbon dioxide emissions.
6. Sharing, renting and sharing.
7. Virtualization of goods and services (reduces the consumption of resources for production).

According to research by the Ellen MacArthur Foundation, on a global scale, the transition to a circular economy will:

- Reduce energy and resource consumption by 25%;
- Replace 50% of primary resources with secondary ones;
- Double the life of your products.

Based on the principles of the circular economy, both state programs for the separate collection and processing of waste, and programs of private companies, for example, for the use of their own production as recyclable materials, are built.

Where did the circular economy come from and how is it developing?

The foundations of this concept were formulated by the American economist and sociologist Kenneth Boulding in 1966 in his essay "The Economics of the Future Spaceship Earth". True, he called his theory "open economy", and the term "cyclical" appeared later, in the works of Western economists in the 1970s and 80s.

Over the past decades, interest in the circular economy has grown markedly against the backdrop of oil crises, the depletion of easily accessible natural resources and environmental pollution.

Today, the approaches of the circular economy are actively used by both businesses around the world and governments, most systematically in Europe, due to which by 2030 the total annual income of their countries will increase by €1.8 trillion.

The achievement of many of the Sustainable Development Goals adopted by the UN in 2015 depends on the introduction of circular economy approaches, especially "Responsible consumption and production", "Affordable and clean energy", "Sustainable cities and towns", "Combating climate change", "Conservation of marine and terrestrial ecosystems".

Criticism of the cyclical model of the economy

The current industrial economy is largely based on a linear model of resource consumption, which follows the principle of "withdraw - produce - throw away". As a result, the industry-based economy loses significant value and has a negative impact along the entire value chain. It is clear that there is an urgent need for a new industrial model that would reduce dependence on primary energy sources and inputs and help restore natural capital. The desire for significant improvements in resource efficiency across the economy is forcing businesses to look for ways to reuse products or their components and recover more of the material, energy and labor inputs. The concept of the circular economy has been recognized as an effective solution, and since the late 1970s it has become increasingly popular.

Unlike the traditional linear model of production and consumption, in which goods are made from raw materials, sold, used, and then discarded or incinerated as waste, the cyclical economy implies no waste and promotes the continuous use of resources. The Ellen MacArthur Foundation defines a circular economy as "an industrial system that is restorative or regenerative in design and structure". It replaces the concept of "end of life" with the concept of recovery and transition to renewable energy sources, eliminates the use of toxic chemicals that prevent recycling, and aims to eliminate waste through improved design of materials, products, systems and, in light of the above business-models 1.

The concept of "circular economy" can be broadly interpreted as a system in which the value of goods, materials and resources is maintained in the economic cycle for as long as possible. This model offers a profitable opportunity to move away from resource-intensive processes, increase the return on existing assets, and create new revenue streams, thus making production and consumption processes more sustainable and competitive. The ultimate goal is to delink global economic development from the consumption of scarce resources.

The circular economy is based on the following backgrounds:

a) Preserving and improving natural capital by managing scarce reserves and balancing renewable flows. The use of appropriate technologies and processes allows, wherever possible, to use renewable sources or resources with a higher rate of return, for example, replacing fossil fuels with renewable energy sources;

b) optimization of resource productivity by introducing goods, components and materials into both technical and biological cycles with maximum impact at all stages of such cycles. This is expressed in the fact that the development of products provides for the possibility of its re-production,

With all the obvious advantages of the cyclical economy, of course, it also has disadvantages:

- Increasing the production of biological materials will lead to changes in land cover, and this will put additional pressure on the planet's ecosystem and biodiversity;

- Uncontrolled recycling and recycling of materials on a massive scale will make people more vulnerable to the toxic substances contained in these raw materials;

- The principle of sharing can lead people to deliberately abandon environmentally friendly behavior (for example, traveling by private car will become more popular than using public transport). In addition, with the money saved thanks to this method, citizens are intensively beginning to purchase and consume new products.

However, it should be emphasized that it is not correct to understand the circular economy only as the disposal of waste. This concept includes many more key aspects that consist of a certain number of radical changes in the very mechanism of economic processes. This includes changes in the choice of raw materials in favor of more ecological, recyclable ones; these are also changes in the methods of product development and the introduction of fundamentally new service concepts in which waste from one production becomes a full-fledged primary raw material for another. From an economic point of view, the approach of cyclic movement from waste to raw materials, which is based on the principle of circular economy, solves not only environmental issues, but also such acute economic problems as a constant shortage of natural resources and too high prices for raw materials, reducing the dependence of the country as a whole on imported raw materials and materials. All this could be observed very clearly in recent times during the quarantine, when the borders were closed and many domestic industries were forced to stop their activities. That is, we can come to the conclusion that the concept of circular economy is now more relevant than ever, because with this form of economy, supply and sales chains are most often located within the borders of one country. With this form of economy, regions become key nodes of supply, sales and processing chains. Circular economy is something that should be emphasized and strived for at all levels, from state to regional.

Level approaches to the concept of the circular economy allow for a more detailed understanding of the chains of interaction. Thus, the figure presents the circular economy algorithm at the micro, macro, meso, and mega levels in the areas of production, consumption, waste management, and development support.

Yes, the transition from the widespread and familiar concept of the classical economy to the circular one is not easy and long-term. According to the 2019 global report on the circular economy The circularity Gap report [15], which was presented at the economic forum in Davos, only 9% of materials in the world are used as recycled raw materials. Indeed, this is too small a number for humanity to experience all the positive consequences of the transition to the circular economy, but still, we have a certain number of powerful global companies that have already put the principles of the circular economy at the core of their activities, and the number of such examples are increasing every year.

In modern conditions of state development, when there is a comprehensive limitation of resources under quarantine conditions, the formation of a regional network of interaction of industrial sectors of the economy as a basis for building a new, more effective circular economy becomes an important issue. However, in order for the region, which chose the circular economy as the vector of its development, it is necessary to start introducing the 7 main tools of the circular economy. These tools have their own specific features and possible implementation problems.

The potential of the circular economy

It is often coming across the opinion that the circular economy is unprofitable: it is difficult for people to imagine that a decrease in production can be an advantage for producers, consumers and the economy as a whole. That is why it is so important to assess the business potential of the circular economy.

In 2014, at the World Economic Forum, the Ellen MacArthur Foundation and the consulting company McKinsey & Company presented a report stating that the production cycle could bring the world economy one trillion dollars a year by 2025 and create 100,000 new jobs over the next five years, saving \$500 million on materials and preventing 100 million tons of waste.

To demonstrate the benefits of the circular economy, the Sitra Foundation is partnering with the world's leading think tanks, including the Ellen MacArthur Foundation. Thus, the annual business potential of the circular economy in Finland is estimated at 2-3 billion euros by 2030 (Sitra & McKinsey, 2015. The opportunities of a circular economy for Finland). Net profit for Europe by 2030 could amount to 1.8 trillion dollars, and savings for EU enterprises - 600 billion euros (European Commission, 2015. Circular economy package).

And although material gain is a good incentive, it is even better to look at companies that are already operating on the principles of a circular economy today. The Sitra Foundation has compiled a list of the most interesting Finnish companies in the circular economy to inspire the rest of the market. There are 100 companies on the list, but I will talk about four.

Vegetable fuel Neste

You have probably heard of the Finnish oil refinery Neste. Have you heard that Neste receives 50% of its profits from the sale of fuels based on vegetable oils and food waste? And this despite the fact that back in 2007 the company used only fossil fuels. Today, almost 80% of the raw materials in Neste's renewable diesel fuel are vegetable oils and food waste, making Neste one of the world's largest producers of diesel fuel from food industry waste. By the way, carbon dioxide emissions from the production of fuel from vegetable oils and food waste are two times lower.

Mobility without a personal car with MaaS global

Studies show that consumers spend a lot of money on cars that end up being used inefficiently. This is the first problem. The second is harmful emissions. In Finland, cars account for more than 10% of greenhouse gas emissions.

Whim by MaaS Global offers an alternative way to get around the city and provides convenient access to various modes of transport for a monthly fee. Whim offers transport packages for Helsinki residents. For example, for 49 euros per month, a person receives: unlimited travel by public transport within the city; taxi (within a radius of 5 km) - 10 euros / trip (usually 14-17 euros); car rental 49 euros per day (usually 55 euros); city bike rental - unlimited up to 30 minutes.

Catering Lunchie&ResQ - cheaper and without waste

Restaurants generate a lot of food waste every day because they have a hard time predicting sales that change from day to day. The mobile technology used by Lunchie&ResQ offers a convenient way to sell leftover food and reduce waste. Everything works as follows. The user installs a mobile application and can use it to buy food from the restaurant (which would otherwise be thrown away) at a good discount. The restaurant publishes information about the remnants of dishes on a mobile platform, the user orders them and picks them up, say, on the way from work.

Valtra tractors with service

Valtra has recently been not only manufacturing tractors, but also servicing them. In particular, they have a gearbox restoration service. They take them in, take them apart, clean them, repair them, replace parts - as a result, energy and material savings reach up to 85%. A repaired box costs the tractor owner 60-70% cheaper than a new one, while the manufacturer's warranty is the same as for a new one.

The essence of the main tools of the circular economy, problems and prospects of implementation at the level of the region and the end consumer.

Design. This tool is based on the main principle of the circular economy - production based on recycled materials. At the beginning of the introduction of the circular economy concept at the regional level, there will be a problem of finding chains of transformation of waste into raw materials, but over time, when more and more industries will switch to the circular principle of production, the problem will be significantly minimized.

Sharing and virtualization. Ensuring the promotion of platforms for user interaction of a product or service, thereby improving the level of its use. Such a tool is interesting for producers who have a low level of product utilization or capacities that are not fully utilized. The tool also allows competitors to cooperate in order to share the load on fixed costs. But the problem of using this tool may not be the desire of large market players to share their resources with competitors, but a necessary change of ideological views in the direction of positive changes thanks to the application of circular economy principles.

Product as a service. The approach is an alternative to the ordinary model of selling a product or service. Such an instrument is an alternative to both the usual direct sale and leasing or renting, for example. With this approach, the client makes a so-called subscription with a fixed monthly or annual payment for the use of the product or service for the time he needs. The end consumer's trust in product quality on the one hand, and the manufacturer's responsibility for control over ensuring this quality on the other, can become a problem.

Reuse in production. According to this approach, certain parts and individual components of products, the use of which is no longer possible, are used for further production. In fact, a very large number of products produced

all over the world fail and are disposed of in the presence of parts and mechanisms that are not worn at all. The problem may be the need to establish processes for collecting used parts and mechanisms for further use in production. The need for innovative developments in the field of processing and secondary use of raw materials. The need for investments both for carrying out these innovative research and developments, and for the re-equipment of production facilities.

Industrial symbiosis and processing of production waste. The algorithm for using this circular economy tool consists in the interaction of companies with the aim of preserving natural resources and minimizing costs through the use of alternative sources of both energy and other components of production. With this approach, the production waste of one company becomes a source of main or additional income or a component of raw materials in the production of products. The problems of introducing this tool, both on the territory of Ukraine in general and in the regions in particular, include the still insufficient number of such industrial symbioses due to the fact that such interaction requires certain investments at the initial stage, possible modernization and the introduction of innovative developments. But those collaborations that already exist on the territory of our country testify to the indisputable effectiveness of such an approach.

Processing. Recycling is a classic, long-standing, and widely used tool not only in the circular, but also in the conventional form of economy. Recycling refers to the reuse of products that have turned into waste in the process of producing new ones.

Currently, most large state-owned companies are switching to the use of recycled products in the production of new ones. But among representatives of small businesses, the use of recycling is not so widespread. Therefore, the use of processed raw materials in production is currently the prerogative of only large companies. An obstacle to the involvement of small companies in this process may be the need for additional costs for the modernization of the production algorithm and the introduction of innovative developments that will allow the use of secondary raw materials in production. Currently, Ukraine has a draft law on waste management [16], the purpose of which is to stimulate the involvement of an increasing number of producers in the use of recycled raw materials.

Therefore, the tools for introducing the circular economy in Ukrainian conditions have several certain problems. Yes, we cannot now talk about the successful implementation of the circular economy at the state and regional levels, but this does not mean that we do not have strong impulses in this direction. In order to clearly illustrate the current state of circular economy development in Ukraine, we will consider practical examples of its application.

Conclusions

Summarizing the analysis of the application of circular economy tools in Ukraine, efficiency, and problems, it can be noted that:

- the transition to a circular economy should not take place at the level of a separate production or industry, it is a problem at the regional and state level, within the framework of which it is necessary to develop an appropriate strategy and regulation at the legislative level;
- the effect of introducing the concept of circular economy should include: significant saving of raw materials and materials; sustainable resource use; a significant boost in stimulating the introduction of innovative technologies; covering the needs of the population in certain types of products; overall growth of the economy and state revenues due to reuse and increased recycling.
- problems preventing the successful introduction of the circular economy concept in Ukraine may be: insufficient stimulation of the innovative sector; lack of investors; lack of incentives and initiatives from the state in the form of a lack of a licensing procedure, pricing, programs and strategies.

References

1. Ekström K.M. & Salomonson N. (2014). Reuse and Recycling of Clothing and Textiles—A Network Approach. *Journal of Macromarketing*, vol. 34, no. 3, pp. 383-399. Available at: https://www.researchgate.net/publication/270493520_Reuse_and_Recycling_of_Clothing_and_Textiles--A_Network_Approach. (accessed 15 October 2020).
2. Bocken N.M.P.; Olivetti E.A.; Cullen J.M.; Potting J.; Lifset R. (2017). Taking the Circularity to the Next Level: A Special Issue on the Circular Economy. Available at: <http://publications.eng.cam.ac.uk/907388/> (accessed 15 October 2020).
3. Ghisellini P., Cialani C., Ulgiati S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. Elsevier Ltd. *Journal of Cleaner Production*. Available at: https://www.academia.edu/20541707/A_review_on_circular_economy_the_expected_transition_to_a_balanced_interplay_of_environmental_and_economic_systems (accessed 15 October 2020).
4. Fletcher K. (2014) Sustainable fashion and textiles: design journeys, Earthscan from Routledge/Taylor & Francis Group, London. Available at: https://www.researchgate.net/publication/286774073_35_Sustainable_fashion_and_textiles_Design_journeys (accessed 15 October 2020).
5. Haas W., Krausmann F., Wiedenhofer D., Heinz M. (2015). How Circular is the Global Economy? An Assessment of Material Flows, Waste Production, and Recycling in the European Union and the World in 2005. *Journal of Industrial Ecology*, vol 19, p. 765–777. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jiec.12244> (accessed 15 October 2020).
6. Di Maio F. A (2015). Robust Indicator for Promoting Circular Economy through Recycling. *Journal of Environmental Protection*. № 6. P. 1095–1104. Available at: <http://dx.doi.org/10.4236/jep.2015.610096>. (accessed 15 October 2020).
7. Costas A Velis. (2015). Circular economy and global secondary material supply chains Waste Management & Research, vol. 33 (5). P. 389–391. Available at: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0734242X15587641> (accessed 15 October 2020).

8. Potapenko V.G. (ed.) (2012). Strategic priorities of secure development of Ukraine on the basis of "green economy": monograph. 360 p.
9. Miroshnichenko S. Closed-loop economy as a guarantee of sustainable development of the world community. Available at: <https://www.gurt.org.ua/articles/30308> (accessed 15 October 2020).
10. Tovstenko A.A. (2019). Territorial production complexes as a business model of circular economy. Technogenic-ecological safety of Ukraine: state and prospects of development. Materials of the IX All-Ukrainian scientific-practical internet conference, Irpin, UDFSU. 04-15 November. Irpin: UDFSU publishing house. P. 347-348
11. Barytska K.M. (2020). Circular economy in the context of constructive solutions to prevent waste growth and resource scarcity. Science, society, education: topical issues and development prospects. Abstracts of the 2nd International scientific and practical conference. SPC "Sci-conf.com.ua". Kharkiv, Ukraine. P. 21-27. Available at: http://sciconf.com.ua/wp-content/uploads/2020/01/science-society-education_topical-37-issues-and-development-prospects_20-21.01.2020.pdf (accessed 15 October 2020).
12. Heshmati A. Review of the circular economy and its implementation. Almas Heshmati. Available at: http://entreprenorskapsforum.se/wpcontent/uploads/2015/12/CircularEconomy_webb.pdf. (accessed 15 October 2020).
13. Daiva Banaitė. (2016). Indicators for a circular economy. EASAC policy report. 30. November. Available at: www.easac.eu. (accessed 15 October 2020).
14. Elin Akerman. (2016). Development of Circular Economy Core Indicators for Natural Resources Analysis of existing sustainability indicators as a baseline for developing circular economy indicators. Master of Science Thesis. Stockholm. Available at: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:897309/FULLTEXT01.pdf>. (accessed 15 October 2020).
15. The circularity gap report. Available at: <https://www.legacy.circularity-gap.world/2019> (accessed 15 October 2020).
16. Draft Law on Waste Management 2207-1 04.06.2020. Available at: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69033 (accessed 15 October 2020).

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-31](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-31)

УДК 339.543.4

Дмитро САПОЖНИК

Львівський торговельно-економічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-1125-8571>

e-mail: dimalv.ua@gmail.com

Леся ПЕЛИК

Львівський торговельно-економічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-3365-0312>

e-mail: lpelyk@gmail.com

ПОСТАНОВКА ПИТАНЬ ЩОДО ПРИЗНАЧЕННЯ МИТНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ З МЕТОЮ КОНТРОЛЮ ПРАВИЛЬНОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ ЗА ТН ЗЕД

В роботі на прикладі товарної групи «трикотажні вироби» наведено результати вивчення процедур та особливостей постановки питань щодо призначення митної експертизи з метою контролю правильності класифікації товарів за Гармонізованою системою опису та кодування товарів (ТН ЗЕД, УКТ ЗЕД).

Ключові слова: митна експертиза, експерт, питання до експерта, критерії коректності питань, трикотажні одягові вироби.

Dmytro SAPOZHNYK, Lesia PELYK

L'viv University of Trade and Economics

RAISING QUESTIONS ABOUT THE APPOINTMENT OF CUSTOMS EXPERTISE IN ORDER TO CONTROL THE CORRECT CLASSIFICATION OF GOODS UNDER HS

The article considers the importance of the quality of questioning when appointing a customs examination, the procedure and rules for posing such questions, assessing their correctness, shows the algorithm for the correct formulation of the question regarding the appointment of a customs examination. The necessity of updating the methodological recommendations for posing questions to the expert is emphasized, since even the best methodological recommendations are useless if they are not applied in practice. Based on this, the expediency of introducing an appropriate training course and training for customs officials authorized to appoint commodity customs examinations and studies, in particular in the field of valuation of intellectual property, is shown.

It is shown that when appointing a customs examination by a customs official, the expert should be assigned a specific task and set the range and content of issues on which the examination should be carried out. At the same time, it is not allowed to raise questions: that go beyond the competence of the expert (this may be grounds for refusal to conduct an examination); for the explanation of which no special expert knowledge is required; are of a legal nature; which may relate to the object of study due to its properties. The algorithm and the sequence of raising the question regarding the appointment of a customs examination, which allows to assess its correctness in accordance with the criteria established by law, which contain a prohibition on the absence of a certain (clear) semantic content in the question, or possible ambiguity (the possibility of interpretation) of the essence of the question, are analyzed.

The necessity of formulating qualitative questions in compliance with the theory of their formulation and taking into account the specifics of the questions, taking into account the grounds for their occurrence, as well as the nature of the information the absence of which is indicated by the question (the so-called "whether-question" and "what-question") is proved. The conclusion is made that in order to prevent problems in the interaction of customs authorities and expert institutions in the process of organizing and conducting customs examinations, it is important to take into account the peculiarities of questioning when appointing examinations and to comply with the rules for asking questions to the expert.

Keywords: customs examination, expert, questions to the expert, criteria for the correctness of questions, knitted clothing.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

При призначенні митної експертизи товарів посадовою особою митного органу перед експертом ставиться певне завдання та встановлюється коло та зміст питань, на вирішення яких призначена і має бути проведена експертиза. При цьому митним законодавством не допускається постановка питань, які [1]:

- за змістом виходять за межі компетенції експерта (це також може бути підставою для відмови у самому проведенні експертизи);
- для роз'яснення яких не потрібні спеціальні експертні знання;
- мають правовий (юридичний) характер;
- які не можуть належати до об'єкта дослідження через його властивості.

Від експерта чинне законодавство вимагає точного дотримання змісту сформульованого питання у вигляді завдань [2, 3].

Аналіз досліджень та публікацій

Питання наводяться у формулюванні, прописаному у рішенні про призначення митної експертизи. Якщо формулювання питання вимагає уточнення, але митному експерту (експерту) зрозуміло його зміст, то

після дослівного його приведення може бути зазначено, як митний експерт (експерт) розуміє питання, керуючись своїми спеціальними та (або) науковими знаннями та компетенцією. Змінювати формулювання питань митний експерт має право лише *за погодженням* з посадовою особою митного органу, яка призначила експертизу, проте він має право змінювати їх послідовність *без зміни* первісного формулювання питань.

Неточність формулювання питань (іноді припускається, зроблена свідомо) може спричинити в подальшому неточність відповіді. В такому випадку отримуючи такі питання, експерти змушені:

- уточнювати їх безпосередньо у посадових осіб митних органів (коли незрозуміле завдання);
- переформулювати питання без зміни обсягу та суті завдання;
- цитувати неграмотно чи некоректно сформульовані питання в зробленому по ньому заключенні.

Формулювання цілей статті

Метою роботи є: особливостей постановки питань щодо призначення митної експертизи з метою контролю правильності класифікації товарів за ТН ЗЕД

Виклад основного матеріалу

Алгоритм дій для правильної та коректної постановки питання при призначенні митної експертизи з метою контролю правильності класифікації товарів за ТН ЗЕД повинен передбачати: *по-перше*, можливість проконтролювати правильність класифікації товарів декларантом і, *по-друге*, врахування можливої наявності товарів із подібними характеристиками, але які класифікуються за іншим кодом. Загалом, алгоритм повинен містити кілька етапів. На першому етапі оцінюються ризикові ситуації та визначаються можливі товари ризику або товари прикриття, під виглядом яких може декларуватися товар, наприклад, з використанням фактора ризику «ставка мита». На другому перед експертом ставлять питання, що відповідають класифікаційним ознакам для передбачуваних позицій ТН ЗЕД (товарної позиції, субпозиції та субпозиції).

Проаналізуємо алгоритм постановки питань на прикладі товарної групи 61 Одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні. Загальні питання:

1. Ідентифікувати товар та визначити, чи відповідають відомості про товар, заявлені у 31 графі митної декларації, його фактичні характеристики?

2. Який вид товару, його комплектність (окремий предмет одягу, комплект, костюм, набір, частина, деталь та ін.), спосіб та вид матеріалу виготовлення, конструктивні особливості, вид обробки як самого виробу, так і матеріалу, з якого він виготовлений, використаний вид обробки?

3. Яке призначення (верхні, білизняні, панчішно-шкарпеткові та ін.) товару та його статево-вікова приналежність?

Для товарів, що класифікуються у товарній позиції 6115 (Колготки, панчохи, гольфи, шкарпетки і підслідники та інші панчішно-шкарпеткові вироби, включаючи компресійні панчішно-шкарпеткові вироби (наприклад панчохи для хворих з варикозним розширенням вен) та взуття без підшов, трикотажні):

1. Яка лінійна щільність (дтекс)?

Для товарів, що класифікуються у товарній позиції 6116 (Рукавички, мітенки, рукавиці, трикотажні):

1. Чи є просочення чи покриття та який їхній вигляд?

У ході проведення експертизи можуть з'ясуватися обставини, які не дозволять зробити вибір передбачуваного класифікаційного коду, і може виникнути необхідність призначення додаткової експертизи за нововиявленими обставинами. У таких випадках слід переходити до третього етапу та поставити перед експертом загальне питання із переліку питань при призначенні товарознавчої експертизи, наприклад, при експертизі непродовольчих товарів:

1. Які товарознавчі характеристики товару та його товарне найменування?

2. Чи має товар ознаки товару, що був у вживанні?

3. Яка ринкова вартість товару станом на (відповідна дата) на внутрішньому ринку України?

Наведений перелік питань не є вичерпним. У разі потреби посадові особи митних органів можуть поставити будь-яке додаткове питання за погодженням із функціональним підрозділом, до компетенції якого входить перевірка правильності класифікації товарів за ТН ЗЕД. Однак, в першу чергу, питання експерту повинні передбачати отримання однозначних відповідей за ознаками товарів, які є класифікаційними в ТН ЗЕД і такими:

– у найменуваннях товарних позицій (субпозицій, підсубпозицій);

– у текстах відповідних приміток (додаткових приміток) до позицій ТН ЗЕД;

– у поясненнях до ТН ЗЕД;

– у рішеннях та роз'ясненнях щодо класифікації окремих видів товарів, прийнятих митними органами України;

– у рішеннях щодо класифікації окремих видів товарів, прийнятих Євразійською економічною комісією (ЄЕК), тобто слід провести значну за обсягом аналітичну роботу, починати яку доцільно з

виявлення класифікаційних ознак, прийнятних для тих угруповань у ТН ЗЕД, у яких, на перший погляд, може класифікуватися товар.

Формулюючи питання, слід пам'ятати, що питання – це форма думки, яка служить перехідною ланкою від неповної інформації (незнання) до повнішої інформації (нового знання) на основі вихідної інформації (існуючого знання). Відповідно, виходячи з визначення терміну «питання», визначається предмет експертизи – які саме об'єкти підлягають дослідженню, що конкретно необхідно з'ясувати щодо цих предметів, і визначається її мета – подальше використання встановлених фактів. Правила постановки питань передбачають, що питання має містити матрицю та невідому змінну [5]. Матрицею (передумовою) питання є інформація, на якій ґрунтується питання і яка так чи інакше міститься в ньому. Невідомою змінною питання є інформація, на відсутність якої вказується у питанні. Тільки наявність передумови і невідомої змінної уможливило саме питання, і навіть визначає характер відповіді та її загальну схему.

У свою чергу, відповідь – це висловлювання, що містить інформацію, якої не має в питанні. Основною функцією відповіді є мінімізація недостатності інформації, на яку вказує питання (і насамперед невідома змінна, що входить до нього), або вказівку на некоректність постановки питання. Таким чином, якість відповіді залежить від якості питання. Для формулювання якісних питань слід дотримуватися теорії їх постановки і, в першу чергу, враховувати класифікацію питань залежно від підстав їх виникнення.

Так, за характером інформації, на відсутність якої вказує питання, розрізняють «чи-питання» і «що питання». «Чи-питання» містять у собі прохання вказати істинність чи хибність того, що міститься в матриці питання. (*Чи відповідають відомості про товар, заявлені у 31 графі декларації на товари (митній декларації), його фактичним характеристикам?*). Відповідь на «чи-питання» – коротка, односкладна: так чи ні (можливе доповнення у вигляді висловлювання того, про що йдеться в матриці питання).

На відміну від «чи-запитань», «що-питання» містять у собі вимогу заповнити прогалину в будь-якій інформації, доповнити вже наявну інформацію (*Який вміст солі у пробі (зразку) товару (мас. %)?*). Таким чином, відповідь на «що-питання» – це висловлювання, яке містить передумову питання і ту інформацію, на яку ця передумова вказує, але якої в ній самої немає. Для побудови «що-питань» використовуються різні питання, що вказують на характер запитованої інформації (знання): що, де, коли, чому, як, скільки, який, для чого, для кого тощо.

Окремо вважаємо за необхідне звернути увагу ще на дві вимоги, що ставляться до питань при проведенні митної товарознавчої експертизи – це **ясність** питання, оскільки незрозуміло поставлене питання може породити в подальшому масу уточнюючих питань; а також **відсутність у матриці** питання багатозначних, «розмитих» термінів, понять, найменувань (що мають дві чи більше інтерпретації) [5].

У першому випадку класичним прикладом є питання: Чим є проба (зразок) товару? З погляду логіки поставлене питання не відповідає критерію, що обговорюється: він багатозначний, тому що незрозуміло, які факти потрібно встановити.

З наступним випадком дещо складніше. Товар з комерційним найменуванням «легінси» («леггінси»; англ. *leggings*, тип обтислого одягу, що покриває ноги) відноситься до товарів з потенційним ризиком неоднозначної класифікації його за ТН ЗЕД, тому що дане поняття в номенклатурі та в поясненнях до неї не визначено, а в нормативних документах та в довідковій літературі має різний обсяг (детонат, значення), що позначає його найменування – панчішно-шкарпеткові вироби, трикотажні штани в обтяжку, рейтузи без штрипок та рейтузи зі штрипками (табл. 1). Крім того, відсутні критерії, які дозволяють точно віднести легінси до поясного одягу або до панчішно-шкарпеткових виробів.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз значень поняття «легінси»

Джерело	Значення
[4, Розд. XI, Гр. 61]	відсутнє
[7]	відсутнє
[6]	(дотичні): Рейтузи (ПОЯСНИЙ ОДЯГ) – Трикотажний поясний верхній одяг, який щільно облягає нижню частину тулуба й ноги, кожну окремо до ступнів. Колготки (ПАНЧІШНО-ШКАРПЕТКОВІ ВИРОБИ) – Панчішно-шкарпетковий виріб, яким укривають нижню частину тулуба й ноги зі ступнями, кожну окремо <i>Примітка.</i> Різновидом колготок є ріпи та лосини, які не укривають ступнів ніг.
[8]	тугий одяг з щільною посадкою, що простягаються від талії до щиколоток.
[9]	жіночі рейтузи без штрипок із щільного трикотажу.

На відміну від легінсів у Поясненнях до ТН ЗЕД брюки (штани) визначені як «предмет одягу, що покриває нижню частину тулуба, де штанини покривають кожну ногу окремо, та закриває коліна; зазвичай доходять вниз до щиколоток або нижче, а вгорі до талії; наявність лямок не змінює основний характер брюк (штанів)», а рейтузи визначені як «колготи або рейтузи, що щільно облягають ноги, призначені для прикриття ступнів та ніг (панчохи) та нижньої частини тіла до талії (трико), включаючи колготи без слідів».

У контексті досліджуваного розмежуємо поняття «верхній поясний одяг – брюки, штани (товарні позиції 6104, 6204 залежно від виду текстильного матеріалу)» та «панчішно-шкарпеткові вироби» (товарна позиція 6115) шляхом визначення їх ідентифікаційних ознак. Основною відмінною ознакою панчішно-шкарпеткових виробів від верхнього поясного одягу слід вважати конструкцію виробу. Так, верхній поясний одяг конструктивно передбачає наявність бічних і крокових швів, а панчішно-шкарпеткові вироби, які виробляють на круглочулочних автоматах, є безшовними виробами, за винятком тієї частини, яка прикриває нижню частину торса тіла людини. Ця відмінна ознака верхнього поясного одягу і панчішно-шкарпеткових виробів дозволяє визначити видовий асортимент цих груп товарів, у кожній з яких повинні бути згадані легінси.

Згідно з ДСТУ 2027-92 [6]: до *верхнього поясного одягу* відносять брюки (штани), рейтузи, бриджі, комбінезони, інші; до *панчішно-шкарпеткових* – панчохи, шкарпетки, колготки, гольфи, інші. З'ясуємо, чи є товари «брюки» («штани») та «легінси» однорідними. Ознаками однорідності товарів є: рід (вид) товарів, їх споживчі властивості та функціональне призначення (об'єм та мета застосування), вид матеріалу, з якого вони виготовлені. Виходячи з того, що рід (вид) товарів – жіночий одяг; призначення товарів – поясний одяг, що покриває нижню частину тулуба та ноги, кожен окремо; вид матеріалів, з якого виготовлені товари – текстильні, ці товари можна вважати однорідними. Таким чином, змістом поняття «легінси» є наступна сукупність ознак, які в сукупності є достатніми, а кожна окремо необхідною для того, щоб виділити даний клас предметів:

– предмети одягу жіночого або для дівчат, які щільно облягають нижню частину тулуба та ноги, кожен окремо, до колін, трохи нижче за коліно або до щиколоток. За умови, що конструкцією таких трикотажних виробів передбачено наявність бічних і крокових швів, такі легінси слід вважати брюками (товарна позиція 6104), так само як і легінси, що мають такі елементи конструкції, як кишені, пояс, пряжки та ін. Легінси, виготовлені з тканини, що завжди мають конструкцію, властиву штанам, і, отже, повинні класифікуватися в товарній позиції 6204;

– трикотажні предмети одягу жіночого або для дівчат, виготовлені на круглочулочних автоматах, тобто не мають бічних та крокових швів, слід вважати «іншими панчішно-шкарпетковими виробами» товарної позиції 6115.

Відповідно, щоб мати можливість проконтролювати заявлений декларантом код легінсів по ТН ЗЕД і уникнути при цьому надлишкових питань, які не мають відношення до конкретної аналізованої ситуації, їх необхідно сформулювати наступним чином:

1. З якого виду текстильного матеріалу виготовлено товар?
2. Який волокнистий склад текстильного матеріалу, з якого виготовлено товар?
3. Чи є товар верхнім поясним одягом або він є панчішно-шкарпетковим виробом?
4. Якщо товар є верхнім поясним одягом із тканини, то яке його найменування (денім, джинсова тканина, вельвет-корд із розрізним ворсом та ін.)?
5. Яке статево-вікове призначення даного товару (жіноче, для дітей)?

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Таким чином, при постановці питань експерту під час призначення митної експертизи з метою контролю правильності класифікації товарів за ТН ЗЕД слід дотримуватись наступних основних правил:

– першочерговою вимогою, якій повинні задовольняти питання, що ставляться перед експертом, є наявність практичної необхідності їх вирішення. Неприпустимим є постановка питань, які мають значення тільки щодо конкретної ситуації;

– питання мають бути сформульовані чітко, по можливості просто та однозначно. Не слід перетворювати питання у наукоподібну форму і використовувати слова на кшталт «ідентичність», «ступінь ідентичності», «ідентифікувати»;

– не слід допускати повторюваних і суперечливих питань, а також питань, що містять взаємовиключний зміст;

– перелік питань у рішенні про призначення експертизи рекомендується починати, дотримуючись певної логічної послідовності: від загального до одиничного.

Література

1. Про затвердження Інструкції про призначення та проведення судових експертиз та експертних досліджень та Науково-методичних рекомендацій з питань підготовки та призначення судових експертиз та експертних досліджень : Наказ М-ва юстиції України від 08.10.1998 р. № 53/5 : станом на 19 серп. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0705-98#Text> (дата звернення: 20.10.2022).

2. Приймаченко Д. В. Митна політика держави та її реалізація митними органами : монографія / Приймаченко Д. В. – Дніпропетровськ : Академія митної служби України, 2006. – 332 с.

3. Митрофанов І. І. Зв'язок норм кримінального права та кримінально-правових відносин / І. І. Митрофанов // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Право. – 2018. – Вип. 48. – Том 2. – С. 82–85.

4. Митний тариф України (Групи 50-97) : Додаток до Закону України «Про Митний тариф України» від 4 червня 2020 р. № 647-IX (в ред. від 01.07.21 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/674%D0%B1-20#n2> (дата звернення: 20.10.2022).
5. Цимбаленко Є. С. Наукове розуміння інформатизації у теорії соціальних комунікацій : монографія / за наук. ред. проф. В. Іванова. – К. : Центр Вільної Преси, 2012. – 189 с.
6. ДСТУ 2027-92 Вироби швейні й трикотажні. Терміни та визначення. URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=94993 (дата звернення: 20.10.2022).
7. Технічний регламент щодо назв текстильних волокон і маркування текстильних виробів : Постанова КМУ від 14.08.2009 р. № 13. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/13-2009> (дата звернення: 20.10.2022).
8. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. – 1213 с.

References

1. Pro zatverdzhennia Instruksii pro pryznachennia ta provedennia sudovykh ekspertyz ta ekspertnykh doslidzhen ta Naukovo-metodychnykh rekomendatsii z pytan pidhotovky ta pryznachennia sudovykh ekspertyz ta ekspertnykh doslidzhen : Nakaz M-va yustytzii Ukrainy vid 08.10.1998 r. № 53/5 : stanom na 19 serp. 2022 r. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0705-98#Text> (data zvernennia: 20.10.2022).
2. Pryimachenko D. V. Mytna polityka derzhavy ta yii realizatsiia mytnymy orhanamy : monohrafiia / Pryimachenko D. V. – Dnipropetrovsk : Akademiia mytnoi sluzhby Ukrainy, 2006. – 332 s.
3. Mytrofanov I. I. Zviazok norm kryminalnoho prava ta kryminalno-pravovykh vidnosyn / I. I. Mytrofanov // Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii Pravo. – 2018. – Vyp. 48. – Tom 2. – S. 82–85.
4. Mytnyi taryf Ukrainy (Hrupy 50-97) : Dodatok do Zakonu Ukrainy «Pro Mytnyi taryf Ukrainy» vid 4 chervnia 2020 r. № 647-IX (v red. vid 01.07.21 r.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/674%D0%B1-20#n2> (data zvernennia: 20.10.2022).
5. Tsymbalenko Ye. S. Naukove rozuminnia informatyzatsii u teorii sotsialnykh komunikatsii : monohrafiia / za nauk. red. prof. V. Ivanova. – K. : Tsentr Vilnoi Presy, 2012. – 189 s.
6. DSTU 2027-92 Vyroby shveini y trykotazhni. Terminy ta vyznachennia. URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=94993 (data zvernennia: 20.10.2022).
7. Tekhnichniy rehlament shchodo nazv tekstylnykh volokon i markuvannia tekstylnykh vyrobiv : Postanova KМУ vid 14.08.2009 r. № 13. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/13-2009> (data zvernennia: 20.10.2022).
8. Velykyi tлумachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy / Uklad. i holov. red. V.T. Busel. – K.; Irpin : VTF «Perun», 2005. – 1213 s.

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-32](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-32)

УДК 338

Євген РУДНІЧЕНКО

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-9407-2026>

e-mail: e.m.rudnichenko@gmail.com

Наталя ГАВЛОВСЬКА

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-1084-2853>

e-mail: nataligavlovska@gmail.com

Олег АЛЕКСІЄНКО

Хмельницький національний університет

Владислав КАРАБАЄВ

Хмельницький національний університет

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА МІСТА ТА СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ

У статті досліджено сутність поняття «система» та «система економічної безпеки підприємства», представлено виділені у наукових публікаціях складові системи економічної безпеки підприємства. Представлено взаємозв'язок економічної безпеки міста та економічної безпеки підприємств. Дано авторське визначення системи, зокрема, під системою слід розуміти сукупність елементів, що утворюють одне ціле, і характеризуються взаємозв'язками між елементами, має вхід та вихід (мінімум один) для забезпечення зв'язку із зовнішнім середовищем. Поняття система згідно таблиці характеризується наступними параметрами: сукупність елементів; взаємопов'язаність елементів у одно ціле; наявність взаємозв'язків між елементами. Окрім того, система може характеризуватися з точки зору з позиції теорії регулювання, зокрема: наявністю «входів» та «виходів»; характеризуватися здатністю обробки інформації; характеризуватися законом поведінки або особливостями функціонування системи; характеризуватися керуючими впливами. Система економічної безпеки – сукупність взаємопов'язаних елементів, що спрямовані на забезпечення безпеки підприємства від зовнішніх загроз та викликів. Наведено авторське бачення системи економічної безпеки підприємства, із виділенням її складових, меж системи та середовищ (яке має відношення до системи і немає відношення до системи), входів та виходів. Середовище, що має відношення до системи – це те оточення, що необхідне для розуміння системи економічної безпеки підприємства, особливостей її функціонування. Для системи характерні входи і виходи, за допомогою яких система економічної безпеки взаємодіє із оточуючим середовищем. У статті зазначено, що об'єднання запропонованих складових системи (екологічної, техніко-технологічної, інформаційної, силової, інтелектуальної, політико-правової, кадрової, фінансової) формують емерджентну властивість системи. Нова властивість (емерджентна властивість) з'являється саме внаслідок об'єднання складових системи економічної безпеки підприємства. В межах системи відбуваються управлінські процеси з метою забезпечення властивостей системи та досягнення поставлених цілей її функціонування. Доведена взаємозалежність економічної безпеки міста та підприємств.

Ключові слова: система, система економічної безпеки, гнучкість системи, емерджентна властивість, середовище функціонування.

Yevhenii RUDNICHENKO, Nataliia HAVLOVSKA,

Oleg ALEKSIENKO, Vladislav KARABAEV

Khmelnitskyi National University

ECONOMIC SECURITY OF THE CITY AND BUSINESS SUBJECTS: INTERCONNECTION AND INTERDEPENDENCE

The article examines the essence of the concept of "system" and "system of economic security of the enterprise", presents the components of the system of economic security of the enterprise highlighted in scientific publications. The relationship between the economic security of the city and the economic security of enterprises is presented. Given the author's definition of a system, in particular, a system should be understood as a set of elements that form a single whole and are characterized by interconnections between elements, have an input and an output (at least one) to ensure communication with the external environment. According to the table, the concept of system is characterized by the following parameters: set of elements; interconnection of elements into a single whole; presence of relationships between elements. In addition, the system can be characterized from the point of view of regulation theory, in particular: the presence of "inputs" and "outputs"; be characterized by the ability to process information; to be characterized by a law of behavior or features of system functioning; be characterized by governing influences. The system of economic security is a set of interconnected elements aimed at ensuring the security of the enterprise from external threats and challenges. The author's vision of the economic security system of the enterprise is presented, with the selection of its components, system boundaries and environments (which are related to the system and not related to the system), inputs and outputs. The environment related to the system is the environment that is necessary for understanding the economic security system of the enterprise, the peculiarities of its functioning. The system is characterized by inputs and outputs through which the economic security system interacts with the environment. The article states that the combination of the proposed components of the system (ecological, technical-technological, information, power, intellectual, political-legal, personnel, financial) form an emergent property of the system. A new property (emergent property) appears precisely as a result of combining the components of the enterprise's economic security system. Management processes take place within the system in order to ensure the properties of the system and achieve the goals of its functioning. The interdependence of the economic security of the city and enterprises has been proven.

Key words: system, economic security system, system flexibility, emergent property, operating environment.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Сучасний стан економіки України зумовлює необхідність змін у діяльності вітчизняних підприємств, які безпосередньо впливають на економічну безпеку міста. В першу чергу, це зумовлено військовими діями на території країни та епідемією COVID-19. Життєздатність та виживання підприємств в таких складних умовах, потребує знаходження нових підходів щодо забезпечення управління економічною безпекою, що дозволять нівелювати актуальні загрози та забезпечить передумови стабільного функціонування міста за рахунок створення робочих місць, надходження податків та забезпечення економічної активності. В сучасних умовах процеси взаємодії підприємств із зовнішнім середовищем реалізуються не лише в умовах надзвичайно нестійкої економіки України, а й недостатньо розвиненої ринкової інфраструктури, наявності проблем в галузі правового регулювання, непрогнозованих коливань ринкового попиту, тощо. Всі ці умови підвищують рівень загроз системі економічної безпеки підприємства, і потребують розробки нових механізмів управління та застосування сучасних інструментів, що дозволять зміцнити параметри системи економічної безпеки підприємства та опосередковано забезпечать стабільні умови функціонування міста.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Різні аспекти економічної безпеки досліджувалися в працях вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Ареф'єва О.В., Гавловська Н.І., Козаченко Г.В., Крисін А.В., Мунтіян В.І., Нижник В.М., Олейніков Є.А., Пономаренко В.С., Рудніченко Є.М., Тамбовцев В.Л. та інші. Однак, значна зміна економічних відносин в Україні потребує подальших досліджень, та пошуку захисних механізмів і впровадження сучасних інструментів з метою покращення парламентів системи економічної безпеки підприємства та міста зокрема.

Постановка завдання

Основним завданням дослідження є визначення характеристик та основних якостей системи економічної безпеки підприємства, а також впливу на економічну безпеку міста.

Основні результати дослідження

Військова агресія та епідемія COVID-19 суттєво вплинули на всі аспекти функціонування держави, а також на діяльність усіх суб'єктів господарювання у межах міст та регіонів. В таких умовах забезпечення стабільного функціонування системи економічної безпеки підприємств потребує особливої уваги, зважаючи на значний вплив на економічну безпеку міста.

Перед тим як описувати складові системи економічної безпеки підприємства проведемо аналіз основних теоретичних понять, зокрема: поняття «система» та поняття «система економічної безпеки підприємства». У таблиці 1 наведено аналіз існуючих підходів до визначення поняття «система».

Таблиця 1

Аналіз існуючих підходів до визначення поняття «система»

Автор, джерело	Визначення поняття
Баклі В. Берталанфі Л. [18]	будь-яка кількість елементів будь-якої матеріальної природи, які знаходяться в певних відносинах між собою
Дистефано Е., Стубберуд А., Вільямс І. [19]	безліч елементів, що знаходяться у відносинах і зв'язках один з одним, утворюють визначену цілість, єдність
Коваленко І., Бідюк П., Гожий О. [6]	це об'єкт, який характеризується складом елементів, структурою їх зв'язків, параметрами і має хоча б один вхід і один вихід, які забезпечують зв'язок із зовнішнім середовищем, що характеризується законами поведінки і змінне поведінку при надходженні керуючих впливів; це сукупність, утворення з кінцевої множини елементів, між якими існують визначені відносини
Ланге О. [22]	безліч пов'язаних діючих елементів
Сурмін Ю. [14]	сукупність елементів, що перебувають у взаємних відносинах і зв'язках із середовищем та утворюють певну цілісність, єдність
Авторське визначення	сукупність елементів, що утворюють одне ціле, і характеризуються взаємозв'язками між елементами, має вхід та вихід (мінімум один) для забезпечення зв'язку із зовнішнім середовищем

Поняття система згідно таблиці 1 характеризується наступними параметрами: а) сукупність елементів; б) взаємопов'язаність елементів у одно ціле; в) наявність взаємозв'язків між елементами.

Окрім того, система може характеризуватися з позиції теорії регулювання, зокрема: а) наявністю «входів» та «виходів»; б) характеризуватися здатністю обробки інформації; в) характеризуватися законом поведінки або особливостями функціонування системи; г) характеризуватися керуючими впливами.

В загальному вигляді систему представлено на рисунку 1.

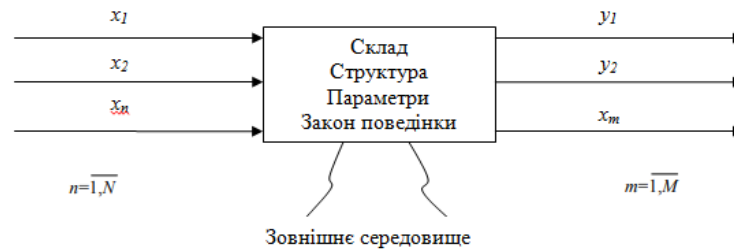


Рис. 1. Система у вигляді «чорного ящика» [7, с. 12]

Наведена система на рис. 1 [6, с. 12] характеризується «входами» (x_1, x_2, x_n) та «виходами» (y_1, y_2, x_m), що є «точками дотику» із зовнішнім середовищем. Саме вони дають можливість надходження необхідної інформації, ресурсів, тощо, і за рахунок «входу» зовнішнє середовище впливає на функціонування системи. Сама система характеризується наступними елементами: складом, тобто це ті елементи, що визначають спрямованість системи та забезпечують виконання поставлених задач; структурою, тобто підпорядкованість складових (ієрархічність) та взаємозв'язки між ними; параметрами системи, які можуть визначатися як до всієї системи в цілому, так і до її елементів окремо наприклад, для системи економічної безпеки в цілому – гнучкість, для кадрової безпеки – якість мотиваційної системи, тощо; закон поведінки – варто зазначити, що система має реагувати на загрози зовнішнього середовища, наприклад, шляхом адаптації, нівелювання загроз, тощо.

Більш детальну характеристику системи економічної безпеки підприємства за ключовими її характеристиками ми представимо нижче, після розгляду теоретичного базису. Отже, що ж стосується сутності поняття «система економічної безпеки», то існують різні підходи до його визначення, вони наведені у таблиці 2.

Таблиця 2

Поняття «система економічної безпеки»	
Автор, джерело	Визначення поняття
Кириченко А., Кім Ю. [5]	комплекс організаційно-управлінських, технологічних, технічних, профілактичних і маркетингових заходів, спрямованих на кількісну та якісну реалізацію захисту інтересів підприємства від зовнішніх і внутрішніх загроз
Пономаренко А. [10]	сукупність об'єкта, засобів захисту, нормативної бази та організаційних структур її здійснення
Притис В., Гавловська Н., Рудніченко С. [11]	сукупність взаємопов'язаних елементів, що взаємодіють з внутрішнім та зовнішнім середовищем функціонування суб'єктів господарювання, і забезпечують захищеність усіх сфер, напрямів його діяльності та інтересів від реальних і потенційних небезпек, загроз, ризиків
Сухоруков А., Мошенський С., Петрук О. [15]	комплекс організаційно-управлінських, технологічних, технічних, профілактичних і маркетингових заходів та засобів, спрямованих на кількісну та якісну реалізацію захисту інтересів підприємства від зовнішніх і внутрішніх загроз
Авторське визначення	сукупність взаємопов'язаних елементів, що спрямовані на забезпечення безпеки підприємства від зовнішніх загроз та викликів

Задля досягнення економічної безпеки підприємство розробляє певні заходи, що дозволяють реагувати на виклики та загрози. Реакція системи можлива різна, зокрема адаптація, нівелювання, відсутність реакції, тощо [23, 24, 26]. Систему економічної безпеки можна характеризувати за її складовими, тому необхідно визначити основні елементи системи економічної безпеки. Найбільш часто використовувані складові системи економічної безпеки підприємства у наукових публікаціях наведено у таблиці 3.

Таблиця 3

Автор, джерело	Складові системи економічної безпеки підприємства																						
	виробнича	екологічна	енергетична	інвестиційна	інтелектуальна	інтерфейсна	інформаційна	збутова	кадрова	техногенна	техніко-	ресурсна	ресурс.-техн.	ринкова	податкова	політико-	правова	правова	просторова	силова	соціальна	фінансова	
Васильчак С., Веселовський А. [1]		+			+		+		+	+			+		+		+		+			+	
Ейтутіс Г. [2]				+					+	+													+
Карпунь І. [4]		+	+		+	+	+		+	+	+							+		+	+	+	+
Крихтін С. (ред.) [14]		+			+	+			+	+													+
Міщенко С. [8]		+			+	+			+	+						+							+
Омелянвич Л., Долматова Г. [9]									+	+				+				+					+
Покропивний С. (ред.) [3]		+			+	+			+	+						+				+			+
Притис В., Гавловська Н., Рудніченко С. [11]			+						+	+						+				+			+
Рудніченко С. [12]		+	+		+	+			+	+						+				+			+
Ткачук В., Яремова М. [16]	+	+							+	+			+										+
Шульга І. [17]		+							+	+								+					+

До найбільш популярних складових системи економічної безпеки підприємства належать:

фінансова; техніко-технологічна; кадрова; інтелектуальна; екологічна; інформаційна; політико-правова; силова. Для побудови системи економічної безпеки підприємства, ми використаємо більш часто згадувані складові, що наведені у таблиці 3, загальний вигляд системи економічної безпеки підприємства наведено на рис. 2.

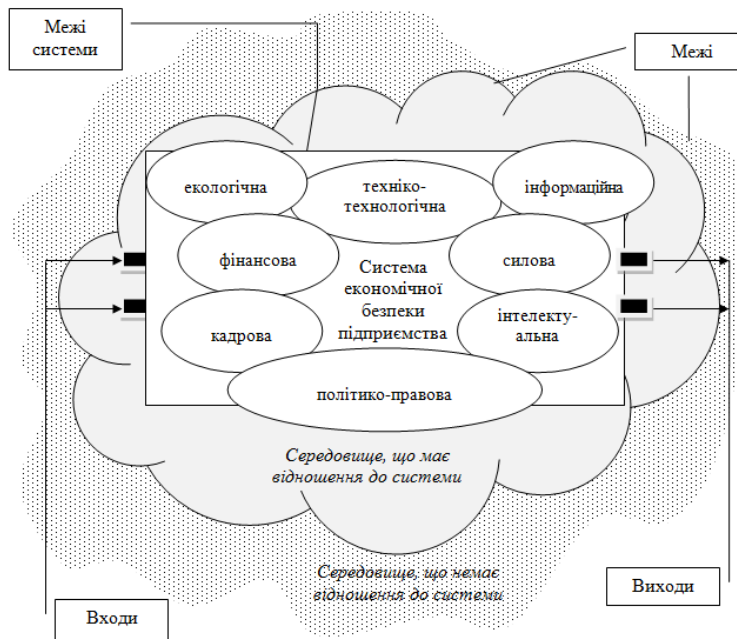


Рис. 2. Система економічної безпеки підприємства

Застосування будь-яких систем спрямовано на роботу зі складностями, а внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства не можна назвати простим. Тому формування системи економічної безпеки підприємства спрямовано ґрунтується на гнучкому реагуванні на загрози зовнішнього середовища, та забезпечення безпеки функціонування внутрішнього середовища підприємства. Об'єднання всіх складових системи економічної безпеки підприємства спрямовано на створення нової властивості, що буде забезпечувати підприємству захист. Таким чином, нова властивість (емерджентна властивість) з'являється саме в наслідок об'єднання складових системи економічної безпеки підприємства. В межах системи відбуваються управлінські процеси з метою забезпечення властивостей системи, та досягнення поставлених цілей її функціонування. Для системи характерні входи і виходи за допомогою яких система економічної безпеки взаємодіє із оточуючим середовищем. При цьому саме середовище, ми поділили на дві складові: середовище, що має відношення до системи – маються на увазі деякі об'єкти середовища із яким взаємодіє система; середовище, що не має відношення до системи. Середовище, що має відношення до системи – це те оточення, що необхідне для розуміння системи економічної безпеки підприємства, особливостей її функціонування. Саме середовище впливає на вимоги до системи, оскільки основною з них є забезпечення економічної безпеки підприємства, що потребує врахування особливостей зовнішнього середовища. В ньому формуються, як загрози так і можливості для підприємства, а отже, його вплив необхідно враховувати. А реакція системи в даному випадку може бути різною, зокрема: загроза або можливість, яку ми ігноруємо, оскільки, не всі зміни зовнішнього середовища цікаві підприємству та безпосередньо впливають на його функціонування, тому не потребує реакції з боку системи; загроза або можливість, що може впливати на функціонування підприємства та систему економічної безпеки, і як наслідок призведе до її трансформації. Такі процеси безпосередньо впливають і на економічну безпеку міста.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Управління системою економічної безпеки підприємства має бути спрямовано на забезпечення місії та цілей діяльності підприємства. Для забезпечення адекватної реакції системи економічної безпеки підприємства необхідно провести моніторинг внутрішніх та зовнішніх загроз, які переважно формуються у межах функціонування таких підприємств, якими є міста. Існує безпосередня залежність економічної безпеки суб'єктів господарювання та економічної безпеки міста, оскільки створення робочих місць, надходження податків, забезпечення зайнятості населення, безпосередньо вирішують економічні проблеми на макро-, мезо- та мікрорівні.

Література

1. Васильчак С. В. Економічна безпека підприємства та її складова в сучасних умовах / С. В. Васильчак, А. І. Веселовський // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 20. – С. 98–105.

2. Ейтутіс Г. Оцінка економічної безпеки залізничного транспорту / Г. Ейтутіс // Економіст. – 2009. – № 1. – С. 56–58.
3. Економіка підприємства : навч. посіб. / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. – Київ : КНЕУ, 2003. – 608 с.
4. Карпунь І. Н. Управління фінансовою санацією підприємства : навч. посіб. / І. Н. Карпунь. – Львів : «Магнолія-2006», 2009. – 418 с.
5. Кириченко А. А. Методологічні основи економічної безпеки суб'єктів господарювання в трансформаційній економіці / А. А. Кириченко, Ю. Г. Кім // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 12(90). – С. 53–65.
6. Коваленко І. І. Вступ до системного аналізу : навчальний посібник / І. І. Коваленко, П. І. Бідюк, О. П. Гожий. – Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2004. – 148 с.
7. Корпоративне управління в системі економічної безпеки акціонерних товариств України : монографія / І. П. Мігус, Л. М. Худолій, М. П. Денисенко, С. П. Міхно. – Черкаси : ТОВ «Маклаут», 2012. – 274 с.
8. Міщенко С. П. Концептуальні основи забезпечення економічної безпеки підприємства / С. П. Міщенко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2012. – № 37. – С. 215–220.
9. Омелянович Л. О. Економічна безпека торговельного підприємства : монографія / Л. О. Омелянович, Г. Є. Долматова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 195 с.
10. Пономаренко А. І. Система економічної безпеки фірми / А. І. Пономаренко // Шлях України до економічної безпеки : матеріали наук.-практ. конф., 14 квіт. 2006 р. – Харків, 2006. – 302 с.
11. Притис В. І. Дослідження базових категорій безпекоорієнтованого підходу в управлінні підприємствами / В. І. Притис, Н. І. Гавловська, Є. М. Рудніченко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 2. – С. 23–30.
12. Рудніченко Є. М. Оцінювання та моделювання впливу суб'єктів митного регулювання на систему економічної безпеки підприємства : монографія / Є. М. Рудніченко. – Луганськ : Промдрук, 2014. – 389 с.
13. Соціальна політика та економічна безпека / під заг. ред. Є. І. Крихтіна. – Донецьк : Каштан, 2004. – 335 с.
14. Сурмин Ю. П. Теория систем и системный анализ : учеб. пособ. / Ю. П. Сурмин. – Київ : МАУП, 2003. – 368 с.
15. Сухоруков А. І. Національна економічна безпека / А. І. Сухоруков, С. З. Мошенський, О. М. Петрук. – Житомир : Рута, 2010. – 384 с.
16. Ткачук В. І. Формування економічної безпеки сільськогосподарських підприємств / В. І. Ткачук, М. І. Яремова // Інноваційна економіка. – 2012. – № 12. – С. 280–283.
17. Шульга І. П. Сучасні підходи до формування системи економічної безпеки акціонерного товариства [Електронний ресурс] / І. П. Шульга // Ефективна економіка. – 2010. – № 10. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=366>.
18. Buckley W., Bertalanffy L. V. General System Theory – a Critical Review. In book : W. Buckley, L. V. Bertalanffy. Systems Research for Behavioral Science. Ed. By W. Buckley. New York, 1968. 550 p.
19. Distefano J. J., Stubberud A. R., Williams I. J. Theory and Problems. Feedback and Control Systems. New York, 1967.
20. Havlovska N., Koptieva H., Babchynska O., Rudnichenko Y., Lopatovskyi V., Prytys V. Diagnostics of the State of Safety-Oriented Enterprise Management System Using Neural Networks. TEM JOURNAL – Technology, Education, Management, Informatics. 2022. Vol. 11(1). P. 13-23.
21. Illiashenko O., Rudnichenko Ye., Momot T., Havlovska N. The enterprise economic security system: the state assessment using management functional types. International Journal for Quality Research. 2020. Vol. 14(1). P. 183-200.
22. Lange O. Całość i rozwój w świetle cybernetyki. Entity and Development in the Light of Cybernetics. Warszawa, 1962.
23. Rudnichenko Y., Liubokhynets L., Havlovska N., Nazarchuk T., Krymchak L., Harbusiuk V. Innovative Approach for Assessing Management System Flexibility for Determining Mechanism Functioning Mode for Ensuring Economic Security of Organizations. TEM JOURNAL – Technology, Education, Management, Informatics. 2022. Vol. 11(4). P. 1569-1576.

References

1. Vasylychak S. V. Ekonomichna bezpeka pidpriemstva ta yii skladova v suchasnykh umovakh / S. V. Vasylychak, A. I. Veselovskyi // Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy. – 2010. – № 20. – С. 98–105.
2. Eitutis H. Otsinka ekonomichnoi bezpeky zaliznychnoho transportu / H. Eitutis // Ekonomist. – 2009. – № 1. – С. 56–58.
3. Ekonomika pidpriemstva : navch. posib. / za zah. red. S. F. Pokropyvnoho. – Kyiv : KNEU, 2003. – 608 s.
4. Karpun I. N. Upravlinnia finansovoiu sanatsiieiu pidpriemstva : navch. posib. / I. N. Karpun. – Lviv : «Mahnoliia-2006», 2009. – 418 s.
5. Kyrychenko A. A. Metodolohichni osnovy ekonomichnoi bezpeky subiektiv hospodariuvannia v transformatsiinii ekonomitsi / A. A. Kyrychenko, Yu. H. Kim // Aktualni problemy ekonomiky. – 2008. – № 12(90). – С. 53–65.

6. Kovalenko I. I. Vstup do systemnoho analizu : navchalnyi posibnyk / I. I. Kovalenko, P. I. Bidiuk, O. P. Hozhyi. – Mykolaiv : Vyd-vo MDHU im. P. Mohyly, 2004. – 148 s.
7. Korporatyvne upravlinnia v systemi ekonomichnoi bezpeky aktsionerlykh tovarystv Ukrainy : monohrafiia / I. P. Mihus, L. M. Khudolii, M. P. Denysenko, S. P. Mikhno. – Cherkasy : TOV «Maklaub», 2012. – 274 s.
8. Mishchenko S. P. Kontseptualni osnovy zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva / S. P. Mishchenko // Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti. – 2012. – № 37. – S. 215–220.
9. Omelianovych L. O. Ekonomichna bezpeka torhovelnoho pidpriemstva : monohrafiia / L. O. Omelianovych, H. Ye. Dolmatova. – Donetsk : DonDUET, 2005. – 195 s.
10. Ponomarenko A. I. Systema ekonomichnoi bezpeky firmy / A. I. Ponomarenko // Shliakh Ukrainy do ekonomichnoi bezpeky : materialy nauk.-prakt. konf., 14 kvit. 2006 r. – Kharkiv, 2006. – 302 s.
11. Prytys V. I. Doslidzhennia bazovykh katehoriï bezpekoorientovanoho pidkhodu v upravlinni pidpriemstvamy / V. I. Prytys, N. I. Havlovska, Ye. M. Rudnichenko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2019. – № 2. – S. 23–30.
12. Rudnichenko Ye. M. Otsiniuvannia ta modeliuvannia vplyvu subiektiv mytnoho rehuliuвання na systemu ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva : monohrafiia / Ye. M. Rudnichenko. – Luhansk : Promdruk, 2014. – 389 s.
13. Sotsialna polityka ta ekonomichna bezpeka / pid zah. red. Ye. I. Krykhtina. – Donetsk : Kashtan, 2004. – 335 s.
14. Surmyn Yu. P. Teoriia system y systemnyi analiz : ucheb. posob. / Yu. P. Surmyn. – Kyiv : MAUP, 2003. – 368 s.
15. Sukhorukov A. I. Natsionalna ekonomichna bezpeka / A. I. Sukhorukov, S. Z. Moshenskyi, O. M. Petruk. – Zhytomyr : Ruta, 2010. – 384 s.
16. Tkachuk V. I. Formuvannia ekonomichnoi bezpeky silskohospodarskykh pidpriemstv / V. I. Tkachuk, M. I. Yareмова // Innovatsiina ekonomika. – 2012. – № 12. – S. 280–283.
17. Shulha I. P. Suchasni pidkhody do formuvannia systemy ekonomichnoi bezpeky aktsionernoho tovarystva [Elektronnyi resurs] / I. P. Shulha // Efektyvna ekonomika. – 2010. – № 10. – Rezhym dostupu : <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=366>. Efektivna ekonomika. – 2010. – №10. – Rezhim dostupu : <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=366>.
18. Buckley W., Bertalanffy L. V. General System Theory – a Critical Review. In book : W. Buckley, L. V. Bertalanffy. Systems Research for Behavioral Science. Ed. By W. Buckley. New York, 1968. 550 p.
19. Distefano J. J., Stubberud A. R., Williams I. J. Theory and Problems. Feedback and Control Systems. New York, 1967.
20. Havlovska N., Koptieva H., Babchynska O., Rudnichenko Y., Lopatovskyi V., Prytys V. Diagnostics of the State of Safety-Oriented Enterprise Management System Using Neural Networks. TEM JOURNAL – Technology, Education, Management, Informatics. 2022. Vol. 11(1). P. 13-23.
21. Illiashenko O., Rudnichenko Ye., Momot T., Havlovska N. The enterprise economic security system: the state assessment using management functional types. International Journal for Quality Research. 2020. Vol. 14(1). P. 183-200.
22. Lange O. Całosc i rozwój w swietle cybernetyki. Entity and Development in the Light of Cybernetics. Warszawa, 1962.
23. Rudnichenko Y., Liubokhynets L., Havlovska N., Nazarchuk T., Krymchak L., Harbusiuk V. Innovative Approach for Assessing Management System Flexibility for Determining Mechanism Functioning Mode for Ensuring Economic Security of Organizations. TEM JOURNAL – Technology, Education, Management, Informatics. 2022. Vol. 11(4). P. 1569-1576.

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-33](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-33)

УДК 330.1:338.2(477)

Володимир ПАНЧЕНКО

Центральноукраїнський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка

<https://orcid.org/000-0002-4927-0330>

e-mail: op_panchenko@ukr.net

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТА КОНКУРЕНТНИМИ ПОЗИЦІЯМИ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ: МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ЧИННИКІВ ІНСТИТУЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

Обґрунтовано актуальність проблематики досліджень у сфері ідентифікації та аналізування впливу чинників зовнішнього середовища на підприємницьку активність та формування конкурентних позицій суб'єктів господарювання. Метою дослідження визначено наукове обґрунтування теоретично-методичних аспектів управління розвитком та конкурентними позиціями суб'єктів бізнесу і проведення економетричного моделювання впливу чинників інституційного середовища на ефективність інструментарію такого напрямку управління. Оцінено факторне навантаження компонент індекса економічної свободи в Україні у 2000-2020 рр., що дозволило визначити властиві числа кореляційної матриці за компонентами індексу економічної свободи в країні. Наведено результати оцінювання взаємозв'язку між обсягами товарообороту малих суб'єктів підприємництва на одного мешканця та компонентами економічної свободи в Україні. Розраховано факторне навантаження компонент показника легкості ведення підприємницької діяльності малих суб'єктів підприємництва в Україні. Виявлено взаємозв'язки між обсягами ділової активності та компонентами показника якості підприємницького середовища в Україні.

Ключові слова: управління, підприємницький сектор, конкуренція, чинники розвитку, моделювання.

Volodymyr PANCHENKO

Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State Pedagogical University

MANAGEMENT OF THE DEVELOPMENT AND COMPETITIVE POSITIONS OF BUSINESS ENTITIES: MODELING THE INFLUENCE OF THE FACTORS OF THE INSTITUTIONAL ENVIRONMENT

The relevance of the issues of research in the field of identification and analysis of the influence of external environmental factors on entrepreneurial activity and the formation of competitive positions of business entities is substantiated. The purpose of the study is to provide a scientific basis for the theoretical and methodological aspects of managing the development and competitive positions of business entities and conducting econometric modeling of the influence of the factors of the institutional environment on the effectiveness of the tools of this direction of management.

The factor load of the components of the index of economic freedom in Ukraine in 2000-2020 was estimated, which made it possible to determine the characteristic numbers of the correlation matrix for the components of the index of economic freedom in the country. The results of the assessment of the relationship between the turnover of small business entities per resident and the components of economic freedom in Ukraine are presented. The factor loading of the components of the indicator of the ease of conducting business activities of small business entities in Ukraine was calculated. Interrelationships between the volume of business activity and the components of the indicator of the quality of the business environment in Ukraine have been revealed. The scientific novelty of the research results lies in the improvement of the methodology for modeling the influence of external environmental factors on the development and strengthening of the competitive positions of business entities.

The applied value of the obtained research results consists in establishing a complex of prerequisites that hinder the development and strengthening of the competitive positions of business entities in Ukraine, in particular in terms of the predominance of departmental interests over the interests of the country and the business sector, low effectiveness of regulatory legislation, limited responsibility of the authorities for obstacles to the functioning of sub business entities.

Key words: management, business sector, competition, development factors, modeling.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Ефективне функціонування розвитку кожного окремо взятого суб'єкта господарювання – завдання його менеджменту, однак, коли мова йде про підприємницький сектор національної економіки, то тут вже держава відповідальна за створення умов, які будуть сприятливими для того, аби створювалися і відкривалися нові бізнеси, відбувалося нарощення обсягів господарювання діючих підприємств, а також малі переростали в середні, а середні – у великі підприємства, збільшувався експортний потенціал країни та зростало ВВП. Ключовим у такій державній політиці є створення сприятливого і прозорого в плані конкуренції бізнес-середовища. Відтак, актуалізується завдання розробки адекватної методики аналізування і оцінювання впливу чинників зовнішнього середовища на розвиток і зміцнення конкурентних позицій підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання управління розвитком та конкурентним позиціями суб'єктів бізнесу є об'єктом досліджень низки науковців, які виділяють різні передумови, чинники, напрями, інструменти та засоби забезпечення

ефективності управління. Т. Васильців [1] та О. Іляш [2] значну увагу приділяють галузевим особливостям підприємницької діяльності та тенденціям при підвищенні конкурентоспроможності підприємницького сектору економіки. Технологічні та інноваційні аспекти розвитку і зміцнення конкурентних позицій суб'єктів бізнесу розкриває Я. Березівський [3]. Окремі науковці (Л. Любохинець [4], В. Шпильова [5]) більше уваги приділяють дослідженням внутрішньоорганізаційних передумов та чинників при забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. На необхідності досягнення збалансованості внутрішнього ринку та подолання імпортозалежності, що може стимулювати розвиток конкурентного потенціалу вітчизняного підприємницького сектору економіки наголошує Р. Лупак [6]. Також важливість розвитку експортно-імпортного потенціалу у посиленні конкурентних позицій суб'єктами бізнесу доводить Ю. Кравчик [7]. Таким чином існує значна кількість чинників, що мають вплив на ефективність управління розвитком та конкурентними позиціями суб'єктів бізнесу і важливо першочергово визначитися із сукупністю пріоритетних чинників, зокрема інституційного середовища.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Однак, на сьогодні все ще не напрацьовано якісної методики моделювання того, як зміна тих, чи інших чинників, параметрів бізнес-середовища буде впливати на бізнес-активність, у т. ч. зміцнення конкурентоспроможності суб'єктів вітчизняного бізнесу.

Формулювання цілей статті

Метою статті є наукове обґрунтування теоретично-методичних аспектів управління розвитком та конкурентними позиціями суб'єктів бізнесу і проведення економетричного моделювання впливу чинників інституційного середовища на ефективність інструментарію такого напряму управління.

Виклад основного матеріалу

З метою визначення впливу чинників інституційного середовища на розвиток та конкурентні позиції суб'єктів бізнесу підприємницької сфери і економіки загалом застосуємо низку економіко-математичних методів. Насамперед, метод факторного аналізу (зокрема метод головних компонент) який дає можливість виявити приховані (латентні) першопричини, які пояснюють кореляцією між ознаками. Використання методу ґрунтується на припущенні, що ознаки є лише індикаторами певних існуючих властивостей явища, які безпосередньо не вимірюються.

Відомо, що ступінь економічної свободи в країні істотно пов'язаний з рівнем трансакційних витрат підприємств. З врахуванням цього, доцільно використати факторний аналіз з метою визначення найважливіших ознак характеристики рівня економічної свободи в Україні (табл. 1).

Таблиця 1

Факторне навантаження компонент індекса економічної свободи в Україні у 2000-2020 рр.

Показник	Фактор 1	Фактор 2
Свобода підприємництва	0,90760	0,05076
Торговельна свобода	0,77925	0,05859
Фіскальна свобода	0,79295	-0,00081
Витрати уряду	-0,15636	0,08353
Монетарна свобода	-0,15683	0,06382
Інвестиційна свобода	0,79167	0,00585
Фінансова свобода	0,80775	0,02885
Права власності	0,95629	0,01703
Свобода від корупції	0,86427	-0,02660
Свобода трудових ресурсів	0,91102	-0,03507
Індекс сприйняття корупції	0,91171	-0,03082
<i>Expl.Var</i>	0,82640	0,24605
<i>Prp.Toit</i>	0,06887	0,02050

Як видно з таблиці найважливішими факторами серед компонент індекса економічної свободи є забезпечення права власності (з факторним навантаженням 0,95629), свободи трудових ресурсів (0,91102), свободи підприємництва (0,90760) та свободи від корупції (0,86427) (рис. 1).

Такі результати узгоджуються з теоретичними постулатами сучасних теорій соціально-економічного розвитку, які стверджують, що у центрі будь-якої економічної політики повинні розглядатися справедливість та рівність для фізичних осіб, свобода підприємницької діяльності, свобода трудових ресурсів і свобода від корупції.

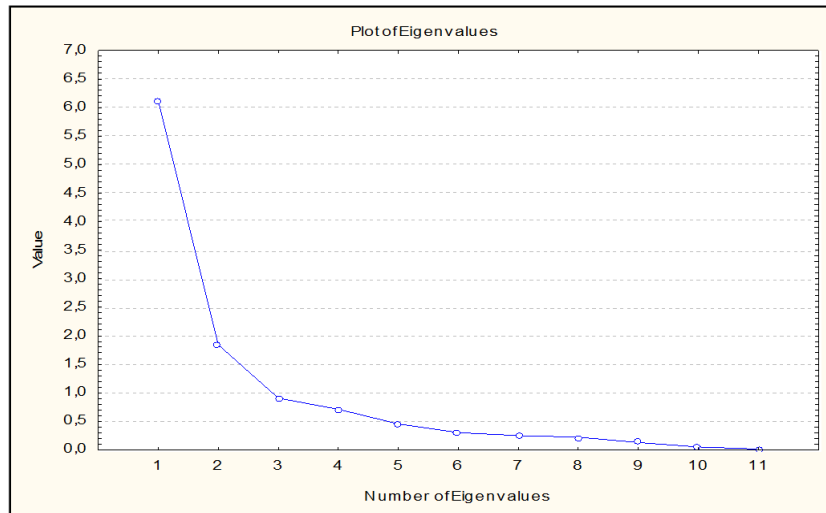


Рис. 1. Власиві числа кореляційної матриці за компонентами індексу економічної свободи в Україні у 2000-2020 рр.

З метою доповнення аналізу впливу окремих компонент в сфері економічної свободи на здійснення підприємницької діяльності (обсяг товарообороту на одного мешканця) у дослідженні застосовано метод багатфакторного регресійного аналізу, який засвідчує, що найістотніший прямо пропорційний вплив здійснює показник якості інфраструктури (коефіцієнт регресії 0,90571), мала приватизація (0,21389), меншою мірою впливає реструктуризація підприємств (0,09849) (табл. 2).

Таблиця 2

Взаємозв'язок між обсягами товарообороту малих суб'єктів підприємництва на одного мешканця та компонентами економічної свободи в Україні у 2000-2020 рр.

Показники	Beta-коефіцієнт	Стандартне відхилення Beta	B-коефіцієнт	Стандартне відхилення B	t(582)	Рівень статистичної помилки
Вільний член	0,00000	0,00000	-0,18946	0,15377	-0,25202	0,01616
Мала приватизація	0,21389	0,00607	0,00146	0,00087	0,34310	0,00490
Реструктуризація підприємств	0,09849	0,00621	0,00196	0,00195	0,20513	0,02789
Реформа банківської системи	-0,05797	0,00840	-0,00082	0,00067	-0,24953	0,01666
Якість телекомунікаційного зв'язку	0,90571	0,00717	0,01026	0,00095	2,21210	0,00000

$R=0,984$; $R^2=,963$; $F(4,21)=162,36$ $p<1,000$; Стандартне відхилення = 0,269

Як видно з табл. 3 найбільш впливовими факторами щодо малих суб'єктів підприємництва в межах вітчизняної економіки є одержання дозволу на будівництво (факторне навантаження 0,89468), реєстрація підприємства (0,88628), реєстрація власності (0,67884) та умови оподаткування (0,67284). Причому ці фактори, як можна судити з рис. 2, є практично рівнозначно важливими.

Таблиця 3

Факторне навантаження компонент показника легкості ведення підприємницької діяльності малих суб'єктів підприємництва в Україні у 2000-2020 рр.

Показники	Фактор 1	Фактор 2
Реєстрація підприємства	0,88628	-0,00192
Одержання дозволу на будівництво	0,89468	0,03552
Реєстрація власності	0,67884	0,06636
Кредитування	0,47176	-0,05868
Захист інвесторів	0,24956	-0,06780
Оподаткування	0,67284	0,01476
Міжнародна торгівля	0,57812	-0,04836
Забезпечення виконання контрактів	0,20804	0,09648
Ліквідація підприємств	0,13108	0,03828
Expl. Var.	0,47364	0,22548
Prp. Totl.	0,04740	0,02256

Звичайно, структура показника, що розраховується експертами Світового банку – легкість здійснення підприємницької діяльності, найбільш показово відображає обсяг та динаміку трансакційних витрат підприємств. Причому як загалом по економіці, так і в межах окремих секторів та галузей.

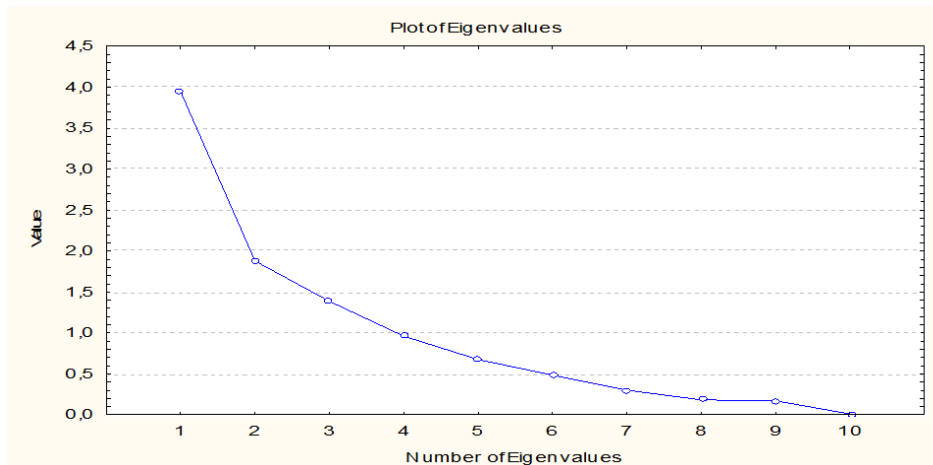


Рис. 2. Властиві числа кореляційної матриці за компонентами показника легкості здійснення підприємницької діяльності в Україні у 2000-2020 рр.

Продовжуючи використання економетричних методів для оцінювання найістотніших чинників впливу, застосуємо регресійний метод найменших квадратів (у період з 2000 по 2020 рр. для умов України), результати якого свідчать, що серед чинників якості підприємницького середовища діяльності, які негативно впливають на обсяг валового внутрішнього продукту доцільно відзначити наступні: сприятливість реєстрації підприємства (коефіцієнт регресії дорівнює $-0,56965$); оподаткування ($-0,45956$); реєстрація власності ($-0,11365$); міжнародна торгівля ($-0,04714$) (табл. 4).

Таблиця 4

Взаємозв'язок між обсягами ділової активності та компонентами показника якості підприємницького середовища в Україні у 2000-2020 рр.

Показники	Beta-коефіцієнт	Стандартне відхилення Beta	B-коефіцієнт	Стандартне відхилення B	t(16)	Рівень статистичної помилки
Вільний член	0,00000	0,00000	-2,06841	0,80381	-0,52635	0,00047
Реєстрація підприємства	-0,56965	0,02658	-0,00004	0,00512	-0,00197	0,01345
Реєстрація власності	-0,11365	0,02911	-0,00193	0,00560	-0,07033	0,00688
Кредитування	0,44139	0,02704	0,00612	0,00545	0,22961	0,02200
Оподаткування	-0,45956	0,02562	-0,00061	0,00465	-0,02672	0,00915
Міжнародна торгівля	-0,04714	0,02957	-0,00543	0,00465	-0,23917	0,01975
Забезпечення виконання контрактів	0,04414	0,02777	0,01164	0,00745	0,31949	0,00752

Аналізуючи ефективність використання трансакційних витрат доцільно використати індекс Фельдмана, який відображає ефективність трансакційних витрат для досягнення кінцевого результату (нарощення ВВП на одну особу) з урахуванням часового періоду, який у нашому дослідженні був взятий як один рік (відповідно, повністю ефективний – 1, неефективний – 0). Тобто очевидно, що ефективність трансакційних витрат в Україні фактично близька до нуля. У розрізі окремих трансакційних витрат, що відносяться до офіційних платежів в Україні за цією ж методикою оцінимо які саме трансакційні витрати підприємницького сектора дають найбільший ефект для зростання ВВП на одну особу.

Фактично, в умовах України неофіційні платежі (хабарництво, корупційна діяльність) та захист з боку нелегальних «охоронних» структур для активізації підприємницької діяльності має набагато істотний вплив, порівняно з окремими офіційними трансакційними витратами [8, с. 40–45; 9, с. 825–836]. Проте така динаміка носить певний позитивний вплив лише в короткотерміновому періоді, оскільки ці витрати становлять істотну частку від прибутку підприємства і, в довгостроковому періоді не лише збільшуються, але й здійснюють негативний вплив як на конкурентні позиції суб'єктів бізнесу.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отримані результати дозволяє встановити комплексу передумов, які перешкоджають розвитку та зміцненню конкурентних позицій суб'єктів бізнесу в Україні. Йдеться про превалювання відомчих інтересів над інтересами країни та підприємницького сектору економіки при запровадженні нових регуляторних дій; малу дієвість регуляторного законодавства у зв'язку із недостатньою прозорістю здійснення регуляторної політики конкретною державною інституцією; незастосування на практиці регуляторного законодавства в частині притягнення до дисциплінарної відповідальності керівників та посадових осіб центральних та місцевих органів влади, винних у порушенні порядку регуляторної діяльності та інші.

У подальших дослідженнях варто акцентувати увагу на формування інституційного інструментарію, що передбачатиме подолання означених перешкод та створення привабливого середовища для підвищення конкурентоспроможності підприємницького сектору економіки України.

Література

1. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Юрків Н. Я. Інституційне забезпечення розширення фінансових можливостей підприємств промисловості та АПК на регіональному рівні. *Фінанси України*. 2012. № 3. С. 90–101.
2. Pyash O., Lupak R., Vasylytsiv T., Hetmanskyi V. Models of efficiency of functioning in trading enterprises under conditions of economic growth. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*. 2021. № 51. P. 7–24.
3. Березівський Я. П. Ідентифікація умов та чинників формування технологічної конкурентоспроможності національної економіки. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2021. Вип. 63. С. 31–35.
4. Любохинець Л., Поплавська О. Удосконалення стратегічного управління конкурентними позиціями підприємства. *Modeling the development of the economy system*. 2022. № 1(1). P. 46–54.
5. Шпильова В. О., Кравчик Ю. В., Ященко І. В. Управління конкурентними позиціями підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 1. С. 23–30
6. Lupak R., Kunytska-Iliash M. Conceptual Relationships between the Systems of Ensuring the Economic Security of the State and the Implementation of the State Policy of Import Substitution. *Проблеми економіки*. 2017. № 2. С. 117–123.
7. Кравчик Ю. В. Планування зовнішньоекономічної діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. 2021. № 4. С. 78–83.
8. Куницька-Іляш М. В. Критичний аналіз державної політики забезпечення розвитку та фінансової безпеки пріоритетних галузей національної економіки України. *Modeling the development of the economy system*. 2022. № 2(4). P. 40–45.
9. Berezivskyi Y., Zbarsky V., Zbarska A. Integral evaluation as the basis of analytical support for managing the competitiveness of socially-oriented retailers. *Accounting*. 2021. № 7 (4). P. 825–836.

References

1. Vasylytsiv, T. G., Lupak, R. L., Yurkiv, N. Ya. (2012). Institutional support for the expansion of financial capabilities of industrial and agricultural enterprises at the regional level. *Finances of Ukraine*. no. 3. P. 90–101.
2. Ilyash, O., Lupak, R., Vasylytsiv, T., Hetmanskyi, V. (2021). Models of efficiency of functioning in trading enterprises under conditions of economic growth. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*. no 51. P. 7–24.
3. Berezivskyi, J. P. (2021). Identification of conditions and factors of formation of technological competitiveness of the national economy. *Bulletin of the Lviv University of Trade and Economics. Economic sciences*. Is. 63. P. 31–35.
4. Lyubokhinets, L., Poplavska, O. (2022). Improvement of strategic management of competitive positions of the enterprise. *Modeling the development of the economy system*. no. 1(1). P. 46–54.
5. Shpylyova, V. O., Kravchuk, Yu. V., Yashchenko, I. V. (2022). Management of competitive positions of the enterprise. *Herald of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. no. 1. P. 23–30.
6. Lupak, R., Kunytska-Iliash, M. (2017). Conceptual Relationships between the Systems of Ensuring the Economic Security of the State and the Implementation of the State Policy of Import Substitution. *Problems of the economy*. no 2. P. 117–123.
7. Kravchuk, Yu. V. (2021). Planning of foreign economic activity as a factor in increasing the competitiveness of an enterprise on the world market. *Herald of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. no. 4. P. 78–83.
8. Kunytska-Ilyash, M. V. (2022). Critical analysis of the state policy of ensuring the development and financial security of priority sectors of the national economy of Ukraine. *Modeling the development of the economy system*. no. 2(4). P. 40–45.
9. Berezivskyi, Y., Zbarsky, V., Zbarska, A. (2021). Integral evaluation as the basis of analytical support for managing the competitiveness of socially-oriented retailers. *Accounting*. no 7 (4). P. 825–836.

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-34](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-34)

УДК 339.138

Людмила ЛАРКА

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

<https://orcid.org/0000-0002-8184-5464>

e-mail: assorti2342@gmail.com

ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

У статті проаналізовано основні методичні підходи до визначення ефективності маркетингових досліджень в системі антикризового маркетингу. Визначено, що в залежності від етапу розвитку кризової ситуації діагностика ефективності маркетингових досліджень повинна відбуватися відповідно у межах систем превентивного, кризового та посткризового маркетингу. Діагностика ефективності маркетингових досліджень повинна відбуватися у кількісному та якісному вимірах. Уточнено, що при кількісному оцінюванні ефективності маркетингових досліджень необхідно співвідносити прирощення прибутку підприємства внаслідок проведення маркетингових досліджень до маркетингового бюджету цих досліджень. Систематизовано основні цілі маркетингових досліджень в залежності від етапу розвитку кризової ситуації для визначення ефективності проведення маркетингових досліджень у якісному вимірі. Визначено, що альтернативним якісним показником ефективності маркетингових досліджень може виступати інтегральний показник, який акумулює у собі показники ефективності реалізації основних етапів проведення маркетингових досліджень.

Ключові слова: маркетингові дослідження; антикризове управління; превентивний маркетинг; кризовий маркетинг; посткризовий маркетинг; ефективність; маркетинговий бюджет.

Ludmila LARKA

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

DIAGNOSTICS OF THE EFFICIENCY OF MARKETING RESEARCH IN AN ANTI-CRISIS MANAGEMENT SYSTEM

The main methodological approaches to determining the effectiveness of marketing research in the anti-crisis marketing system are shown. It was determined that, depending on the stage of development of the crisis situation, the diagnosis of the effectiveness of marketing research should take place within the limits of preventive, crisis and post-crisis marketing systems. Diagnostics of the effectiveness of marketing research should take place in quantitative and qualitative dimensions. It is clarified that when evaluating the effectiveness of marketing research, it is necessary to correlate the increase in the company's profit as a result of conducting marketing research to the marketing budget of this research. The main goals of marketing research are systematized depending on the stage of development of the crisis situation in order to determine the effectiveness of marketing research in a qualitative dimension. It was determined that an alternative qualitative indicator of the effectiveness of marketing research can be an integral indicator that accumulates indicators of the effectiveness of the implementation of the main stages of marketing research. The purpose of the article is to study and systematize the key indicators of the effectiveness of marketing research at certain stages of the development of a crisis situation, according to which the company implements the concepts of preventive, crisis and post-crisis marketing. In the system of crisis marketing, it is already about the survival of the enterprise, therefore the primary task is to use the marketing budget of the enterprise as efficiently as possible. Under such conditions, the main goals of marketing research cover the issue of determining existing market parameters, i.e., in crisis conditions, the need to conduct descriptive (descriptive) marketing research increases. The key task of post-crisis marketing is to consolidate the effect of crisis marketing measures; in this case, marketing research is devoted to monitoring the competitive environment of the enterprise and directions for improving its product, price, sales and communication policies.

Keywords: marketing researches; crisis management; preventive marketing; crisis marketing; post-crisis marketing; efficiency; marketing budget.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Невизначеність сучасного бізнес-середовища обумовлює необхідність впровадження антикризового управління в діяльність суб'єктів господарювання. Об'єктами антикризового управління є основні функціональні підсистеми управління підприємством: управління виробництвом, управління кадрами, управління маркетингом, управління фінансами, управління інноваціями. Зважаючи на це, актуальним є питання визначення ефективності реалізації заходів антикризового управління за кожною з цих підсистем. Так, діагностика ефективності маркетингової складової антикризового управління повинна відбуватися за такими напрямками: оцінювання ефективності маркетингових досліджень, оцінювання ефективності цінової, збутової, товарної, комунікаційної політик, оцінювання ефективності управління маркетингом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню місця маркетингових досліджень у системі стратегічного управління як маркетинговою діяльністю, так і підприємством в цілому присвячені роботи Чернишова В. О. [1], Мейш А. В., Матвійчук О. В. [3], Амонс С. Е., Красняк О. П. [4], Храпкіної В. В., Кузнєцової К. В. [5]. Узагальненню сучасних методичних підходів до діагностики ефективності маркетингових досліджень наведені у роботах

Суворової С. Г., Карпенко Ю. М., Жидак В. В. [2], Думи О. І., Мельник М. С. [8], Череп А. Г., Меренкової В. В. [10], Андреевої Н. М., Зінківської Д. В. [11], Рибачук Н. В., Журко Т. О., Сіденко Ю. В. [12]. Теоретичні аспекти антикризового менеджменту та маркетингу відображені у роботах Шатайло О. А. [7], Багорки М. О., Рошук М. О. [9].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Незважаючи на достатню кількість, відкритими залишаються питання діагностики ефективності маркетингових досліджень в умовах реалізації концепції антикризового управління маркетинговою діяльністю підприємства. Потребують конкретизації показники ефективності маркетингових досліджень в умовах реалізації превентивного маркетингу, кризового маркетингу та посткризового маркетингу.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження та систематизація ключових показників ефективності маркетингових досліджень на окремих етапах розвитку кризової ситуації, відповідно до яких підприємство реалізує концепції превентивного, кризового та посткризового маркетингу.

Виклад основного матеріалу.

В системі діагностики маркетингової діяльності значна увага приділяється діагностуванню ефективності маркетингових досліджень. В умовах нестабільної ринкової кон'юнктури першочерговим завданням стає діагностування сили впливу кризових явищ. Саме тому при оцінюванні ефективності маркетингових досліджень необхідно визначити показники ефективності в системі превентивного маркетингу, кризового маркетингу та посткризового маркетингу. При цьому залишаються актуальними класичні показники ефективності, які відображають співвідношення прирощення прибутку підприємства за рахунок проведення маркетингових досліджень до бюджету на проведення на маркетингового дослідження.

Суворова С. Г., Карпенко Ю. М., Жидок В. В. пропонують визначити ефективність маркетингових досліджень як різницю між фінансовими результатами підприємства до та після проведення маркетингових досліджень [2, с. 200]. Слід зазначити, що такий алгоритм визначення ефективності маркетингових досліджень не дозволяє враховувати витрати на проведення маркетингових досліджень. Крім того, зміна фінансового результату підприємства у плановому періоді обумовлюється цілою низкою факторів, серед яких такі як зміна обсягів виробництва, зміна платоспроможності споживачів, підвищення активності конкурентів, проведення рекламної кампанії тощо. Тобто більш коректним є визначення ефективності маркетингових досліджень як співвідношення прирощення прибутку підприємства саме за рахунок проведення маркетингових досліджень (визначається експертним шляхом) до бюджету маркетингових досліджень.

Привертає увагу пропозиція авторів щодо визначення ефективності маркетингових досліджень як відповідність їх результатів поставленим цілям. Такий підхід дозволяє диференціювати цілі маркетингових досліджень в системі превентивного маркетингу, кризового маркетингу та посткризового маркетингу.

Основними цілями маркетингових досліджень в системі превентивного маркетингу є:

- дослідження потенційного попиту на продукцію підприємства;
- прогнозування кон'юнктури ринку;
- визначення потенційної місткості ринку;
- перевірка сценаріїв реалізації маркетингових стратегій підприємства.

Основними цілями маркетингових досліджень в системі кризового маркетингу є:

- дослідження поведінки споживачів;
- дослідження інтенсивності конкуренції на ринку;
- дослідження конкурентної ситуації на ринку;
- дослідження впливу сил конкурентного середовища;
- дослідження реальної місткості ринку;
- дослідження кон'юнктури ринку.

Основними цілями маркетингових досліджень в системі посткризового маркетингу є:

- дослідження задоволеності споживачів параметрами продукції підприємства;
- прогнозні дослідження збуту;
- дослідження необхідності ребрендингу продукції;
- дослідження конкурентних стратегій основних учасників ринку;
- дослідження задоволеності споживачів ціновими пропозиціями підприємства;
- дослідження платоспроможності споживачів.

В залежності від інтенсивності впливу кризи змінюються акценти при формулюванні цілей маркетингових досліджень. Так в системі превентивного маркетингу головним завданням є запобігання настанню кризи, тому при проведенні маркетингових досліджень фокус спрямовується на дослідження потенційних можливостей, щоб максимально ефективно використовувати маркетинговий потенціал підприємства. В системі кризового маркетингу мова йде вже про виживання підприємства, тому

першочерговим завданням є максимально ефективно використовувати маркетинговий бюджет підприємства. За таких умов основні цілі маркетингових досліджень охоплюють питання визначення існуючих ринкових параметрів, тобто в умовах кризи збільшується потреба у проведенні описових (описових) маркетингових досліджень. Ключовим завданням посткризового маркетингу є закріплення ефекту від заходів кризового маркетингу, тому в цьому випадку маркетингові дослідження присвячені моніторингу конкурентного середовища підприємства та напрямів удосконалення його товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик. Діагностування ефективності маркетингових досліджень в антикризовому маркетингу також можна здійснювати шляхом визначення інтегрального показника якості маркетингового дослідження, який являє собою суму показників ефективності за основними етапами маркетингового дослідження:

- визначення проблеми та цілей дослідження;
- розроблення плану дослідження;
- реалізація плану дослідження;
- обробка та аналіз даних;
- розроблення рекомендацій за результатами маркетингових досліджень.

Амонс С. Е., Красняк О. П. дослідили взаємозв'язок маркетингових досліджень і кінцевих результатів діяльності підприємства та визначили, що маркетингові дослідження впливають на кінцевий результат відповідно до логічного ланцюжка «Маркетингові дослідження» – «Інформація» – «Рекомендації» – «Маркетингові рішення» – «Управлінські рішення» – «Реалізація» – «Кінцевий результат» [4]. В умовах кризи суттєво підвищується значущість таких осередків цього ланцюжка, як цінність інформації, якість обґрунтування маркетингових та управлінських рішень.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Антикризове управління – це система управління підприємством, спрямована на попередження або подолання кризи. Основою впровадження антикризового менеджменту є система традиційного менеджменту, яка адаптується відповідно до особливостей конкретної кризової ситуації. В системі антикризового управління ключову роль відіграє діагностика внутрішнього та зовнішнього середовищ. Діагностика внутрішнього середовища передбачає оцінювання ефективності роботи основних функціональних підсистем управління. Однією з таких функціональних підсистем є підсистема управління маркетингом. Саме у межах діагностики ефективності роботи функціональної підсистеми управління маркетингом здійснюється оцінювання ефективності маркетингових досліджень. В умовах кризи важливим є діагностування етапу розвитку кризової ситуації, оскільки при зародженні кризи актуальною є система превентивного маркетингу, основним завданням якої є запобігання швидкому розгортанню кризи, на етапі максимального впливу кризи на діяльність підприємства виникає потреба у переорієнтації системи превентивного маркетингу на систему кризового маркетингу, функціональні можливості якої дозволяє максимально ефективно протистояти кризовій ситуації. На етапі згортання кризи виникає потреба у впровадженні системи посткризового маркетингу. Інформаційне забезпечення кожної з систем маркетингу потребує проведення маркетингових досліджень певного виду. Діагностування ефективності маркетингових досліджень в антикризовому маркетингу передбачає аналіз як кількісних параметрів, так і якісних.

Література

1. Чернишов В. О. Роль маркетингових досліджень у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю компанії / В. О. Чернишов, Л. С. Ларка // Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес : матеріали 6-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 27 квітня 2022 р. – Черкаси : ЧДТУ, –2022. – С. 81–83.
2. Суворова С. Г. Формування системи оцінки результатів маркетингових досліджень / С. Г. Суворова, Ю. М. Карпенко, В. В. Жидок // Науковий вісник Полісся. – 2018. – № 1(13). – ч. 2. – С. 199–204.
3. Мейш А. В. Маркетингові дослідження: їх роль та потреба у ринковій економіці / А. В. Мейш, О. В. Матвійчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 3. – С. 80–84.
4. Амонс С. Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект / С. Е. Амонс, О. П. Красняк // Ефективна економіка. – 2020. – № 5. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf – (Дата звернення 12.12.2022).
5. Храпкіна В. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств / В. В. Храпкіна, К. В. Кузнецова // Менеджер. – 2019. – № 2(83). – С. 42–53.
6. Натрус К. С. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління / К. С. Натрус, С. Ю. Хамініч // Економічний вісник університету. – 2016. – № 31(1). – С. 72–79.
7. Шатайло О. А. Змістова характеристика системи антикризового управління / О. А. Шатайло // Бізнес Інформ. – 2019. – № 5. – С. 217–226.

8. Дума О. І. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку / О. І. Дума, М. С. Мельник // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. – 2021. – № 2(6). – С. 29-39.
9. Багорка М. О. Антикризовий маркетинг як основний складник стратегічного управління / М. О. Багорка, М. О. Рошук // Регіональна економіка та управління. – 2021. – № 3(33). – С. 4–8.
10. Череп А. Г. Методи дослідження ефективності маркетингових досліджень / А. Г. Череп, В. В. Меренкова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 4(167). – С. 96–98.
11. Андреева Н. М. Діагностика маркетингового потенціалу підприємства як базис підвищення його конкурентоспроможності / Н. М. Андреева, Д. В. Зінковська // Механізм регулювання економіки. – 2017. № 3. – С. 55–64.
12. Рыбачук Н. В. Аналіз кількісних та якісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності / Н. В. Рыбачук, Т. О. Журко, Ю. В. Сіденко // Агросвіт. – 2016. – № 6. – С. 32–37.

References

1. Chernyshov V. O. Rol marketynhovykh doslidzhen u stratehichnomu upravlinni marketynhovoio diialnistiu kompanii. [The role of marketing research in the strategic management of the company's marketing activities] / V. O. Chernyshov, L. S. Larka // Effective management of the economy: information technologies, marketing, business: materials of the 6th International science and practice conference, April 27, 2022 – Cherkasy: ChDTU. – 2022. – P. 81-83.
2. Suvorova S. H. Formuvannia systemy otsinky rezultativ marketynhovykh doslidzhen [Formation of a system for evaluating the results of marketing research] / S. H. Suvorova, Yu. M. Karpenko, V. V. Zhydok // Naukovyi visnyk Polissia. – 2018. – № 1(13). – p. 2. – P. 199–204.
3. Meish A. V. Marketynhovi doslidzhennia: yikh rol ta potreba u rynkovii ekonomitsi [Marketing research: their role and need in the market economy]. Herald of Khmelnytskyi National University. – 2020. – No. 3. – P. 80–84.
4. Amons S. E. Marketing research of the market and its structural elements: theoretical aspect [Marketing research of the market and its structural elements: theoretical aspect] / S. E. Amons, O. P. Krasnyak // Effective economy. – 2020. – No. 5. – [Elektronnyj resurs]: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf
5. Khrapkina V. V. Rol marketynhovykh doslidzhen u zabezpechenni efektyvnoi roboty pidpriemstv [The role of marketing research in ensuring the effective operation of enterprises] / V. V. Khrapkina, Kuznetsova K. V. // Manager. – 2019. – No. 2(83). – P. 42–53.
6. Natrus K. S. Antykrizovyi marketynh yak skladova stratehichnogo upravlinnia [Anti-crisis marketing as a component of strategic management] / K. S. Natrus, S. Yu. Khaminich // Economic bulletin of the university. – 2016. – No. 31(1). – P. 72–79.
7. Shatailo O. A. Zmistovna kharakterystyka systemy antykrizovoho upravlinnia [Content characteristics of the anti-crisis management system] / O. A. Shatailo // Business Inform. – 2019. – No. 5. – P. 217–226.
8. Duma O. I. Novitni tekhnologii marketynhovykh doslidzhen ta analizu rynku [Latest technologies of marketing research and market analysis]. / O. I. Duma, M. S. Melnyk // Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development problems. – 2021. – No. 2(6). – P. 29–39.
9. Bahorka M. O. Antykrizovyi marketynh yak osnovnyi skladnyk stratehichnogo upravlinnia [Anti-crisis marketing as the main component of strategic management] / M. O. Bagorka, M. O. Roschuk // Regional economy and management. – 2021. – No. 3(33). – P. 4–8.
10. Cherep A. H. Metody doslidzhennia efektyvnosti marketynhovykh doslidzhen [Methods of researching the effectiveness of marketing research] / A. G. Cherep, V. V. Merenkova // Formation of market relations in Ukraine. – 2015. – No. 4(167). – P. 96–98.
11. Andrieieva N. M. Diahnostyka marketynhovoho potentsialu pidpriemstva yak bazys pidvyshchennia yoho konkurentospromozhnosti [Diagnostics of the marketing potential of the enterprise as a basis for increasing its competitiveness] / N. M. Andreeva, D. V. Zinkovska // Mechanism of economic regulation. – 2017. – No. 3. – P. 55–64.
12. Rybachuk N. V. Analiz kilkisnykh ta yakisnykh metodiv otsinky efektyvnosti marketynhovoio diialnosti [Analysis of quantitative and qualitative methods of evaluating the effectiveness of marketing activity] / N.V. Rybachuk, T.O. Zhurko, Yu.V. Sidenko // Agrosvit. – 2016. – No. 6. – P. 32–37.

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-35](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-35)

УДК 338.46

Наталія АНТОШКОВА

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

<https://orcid.org/0000-0003-4715-8182>

e-mail: antoshkova209@ukr.net

ПЕРСПЕКТИВИ ІНКОРПОРУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПРОГРАМУВАННЯ ВРАЖЕНЬ СПОЖИВАЧІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність обраної теми дослідження обумовлена необхідністю пошуку нових шляхів розвитку ресторанного бізнесу в умовах сучасних викликів. Ресторанний бізнес відіграє важливу соціальну, іміджеву та економічну роль у розвитку національної економіки, виступає забезпечувальною складовою туризму та створює робочі місця для значної кількості населення.

В умовах пандемії COVID-19 підприємства ресторанного бізнесу зіштовхнувся з рядом нових і непередбачуваних проблем, які призупинили динамічний розвиток галузі та потребують розроблення нових стратегічних рішень щодо адаптації в трансформаційних умовах. Існування прямого зв'язку між оцінкою якості отриманої послуги і повторним відвідуванням ресторану клієнтом підтвердило доцільність інкорпорування концепції програмування вражень клієнтів для набуття ними позитивного емоційного досвіду і перевершення споживачьких сподівань. Реалізація технологій програмування вражень споживачів на підприємствах ресторанного господарства дозволить досягти взаємоузгодження ціннісних позицій клієнтів та підприємства, визначити простір забезпечення єдності їх очікувань і як результат забезпечить зростання лояльності.

Ключові слова: ресторанний бізнес, клієнтоорієнтованість, програмування вражень, споживач, лояльність, емоційний досвід.

Nataliia ANTOSHKONA

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

PROSPECTS OF INCORPORATING THE CONCEPT OF PROGRAMMING CONSUMER EXPERIENCES IN THE RESTAURANT BUSINESS

The relevance of the chosen research topic is due to the need to find new ways of developing the restaurant business in the conditions of modern challenges. The restaurant business plays an important social, image and economic role in the development of the national economy, acts as a supporting component of tourism and creates jobs for a significant number of the population.

In the conditions of the COVID-19 pandemic, the restaurant business faced a number of new and unpredictable problems that stopped the dynamic development of the industry and required the development of new strategic solutions for adaptation in transformational conditions. The existence of a direct relationship between the evaluation of the quality of the service received and the customer's repeat visit to the restaurant confirmed the feasibility of incorporating the concept of programming customer impressions to acquire a positive emotional experience and exceed consumer expectations. The basis for the introduction of the concept of programming consumer impressions should be the understanding of the restaurant business owners of the psychological characteristics and needs of individuals in acquiring a positive emotional experience.

The implementation of consumer impression programming technologies at restaurant enterprises will allow to achieve mutual agreement between the value positions of customers and the enterprise, determine the space for ensuring the unity of their expectations, and as a result will ensure the growth of loyalty. Therefore, the introduction of the concept should include such a complete knowledge of the habits, intentions, preferences and needs of its customers that allows the company to create and offer a personalized approach to each customer, which will encourage them not only to remain loyal, but also to play the role of an active communication channel for attraction of new customers.

Keywords: restaurant business, customer orientation, experience programming, consumer, loyalty, emotional experience.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Стратегії розвитку вітчизняних підприємств ресторанного господарства, спрямовані на забезпечення високого рівня клієнтоорієнтованості, доцільно розглядати в якості драйвера системного осучаснення їх діяльності. Оскільки вимоги сучасних споживачів все частіше зорієнтовані на отримання індивідуального сервісу від підприємств ресторанного господарства, тому основне завдання їх діяльності полягає у налагодженні співробітництва, заснованого на різних аспектах управління враженнями клієнтів. Підґрунтям запровадження концепції програмування вражень споживачів має стати розуміння власниками ресторанного бізнесу психологічних особливостей і потреб індивідів в набутті позитивного емоційного досвіду. Водночас, оскільки самі враження є емоційною характеристикою, досягнення цілей їх якомога кращого задоволення вимагає від суб'єктів господарювання включення інноваційних маркетингових інструментів для максимального задоволення емоційно-мотиваційних очікувань клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питанням функціонування та розвитку ресторанного господарства приділили значну увагу вітчизняні та закордонні науковці О. Бабенко, М. Барна, І. Білецька, М. Мальська, І. Мельник, Б. Мізюк,

Л. Агафонова, М. Кабушкін, С. Блаїні. Однак дана сфера є досить динамічною, відбувається постійний розвиток поняття клієнтоорієнтованості підприємства, у тому числі питання забезпечення клієнтоорієнтованого сервісу в умовах кризи. Це питання висвітлено в праці Герасимлюк М. В., Полівода О. А. [1]. Проте існує необхідність дослідження саме інструментів формування емпіричної платформи програмування вражень споживачів для отримання релевантної інформації щодо багаторівневого, мультисенсорного, динамічного діапазону очікуваних вражень споживачів або набуття ними позитивного емоційного досвіду.

Формулювання цілей статті

Мета дослідження розкривається у досягненні наступних завдань:

- 1) охарактеризувати бізнес-модель виробництва і реалізації ресторанных послуг у сучасних умовах;
- 2) узагальнити послідовність реалізації концепції програмування вражень споживачів ресторанных послуг;
- 3) окреслити перспективи інкорпорування концепції програмування вражень споживачів у ресторанному бізнесі.

Виклад основного матеріалу

Вже сьогодні у галузі ресторанного бізнесу можна спостерігати значні конструктивні зміни: розвиваються сучасні форми та методи ресторанного сервісу, стають популярними європейські стандарти і новітні технології, зростають споживацькі вимоги до якості індивідуального сервісу при споживанні ресторанного продукту [2]. У поєднанні з інформаційною відкритістю це створює на ресторанному ринку умови, наближені до моделі ідеальної конкуренції [3], формуючи, своєю чергою, домінуючу значимість лояльності споживачів. Можна стверджувати, що в ресторанному бізнесі відбувається зміщення акцентів з виробничих процесів на розвиток клієнтоорієнтованих технологій обслуговування.

Управлінські рішення про запровадження концепції розвитку ресторанного бізнесу у практику мають динамічно відкликатись на найменші зміни споживчого ландшафту, зокрема у 2022 році – враховувати мінливі тенденції споживацького відклику на наслідки пандемії Covid-19 та російського вторгнення в Україну. Очевидно, що світогляд значної частини споживачів змінився, люди акцентують увагу на задоволенні найнеобхідніших споживацьких потреб, стають більш ощадливими у власних втратах, визначаючи нові пріоритети. Отож, перед підприємствами ресторанного господарства виникають проблеми над швидкого реагування та оперативної зміни операційної моделі, пошуку можливостей скорочення витрат обігу, перенесення частини адміністрування в онлайн режим. Оновлена загальна місія підприємств ресторанного господарства полягає в тому, щоб змінюватись у часі для утримання власної значимості для клієнтів. Лише поєднання всіх наявних (у т.ч. прихованих) можливостей організації, креативний підхід до налагодження комунікацій з клієнтами, зростання інноваційної активності дозволять підприємствам ресторанного господарства вийти за межі режиму виживання, підвищити продуктивність праці, зменшити витрати, ефективніше вирішувати складні проблеми та посилювати власні конкурентні позиції на ринку. Надскладні виклики пандемії для ресторанного бізнесу не обмежуються інституційним регламентуванням, абсолютно нових ознак набуває клієнтський досвід. При цьому існує доволі значна ймовірність, що споживча поведінка може зазнати незворотних змін. Отож, підприємства, товари і послуги яких сприйматимуться споживачами в якості життєво важливих, матимуть найкращі шанси для відновлення ефективності.

Для підприємств ресторанного господарства актуалізується завдання переформування моделі управління враженнями як статичного інструменту впливу на клієнтів у бік запровадження концепції програмування вражень споживачів. При цьому відзначимо, що ця концепція передбачає можливість структурного прогнозування суб'єктивного досвіду відвідувачів ресторанных закладів, оскільки задіяні у ній механізми включають способи моделювання споживацької поведінки [4]. Отож, бізнес-модель виробництва і реалізації ресторанных послуг практично трансформується в замкнений ланцюг:

виробництво послуги → споживча цінність послуги → враження від отримання послуги → напровадження інноваційних ідей для удосконалення існуючої або створення нової послуги.

Однак набуття такої глибини персоналізованої інформації про споживачів потребує як активної взаємодії персоналу з клієнтами для набуття максимально можливої кількості точок дотику, так і швидкої адекватної реакції на результати обробки повідомлень з набутих інформаційних каналів.

Упровадження практики програмування вражень споживачів і формування клієнтського досвіду в підприємствах ресторанного господарства виходить за межі усталених методики сприяння лояльності. У межах ресторанного бізнесу, коли йдеться про проблеми із споживчим досвідом, розробка продукту зазвичай відповідає маркетингу і, як правило, зосереджується на характеристиках складових та специфікаціях виробництва. Операційний менеджмент оперує, головним чином параметрами якості,

своєчасності та вартості ресторанного обслуговування, а персонал служби обслуговування клієнтів концентрується на розгортанні операцій, але не на налагодженні мотивуючих зв'язків з клієнтами.

Отож, запровадження концепції має включати настільки повне знання звичок, намірів, уподобань і потреб своїх клієнтів, яке дозволяє підприємству створювати і пропонувати персоналізований підхід до кожного клієнта [5], що спонукатиме їх не лише залишатися лояльними, але й відігравати роль активного комунікаційного каналу для залучення нових клієнтів (табл. 1). Дослідження доводять, що один лояльний клієнт зазвичай приводить у заклад до трьох нових споживачів.

Таблиця 1

Принципи інкорпорування концепції програмування вражень споживачів у діяльність підприємств ресторанного господарства

Принцип	Основні особливості
Орієнтація на утримання клієнтів	Оскільки залучення нових споживачів є високовартісним завданням, варто використовувати потенціал наявної споживацької лояльності, забезпечуючи зростання товарообороту шляхом інтенсифікації співпраці з існуючими клієнтами
Індивідуалізація комунікацій з клієнтами	Враховання персоналізованих особливостей клієнтів дозволяє створювати і пропонувати їм нову цінність товарної пропозиції, однак вимагає застосування методики інтерактивної взаємодії та запровадження у практику бізнесу інформаційних технологій
Співпраця, заснована на стосунках	Оскільки основою ресторанного обслуговування є апіорі належна якість пропонованого продукту, підґрунтям збереження і розвитку співпраці між підприємством і клієнтами мають стати стосунки, здатні забезпечити найвищий ступінь комфортності споживання, в результаті чого споживачі сприйматимуть заклад в якості носія конкретної, особливо цінної ідеї.

Для посилення позитивних ефектів від інкорпорації концепції програмування вражень споживачів в діяльність підприємств ресторанного господарства варто застосувати поетапний алгоритм її реалізації (рис.1). Основною метою аналізу емпіричного світогляду споживача є виявлення його психологічних особливостей, емоційних потреб і бажань для подальшої побудови позитивного емоційного забарвлення власного бренду. Наступним кроком пропонованого алгоритму є побудова емпіричної платформи програмування вражень споживачів. Оскільки це по-суті визначальний етап ефективної інкорпорації концепції, зупинимось більш детально на її цілях і стратегічних компонентах. Досконало побудована емпірична платформа призначена для отримання релевантної інформації щодо багаторівневого, мультисенсорного, динамічного діапазону очікуваних вражень споживачів або набуття ними позитивного емоційного досвіду.



Рис.1. Послідовність реалізації концепції програмування вражень споживачів ресторанних послуг

Джерело: авторська розробка

Отож, стратегічні компоненти платформи мають бути націлені на комфортну взаємодію підприємства ресторанного господарства зі споживачем. Формування споживацького сприйняття ресторанного продукту значною мірою визначається емоційними та естетичними параметрами послуги. Разом з тим, набуття клієнтом позитивного враження потребує включення елементів організаційної культури, креативності позиціонування бренду та залученості пропріорецептивних відчуттів споживача. Отож, емоційне позиціонування підприємства слід вибудовувати за принципом стійкої асоціативної композиції “бренд – якісний ресторанный продукт”, тоді як для позитивного ціннісного позиціонування слід приділити увагу формуванню споживчого враження не лише від пропонованих страв і стандартів обслуговування, але і від можливостей набуття функціональної користі від споживання ресторанної послуги. Окрім того, формування ціннісного простору підприємства має концептуалізувати культурну складову ресторанного обслуговування, підкреслювати забезпечення сучасних вимог до якості. Важливим завданням позиціонування підприємства є об’єднання вражень від страв і обслуговування в єдину ціннісну характеристику, що потребує посилення комунікаційної складової обслуговування та використання креативної реклами, заснованої на узгодженні світосприйняття ресторанного закладу і його клієнта.

Змістовне і стильове структурування динамічної взаємодії персоналу зі споживачами надає підприємству повний спектр необхідної інформації про постійних клієнтів, включаючи такі персоналізовані дані, як стиль поведінки, темперамент, смакові пріоритети. Таким чином підприємство отримує можливість комунікаційної інтеграції відповідної атмосфери спілкування в межах бренду, а менеджмент отримує обґрунтовані інструменти для навчання персоналу навичкам налагодження зворотного зв’язку з клієнтами. Ефективна інтеграція традиційних і новітніх інструментів менеджменту, що включають врахування вражень споживачів, забезпечить підприємству ресторанного господарства синергетичний ефект і сприятиме підвищенню якості ресторанного продукту.

Для забезпечення успішної інкорпорації концепції програмування вражень споживачів ми рекомендуємо запровадити практику визначення унікальних точок диференціації. Усталені елементи диференціювання підприємств ресторанного господарства, що включають якість страв і обслуговування, орієнтованість на забезпечення потреб клієнтів, цінові параметри та асортиментна політика залишаються необхідними для успішної діяльності, однак є недостатніми для управління враженнями. Агресивне конкурентне середовище, в якому функціонують підприємства ресторанного господарства, вимагають зміщення акцентів управління з задоволення виявлених потреб клієнтів до передбачення і намагання перевершити споживацькі сподівання. Зазначимо, що управлінська практика має врахувати динамічну зміну поведінкових очікувань споживачів:

- споживачі прагнуть не лише якісних страв, але і відпочинку та розваг, тому підприємство має вишукати резерви для їх задоволення. Успішність бізнесу залежить від вміння оцінювати динамічну ситуацію на кілька кроків вперед. Отож, значну увагу слід приділити аналізу та можливостям імплементації прийдешніх трендів, які сприятимуть розвитку підприємства і дозволять зайняти лідируючі позиції на ринку;

- сучасні тенденції свідчать про пошук клієнтами ресторанных продуктів, здатних покращувати їх психологічний стан і світосприйняття. Споживачі все частіше відчують взаємозв’язок між раціоном і власним здоров’ям, намагаючись надавати перевагу корисним інгредієнтам і стравам, їх може не влаштовувати певна позиція в страві, тому слід запроваджувати практику гнучкого меню або меню-конструкторів. Такий прийом активізує взаємодію персоналу з клієнтами, дозволяє залучати їх до процесів приготування страв, збільшуючи довіру до підприємства;

- лояльність споживачів потребує вражень, здатних перевершити їх очікування і створити несподівану привабливість підприємства. Для забезпечення зручності, мобільності і високої функціональності підприємству слід активно використовувати цифрові технології. Зауважимо, що цифровізація не лише створює додаткові переваги для споживачів, але здатна також значно вплинути на зростання продуктивності праці персоналу та ефективність управління бізнес-процесами. Отож, варто активно впроваджувати такі інноваційні розробки, як смартстоли, які поєднують для клієнта функціональну зручність і сучасну розвагу. Використання інтерактивної панелі, адаптованої під фірмовий стиль підприємства, може перетворити процес очікування страви на цікаву атракцію, надаючи при цьому інформацію про страву закладу та їх склад, що позитивно вплине на рівень лояльності клієнтів. Загалом, завдяки набутим позитивним враженням, клієнт може перетворитись на активного промоутера бренду.

Виявлення і задоволення потреб клієнтів задовольняє забезпечення пріоритетних функцій програмування вражень споживачів. Основний зміст цих функцій полягає у задоволенні потреб споживачів щодо якісного відпочинку. Зазначимо, що в більшості вітчизняних підприємств ресторанного господарства розважальна складова послуги забезпечує пасивний характер відпочинку, допомагаючи клієнтам позбутись психологічної перевтоми. Запровадження практики розважального дозвілля, що включає видовищні шоу, конкурсні програми та інші рекреаційні заходи, набагато повніше сприятиме емоційній релаксації. Пізнавальне дозвілля, своєю чергою, впливає на формування світогляду клієнтів, утворення нових соціальних зв’язків і передбачає їх активну участь гостя у пропонованих підприємством заходах.

Обов'язковим елементом запровадження концепції програмування вражень споживачів має стати інноваційний розвиток підприємства ресторанного господарства. Необхідно активно розробляти і застосовувати нововведення, здатні емоційно покращувати настрої клієнтів. Бізнес-середовище ресторанів є надзвичайно мінливим і чутливим до креативно-інноваційних зрушень, що надзвичайно скорочує життєвий цикл ресторанних інновацій. Так, можливість онлайн-замовлення страв з адресною доставкою чи відкритий Wi-Fi доступ, які ще нещодавно вважались значним інноваційним досягненням, сьогодні сприймаються споживачами як сервіс за замовчуванням. Так, за даними експертів NRA Show, у 2022 р. 71% споживачів ресторанних послуг у світі були орієнтовані на онлайн-замовлення, 47% надавали перевагу попередньому замовленню по телефону, 78% споживачів покоління мілленіалів вважають за доцільне попередньо ознайомлюватись з меню в інтернеті, а 32% з них розраховуються через платіжні системи Apple Pay і Google Pay, а 41% закладів фаст фуду використовують планшети, десктопні системи замовлень, кіоски самообслуговування і автоматизовані програми для ресторанів [6].

Ми не пропонуємо широке застосування робототехніки в ресторанному обслуговуванні через надто віддалені перспективи впровадження цих футуристичних ініціатив у практику вітчизняних підприємств, однак зауважимо, що в практиці технологічно високорозвинених країн на сьогодні зустрічаються два типи роботизованого ресторанного обслуговування: front of the house – техніка для безпосереднього обслуговування клієнтів (поки-що не знайшли широкого використання через психологічні бар'єри) та back of the house – техніка для виконання технологічних операцій на кухні. Використання роботизованих рук для смаження бургерів (Miso Robotics) і автоматів для приготування салатів to go (Spruce) дозволяє забезпечити однаковий рівень якості страв в мережевих ресторанних закладах. Загалом роботизацію ресторанного бізнесу сьогодні варто розглядати в якості інструмента майбутнього. Тим не менше, уже в 2023 р. ресторанна мережа Ono Food Company (Лос-Анджелес, США) планує ініціювати повністю автоматизований заклад, в якому роботи і високі технології використовуватимуться для приготування їжі і прийому замовлень.

Основним концептуальним завданням програмування вражень споживачів має стати утримання лояльності різних категорій клієнтів та налагодження з ними довгострокової співпраці оптимальної інтенсивності. Відтак, практичне втілення концепції як клієнтоорієнтованого підходу до управління підприємством, потребує докорінного перегляду основних аспектів організаційного управління. Клієнтоорієнтованість передбачає, що підприємство, його завдання, структура і бізнес-процеси мають враховувати всі аспекти і ставити за мету оптимізацію взаємодії з клієнтами, тобто визначатися інформаційними потоками з векторною спрямованістю “ззовні – до середини”. В результаті такої комунікаційної побудови підприємство матиме змогу отримати лояльність задоволеного клієнта, який отримає пропозиції ресторанних послуг, що максимально враховуватимуть його споживчі та ціннісні очікування.

Оскільки підприємства ресторанного господарства орієнтовані здебільшого на найбільш рентабельні групи споживачів, доцільно застосовувати двовимірну модель сегментації клієнтів за критеріями прибутку (реальна або очікувана сума) і витрат (на програми лояльності), обираючи для кожного сегменту оптимальну стратегію подальшого напрацювання лояльності (табл. 2).

Таблиця 2

Матриця сегментації споживачів підприємств ресторанного господарства

Критерій сегментації		Лояльність клієнта		
		Висока	Середня	Низька
Витрати споживача на ресторанні послуги	Великі	Пропонування креативних ідей, виявлення мотивів, підтримка лояльності	Виявлення основних цінностей споживача, підтримка його лояльності	Усунення причин незадоволення, підвищення споживацької лояльності
	Середні	Виявлення основних цінностей, підтримка лояльності	Пропонування додаткових товарів та послуг, стимулювання споживацької активності	Скорочення витрат, усунення причин незадоволення споживачів
	Малі	Пропонування додаткових послуг, соціальне обслуговування, стимулювання споживацької активності	Скорочення витрат, соціальне обслуговування	Скорочення витрат, відмова від споживачів

Відповідно до результатів сегментації ми пропонуємо обирати з таких стратегічних альтернатив: стратегія підвищення лояльності – включає розвиток довгострокового партнерства і пропозицію індивідуального підходу; стратегія стимулювання споживацької активності – включає заходи, спрямовані на зростання інтенсивності споживання продукції ресторанного сервісу; стратегія скорочення витрат – включає їх мінімізацію чи взагалі відмову від формування лояльності в цьому сегменті. Зауважимо, що обрання стратегії управління лояльністю має ґрунтуватись на врахуванні поведінкових особливостей всіх сегментів споживачів і включати як критерії вибору і чинники задоволеності, так і причини можливої відмови від напрацювання лояльності.

Після визначення найбільш рентабельних пакетів товарних і сервісних пропозицій обов'язковим є формулювання оновлених вимог до основних бізнес-процесів підприємства, здатних забезпечити їх реалізацію з дотриманням гарантованого рівня якості. Фактичне здійснення реінжинірингу бізнес-процесів програмування вражень споживачів потребуватиме модернізації існуючих процесів шляхом оновлення ланцюжків створення вартості.

Заключними процедурами програмування вражень споживачів є прогнозування і раціональний розподіл матеріальних ресурсів, які будуть залучені для реалізації обраних клієнтських стратегій, а також контролювання якості комунікацій з клієнтами та оперативності реагування на коливання клієнтських очікувань.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отож, нами було визначено послідовність реалізації концепції програмування вражень споживачів ресторанних послуг як основного механізму формування їх лояльності. Доведено, що вектор пріоритетної активності підприємства зміщується з суто товарних процесів на підвищення якості обслуговування, пошук і запровадження найбільш затребуваних клієнтами ресторанних послуг і розробку стратегії утримання лояльних сегментів споживачів. Управлінські дії, спрямовані на досягнення взаємоузгодження ціннісних позицій клієнтів та підприємства, дозволять визначити простір забезпечення єдності їх очікувань і забезпечити зростання лояльності. Таким чином, практичне поетапне впровадження в управління підприємством ресторанного господарства концепції програмування вражень споживачів дозволяє перерформувати діяльність для підвищення лояльності клієнтів.

Література

1. Герасимлюк М. В., Полівода О. А. Роль запровадження інновацій в діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства у подоланні наслідків коронавірусної кризи. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 58-1. С. 113–119.
2. Балацька Н. Ю. Концепція економіки вражень в розвитку підприємств ресторанного бізнесу. Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка. 2019. № 31. С. 89-97. Doi: <http://dx.doi.org/10.37406/2706-9052-2019-2-13>.
3. Horng J.-S., Hsu H. A holistic aesthetic experience model: Creating a harmonious dining environment to increase customers' perceived pleasure. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2020. Vol. 45. P. 520-534. doi:10.1016/j.jhtm.2020.10.006.
4. Ланда О. О. Проблеми та перспективи управління туристичними послугами в Україні. Науковий вісник НЛТУ України. 2014. № 6. С. 201-208.
5. Щетініна Л. В., Рудакова С. Г., Леснікова Н. Р. Управління враженнями: сучасна практика та рекомендації. Проблеми економіки. 2017. № 2. С. 229-234.
6. National Restaurant Association Show. Workshop #2: Navigating the Restaurant Technology Landscape. 2020. URL: <https://www.nationalrestaurantshow.com/why-attend/new-workshops>.

References

1. Herasymluk M. V., Polivoda O. A. The Role of Introduction of Innovations in the Activities of Hotel and Restaurant Enterprises in Overcoming the Consequences of the Coronavirus Crisis. *Prichornomorski ekonomich ni studii*, no. 58-1 (2020): 113-119.
2. Balatska N. The concept of economy of impressions in the development of restaurant business enterprises. *Podilyanskyi Visnyk: agriculture, technology, economy*. 2019. No. 31. P. 89-97. Doi: <http://dx.doi.org/10.37406/2706-9052-2019-2-13>.
3. Horng J.-S., Hsu H. A holistic aesthetic experience model: Creating a harmonious dining environment to increase customers' perceived pleasure. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2020. Vol. 45. P. 520-534. doi:10.1016/j.jhtm.2020.10.006.
4. Landa O. Problems and prospects of management of tourist services in Ukraine. *Scientific bulletin of NLTU of Ukraine*. 2014. No. 6. P. 201-208.
5. Shchedinina L., Rudakova S., Lesnikova N. Impression management: modern practice and recommendations. *Problems of the economy*. 2017. No. 2. P. 229-234.
6. National Restaurant Association Show. Workshop #2: Navigating the Restaurant Technology Landscape. 2020. URL: <https://www.nationalrestaurantshow.com/why-attend/new>

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-36](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-36)

УДК 658.14

Віталій ГУРИН

Хмельницький національний університет

Віктор ЛОПАТОВСЬКИЙ

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-8830-1398>

e-mail: viktor_lopatovskiy@khmnu.edu.ua

ЗАСОБИ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТА ЗМІЦНЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті акцентовано на актуальності планування та реалізації заходів, спрямованих на покращення фінансового стану у контексті посилення фінансової компоненти економічної безпеки підприємства. Метою дослідження є аналіз та обґрунтування засобів покращення фінансового стану у контексті зміцнення фінансової компоненти економічної безпеки підприємства. Визначено ролі (завдання) покращення фінансового стану в системі таких складових економічної безпеки підприємства, як фінансова, інтелектуально-кадрова, техніко-технологічна, маркетингова та інституційно-правова. Розроблено дерево тактичних засобів покращення фінансового стану у проекції зміцнення фінансової складової економічної безпеки підприємства. Визначено стратегічні цілі системи менеджменту у сфері покращення фінансового стану задля зміцнення фінансової складової економічної безпеки підприємства, а саме збільшення обсягів доходу, зниження рівня витрат, збільшення рівня та суми прибутку; зміцнення фінансової стійкості; посилення ліквідності та платоспроможності; збільшення ринкової вартості підприємства; формування страхового та резервного фонду; здійснення інвестицій для модернізації техніко-технологічної бази та посилення інноваційного складника конкурентоспроможності; покращення системи фінансового ризик-менеджменту на підприємстві.

Ключові слова: підприємство; економічна безпека; фінансова складова; фінансовий стан; інструменти та засоби зміцнення.

Vitalii HURYIN, Viktor LOPATOVSKYI

Khmelnitskyi National University

MEANS OF IMPROVING THE FINANCIAL CONDITION AND STRENGTHENING THE FINANCIAL COMPONENT ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE

The article emphasizes the relevance of planning and implementation of measures aimed at improving the financial condition in the context of strengthening the financial component of the economic security of the enterprise. The purpose of the study is to analyze and substantiate the means of improving the financial condition in the context of strengthening the financial component of the economic security of the enterprise.

The roles (tasks) of improving the financial condition in the system of such components of the enterprise's economic security as financial, intellectual-personnel, technical-technological, marketing and institutional-legal are defined. A tree of tactical means of improving the financial condition in the projection of strengthening the financial component of the economic security of the enterprise has been developed. The strategic goals of the management system in the field of improving the financial condition in order to strengthen the financial component of the economic security of the enterprise are defined, namely - increasing the amount of income, reducing the level of expenses, increasing the level and amount of profit; strengthening of financial stability; strengthening of liquidity and solvency; increase in the market value of the enterprise; formation of an insurance and reserve fund; making investments to modernize the technical and technological base and strengthen the innovative component of competitiveness; improvement of the financial risk management system at the enterprise.

The applied value of the research results consists in the development of a system of policy elements for improving the financial condition and strengthening the financial security of the enterprise in the form of a goal and a tree of tactical means of improving the financial condition in the projection of strengthening the financial component of the economic security of the enterprise.

The scientific novelty of the research results lies in the further development of methodical and applied principles of managing the processes of ensuring the financial component of the economic security of the enterprise.

Key words: enterprise; economic security; financial component; financial position; tools and means of strengthening.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Забезпечення економічної безпеки підприємства – ключове завдання в системі його менеджменту. Кожне підприємство є об'єктом інвестування і, відповідно, як на етапі його створення, так і розвитку в нього вкладається певний обсяг фінансових та інших економічних ресурсів. Відтак, банкрутство може призвести до втрати цих активів, а також необхідності погашення всіх інших зобов'язань, які виникають у підприємства в ході його життєдіяльності. З огляду на ці та інші обставини політиці гарантування економічної безпеки має приділятися найбільш ретельна увага на всіх етапах життєвого циклу підприємства. Більше того, така робота має вестися на постійній основі.

Відомо, що економічна безпека підприємства є своєрідною системою, яку утворюють її складові. Їх склад не є усталеним, однак в сукупності вони характеризують всі ресурсно-функціональні параметри бізнесу, у сфері яких можуть виникати й розвиватися ризики і загрози. З-поміж складових економічної

безпеки провідна роль відводиться фінансовій компоненті, що логічно, адже тут, по-перше, формується безпосередній фінансовий результат; по-друге, якнайширший спектр фінансово-економічних ризиків і загроз.

З іншого боку, забезпечення фінансової складової економічної безпеки підприємства безпосередньо корелює з політикою управління фінансовим станом суб'єкта господарювання. Відповідно, питання ідентифікації засобів покращення фінансового стану підприємств є актуальним у будь-якій ситуації і в будь-якому виді економічної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Загальні підходи до визначення теоретико-методичних засад економічної та фінансової безпеки, причому на різних рівнях системної ієрархії управління, досліджуються такими науковцями, як І. Баланюк, М. Максимюк [1, с.142-145], С. Жураківський [7, с.63-70], М. Кіржецька, Ю. Кіржецький [9, с.71-74], О. Олійничук [11, с.93-100], Н. Юрків [13, с.100-120], Я. Березівський [14, с.825-836], Р. Лупак [15, с. 860-864] та ін. Важливість забезпечення безпосередньо фінансової компоненти економічної безпеки підприємства, є предметом наукових досліджень Т. Васильціва [3? 4], М. Єрмошенка [6, с.40], Р. Лупака, А. Дідич [10, с. 248-252] та ін. Різні аспекти як фінансової безпеки та засобів її гарантування досліджують І. Білах [2, с.136-141], С. Васильчак [5, с.20], Н. Іляш [8, с.82], Т. Ставерська [12, с.98-103] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Незважаючи на значну кількість публікацій з цієї проблематики на сьогодні недостатньо розробленими залишаються методико-прикладні рішення в частині визначення найбільш дієвих засобів покращення фінансового стану, причому в системі політики посилення фінансової компоненти економічної безпеки підприємств.

Формулювання цілей статті

Метою статті є аналіз та обґрунтування засобів покращення фінансового стану у контексті зміцнення фінансової компоненти економічної безпеки підприємства.

Виклад основного матеріалу

Беззаперечним є факт того, що фінансова складова є провідною в системі компонент економічної безпеки підприємства. Своєю чергою, фінансовий стан виступає основою фінансової стійкості і стабільності, оскільки слугує результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин суб'єкта господарювання, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою параметрів, які відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів. Логічно і закономірно, що покращення фінансового стану позитивно позначається на зміцненні фінансової компоненти, однак наявні і прямі і опосередковані зв'язки між покращенням фінансового стану та зміцненням економічної безпеки підприємства на загал (рис. 1).

Обґрунтування пріоритетів покращення фінансового стану та забезпечення фінансової безпеки підприємства є важливим завданням в системі заходів її посилення, проте практична реалізація відповідної програми потребує встановлення переліку конкретних дій, які необхідно здійснити для досягнення поставлених стратегічних цілей. Очевидно, що їх сукупність необхідно визначати в межах структурних характеристик фінансової складової безпеки суб'єкта господарювання (рис. 2).

Тільки системна сукупність заходів спроможна змінити стан справ на підприємстві у сфері його фінансового стану у проекції зміцнення фінансової складової безпеки. Більше того, реалізація комплексу заходів на противагу лише окремим дозволяє покращити не тільки стан фінансової безпеки, але й критично змінити підходи до системи управління розвитком підприємства в цілому. Тому, для підприємства необхідно реалізувати заходи за такими напрямками: збільшення рівня доходності власного капіталу (рівня рентабельності), посилення фінансової стабільності в процесі розвитку підприємства, забезпечення достатності фінансових ресурсів, своєчасність нейтралізації фінансових ризиків, посилення інвестиційно-інноваційної діяльності, прогнозування та ефективне подолання кризових фінансових ситуацій, прогнозування та ефективне подолання кризових фінансових ситуацій.

Фінансовий стан підприємства виражається у співвідношенні структури його активів і пасивів, тобто засобів підприємства і їх джерел. У процесі формування фінансових ресурсів важливу роль відіграє визначення оптимальної структури їхніх джерел. Підвищення питомої ваги власних коштів позитивно впливає на фінансову діяльність підприємств. Висока вага залучених коштів ускладнює фінансову діяльність підприємства та потребує додаткових витрат на сплату відсотків за банківські кредити, дивідендів за акціями, доходів за облігаціями, зменшує ліквідність балансу підприємства, підвищує фінансовий ризик. Тому в кожному конкретному випадку необхідно детально аналізувати доцільність залучення додаткових фінансових ресурсів з урахуванням як існуючих, так і нових фінансових ризиків.

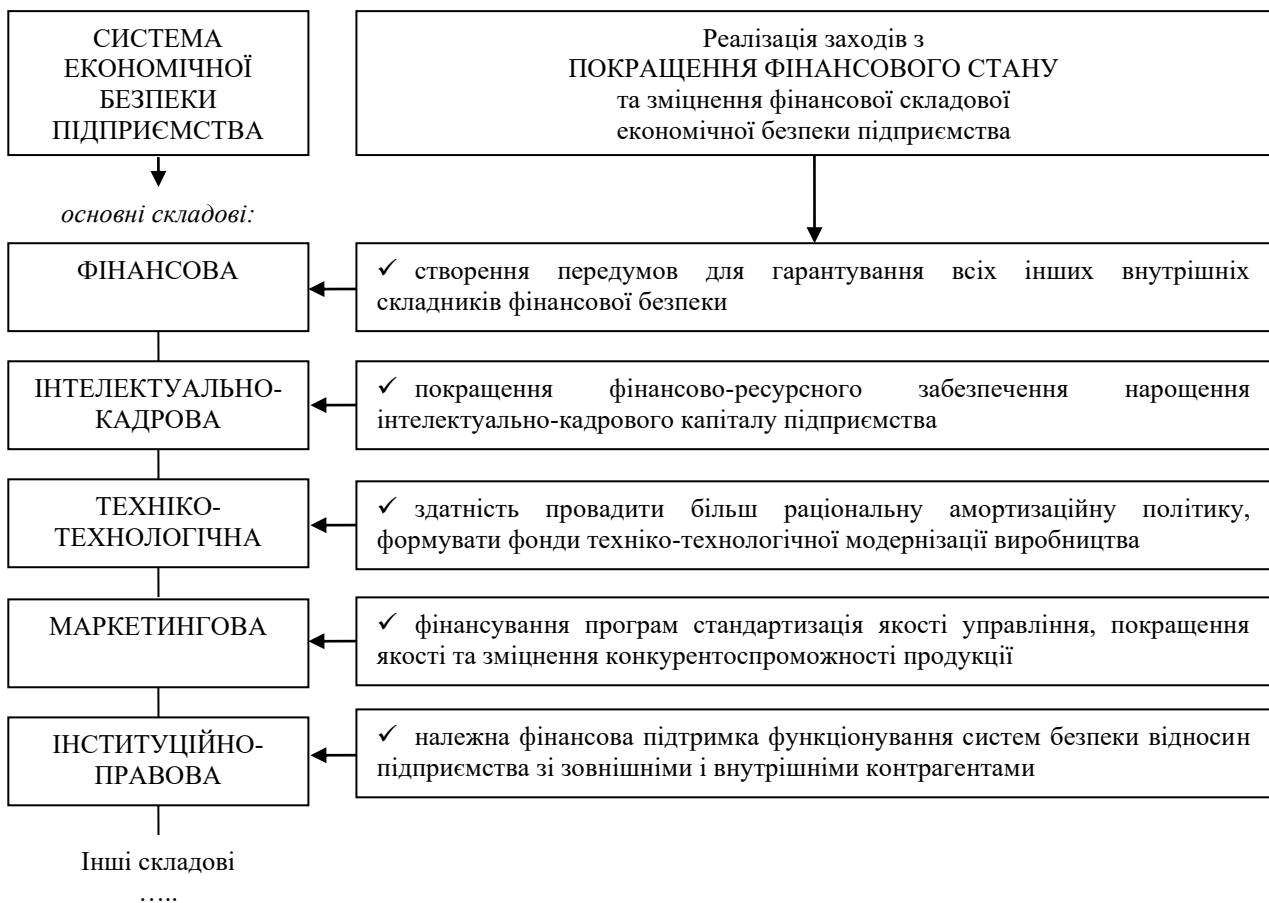


Рис. 1. Роль покращення фінансового стану в системі економічної безпеки підприємства

Джерело: авторська розробка

Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Тому на нього впливають усі ці види діяльності підприємства. Передусім на фінансовому стані підприємства позитивно позначаються безперебійний випуск і реалізація високоякісної продукції. Існує і зворотний зв'язок, оскільки брак коштів може призвести до перебоїв у забезпеченні матеріальними ресурсами, а отже, у виробничому процесі.

Фінансова діяльність підприємства має бути спрямована на організацію систематичного надходження й ефективного використання фінансових ресурсів, дотримання розрахункової і кредитної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних і залучених коштів, фінансової стійкості з метою ефективного функціонування підприємства.

Саме цим зумовлюється необхідність і практична значущість систематичної оцінки фінансового стану підприємства, якій належить суттєва роль у забезпеченні його стабільної діяльності.

Відтак, основними завданнями аналізу фінансового стану підприємства у контексті гарантування його фінансової безпеки є визначення якості фінансового стану, вивчення причин його поліпшення або погіршення за певний період, підготовка рекомендацій для підвищення фінансової стійкості і платоспроможності підприємства. Ці завдання вирішуються на основі дослідження динаміки абсолютних та відносних фінансових показників і розподіляються на такі аналітичні блоки, як аналіз фінансової стійкості; аналіз платоспроможності, здатності (ліквідності); аналіз дохідності; аналіз прибутковості; аналіз показників капіталізації підприємства; аналіз резервного капіталу; аналіз страхування ризиків.

Основною метою стратегічного управління є зміцнення фінансової стійкості підприємства за рахунок ефективного використання потенціалу внутрішніх та зовнішніх механізмів. Фінансова стійкість передбачає, що ресурси, вкладені в підприємницьку діяльність, повинні окупитись за рахунок грошових надходжень від господарювання, а отриманий прибуток забезпечувати самофінансування та незалежність підприємства від зовнішніх залучених джерел формування активів.

Фінансова стійкість характеризується достатньою фінансовою забезпеченістю безперервності основних видів діяльності підприємства; фінансовою незалежністю від зовнішніх джерел фінансування; здатність маневрувати власними коштами; достатнім забезпеченням матеріальних оборотних засобів власними джерелами покриття; станом виробничого потенціалу.

Стратегія управління фінансовою стійкістю підприємства відповідає вимогам антикризового управління фінансами підприємства і передбачає раціоналізацію обороту обігових коштів та оптимізацію структури джерел їх фінансування; забезпечення своєчасного оновлення позаоборотних активів і високу ефективність їх використання; вибір та реалізацію найефективніших шляхів розширення обсягів активів для забезпечення основних напрямків розвитку; забезпечення необхідного рівня самофінансування свого виробничого розвитку за рахунок прибутку, оптимізації податкових платежів, ефективної амортизаційної політики; забезпечення найефективніших умов і форм залучення позикових коштів у відповідності з потребами підприємства.

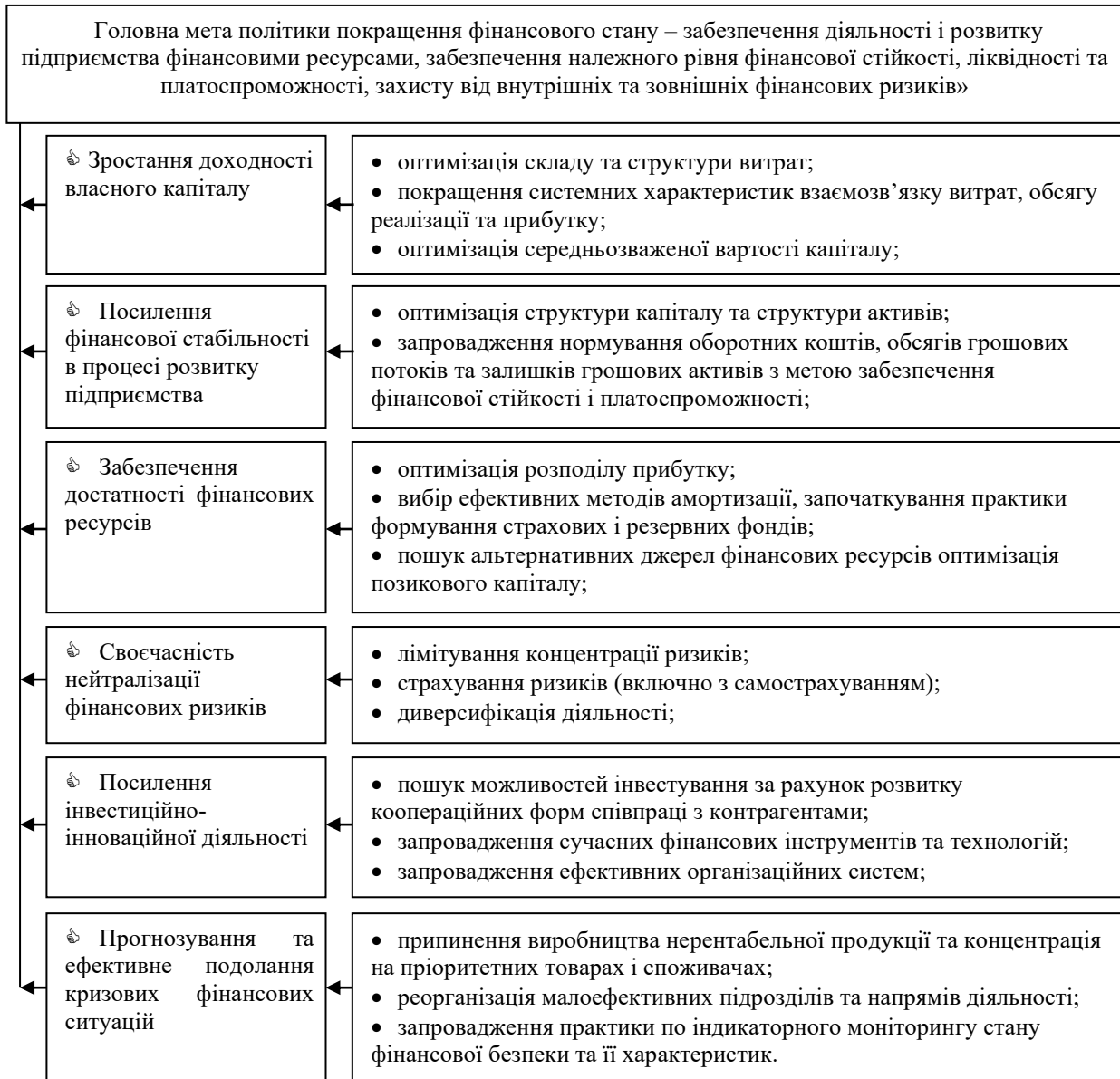


Рис. 2. Дерево тактичних засобів покращення фінансового стану у проекції зміцнення фінансової складової економічної безпеки підприємства

Джерело: авторська розробка

Ліквідність, як важлива компонента фінансового стану в системі фінансової складової безпеки підприємства, характеризується співвідношенням величини його високоліквідних активів (грошові кошти, ринкові цінні папери, дебіторська заборгованість) і короткострокової заборгованості, тобто окремих видів активів підприємства за їх здатністю до швидкого перетворення в грошову форму без втрати своєї балансової вартості з метою забезпечення необхідного рівня платоспроможності.

Проте, для оцінки платоспроможності і фінансової стійкості необхідно не тільки розраховувати співвідношення між поточним активами і поточними зобов'язаннями, але й визначати і їх різницю, що становить чистий робочий капітал підприємства. Наявність чистого робочого капіталу, який щорічно зростає, свідчить про те, що підприємство здатне не тільки сплатити поточні борги, але й має в своєму розпорядженні фінансові ресурси для розширення діяльності і здійснення інвестицій.

Хороший фінансовий стан підприємства сприяє його капіталізації і навпаки. Значний вплив на рівень капіталізації має інвестиційна діяльність. Завдяки інвестуванню коштів у підприємство збільшується не тільки його капіталізація, а й зростають надходження до бюджету, відбувається розвиток інфраструктури, модернізація технологій, встановлення іміджевих дивідендів, вдосконалення системи фінансового менеджменту і т. п. Тому основними завданнями у цьому аспекті для підприємства потрібно визначити пошук варіантів коопераційної співпраці з іншими контрагентами в межах програм, орієнтованих на залучення інвестицій, виконання програм тощо.

Ще одним кроком на шляху збільшення рівня капіталізації підприємства має бути впровадження довгострокової стратегії наукового та інноваційного розвитку. Цей аспект стратегії покращення фінансового стану і забезпечення фінансової безпеки підприємства має базуватися на покращенні засад співпраці підприємства з науково-дослідними установами. З одного боку, зрозуміло, що інноваційно-технологічний розвиток виходить за межі політики управління фінансовим станом підприємства. Однак, активна інноваційно-технологічна діяльність – прямий шлях до зміцнення конкурентних позицій на ринку, а також ефективізації внутрішньо виробничих і господарських процесів. У підсумку це все призводить до зростання фінансово-економічної ефективності бізнесу і системного покращення його фінансового стану.

Процес збільшення капіталізації підприємства відбувається за допомогою власних та залучених коштів, де залучені кошти мають більш вагоме значення за рахунок простоти отримання, різноманітності шляхів інвестування та ефективністю використання.

Окремим важливим аспектом реалізації тактичних заходів у сфері покращення фінансового стану та посилення фінансової безпеки підприємства є страхування фінансових ризиків з метою запобігання фінансовим втратам, а також використання для цих цілей резервного капіталу. Необхідно, щоб керівництво підприємства змінило своє ставлення до резервного капіталу, що може бути призначений на покриття непередбачених витрат, збитків, сплату боргів підприємства, а його залишки використовувалися у наступному році.

Страхування підприємницьких ризиків включає як ризик втрати майна, так і ризик неотримання очікуваних доходів. Його слід визначити як страхування ризику збитків і неотримання очікуваних доходів від підприємницької діяльності через порушення зобов'язань контрагентами або зміни умов цієї діяльності через незалежні від підприємства обставини.

За умовами договорів страхування страховики переймають на себе зобов'язання покрити втрати у розмірі повної або часткової компенсації втрачених доходів чи понесених додаткових витрат, викликаних такими подіями, як зупинка або скорочення обсягів виробничої або іншої діяльності в результаті зумовлених причин; банкрутство контрагентів страхувальника; невиконання або неналежного виконання договірних зобов'язань контрагентами страхувальника, кредиторами по операції; прийняття нормативних актів або інші дії органів влади, які погіршують положення страхувальника. Об'єктами страхування підприємницьких ризиків можуть бути майнові інтереси страхувальників, пов'язані із здійсненням ними підприємницької діяльності.

Фінансові ризики також часто пов'язані з прямими втратами і погіршенням показників прибутку. Їх виникнення в більшості випадків обумовлене майновими ризиками. При страхуванні від простоїв, перерв у виробництві забезпечується фінансова компенсація за збитки, недоотримання прибутку, виручки, додаткові витрати і інші непередбачені витрати.

Додамо, що загальний фінансовий ризик діяльності підприємства може бути встановлений коефіцієнтом співвідношення позикових і власних засобів. Чим вищим є цей коефіцієнт, тим більшою є залежність підприємства від кредиторів і розмір ризику не платежів, банкрутства в майбутньому періоді. Зниження коефіцієнту автономії свідчить також про зменшення фінансової незалежності і підвищення фінансового ризику в майбутньому.

Підприємства можуть використовувати такий інструмент, як страхування ризику втрати прибутку унаслідок різних причин. Часто страхування прибутку включають в поліс страхування майна, а за таким договором страховик відшкодовує не лише суму завданого збитку, але і прибуток, не отриманий унаслідок зупинки виробництва через непередбачені обставини.

Причому основними елементами при розрахунку розмірів збитків підприємства є поточні витрати і втрачений прибуток. До перших відносять витрати, що продовжують здійснюватися страхувальником в період простою (заробітна плата персоналу та відрахування з неї; плата за оренду приміщень, устаткування та іншого майна; відсотки за кредит, амортизаційні відрахування, нараховані на непошкоджені в результаті страхового випадку основні фонди або їх частини).

Втрачений прибуток страхувальник отримав би протягом періоду простою за рахунок реалізації товарів або надання послуг, якщо господарська діяльність не була перервана. Для розрахунку розміру втраченого прибутку визначають величину виручки від реалізації продукції, не отриманою у зв'язку з простоем, і множенням її на норму прибутку.

Потрібно додати, що завдання формування програмних заходів у сфері покращення фінансового стану у руслі зміцнення фінансової складової економічної безпеки підприємства обумовлюється тим, що воно належить до відкритих, слабо структурованих задач прийняття рішень, передбачає

багатокритеріальний вибір альтернатив – найбільш раціональних антикризових заходів, які доцільно включити до їх складу за конкретних умов. Це потребує інтеграції формальних та неформальних оцінок якості (корисності) та результативності окремих альтернатив і заходів, виходячи із заданих цільових параметрів процесу зміцнення фінансової безпеки підприємства.

Структурно-логічна схема відбору заходів та формування програми посилення фінансової безпеки підприємства може полягати в проведенні двокрокової процедури відбору альтернатив шляхом проведення їх попереднього та поглибленого аналізу. Метою попереднього аналізу є попереднє зменшення множини висунутих альтернатив з врахуванням певної системи попередніх стандартів, що дають можливість сформувати множину допустимих альтернатив.

Під час поглибленого аналізу необхідно здійснювати вивчення та експертне оцінювання кожного заходу з допустимої множини альтернатив та формування остаточного переліку раціональних заходів, які рекомендуються для включення до програми.

Включення заходів з покращення фінансового стану підприємства і посилення фінансової складової його безпеки до складу множини раціональних альтернатив необхідно здійснювати шляхом поетапного порівняння досягнутого кумулятивного ефекту (E_K) та визначеного цільового ефекту, який має бути забезпечений заходами програми посилення фінансової безпеки підприємства, тобто досягнення встановлених цільових параметрів процесу (E_C). Умовою завершення формування множини раціональних альтернатив є досягнення нерівності:

$$E_K \geq E_C \quad (1)$$

Контроль у системі управління політикою покращення фінансового стану у контексті посилення фінансової складової економічної безпеки підприємства являє собою процес забезпечення реалізації його функцій та принципів відповідно до встановлених керівництвом підприємства цілей та завдань. Контроль об'єднує в єдине ціле основні функції управління безпекою, є засобом зворотного зв'язку між об'єктом управління та системою управління. Основними завданнями контролю доцільно визначити: коригування поведінки підконтрольного об'єкта; спостереження та перевірка перебігу здійснення процесу посилення фінансової безпеки відповідно до розробленої програми; блокування відхилень, що виявляються; приведення системи до цільового стану за допомогою спеціальних інструментів-регуляторів; створення умов для досягнення встановлених цільових показників фінансового оздоровлення; дотримання часових та ресурсних обмежень. Контроль за реалізацією програми посилення фінансової безпеки підприємства повинен здійснюватися різними суб'єктами цього процесу, що обумовлює певні відмінності в переліку об'єктів контрольного спостереження.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Якісне та ефективне управління фінансовим станом підприємства – одне з ключових завдань у системі заходів зі забезпечення фінансової компоненти економічної безпеки підприємства. Планування і реалізація заходів у цій сфері виходить за межі усталених показників – параметрів обсягів, розміщення та структури капіталу підприємства. Натомість йдеться про комплексний підхід, в основі стратегії якого – забезпечення фінансової складової економічної безпеки підприємства шляхом створення умов для належного забезпечення його діяльності і розвитку фінансовими ресурсами, забезпечення належного рівня фінансової стійкості, ліквідності та платоспроможності, захисту від внутрішніх та зовнішніх фінансових ризиків.

До головних стратегічних цілей системи менеджменту у сфері покращення фінансового стану задля зміцнення фінансової складової економічної безпеки підприємства доцільно відносити: (1) збільшення обсягів доходу, зниження рівня витрат, збільшення рівня та суми прибутку; (2) зміцнення фінансової стійкості; (3) посилення ліквідності та платоспроможності; (4) збільшення ринкової вартості підприємства; (5) формування страхового та резервного фонду; (6) здійснення інвестицій для модернізації техніко-технологічної бази та посилення інноваційного складника конкурентоспроможності; (7) покращення системи фінансового ризик-менеджменту на підприємстві.

Подальші наукові дослідження в цій сфері мають стосуватися обґрунтування інституційного забезпечення управління фінансовим станом підприємства у системі гарантування його економічної безпеки.

Література

1. Баланюк І. Ф., Максимюк М. М. Види економічної безпеки. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. 2016. Вип. 1 (47). Т. 2. С. 142-145.
2. Білах І. Б. Концептуальні принципи процесу формування механізму економічної безпеки у видавничій галузі. Економічний простір. 2020. № 162. С. 136-141.
3. Уразалієв Р.М., Васильців Т.Г. Узагальнення концептуальних основ економічної безпеки

підприємства. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21.2. С. 153-158.

4. Васильців Т.Г., Ярошко О.Р. Фінансова безпека підприємства: місце в системі економічної безпеки та пріоритети посилення на посткризовому етапі розвитку економіки. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21 (2). С. 132-136.
5. Васильчак С. В., Куницька-Іляш М. В., Дубина М. Р. Використання криптовалют в сучасних економічних системах України: перспективи та ризики. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій. Серія «Економічні науки», 2017. Том 19. Вип. 76. С. 19-25.
6. Єрмошенко М. М., Горячева К. С. Фінансова складова економічної безпеки: держава і підприємство : монографія. К. : Національна академія управління, 2010. 232 с.
7. Жураківський Є. С. Концептуальні засади забезпечення економічної безпеки аграрної галузі в умовах інституційних трансформацій. Агросвіт. 2015. № 12. С. 63-70.
8. Іляш Н. І. Системні ризики і загрози інвестиційно-інноваційної діяльності у реальному секторі економіки України. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2014. № 4. Т.1. С. 76-86.
9. Кіржецька М. С., Кіржецький Ю. І. Економічна безпека підсистем харчової промисловості України: проблеми та пріоритети зміцнення : монографія. Львів : Ліга-Прес, 2018. 214 с.
10. Лупак Р. Л., Дідич А. М. Економічні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин. Науковий вісник НЛТУ України. 2010. Вип. 20.6. С. 248-252.
11. Олійничук О. Система економічної безпеки держави та рівні її формування: концептуальні аспекти. Галицький економічний вісник, 2015. Т. 48. № 1. С. 93-100.
12. Ставерська Т. О. Експрес-оцінювання в системі моніторингу фінансової безпеки торговельної галузі. Держава та регіони. 2018. № 2 (101). С. 98-103.
13. Юрків Н. Я. Економічна безпека реального сектора економіки України: стратегічні пріоритети і теоретико-методологічні засади забезпечення : монографія. Львів : ПАІС, 2012. 400 с.
14. Berezivskiy Y., Zbarsky V., Zbarska A. Integral evaluation as the basis of analytical support for managing the competitiveness of socially-oriented retailers. Accounting. 2021. № 7(4). P. 825-836.
15. Lupak R., Boiko R., Kunytska-Iliash M., Vasylytsiv T. State Management of Import Dependency and State's Economic Security Ensuring: New Approaches to Evaluating and Strategizing. Accounting. 2021. Vol. 7. Issue 4. P. 855-864.

References

1. Balanyuk, I. F., Maksymyuk M. M. (2016). Types of economic security. *Scientific Bulletin of Uzhgorod University. Economics series*. no. 1 (47). Vol. 2. pp. 142-145.
2. Bilah, I. B. (2020). Conceptual principles of the process of forming the mechanism of economic security in the publishing industry. *Economic space*. no 162. pp. 136-141.
3. Vasylytsiv, T. G., Urazaliev, R. M. (2011). Generalization of the conceptual foundations of economic security of the enterprise. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*. Vol. 21.2. pp. 153-158.
4. Vasylytsiv, T. G., Yaroshko O. R. (2011). Financial security of the enterprise: place in the system of economic security and priorities of strengthening at the post-crisis stage of economic development. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*. Vol. 21.2. pp. 132-136.
5. Vasylychak, S. V., Kunytska-Iliash, M. V., Dubyna M. R. (2017). The use of cryptocurrencies in modern economic systems of Ukraine: prospects and risks. *Scientific Bulletin of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology. Economic Sciences Series*. Vol. 19. no. 76. pp. 19-25.
6. Yermoshenko, M. M., Goriacheva, K. S. (2010). Financial component of economic security: state and enterprise. Kyiv. National Academy of Management. 232 p.
7. Zhurakivskiy, Ye. S. (2015). Conceptual principles of ensuring economic security of the agricultural sector in the conditions of institutional transformations. *Agrosvit*. no 12. pp. 63-70.
8. Iliash, N. I. (2014). Systemic risks and threats of investment and innovation activities in the real sector of Ukraine's economy. *Herald of Khmelnytskyi National University*. no 4. Vol.1. pp. 76-86.
9. Kirzhetska, M. S., Kirzhetskiy, Yu. I. (2018). Economic security of food industry subsystems of Ukraine: problems and priorities of strengthening. Lviv: Liga-Press. 214 p.
10. Lupak, R. L., Didych, A. M. (2010). Economic bases of ensuring the competitiveness of the enterprise in market relations. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*. Vol. 20.6. pp. 248-252.
11. Oliynychuk, O. (2015). The system of economic security of the state and the levels of its formation: conceptual aspects. *Galician Economic Bulletin*. Vol. 48. no 1. pp. 93-100.
12. Stavarska, T. O. (2018). Express assessment in the system of monitoring the financial security of the trade industry. *State and regions*. no 2 (101), pp. 98-103.
13. Yurkiv, N. Ya. (2012). Economic security of the real sector of the economy of Ukraine: strategic priorities and theoretical and methodological principles of support. Lviv: PAIS, 400 p.
14. Berezivskiy Y., Zbarsky V., Zbarska A. Integral evaluation as the basis of analytical support for managing the competitiveness of socially-oriented retailers. *Accounting*. 2021. no 7(4). pp. 825-836.
15. Lupak R., Boiko R., Kunytska-Iliash M., Vasylytsiv T. State Management of Import Dependency and State's Economic Security Ensuring: New Approaches to Evaluating and Strategizing. *Accounting*. 2021. Vol. 7. Issue 4. pp. 855-864.

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-37](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-37)

УДК 338.245

Ольга ПАВЛИКІВСЬКА

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

<https://orcid.org/0000-0003-4104-1733>

e-mail: Olga.I.pavl@gmail.com

Евеліна КАМИШНИКОВА

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

<https://orcid.org/0000-0003-1835-9786>

e-mail: kamyshnykova_e_v@pstu.edu

Леся ГАЛИНЯК

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

<https://orcid.org/0000-0002-6178-1803>

e-mail: lesyna-g@ukr.net

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПОТОКІВ В МЕБЛЕВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Дізналися, що переформатування логістики стало ключовим викликом для українських підприємств. Окреслено основні логістичні проблеми під час війни, серед яких відмова від накопичення, зміна складських умов, складнощі з закупівлею товарів, ускладнення логістичних операцій. Розглянуто логістичну діяльність приватного підприємства «Гусятинська фабрика меблів «Елегант» (Тернопільська обл., Чортківський район), зокрема зміну логістичного ланцюжка з 24 лютого 2022 року постачання основної сировини – меблевої оббивної тканини. Охарактеризовано ефективність поповнення автомобільного парку підприємства у зв'язку із придбанням вантажного автомобіля марки DAF для доставки власної продукції, в першу чергу, у східні та південні регіони. Промоніторено збутову діяльність меблевої фабрики «Елегант» в розрізі трьох зон: Заходу, Центру та Півдня. Визначено частку збуту кожного регіону в загальному обсязі продажу меблевого підприємства за період з 2016 по 2021 рр. Встановлено, що лідируючі позиції із здійснених продаж належать Західному регіону (46%) через географічне розташування меблевої фабрики. З'ясовано, що впродовж аналізованого періоду у всіх регіонах найефективнішим є IV квартал. Така динаміка властива не лише меблевим підприємствам. Новий рік та Різдво Христове – найулюбленіші для українців свята і «найгарячіша» пора для магазинів. Не виключенням є і меблева продукція. Саме на підготовку до святкування Нового року та Різдва споживачі витрачають значну частину коштів. Проведено аналіз роботи Гусятинської меблевої фабрики помісячно з початку російського вторгнення на територію нашої держави. Визначено критичні періоди та позитивні зрушення у господарській діяльності меблевої фірми. Після порівняння показників обсягу реалізації меблевої продукції у натуральному та вартісному виразах за аналогічні місяці у січні – вересні 2021 та 2022 років зроблено висновки про реальну картину роботи меблевого підприємства на сьогоднішній день.

Ключові слова: логістика, логістичні операції, збутова діяльність, складування.

Olha PAVLYKIVSKA

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Evelina KAMYSHNYKOVA

Pryazovskyi State Technical University

Lesia HALYNIAK

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

THE PECULIARITIES OF THE FORMATION AND FUNCTIONING OF LOGISTICS FLOWS IN THE FURNITURE INDUSTRY

It is known that the reformatting of logistics has become a key challenge for Ukrainian enterprises. It is outlined the main logistical problems during wars, which include refusal to accumulate, change in storage conditions, difficulties with purchase of goods, complication of logistics operations. It is considered the logistical activities of the private enterprise "Husiatyn furniture factory "Elegant" (Ternopil region, Chortkivskiy district), in particular, a change of logistics chain supplying of the main raw material, upholstery fabric for furniture, since February 24, 2022. The efficiency of replenishment is characterized of the company's car fleet in connection with the purchase of a cargo vehicle of a DAF car for the delivery of own products, primarily to the eastern and southern regions. The sales activity of the furniture factory "Elegant" was monitored in the section of three zones: West, Center and South. It is determined the sales share of each region in the total volume of sales of the furniture enterprise for the period from 2016 to 2021. It was established that the leading positions from the implemented sales belong to the Western region (46%) due to geographic location of the furniture factory. It was found that during the analyzed period, all the IV quarter of the year is the most effective in the regions. Such dynamics are inherent not only furniture companies. New Year and Christmas are the most favourite holidays for Ukrainians, but they are "hottest" time for shopping in Ukraine. Furniture products are not an exception. Just to prepare for the celebration of the New Year and Christmas consumers spend a significant part of the funds. It is analyzed the work of the Husiatyn furniture factory on a monthly basis since the beginning of the Russian invasion on the territory of our state. It is determined the critical periods and positive shifts in economic activity of a furniture company. After comparing the volume indicators sale of furniture products in physical and value terms according to similar months in January - September 2021 and 2022, we draw the conclusions about a real picture of the work of the furniture enterprise today.

Keywords: logistics, logistics operations, sales activities, warehousing.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Постійні ракетні обстріли, закриті порти, неможливість без проблем переміститися територією України – це чинники, які завдали сильний удар по економіці нашої держави. Відкрите протистояння з Росією стало для нашої країни серйозним викликом, який потребує загальної консолідації й оптимізації всіх суспільних процесів, зокрема переформатування логістичних потоків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання логістики під час війни є досить актуальним. Про переформатування логістики пишуть усі інтернет ресурси. Безліч експертів висловлюють своє бачення як зробити логістичну систему ефективнішою у військовий час. Так, Олексій Овчаренко вважає, що в Україні багато фахівців, які раніше працювали у сфері вантажоперевезень та мають досить великий досвід у керуванні цими процесами. Якщо вантаж не займає все вантажне місце, він пропонує довантажувати вантажівки товарами інших замовників. Використання такого методу дасть змогу отримати економію палива та меншу кількість переміщень транспорту. Олексій Овчаренко вважає, що цей принцип у доставці вантажів варто винести на загальнонаціональний рівень [1].

Проблематику контейнерної логістики розглядали учасники онлайн-дискусії Південноукраїнського офісу Європейської Бізнес Асоціації “Логістика та міжнародна торгівля в Україні в умовах війни”. Фахівці аналізувати основні виклики, з якими зіткнувся контейнерний бізнес після 24 лютого 2022 року [2].

Після початку повномасштабної війни у роботі логістичних бізнес-процесів відбулися значні зміни. Цю тематику висвітлено у статті «Логістика під час війни: особливості і задачі» на інтернет шпальтах сайту ЕкоТеп [3].

Формулювання цілей статті

Оптимізація логістики дозволить не лише вижити, а й втриматись на плаву українській економіці.

Виклад основного матеріалу

Російсько-українська війна стала справжнім випробуванням для вітчизняного бізнесу. Насамперед, українські виробники зіткнулись із проблемою організації транспортних потоків. Переформатування логістики стало ключовим викликом для українських підприємств. Характеристику логістичних проблем, з якими зіткнувся український бізнес наведемо у таблиці 1.

Таблиця 1

Логістичні проблеми під час війни

№	Логістична проблема	Суть
1.	Відмова від накопичення	Складування товарів призводить до замороження фінансових ресурсів. Небезпека втрати товарів внаслідок ракетних обстрілів.
2.	Зміна складських умов	Потреба у переміщенні товарів із складських приміщень Києва на захід України.
3.	Складнощі з закупівлею товарів	Обмеженість асортименту й постачальників, блокування портів та навантаження на залізничну інфраструктуру.
4.	Ускладнення логістичних операцій	Блокпости, огляди, комендантська година.

Джерело: [4].

Якщо раніше продукція відвантажувалася із складів після довготривалого зберігання, то сьогодні бізнес почав відвантажувати «з коліс», з метою уникнення процесу складування. Щодо складської логістики, то у зв'язку із бойовими діями підприємства змушені були негайно мігрувати у безпечні регіони та запускати роботу складу з нуля. Отож, спостерігаємо зміщення центру української логістики, раніше найбільшим хабом для товарів був Київ та область (близько 75% складських площ України). Переміщення відбулось до Львівської, Тернопільської, Івано-Франківської областей, Закарпаття, де такого обсягу складських площ не існувало в принципі. Відразу відчувся брак складських приміщень щодо площ, організації простору та рівню обслуговування [3].

Ускладнення логістичних операцій пояснюється значною кількістю блокпостів та оглядів, відсутність чітких правил пересування логістів під час комендантської години [5].

Такі фактори суттєво вплинули на бізнес-процеси, пов'язані з логістикою. Це додало складності та вартості логістичним операціям.

До повномасштабного вторгнення Росії на територію України 75% зовнішнього товарообігу переправлялось через морські порти. З лютого місяця доступ до моря став заблокованим. Проте, це не зупинило українських підприємців, вони вдалися до пошуку дещо нових, проте альтернативних логістичних шляхів. Такі проблеми було обговорено під час онлайн-дискусії Південноукраїнського офісу Європейської Бізнес Асоціації “Логістика та міжнародна торгівля в Україні в умовах війни”. Учасники дискутували чи вдається залізничному та автомобільному транспорту замінити морські перевезення, що робить влада аби допомогти експортерам вивозити продукцію та як війна змінила українську торгівлю. Йшлося про пошук

можливостей перенаправлення експортних та імпортних потоків на наземні кордони. На жаль, залізнична інфраструктура не до кінця справляється із переправленням потрібних обсягів української продукції до ЄС [2].

Попри окреслені проблеми в логістичній сфері, значна частина компаній продовжує працювати. Розглянемо логістичну діяльність приватного підприємства «Гусятинська фабрика меблів «Елегант» (Тернопільська обл., Чортківський район). Враховуючи залежність меблевої галузі від постачання однієї з основної сировини – меблевої оббивної тканини, події 24 лютого 2022 року на 360 градусів розвернули логістичні напрями постачання даної сировини. Відсутність Одеського морського торговельного порту значно збільшила терміни доставки та додала вартості даній сировині. Раніше логістичний ланцюжок мав вигляд: Китай – Одеса чи Турція – Одеса. Сьогодні дані шляхи переналагоджуються, укладаються контракти з іншими портами в інших країнах. У логістичному ланцюжку з'явилися Румунія, Польща, Болгарія. Збільшення логістичних шляхів значно вплинуло на собівартість та споживчу ціну меблевої продукції через суттєве зростання статті транспортних витрат.

До 24 лютого 2022 року гусятинська меблева фабрика частково користувалась послугами логістичних компаній. У зв'язку із зменшенням чисельності парку машин логістичних компаній, які надавали послуги з транспортування продукції підприємствам, фабрика меблів «Елегант» змушена була закупити вантажний автомобіль марки DAF (модель XF 105.460) для доставки власної продукції, в першу чергу у східні та південні регіони. Це дозволило покращити циклічність постачання меблевої продукції, що в свою чергу додало впевненості дистриб'юторам у виконанні своїх зобов'язань перед споживачами у зазначений термін.

У зв'язку із втратою частини українського меблевого ринку, керівники меблевих підприємств зосередили увагу на зовнішньо-економічній діяльності. Меблевики взяли курс на європейські ринки. В першу чергу для українських меблярів стали цікавими такі країни, як Польща, Австрія, Чехія та Молдова.

Діяльність відділу збуту меблевої фабрики «Елегант» поділена на 3 зони:

- 1) ЗАХІД (Чернівецька обл., Закарпатська обл., Волинська обл., Рівненська обл., Тернопільська обл., Івано-Франківська обл., Хмельницька обл.).
- 2) ЦЕНТР (Житомирська обл., Київська обл., Вінницька обл., Полтавська обл., Чернігівська обл., Сумська обл., Черкаська обл.).
- 3) ПІВДЕНЬ (Миколаївська обл., Одеська обл., Кіровоградська обл., Дніпропетровська обл., Запорізька обл., Донецька обл., Луганська обл., Харківська обл., АР Крим).

Роботу кожного напрямку очолює відповідний регіональний менеджер.

Дану інформацію можна зобразити у вигляді рисунка 1.



Рис. 1. Зони збутової діяльності меблевої фабрики «Елегант»

Промоніторим збутову діяльність меблевої фабрики «Елегант» в розрізі 2016-2022 рр. Дані зведемо у таблицю 2.

Аналізуючи діяльність Західного регіону, спостерігаємо незначне зменшення продажів у 2017 році порівняно з попереднім періодом та щорічне стабільне збільшення обсягів реалізації протягом наступних чотирьох років. Аналогічну ситуацію демонструє Центральний регіон. А Південний регіон показує стабільне зростання протягом усіх років аналізованого періоду.

Таблиця 2

Обсяг збуту меблевої фабрики «Елегант» в розрізі 2016-2022 рр., шт.

	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
I кв. ЗАХІД	777	738	1100	976	976	1509	1291
I кв. ЦЕНТР	351	519	540	458	718	1004	692
I кв. ПІВДЕНЬ	129	299	475	502	525	841	606
Разом I квартал	1257	1556	2115	1936	2219	3354	2589
II кв. ЗАХІД	998	648	757	944	709	1122	1273
II кв. ЦЕНТР	1107	305	360	359	546	832	939
II кв. ПІВДЕНЬ	219	301	503	544	448	848	433
Разом II квартал	2324	1254	1620	1847	1703	2802	2645
III кв. ЗАХІД	980	934	1142	1450	1632	1677	1232
III кв. ЦЕНТР	311	442	557	747	1158	1279	1055
III кв. ПІВДЕНЬ	289	356	700	984	977	1223	810
Разом III квартал	1580	1732	2399	3181	3767	4179	3097
IV кв. ЗАХІД	1137	1146	1416	1520	1858	1699	
IV кв. ЦЕНТР	638	588	664	1105	1319	1521	
IV кв. ПІВДЕНЬ	371	495	913	1063	1204	1419	
Разом IV квартал	2146	2229	2993	3688	4381	4639	
Разом за рік:	7307	6771	9127	10652	12070	14974	
ЗАХІД	3892	3466	4415	4890	5175	6007	
ЦЕНТР	2407	1854	2121	2669	3741	4636	
ПІВДЕНЬ	1008	1451	2591	3093	3154	4331	

Динаміку обсягу реалізації продукції меблевої фабрики «Елегант» по трьох регіонах: Захід, Центр та Південь за період роботи у 2016-2021 рр. зобразимо на рисунку 2.

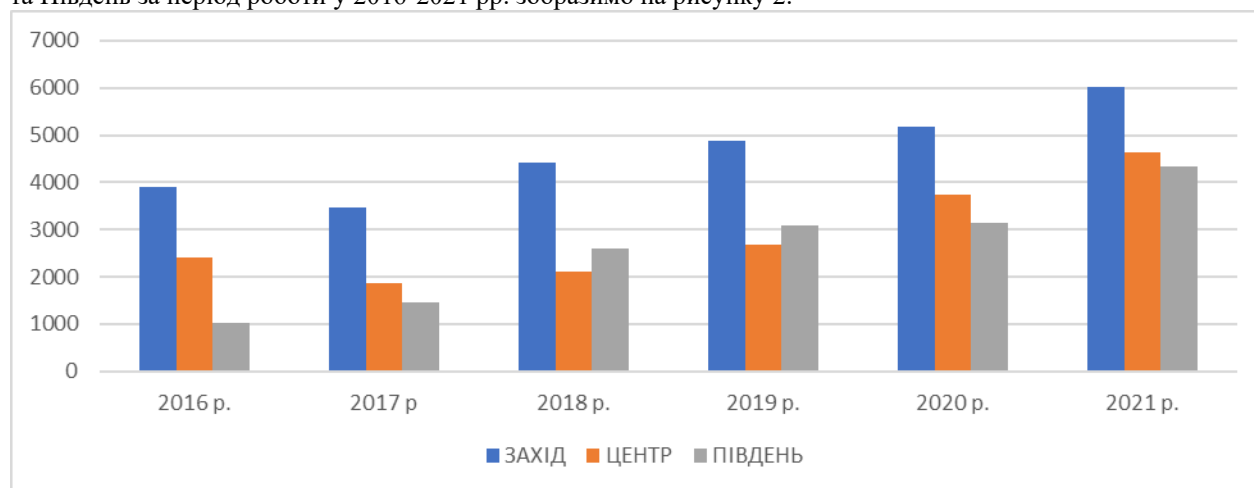


Рис. 2. Обсяг збуту меблевої фабрики «Елегант» в розрізі 2016-2021 рр., шт.

Частку збуту кожного регіону в загальному обсязі продажу приватного підприємства «Гусятинська фабрика меблів «Елегант» за період з 2016 по 2021 рр. відтворимо за допомогою рисунка 3.

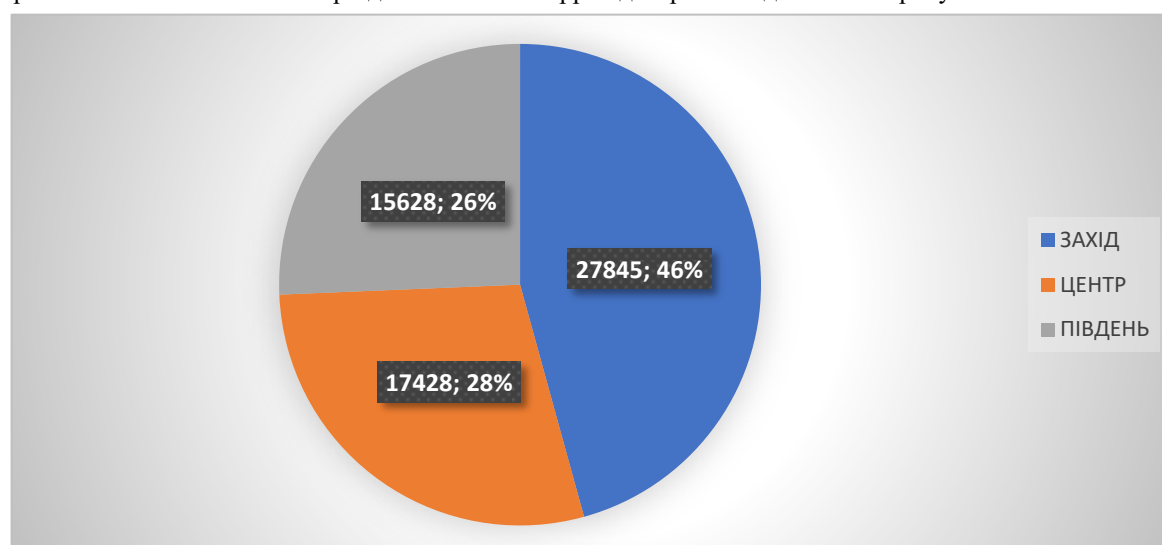


Рис. 3. Структура збуту меблевої фабрики «Елегант» в розрізі регіонів протягом 2016-2021 рр., шт., %

Розглядаючи дані рисунка 3, з впевненістю можна говорити про лідируючі позиції із здійснених продаж саме Західного регіону (46%). Певним чином це пояснюється географічним розташуванням меблевої фабрики: підприємство засноване на території Тернопільської обл., відповідно збутова діяльність починалась з даного регіону і логістично межуючих областей. Коротка відстань доставки меблевої продукції у сусідні області завжди позитивно впливала на швидке постачання продукції дистриб'юторам, що в свою чергу давало змогу Західному регіону розвиватися найшвидше та найефективніше. Відповідно Центральний та Південний регіони забезпечили 28% та 26% збуту продукції. Можемо констатувати, що дані регіони є рівносильними у своїй збутовій діяльності.

Для детальнішого вивчення діяльності кожного регіону меблевої фабрики проведемо аналіз їх роботи у межах кварталів за цей самий період часу. Свої дослідження зобразимо за допомогою рисунків 4, 5 та 6.

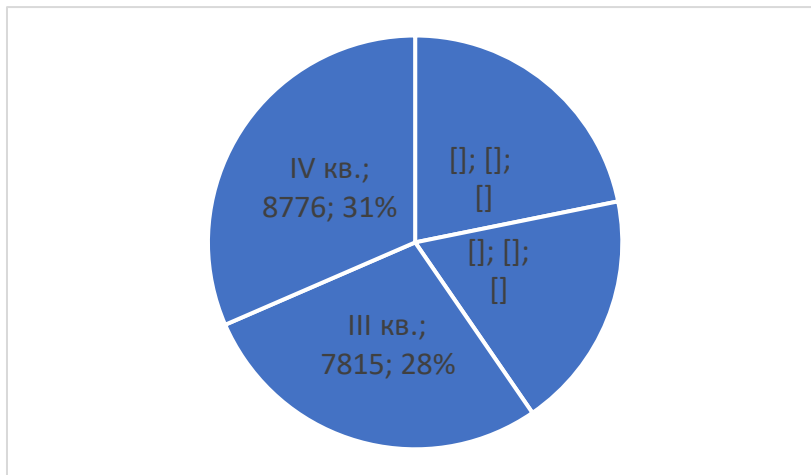


Рис. 4. Збутова діяльність Західного регіону поквартально в розрізі 2016-2022 рр.

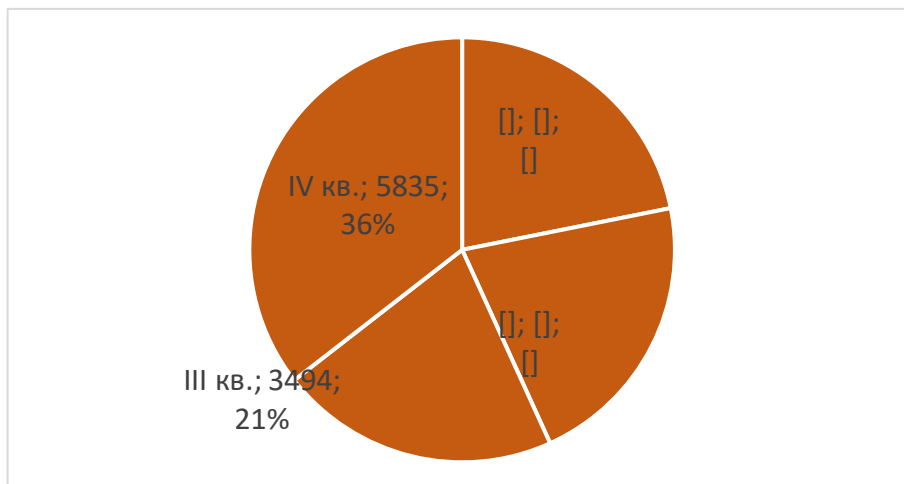


Рис. 5. Збутова діяльність Центрального регіону поквартально в розрізі 2016-2022 рр.

Із наведених рисунків 4, 5 та 6 можемо резюмувати, що впродовж 2016-2022 рр. у всіх регіонах – Західному, Центральному та Південному лідируючим є IV квартал. Така динаміка спостерігається не лише на меблевих підприємствах, останній квартал розрахункового періоду здебільшого є завжди ефективним в організаціях різних галузей. Саме у IV кварталі підприємці підводять підсумками своєї фінансово-господарської діяльності. Новий рік та Різдво Христове – найулюбленіші для українців свята і «найгарячіша» пора для магазинів. Не виключенням є і меблева продукція. Саме на підготовку до святкування Нового року та Різдва споживачі витрачають значну частину грудневого доходу, премії, «занаچки» і частину заощаджень. Споживча активність сягає навіть 200-250%.

Для аналізу роботи приватного підприємства «Гусятинська фабрика меблів «Елегант» у таблиці 3 зведемо інформацію з реалізації продукції за кожен місяць звітного та попереднього років. Про реальну картину роботи меблевого підприємства на сьогоднішній день можна говорити лише після порівняння показників обсягу реалізації за аналогічні місяці двох суміжних років.

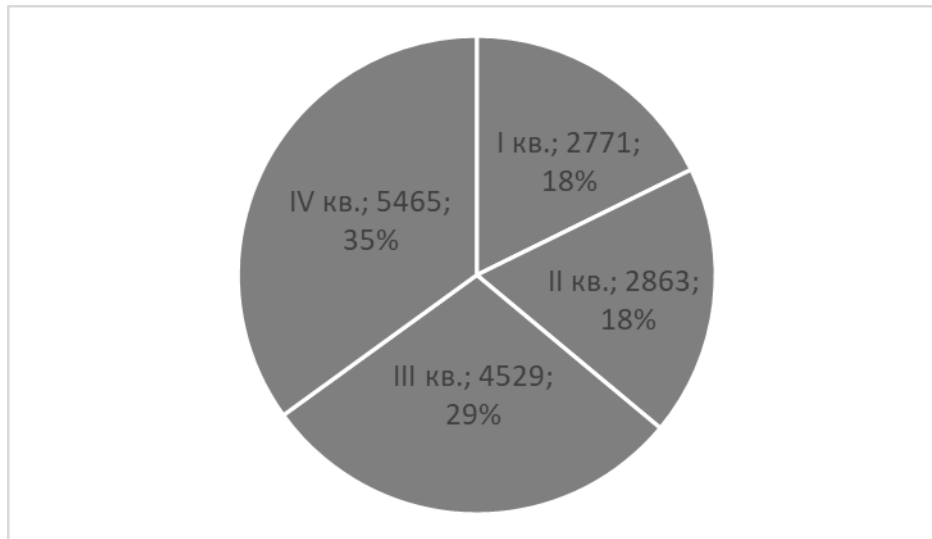


Рис. 6. Збутова діяльність Південного регіону поквартально в розрізі 2016-2022 рр.

Таблиця 3

Обсяги реалізації меблевої продукції у натуральному та вартісному виразах за січень-вересень 2021-2022 рр.

№	Місяць	Обсяг реалізації у натуральному виразі, шт. 2022 рік	Обсяг реалізації у натуральному виразі, шт. 2021 рік	Відхилення, шт.	Обсяг реалізації у вартісному виразі, грн. 2022 рік	Обсяг реалізації у вартісному виразі, грн. 2021 рік	Відхилення, грн.
1.	Січень	1136	914	222	8675132	5101621	3573511
2.	Лютий	1093	1178	-85	6762303	8210696	-1448393
3.	Березень	360	1262	-902	3767915	8115490	-4347575
4.	Квітень	622	787	-165	5006307	6099644	-1093337
5.	Травень	907	898	9	8602928	5854785	2748143
6.	Червень	1116	1121	-5	10484667	8325487	2159180
7.	Липень	1376	1297	79	11025156	8221459	2803697
8.	Серпень	1721	1366	355	16864979	10460595	6404384
9.	Вересень	1460	1516	-56	14414595	10564417	3850178

Здійсненні розрахунки у таблиці 3 яскраво демонструють, як російсько - українська війна вплинула на діяльність меблевої фабрики. Найбільш критична ситуація спостерігається саме після 24 лютого. Виробництво різко пішло на спад. У березні місяці 2022 року гусятинські меблярі недореалізували продукції на 902 одиниці у порівнянні з березнем 2021 року. Відповідно бюджет меблевої фабрики за цей період недоотримав 4347575 грн. З травня місяця приватному підприємству вдається покращити ситуацію, за цей місяць реалізовано на 9 одиниць меблевої продукції більше, ніж у травні попереднього року. Про позитивні зрушення у господарській діяльності можна говорити уже у липні місяці. Проте лише у серпні меблева фабрика «Елегант» показує свою ефективність, 355 додатково реалізованих одиниць меблевої продукції у порівнянні з серпнем 2021 року збільшили надходжень на 6404384 грн.

На основі даних таблиці 3 на рисунках 7 і 8 зобразимо як змінювалися обсяги реалізації меблевої продукції у натуральному та вартісному виразах у 2021 та 2022 роках.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Таким чином, загалом нами досліджені фактори впливу на бізнес-процеси, пов'язані з логістикою. Серед найбільших проблем логістичної діяльності, з якими зустрілися українські виробники після 24 лютого, можна виділити: відмова від накопичення та зберігання товарів, різка та швидка зміна складських умов та ускладнення логістичних операцій. Це додало складності та вартості логістичним операціям. Отож, якщо раніше продукція відвантажувалася із складів після довготривалого зберігання, то сьогодні бізнес почав відвантажувати «з коліс», з метою уникнення процесу складування. Щодо складської логістики, то у зв'язку із бойовими діями підприємства змушені були негайно мігрувати у безпечні регіони та запускати роботу складу з нуля. Розглянуто логістичну діяльність приватного підприємства «Гусятинська фабрика меблів «Елегант» (Тернопільська обл., Чортківський район) після повномасштабної російської агресії. Досліджено вплив відсутності Одеського морського торговельного порту на транспортування основної сировини – меблевої оббивної тканини. Доведено доцільність придбання вантажного автомобіля марки DAF для транспортування власної продукції: покращення циклічності постачання меблевої продукції.

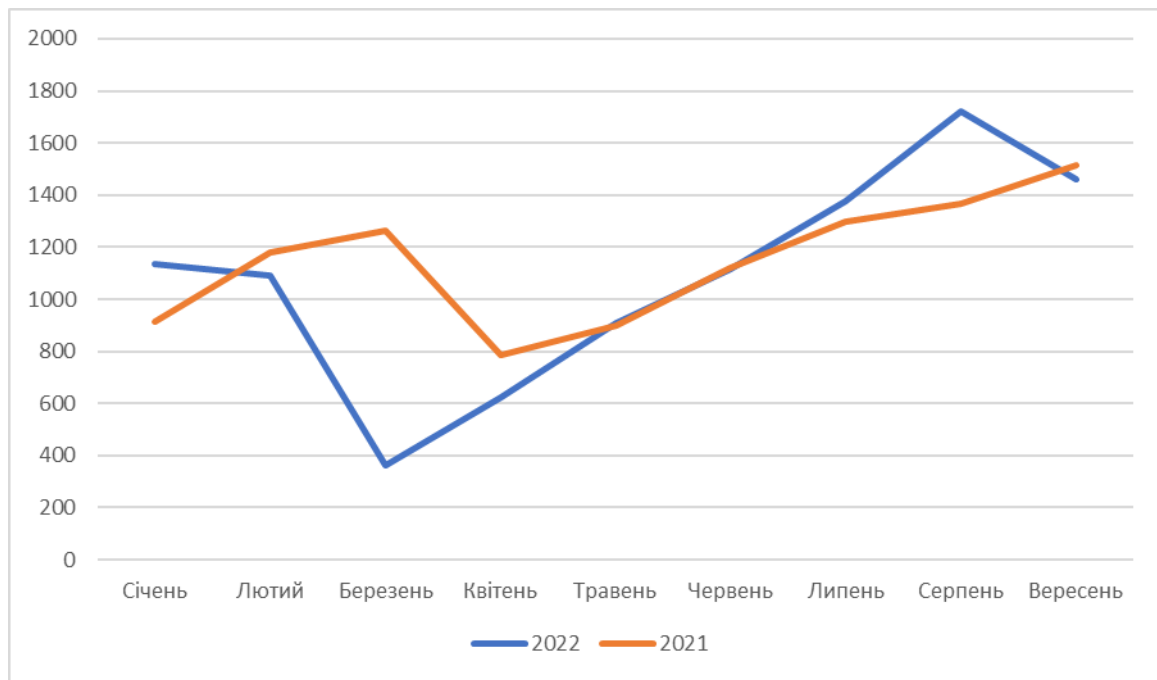


Рис. 7. Обсяг реалізації продукції меблевої фабрики «Елегант» за січень-вересень 2021 та 2022 року у натуральному виразі, шт.

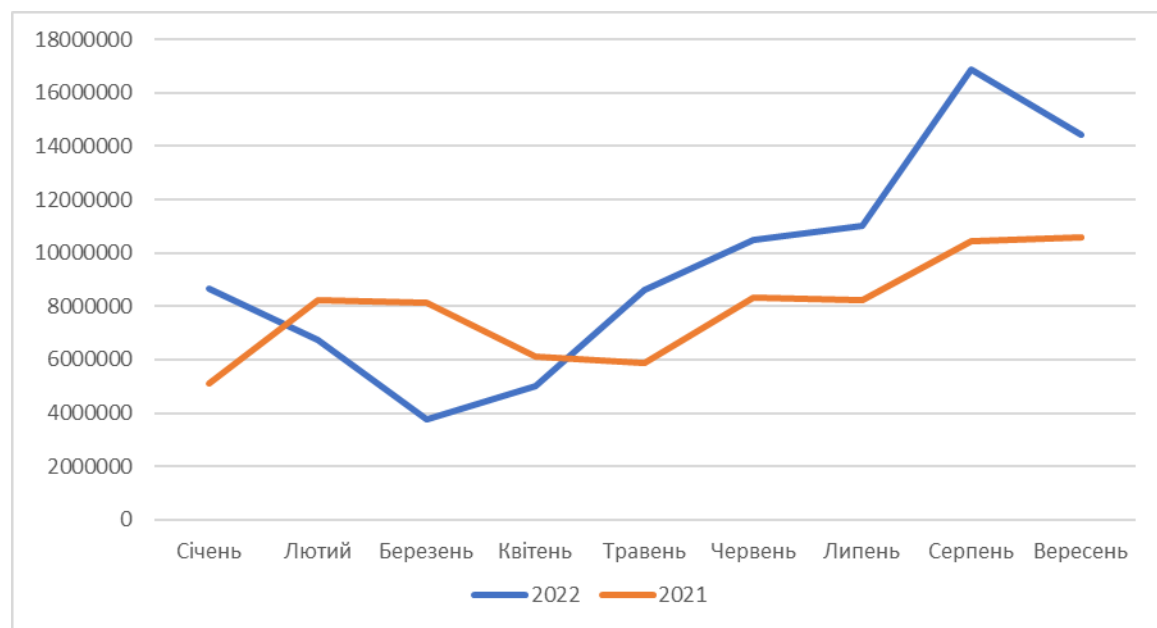


Рис. 7. Обсяг реалізації продукції меблевої фабрики «Елегант» за січень-вересень 2021 та 2022 року у вартісному виразі, грн.

В результаті моніторингу збутової діяльності підприємства в розрізі трьох зон: Заходу, Центру та Півдня, з'ясовано, що лідируючі позиції належать Західному регіону (46%) саме через географічне розташування меблевої фабрики: підприємство засноване на території Тернопільської обл., відповідно збутова діяльність починалась з даного регіону і логістично межуючих областей. Оцінено реальну картину роботи меблевого підприємства на сьогоднішній день на основі проведеного порівняння показників обсягу реалізації меблевої продукції у натуральному та вартісному виразах за період роботи у січні – вересні 2021 та 2022 років.

Література

1. Zaxid.Net. Логістика під час війни. URL: https://zaxid.net/logistika_pid_chas_vijni_n1538608
2. EBA. Логістика та міжнародна торгівля в Україні в умовах війни. URL: <https://eba.com.ua/logistyka-ta-mizhnarodna-torgivlya-v-ukrayini-v-umovah-vijny/>
3. ЕкоТеп. Логістика під час війни: особливості і задачі. URL: <http://www.ecotep.com.ua>
4. Укрінформ. Логістика під час війни: як українському бізнесу організувати транспортні потоки. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3566470-logistika-pid-cas-vijni-ak-ukrainskomu-biznesu-

organizuvati-transportni-potoki.html

5. Mind. Зберегти та забезпечити: як змінилася логістика в Україні під час війни. URL: <https://mind.ua/openmind/20241674-zberegti-ta-zabezpechiti-yak-zminilasya-logistika-v-ukrayini-pid-chas-vijni>

References

1. Zaxid.Net. Lohistyka pid chas viiny. URL: https://zaxid.net/logistika_pid_chas_viiny_n1538608
2. EBA. Lohistyka ta mizhnarodna torhivlia v Ukraini v umovakh viiny. URL: <https://eba.com.ua/logistyka-ta-mizhnarodna-torgivlya-v-ukrayini-v-umovah-vijny/>
3. EkoTep. Lohistyka pid chas viiny: osoblyvosti i zadachi. URL: <http://www.ecotep.com.ua>
4. Ukrinform. Lohistyka pid chas viiny: yak ukrainskomu biznesu orhanizuvaty transportni potoky. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3566470-logistika-pid-cas-vijni-ak-ukrainskomu-biznesu-organizuvati-transportni-potoki.html
5. Mind. Zberehty ta zabezpechty: yak zminylasia lohistyka v Ukraini pid chas viiny. URL: <https://mind.ua/openmind/20241674-zberegti-ta-zabezpechiti-yak-zminilasya-logistika-v-ukrayini-pid-chas-vijni>

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-38](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-38)

УДК 336.32

Світлана ОНИЩЕНКО

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

<https://orcid.org/0000-0002-6173-4361>

e-mail: s07onyshchenko@gmail.com

Олександра МАСЛІЙ

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

<https://orcid.org/0000-0003-2184-968X>

e-mail: pugachaleksa@gmail.com

Анна ДРІБНА

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

e-mail: anya7dribna@gmail.com

ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА КРИТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

У статті обґрунтовано важливість забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства критичної інфраструктури в умовах війни. Встановлено, що вона слугує гарантією «виживання» та основою підтримання стабільного становища суб'єкта підприємництва у воєнний час. Чим вища стабільність підприємства, тим менший ризик впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на його економічну та фінансову безпеку й діяльність у цілому.

Сучасна кризова ситуація у світі та в Україні, вимагає від підприємств швидкого реагування на зовнішні та внутрішні виклики, які можуть як позитивно, так і негативно впливати на ефективність діяльності підприємства. Війська агресора атакують українські міста, здійснюють обстріли цивільного населення, інфраструктури, житлових будинків, дитячих садків, шкіл, коледжів, університетів. Через війну РФ була пошкоджена велика частина енергетичної інфраструктури, яка являється критичною для України. Тому своєчасним та актуальним є оцінювання фінансово-економічної безпеки підприємства критичної інфраструктури.

У статті проаналізовано діяльність АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО». Визначено рівень його фінансово-економічної безпеки. Виявлено науково-прикладні засади якісних і кількісних чинників, що визначають особливості безпекоорієнтованої діяльності підприємства. Систематизовано основні загрози, які дестабілізують діяльність підприємства критичної інфраструктури. Запропоновано заходи, що сприятимуть підвищенню рівня фінансово-економічної безпеки АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО».

Ключові слова: фінансово-економічна безпека, критична інфраструктура, внутрішні та зовнішні загрози, індикатори.

Svitlana ONYSHCHENKO, Oleksandra MASLIY, Anna DRIBNA

National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

ASSESSMENT OF THE FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY OF A CRITICAL INFRASTRUCTURE ENTERPRISE

The article substantiates the importance of ensuring the financial and economic security of a critical infrastructure enterprise in wartime conditions. It was established that it serves as a guarantee of "survival" and the basis for maintaining a stable position of the business entity in wartime. The higher the stability of the enterprise, the lower the risk of the influence of external and internal factors on its economic and financial security and activity as a whole.

The current crisis situation in the world and in Ukraine requires enterprises to quickly respond to external and internal challenges that can both positively and negatively affect the efficiency of the enterprise. The aggressor's troops are attacking Ukrainian cities, shelling the civilian population, infrastructure, residential buildings, kindergartens, schools, colleges, and universities. As a result of the Russian war, a large part of the energy infrastructure, which is critical for Ukraine, was damaged. Therefore, it is timely and relevant to assess the financial and economic security of a critical infrastructure enterprise.

The article analyses the activities of JSC "POLTAVAOBLENERGO". The level of its financial and economic security is determined. Taking into account the realities of today, it should be noted that the financial condition of JSC "POLTAVAOBLENERGO" can be characterized as difficult, crisis. A high probability of bankruptcy, a financial crisis, and the presence of "sick" items in the balance sheet are a sign of a low level of financial and economic security of the studied critical infrastructure enterprise.

The scientific and applied principles of qualitative and quantitative factors that determine the peculiarities of the safety-oriented activity of the enterprise have been revealed. The main threats that destabilize the activity of the critical infrastructure enterprise have been systematized. Measures are proposed that will contribute to increasing the level of financial and economic security of JSC "POLTAVAOBLENERGO".

Keywords: financial and economic security, critical infrastructure, internal and external threats, indicators.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Фінансово-економічна безпека виступає як основний елемент і чинник формування безпекоорієнтованої діяльності підприємства. Забезпеченню фінансово-економічної безпеки повинна приділятися особлива увага на кожному підприємстві. В сучасних умовах найбільший вплив на економічну безпеку мають загрози фінансовій безпеці. На сьогодні, найсуттєвішою зовнішньою загрозою є війна в Україні. Основна частина коштів країни направлена саме на цю проблему. Національна економіка зазнає

колосальних збитків від російської збройної агресії, й наразі ці втрати оцінити важко, адже війна триває. Не менш важливими являються внутрішні загрози, зокрема, некваліфіковане обслуговування, недотримання правильного технологічного процесу, втрата інформаційних ресурсів, недостатній рівень управління, існують недоліки умов праці робітників, нестача коштів у фінансуванні, перебої у водопостачанні, енергопостачанні, теплопостачанні та інше.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблеми фінансово-економічної безпеки підприємства знайшли відображення в роботах вітчизняних учених, серед яких окремо слід виділити таких, як: О.І. Барановський, І.А. Бланк, О.Д. Василик, К.С. Горячева, М.М. Єрмошенко, Я.А. Жаліло, З.С. Варналій, Н.П. Капустін, О.О. Терещенко, М.Ю. Погосова, Н.С. Самбурина, Р.А. Руденський, С.М. Шкарлет, Ю.Г. Лисенко [2-6, 8, 9]. Дослідники приділяли увагу розкриттю сутності фінансово-економічної безпеки підприємства, систематизації підходів до оцінювання її рівня, визначенню чинників впливу на фінансово-економічну безпеку. Незважаючи на значну кількість досліджень у галузі економічної безпекології проблема оцінювання фінансово-економічної безпеки підприємств критичної інфраструктури в умовах війни потребує подальших досліджень.

Формулювання цілей статті

Метою статті є оцінювання фінансово-економічної безпеки підприємства критичної інфраструктури на матеріалах АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» та виділення заходів, що сприятимуть підвищенню її рівня.

Виклад основного матеріалу

В умовах війни, для України важлива стабільність підприємств критичної інфраструктури, а саме таких галузей, як енергетична, хімічна промисловість, транспорт, банки та фінанси, інформаційні технології та телекомунікації, продовольство, охорона здоров'я, комунальне господарство. АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» надає послуги з розподілу електричної енергії, що підтверджено ліцензією НКРЕКП (Постанова НКРЕКП від 16.11.2018 р. № 1442) [10]. Товариство відповідає за безпечну, надійну та ефективну експлуатацію, технічне обслуговування та розвиток системи розподілу електроенергії.

АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» обслуговує 39 284,05 км повітряних ліній електропередач напругою 0,4–150 кВ, 1 952,05 км кабельних ліній 0,4–110 кВ, 207 підстанцій напругою 35–150 кВ, 9 988 ТП і РП [10]. Діяльність АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» поширюється на всі сфери життя Полтавської області, впливає на розвиток економіки, а також торкається інтересів кожного мешканця регіону. Щороку мережами підприємства передається більше 5,5 млрд кВт/год електричної енергії, і за цим показником товариство входить до десятки найбільш потужних енергопостачальних компаній України.

Основним і пріоритетним видом діяльності АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» у 2020 році є розподіл електричної енергії. Доходи, отримані за цим сегментом, становлять 90,76% від загальної суми отриманих доходів від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Чистий дохід за даним сегментом становить 2 295 035 тис. грн. Собівартість з розподілу електричної енергії становить 2 036 372 тис. грн. Інші доходи формуються за рахунок інших видів діяльності: реалізація товарів, робіт та послуг. Ці доходи складають 9,24% від загальної суми отриманих доходів, тому розкриття інформації за даними сегментами не є доречним. Статутний капітал компанії становить 55 млн 240 тис. грн., його розділено на 220 960 000 шт. простих іменних акцій, номінальною вартістю 0,25 грн. Загальна кількість акціонерів – 8 622, з них юридичних осіб – 56 [10].

Для оцінювання економічної безпеки досліджуваного підприємства було обрано ресурсно-функціональний підхід на основі методики комплексного оцінювання фінансового стану підприємства, яка спрямована на виявлення й аналіз проблем діяльності підприємства, оцінку поточного і перспективного стану, резервів потенціалу стійкого розвитку [9]. Відповідно до цього підходу виділено три групи індикатори фінансово-економічної безпеки: показники платоспроможності (із ваговим коефіцієнтом 0,4), показники фінансової стійкості (із ваговим коефіцієнтом 0,3) та показники ефективності фінансово-економічної діяльності (із ваговим коефіцієнтом 0,3). Результати комплексної оцінки фінансового стану АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» наведено в табл. 1.

За результатами проведеного комплексного аналізу АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» за 2018 рік його оцінка склала 3,36. Всі групи показників справили позитивний вплив.

Із групи показників платоспроможності нормі відповідає лише коефіцієнт співвідношення дебіторської заборгованості у власному капіталі й кредиторській заборгованості. Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними оборотними засобами та коефіцієнт співвідношення чистих оборотних активів з чистими активами мають від'ємне значення, внаслідок від'ємного значення власного оборотного капіталу. Якщо значення показника від'ємне, то в компанії недостатньо коштів для забезпечення безперебійної діяльності за рахунок постійних фінансових ресурсів. Це створює ризик втрати ліквідності і стійкості.

Усі показники фінансової стійкості майже в нормі, окрім коефіцієнта маневреності власного капіталу, який має від'ємне значення. Це свідчить про те, що власний капітал і кошти, залучені на довгостроковій основі, спрямовані на фінансування необоротних засобів, тому для фінансування оборотних

активів необхідно звертатися до позичкових джерел фінансування. Це веде до зниження фінансової стійкості. При низькому значенні показника необхідно працювати в напрямку збільшення частки власних ресурсів. Це дозволить збільшити суму власних оборотних коштів, що призведе до збільшення значення показника.

У показниках ефективності фінансово-економічної діяльності, нормі не відповідає лише коефіцієнт рентабельності власного капіталу, проте завдяки достатньому обсягу отриманого прибутку в цілому ефективність фінансово-економічної діяльності є високою.

Таким чином, усі показники позитивно вплинули на отриману оцінку, та складають: 0,23 – за платоспроможність, 0,29 – за фінансову стійкість та 2,84 – за ефективність фінансово-економічної діяльності.

Таблиця 1

Результати комплексної оцінки фінансового стану АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» за 2020 рік

Групи оцінки	Значимість групи	Показники	Фактичне значення показника	Порогове значення показника	Відхилення від порогового значення	Відношення фактичних і порогових значень	Вагомість показників у групі	Інтегрована оцінка коефіцієнта в групі	Інтегрована оцінка групи	Комплексна оцінка групи
-	-	-	-	-	ст.5 - ст.4	ст.4/ст.5	-	ст.7*ст.8	∑ст.9 за групами оцінки	ст.2* ст.10
І група - «Платоспроможність»	0,4	Коеф. критичної ліквідності	0,64	0,8	0,16	0,81	0,32	0,26	0,57	0,23
		Коеф. покриття	0,69	2,0	1,31	0,35	0,22	0,08		
		Коеф. забезпеченості оборотних активів власними оборотними засобами	-0,44	0,5	0,94	-0,89	0,18	-0,16		
		Коеф. співвідношення дебіторської заборгованості у власному капіталі й кредиторській заборгованості	1,77	1,0	-0,77	1,77	0,24	0,42		
		Коеф. співвідношення чистих оборотних активів з чистими активами	-0,19	0,3	0,49	-0,62	0,04	-0,02		
II - група «Фінансова стійкість»	0,3	Коеф. автономії	0,63	0,5	-0,13	1,26	0,19	0,24	0,86	0,26
		Коеф. фінансової стійкості	0,63	0,7	0,07	0,90	0,08	0,07		
		Коеф. фінансової залежності	1,60	2,0	0,40	0,80	0,08	0,06		
		Коеф. інвестування	0,84	1,0	0,16	0,84	0,26	0,22		
		Коеф. маневреності власного капіталу	-0,19	0,5	0,69	-0,38	0,15	-0,06		
III - група «Ефективність фінансово-економічної діяльності»	0,3	Коеф. трансформації	4,89	1,5	-3,39	3,26	0,24	0,78	1,55	0,47
		Рентабельність власного капіталу	0,23	0,2	-0,03	1,17	0,28	0,33		
		Рентабельність продажів	0,10	0,2	0,10	0,52	0,24	0,13		
		Рентабельність чистих активів	0,13	0,1	-0,03	1,32	0,24	0,32		
	$\sum_{i=1}^n$	Комплексна оцінка								0,95

У 2019 році ситуація різко погіршується у порівнянні з 2018 роком. Це пов'язано із відокремленням зі складу АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» постачальника електроенергії ТОВ «ПОЛТАВАЕНЕРГОЗБУТ» наприкінці 2018 року, яке спричинило зменшення прибутків. Комплексна оцінка у 2019 році склала -13,27, що на 16,63 менше ніж у 2018 році. Тобто в політиці Товариства відбулися зміни і компанія переживає не найкращі часи. На від'ємне значення комплексної оцінки вплинуло від'ємне значення показників ефективності фінансово-економічної діяльності. Це пов'язано із тим, що результатом діяльності АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» у 2019 був збиток.

Також у 2019 році в порівнянні з 2018 роком комплексна оцінка групи показників платоспроможності знизилася до 0,1. Низька платоспроможність унеможливує здійснення нормального виробничого процесу та здійснення інвестицій, позбавляє можливостей залучення додаткових фінансових ресурсів внаслідок низької довіри кредиторів та інших контрагентів, зумовлює додаткові непродуктивні витрати.

Комплексна оцінка показників фінансової стійкості у 2019 році зменшилася на 0,09 у порівнянні з 2018 роком. Нормі не відповідає лише показник маневреності власного капіталу, який має від'ємне значення. Також можна працювати в двох напрямках: збільшення суми власного капіталу та збільшення суми довгострокових позикових коштів. Заходами по першому напрямку можуть бути: реінвестування прибутку, додаткова емісія акцій і т.д. Заходами за другим напрямком можуть бути: емісія облігацій (на період більше року), отримання кредиту від банку, отримання кредитних коштів від інших підприємств і т.д.

Таким чином, усі показники по різному вплинули на отриману оцінку фінансового стану та складають: 0,01 – за платоспроможність, 0,2 – за фінансову стійкість та -13,48 – за ефективність фінансово-економічної діяльності.

Відповідно, проведеному комплексному аналізу АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» за 2020 рік його оцінка склала 0,95. Усі показники позитивно вплинули на отриману оцінку та складають: 0,23 – за платоспроможність, 0,26 – за фінансову стійкість та 0,47 – за ефективність фінансово-економічної діяльності.

Майже усі показники платоспроможності не відповідають нормативному значенню, окрім коефіцієнта співвідношення дебіторської заборгованості у власному капіталі й кредиторській заборгованості. Тобто на АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» є проблеми із можливістю і здатністю своєчасно і повністю виконувати свої фінансові зобов'язання. Майже усі показники фінансової стійкості у 2018 році близькі до норми. Проблеми спостерігаються тільки з коефіцієнтом маневреності власного капіталу, як і у попередніх роках. У 3 групі «Ефективність фінансово-економічної діяльності» нормі не відповідає лише показник рентабельності продажів. Рентабельність продажів – є одним з найважливіших показників ефективності діяльності компанії. Цей коефіцієнт показує, яку суму операційного прибутку одержує підприємство з кожної гривні проданої продукції. Іншими словами, скільки залишається в підприємства після покриття собівартості продукції.

Таким чином, усі показники позитивно вплинули на отриману оцінку у 2020 році, та складають: 0,23 – за платоспроможність, 0,26 – за фінансову стійкість та 0,47 – за ефективність фінансово-економічної діяльності.

Узагальнено результати комплексного аналізу фінансового стану АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» за 2018-2020 роки представлено на рис. 1.

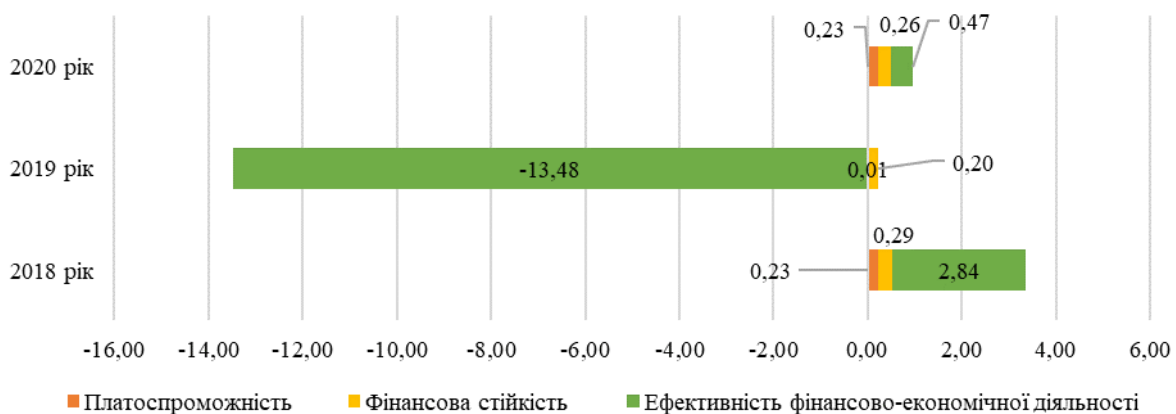


Рис. 1. Складові комплексної оцінки АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» за 2018-2020 роки

З використанням індикаторного підходу та переліку індикаторів фінансово-економічної безпеки підприємства, що визначені в таблиці 1, було виявлено реальні та потенційні внутрішні загрози фінансово-економічній безпеці підприємства, які представлені у таблиці 2.

Таблиця 2

Внутрішні загрози фінансово-економічній безпеці АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО»

Реальні загрози	Потенційні загрози
Нестача власних оборотних коштів	Проблемний стан платоспроможності
Перевищення поточних зобов'язань над оборотними активами	Перевищення дебіторської заборгованості над кредиторською
Недостатня частка власних ресурсів	Недостатня фінансова стійкість

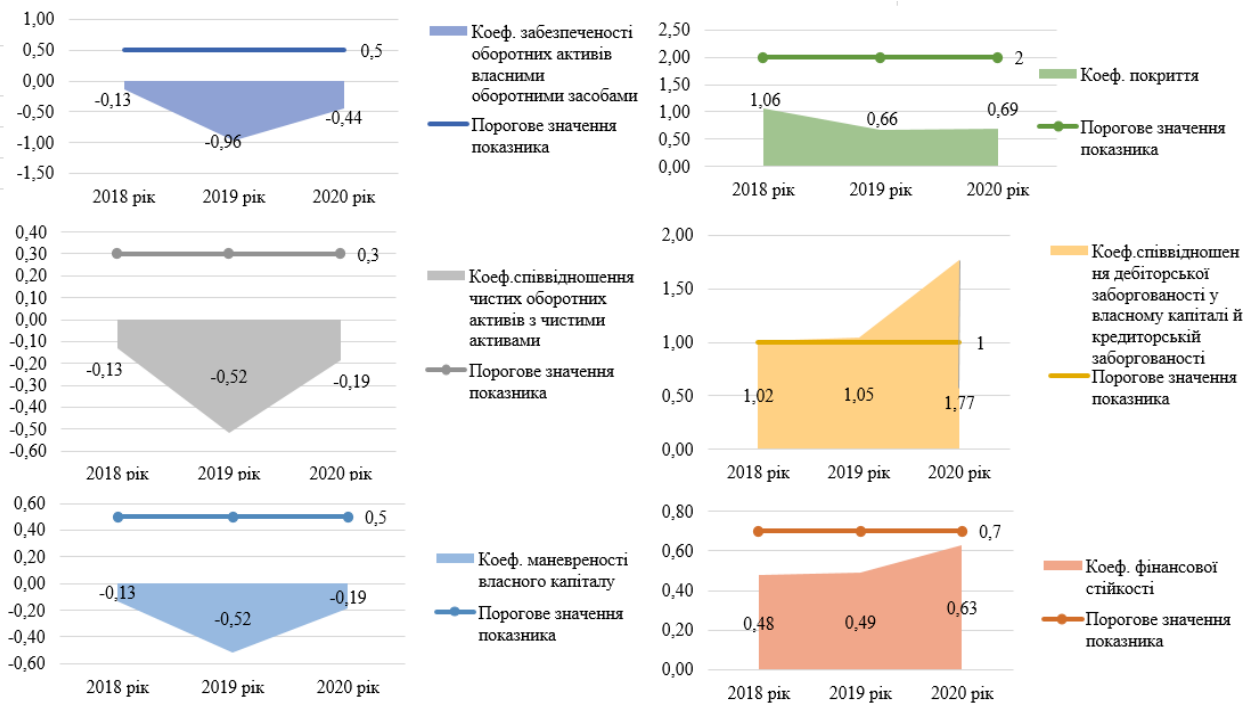


Рис. 2. Відхилення індикаторів, які сигналізують про реальні та потенційні внутрішні загрози для АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО»

Як видно з рисунку 2 на виявлення внутрішніх загроз вплинули відхилення деяких показників груп платоспроможності та фінансової стійкості. Так, на нестачу власних оборотних коштів вказує коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними оборотними засобами. Протягом досліджуваного періоду коефіцієнт співвідношення чистих оборотних активів з чистими активами мав від'ємне значення, така ситуація сталася через перевищення поточних зобов'язань над оборотними активами. На проблемний стан платоспроможності та недостатню фінансову стійкість вказують коефіцієнти покриття та фінансової стійкості відповідно. Проблеми також спостерігаються з коефіцієнтом маневреності власного капіталу, який має від'ємне значення, що говорить про нестачу власних ресурсів.

Як видно з рисунку 2, протягом 2018-2019 років спостерігалася відносна рівновага дебіторської та кредиторської заборгованостей, на що вказує коефіцієнт співвідношення дебіторської заборгованості у власному капіталі до кредиторської заборгованості – це є гарною ознакою. Але у 2020 році значення цього коефіцієнта різко підвищується. Це означає, що дебіторська заборгованість майже удвічі перевищує кредиторську заборгованість, що тягне за собою проблеми з платоспроможністю.

Забезпечення економічної дієвості суб'єктів підприємництва полягає у проведенні розрахунків у фінансовій сфері, що мають на меті отримання відповіді на питання наскільки фінансово-економічний стан бізнесу стійкий відносно протидії ризику його банкрутства. Для цього застосовують відомі фінансові коефіцієнти Альтмана, Таффлера, Лісу та ін. [12].

Так, вже стала класичною модель Е. Альтмана [7], за якої коефіцієнт ймовірності банкрутства (Z) розраховується за допомогою п'яти показників, кожний з яких наділений коефіцієнтом вагомості, установленим на основі побудови регресійних моделей за допомогою статистичних методів:

$$Z = 1,2 K1 + 1,4 K2 + 3,3 K3 + 0,6 K4 + 1,0 K5, \quad (1)$$

- де K1 – власні оборотні активи / валюта балансу;
 K2 – нерозподілений прибуток / валюта балансу;
 K3 – прибуток до сплати відсотків і податків / валюта балансу;
 K4 – власний капітал (ринкова оцінка)/позиковий капітал;
 K5 – виручка від реалізації (чиста) /валюта балансу.

Таблиця 3

Ймовірність банкрутства підприємства на основі моделі Е. Альтмана

Значення Z-рахунку	Ймовірності банкрутства
1,8 і менше	Дуже висока
Від 1,8 до 2,7	Висока
Від 2,71 до 2,9	Існує можливість
3,0 і вище	Дуже низька

Далі у таблиці 4 розраховано ймовірність банкрутства АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» на основі моделі Е. Альтмана.

Таблиця 4

Розрахунок ймовірності банкрутства АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» за моделлю Е. Альтмана

№ п/п	Показники	Розрахунок	2018 рік	2019 рік	2020 рік
1.	Власні оборотні активи	p.1300-p.1695	-150 400	-461 886	1 350 867
2.	Нерозподілений прибуток	p.1420	732 628	481 585	760 468
3.	Прибуток до сплати відсотків і податків	p.2290+p.3355	306 338	79 962	303 107
4.	Власний капітал (ринкова оцінка)	p.1495	1 169 106	900 687	1 347 718
5.	Виручка від реалізації (чиста)	p.2000	7 607 272	2 203 541	2 528 819
6.	Валюта балансу	p.1300, p.1900	2 438 871	1 845 069	2 152 559
7.	Позиковий капітал	p.1595+p.1695	1 269 765	944 382	804 841
8.	K1	p.1/p.6	-0,06	-0,25	0,63
9.	K2	p.2/p.6	0,30	0,26	0,35
10.	K3	p.3/p.6	0,13	0,04	0,14
11.	K4	p.4/p.7	0,92	0,95	1,67
12.	K5	p.5/p.6	3,12	1,19	1,17
13.	Z	1,2*p.8+1,4*p.9+ 3,3*p.10+0,6*p.11+ 1,0*p.12	4,43	1,97	3,89

Відповідно моделі Е. Альтмана у 2018 та 2020 роках вірогідність банкрутства АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» була дуже низькою, так як Z перевищувало значення 3 у ці роки. А ось у 2019 році вірогідність банкрутства різко збільшилася до високої у порівнянні з 2018 роком. Це пов'язано із зниженням усіх факторів, які впливають на Z у 2019 році.

Іншим методичним підходом до оцінювання економічної дієздатності бізнесу є Модель Спрінгейта [7]:

$$Z = 1,03 K 1 + 3,07 K 2 + 0,66 K 3 + 0,4 K 4, \quad (2)$$

де K1 – власні оборотні активи / валюта балансу;

K 2 – прибуток до сплати податків та процентів / валюта балансу;

K 3 – прибуток до сплати податків / поточні зобов'язання;

K 4 – виручка від реалізації / валюта балансу.

Якщо Z-показник < 0,862, то підприємство є потенційним банкрутом. У таблиці 5 проведено оцінювання економічної дієздатності АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» за моделлю Спрінгейта.

Таблиця 5

Розрахунок ймовірності банкрутства АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» за моделлю Спрінгейта

№ п/п	Показники	Розрахунок	2018 рік	2019 рік	2020 рік
1.	Власні оборотні активи	p.1300-p.1695	-150 400	-461 886	1 350 867
2.	Прибуток до сплати відсотків і податків	p.2290+p.3355	306 338	79 962	303 107
3.	Прибуток до сплати податків	p.2290	61 779	-291 151	303 102
4.	Виручка від реалізації (чиста)	p.2000	7 607 272	2 203 541	2 528 819
5.	Валюта балансу	p.1300, p.1900	2 438 871	1 845 069	2 152 559
6.	Позиковий капітал	p.1595+p.1695	1 269 765	944 382	804 841
7.	K1	p.1/p.5	-0,06	-0,25	0,63
8.	K2	p.2/p.5	0,13	0,04	0,14
9.	K3	p.3/p.6	0,05	-0,31	0,38
10.	K4	p.4/p.5	3,12	1,19	1,17
11.	Z	1,03*p.7+3,07*p.8+ 0,66*p.9+0,4*p.10	1,60	0,15	1,80

Згідно моделі Спрінгейта АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» у 2019 році є потенційним банкрутом, адже Z-показник < 0,862. Що кардинально відрізняється від ситуації у 2018 та 2020 роках, де Z-показник становив 1,60 та 1,80 відповідно.

Для оцінювання рівня економічної дієздатності бізнесу може використовуватися чотирифакторна модель прогнозу ризику банкрутства (R-модель), яка має наступний вигляд [12]:

$$R=8,38K_1 + K_2 + 0,054K_3 + 0,63K_4, \quad (3)$$

де K₁ - коефіцієнт відношення оборотних активів до загальної величини активів;

K_2 - коефіцієнт відношення чистого прибутку до величини власного капіталу;
 K_3 - коефіцієнт відношення виручки від реалізації продукції до загальної величини активів;
 K_4 - коефіцієнт відношення чистого прибутку до загальної величини витрат.

Розраховані значення інтегрального показника моделі порівнюються з нормативним значенням згідно таблиці 6.

Таблиця 6

Шкалування ймовірності банкрутства підприємства за чотирифакторною R-моделлю	
Значення K (коефіцієнта ймовірності банкрутства)	Ймовірності банкрутства, %
Менше ніж 0	Максимальна (90-100)
0-0,18	Висока (60-80)
0,18-0,32	Середня (35-50)
0,32-0,42	Низька (15-20)
Більше ніж 0,42	Мінімальна (до 10)

Розрахунок ймовірності банкрутства АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» за R-моделлю наведено у табл. 7.

Таблиця 7

Розрахунок ймовірності банкрутства АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» за чотирифакторною R-моделлю					
№ п/п	Показники	Розрахунок (за фін.звітністю підприємства)	2018 рік	2019 рік	2020 рік
1.	K_1	$p.1195/p.1300$	0,46	0,26	0,26
2.	K_2	$p.2350(p.2355)/p.1495$	0,07	-0,30	0,20
3.	K_3	$p.2000/p.1300$	3,12	1,19	1,17
4.	K_4	$p.2350(p.2355)/(p.2050+p.2130+p.2150+p.2180+p.2250+p.2270+p.2300)$	0,01	-0,10	0,11
5.	R	$8,38*K_1+K_2+0,054*K_3+0,63*K_4$	4,09	1,88	2,49

Згідно чотирифакторній моделі (R-моделі) АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» протягом 2018-2020 років мало мінімальну (до 10%) ймовірність банкрутства. А отже, рівень економічної дієздатності бізнесу був задовільним.

Для оцінювання рівня економічної безпеки суб'єктів підприємництва може використовуватись рейтингова модель діагностики банкрутства Р.С. Сайфуліна та Г.Г. Кадикова [12]:

$$R = 2 K_3 + 0,1 K_{пл} + 0,08 K_i + 0,45 K_m + K_{рвк}, \quad (4)$$

де K_3 – коефіцієнт забезпеченості власними коштами;

$K_{пл}$ – коефіцієнт поточної ліквідності;

K_i – інтенсивність обігу авансованого капіталу, яка характеризує обсяг реалізованої продукції, що приходить на 1 умовну одиницю коштів, вкладених у діяльність підприємства;

K_m – коефіцієнт менеджменту, який характеризується відношенням прибутку від реалізації до величини виручки від реалізації;

$K_{рвк}$ – рентабельність власного капіталу (відношення балансового прибутку до власного капіталу).

Якщо рейтингове число R для підприємства є більшим за 1, то підприємство перебуває у задовільному стані, якщо менше за 1 – у незадовільному. Розрахунок ймовірності банкрутства АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» за цією моделлю наведено у табл. 8.

Таблиця 8

**Розрахунок ймовірності банкрутства АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО»
за моделлю Р.С. Сайфуліна та Г.Г. Кадикова**

№ п/п	Показники	Розрахунок (за фін.звітністю підприємства)	2018 рік	2019 рік	2020 рік
1.	Коефіцієнт забезпеченості власними коштами (K_3)	$(p.1195-1695)/p.1195$	-0,13	-0,96	-0,44
2.	Коефіцієнт поточної ліквідності ($K_{пл}$)	$p.1195/p.1695$	1,06	0,66	0,69
3.	Інтенсивність обігу авансованого капіталу (K_i)	$p.2000/p.1300(p.1900)$	3,12	1,19	1,17
4.	Коефіцієнт менеджменту (K_m)	$p.2090/p.2000$	0,04	0,04	0,18
5.	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу ($K_{рвк}$)	$p.2350(2355)/((p.1495_{пл}+p.1495_{кп})/2)$	0,03	-0,13	0,23
6.	R	$2*K_3+0,1*K_{пл}+0,08*K_i+0,45*K_m+K_{рвк}$	0,14	-1,87	-0,41

Відповідно моделі Р.С. Сайфуліна та Г.Г. Кадикова АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» протягом 2018-2020 років перебувало у незадовільному стані. На це вказує рейтингове число R, яке протягом досліджуваного періоду набуває значення меншого за 1.

Розширена факторна модель розрахунку коефіцієнта стійкості економічного зростання Г.О. Крамаренка має такий вигляд [7]:

$$K_{CEZ} = K1 * K2 * K3 * K4 * K5 * K6 * K7, \quad (5)$$

де K_{CEZ} – коефіцієнт стійкості економічного зростання;

$K1$ – частка прибутку, реінвестована у виробництво (чистий прибуток за мінусом випланих дивідендів / чистий прибуток);

$K2$ – рентабельність реалізації (чистий прибуток / чиста виручка від реалізації);

$K3$ – оборотність власного оборотного капіталу (чиста виручка від реалізації / середній розмір власного оборотного капіталу);

$K4$ – забезпеченість власним оборотним капіталом (середній розмір власного оборотного капіталу / середній розмір оборотних активів);

$K5$ – коефіцієнт поточної ліквідності (середній розмір оборотних активів / середній розмір короткострокових зобов'язань);

$K6$ – частка короткострокових зобов'язань у капіталі підприємства (середній-розмір короткострокових зобов'язань / середній розмір капіталу);

$K7$ – коефіцієнт фінансової залежності (середній розмір капіталу / середній розмір власного капіталу).

Застосування багатофакторних моделей коефіцієнта стійкості економічного зростання дозволяє також спрогнозувати темпи розвитку підприємства, оцінити вплив кожного фактора на загальну стійкість економічного зростання (табл. 9).

Таблиця 9

Оцінка стійкості економічного зростання АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» за моделлю Г.О. Крамаренка

№ п/п	Показники	Розрахунок (за фін.звітністю підприємства)	2018 рік	2019 рік	2020 рік
1.	Частка прибутку реінвестована у виробництво (K1)	$(p.2350 (p.2355)-p.3355)/p.2350 (p.2355)$	1,00	1,00	1,00
2.	Рентабельність реалізації (K2)	$p.2090/p.2000$	0,04	0,04	0,18
3.	Оборотність власного оборотного капіталу (K3)	$p.2000/(сер. сума ВОК)$	-8,03	-50,02	-6,22
4.	Забезпеченість власним оборотним капіталом (K4)	$[(p.1495пп+p.1495кп)/2]/[(p.1195пп+p.1195кп)/2]$	0,95	1,30	2,17
5.	Коефіцієнт поточної ліквідності (K5)	$p.1195/p.1695$	1,06	0,66	0,69
6.	Частка короткострокових зобов'язань у капіталі підприємства (K6)	$[(p.1695пп+p.1695кп)/2]/[(p.1900пп+p.1900кп)/2]$	0,55	0,52	0,44
7.	Коефіцієнт фінансової залежності (K7)	$[(p.1900пп+p.1900кп)/2]/[(p.1495пп+p.1495кп)/2]$	2,09	2,05	1,78
8.	Коефіцієнт стійкості економічного зростання (Kсез)	$K1*K2*K3*K4*K5*K6*K7$	-0,37	-1,64	-1,31

На АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» коефіцієнт стійкості економічного зростання протягом 2018-2020 років має від'ємне значення. У 2018 році спостерігається негативне значення даного показника, а саме -0,37 зі збільшенням і досягненням ще більшого негативного значення до 2019 року, а саме -1,64. У 2020 році коефіцієнт стійкості економічного зростання становить -1,31. На таку ситуацію вплинуло від'ємне значення власного оборотного капіталу протягом 2018-2020 років, що вплинуло в свою чергу на від'ємне значення оборотності власного оборотного капіталу і в результаті в цілому на показник стійкості економічного зростання.

Таким чином за результатами проведеного дослідження можна дійти до висновку, що ймовірність банкрутства АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» у 2018 та 2020 роках низька. А ось у 2019 році компанія ризикувала стати банкрутом. Відносно моделі Р.С. Сайфуліна та Г.Г. Кадикова АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» протягом 2018-2020 років перебувало у незадовільному стані.

Коефіцієнт економічного зростання протягом 2018-2020 років – низький. Така ситуація виникає через від'ємне значення власного оборотного капіталу. У 2019 році говорити про економічне зростання неможливо, адже результатом діяльності підприємства у цьому році був збиток. Зниження показника у динаміці говорить про зниження потенціалу компанії і уповільнення зростання, така ситуація спостерігається у 2019 році. Від'ємне значення коефіцієнту економічного зростання вказує на деструктивні процеси в організації.

Так як причиною від'ємного значення коефіцієнту економічного зростання є від'ємне значення власного оборотного капіталу, а саме перевищення суми поточних зобов'язань над сумою оборотних активів

у 2018-2020 роках, то працювати необхідно в напрямку підвищення суми оборотних активів АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО». Адже власний оборотний капітал є «фінансовою подушкою», що теоретично дає можливість підприємству погасити всі або більшу частину своїх короткострокових зобов'язань. Якщо ж цей показник від'ємний, то підприємство не має фінансової можливості розрахуватися по своїм короткостроковим зобов'язанням вчасно.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Зважаючи на реалії сьогодення слід зазначити, що фінансовий стан АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» можна охарактеризувати як важкий, кризовий. Висока вірогідність банкрутства, кризовий фінансовий стан, наявність «хворих» статей у балансі є ознакою низького рівня фінансово-економічної безпеки досліджуваного підприємства критичної інфраструктури.

Встановлено, що АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО» потрібно здійснювати внутрішню фінансову стабілізацію, бажано за такими етапами:

По-перше, ліквідація неплатоспроможності, тобто відновлення здатності підприємства здійснювати платежі за своїми невідкладними фінансовими зобов'язаннями.

По-друге, відновлення фінансової стійкості підприємства.

По-третє, збільшення обсягу власних фінансових ресурсів можна за рахунок:

- правильної цінової політики, що забезпечує додатковий розмір операційного прибутку;
- раціонального використання матеріальних і трудових ресурсів;
- скороченні витрат і підвищення ефективності основного виробництва, відмова від деяких видів діяльності, що обслуговували основне виробництво (будівництво, ремонт, транспорт і ін.) і перехід до послуг спеціалізованих організацій;

- більш повного використання виробничих потужностей;
- підвищення якості наданих послуг;
- проведення прискореної амортизації активної частини основних засобів з метою росту обсягу амортизаційного потоку;

- своєчасної реалізації майна з високим рівнем зношеності, або майна, що не використовується;

- додаткової емісії акцій чи залучення додаткового пайового капіталу;

- збільшення частки реінвестованого прибутку і т. п.

По-четверте, скорочення необхідного рівня споживання власних фінансових ресурсів, яке можливе при зниженні інвестиційної активності підприємства, збільшенні капіталізованої частки чистого прибутку та зниженні розміру відрахувань, які здійснюються за рахунок прибутку та інших заходів, що дозволяють збалансувати грошові потоки у довгостроковому періоді.

У ході дослідження було виявлено такі основні внутрішні загрози фінансово-економічній безпеці підприємства критичної інфраструктури: недостатність власних фінансових ресурсів; низький рівень платоспроможності, недостатня фінансова стійкість. З метою мінімізації виявлених загроз підприємству потрібно запроваджувати заходи щодо підвищення рівня фінансово-економічної безпеки:

- забезпечення високої результативності роботи та стійкості фінансових показників, що дозволить підприємству більш ефективно маневрувати грошовими коштами, та використовувати їх для безперервної діяльності;

- постійне підвищення рівня кваліфікації робітників з метою зростання продуктивності їх праці, адже від професійного рівня персоналу залежить стабільність економічного зростання та досягнення стратегічних цілей діяльності підприємства;

- удосконалення системи розрахунків задля забезпечення збалансованості фінансових потоків на підприємстві та підвищення його платоспроможності;

- збільшення інвестицій у ресурсозбереження, що особливо актуально в умовах війни та руйнування критичної інфраструктури.

Отже, достатній рівень фінансово-економічної безпеки дозволяє зберегти стійке функціонування підприємства та мінімізувати вплив дії зовнішніх та внутрішніх загроз. Водночас, пріоритетність зміцнення фінансово-економічної безпеки саме підприємств критичної інфраструктури зумовлена масованими ракетними обстрілами рф цих об'єктів напередодні й під час опалювального сезону, їх масштабними руйнуваннями, що обумовлює необхідність формування безпекоорієнтованої діяльності підприємств критичної інфраструктури задля своєчасного реагування на енергетичні виклики в умовах війни.

Література

1. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України : наказ Міністерства економічного розвитку та торгівлі України від 29.10.2013 № 1277. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1277731-13#Text>

2. Варналій З. С. Конкуренція і підприємництво : монографія. К. : Знання України, 2015. 463 с.

3. Пономарьов В. П. Формування механізму забезпечення економічної безпеки підприємства : автореф. дис. ... канд. економ. наук. Луганськ, 2000. 27 с.

4. Лоханова Н. Система управління станом економічної безпеки підприємства: проблемні питання, концепція розвитку. *Економіст*. 2005. № 2. С. 52–56.
5. Зачосова Н.В., Шостак А.В. Концептуальні засади формування комплексної системи забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств та фінансових установ України. *Економіка та держава*. 2016. № 7. С. 80–83.
6. Onyshchenko S., Maslii O., Ivaniuk B. The Impact of the External Environment on the Economic Security of Ukrainian Business. *Економіка і регіон*. 2020. №1 (76). Р. 22–29.
7. Андрушак Є.М. Регулювання процесів банкрутства підприємств у перехідній економіці України : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.02.03. Львів, 2003. 20 с.
8. Буренков О.В. Економічна безпека підприємства: поняття, сутність та еволюція в сучасних умовах. *Вісник КНУТД*. 2007. № 3 (35). С. 76–80.
9. Мойсеєнко І.П., Марченко О.М. Управління фінансово-економічною безпекою підприємства : навч. пос. Львів, 2011. 380 с.
10. Офіційний сайт АТ «ПОЛТАВАОБЛЕНЕРГО». URL: <https://www.poe.pl.ua/>
11. Onyshchenko S., Maslii O., Maksimenko A. The threats of Ukraine financial security: identification and systemization. *Економіка і регіон*. 2019. № 2 (73). Р. 72–80.
12. Квасницька Р.С., Кордонець І.М. Етапність проведення діагностики кризового стану та ймовірності банкрутства підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 2. С. 130–135.

References

1. Pro zatverdzhennia Metodychnykh rekomendatsii shchodo rozrakhunku rivnia ekonomichnoi bezpeky Ukrainy : nakaz Ministerstva ekonomichnoho rozvytku ta torhivli Ukrainy [On the approval of Methodological recommendations for calculating the level of economic security of Ukraine: order of the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine] 29.10.2013 no 1277. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1277731-13#Text>
2. Varnalii Z. S. (2015). Konkurentsia i pidpriemnytstvo: monohrafiia [Competition and entrepreneurship: monograph]. K.: Znannia Ukrainy.
3. Ponomarov V. P. (2000). Formuvannia mekhanizmu zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva [Formation of a mechanism for ensuring the economic security of the enterprise]. Avtoref. dys. kand. ekonom. nauk. Luhansk.
4. Lokhanova N. (2005). Systema upravlinnia stanom ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva: problemni pytannia, kontseptsiia rozvytku [The management system of the state of economic security of the enterprise: problematic issues, the concept of development]. *Економіст* [Economist]. no 2. pp. 52–56.
5. Zachosova N.V., Shostak A.V. (2016). Kontseptualni zasady formuvannia kompleksnoi systemy zabezpechennia finansovo-ekonomichnoi bezpeky pidpriemstv ta finansovykh ustanov Ukrainy [Conceptual principles of the formation of a complex system of ensuring the financial and economic security of enterprises and financial institutions of Ukraine]. *Економіка та держава* [Economy and the State]. no 7. pp. 80–83.
6. Onyshchenko S., Maslii O., Ivaniuk B. (2020). The Impact of the External Environment on the Economic Security of Ukrainian Business. *Економіка і регіон* [Economy and the Region]. no 1 (76). pp. 22–29.
7. Andrushchak Ye.M. (2003). Rehuliuвання protsesiv bankrutstva pidpriemstv u perekhidnii ekonomitsi Ukrainy [Regulation of bankruptcy processes of enterprises in the transition economy of Ukraine]. Avtoref. dys. kand. ekonom. nauk. Lviv.
8. Burenkov O.V. (2007). Ekonomichna bezpeka pidpriemstva: poniattia, sutnist ta evoliutsiia v suchasnykh umovakh [Economic security of the enterprise: concept, essence and evolution in modern conditions]. *Вісник КНУТД* [Bulletin of KNUITD]. no 3 (35). pp. 76–80.
9. Moiseienko I.P., Marchenko O.M. (2011). Upravlinnia finansovo-ekonomichnoiu bezpekoiu pidpriemstva: navch. pos. [Management of financial and economic security of the enterprise: training. village]. Lviv.
10. Official site of JSC "POLTAVA OBLENERGO". URL: <https://www.poe.pl.ua/>
11. Onyshchenko S., Maslii O., Maksimenko A. (2019). The threats of Ukraine financial security: identification and systemization. *Економіка і регіон* [Economy and the Region]. no 2 (73). pp. 72–80.
12. Kvasnytska R.S., Kordonets I.M. (2011). Etapnist provedennia diahnostyky kryzovoho stanu ta ymovirnosti bankrutstva pidpriemstva. [Stages of diagnosis of the crisis state and probability of bankruptcy of the enterprise]. *Herald of Khmelnytskyi National University*. no 2. pp. 130–135.

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-39](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-39)

УДК 330

Любомир МАТІЙЧУК

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,

<https://orcid.org/0000-0001-6701-4683>

e-mail: mlpstat@gmail.com

МОДЕЛЬ РЕГУЛЮВАННЯ ДОТРИМАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ В СФЕРІ ЗАСТОСУВАННЯ ВІДНОВЛЮВАЛЬНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ В УКРАЇНІ

В даній статті окреслено, що для більшості країн світу практичне застосування відновлювальних джерел енергії є одним з найбільш пріоритетних напрямів розвитку національної енергетичної галузі. Також було відзначено тенденцію щорічного збільшення обсягів енергетичних ресурсів різних форм відновлювальних джерел енергії, зазначено також і перспективні обсяги зростання зазначеного показника. Окреслено країни світу, що на сьогодні посідають лідируючі позиції в частині практичного запровадження на національних ринках відновлювальних джерел енергії, серед яких Європейський Союз, Сполучені Штати Америки, Китай та Індія. Зазначено факт того, що процес формування енергетичної політики реалізується на засадах цілковитого панування нетрадиційних джерел енергії над звичними та усталеними викопними та руйнівними для людства формами. Окреслено сильні сторони відновлювальних джерел енергії на які слід зважати, серед них: внутрішні енергетичні характеристики потенціалу, які за змістом своїм є необхідними для втамування потреб людства. Досвід переконливо доводить що найбільшого розвитку альтернативних та відновлювальних джерел енергії слід очікувати у тих країнах, які на сьогоднішній день є енергетично-залежними від викопного та традиційного палива, постачаючи його в інші країни, при цьому маючи вагомий борговий тягар зовнішнього характеру. Саме ця обставина стимулює власний видобуток енергетичних ресурсів шляхом застосування ВДЕ; відновлювальні джерела енергії є доступними та мають необмежений термін та запаси свого застосування; економічна та екологічна складова заміни викопних та небезпечних, високовартісних енергетичних ресурсів на більш доступні, безпечні ресурсні засоби нетрадиційного походження; оптимізація цінової політики шляхом обмеження вартості вуглеводневих ресурсів та мінімізація непередбачених втрат; повна екологізація навколишнього середовища шляхом застосування екологічно-чистих технологій та експлуатація інноваційно-технологічних засобів праці. Доведено, що для досягнення максимальної ефективності від функціонування системи енергетичної безпеки в сфері відновлювальних джерел енергії доцільним є дотримання наступних чотирьох критеріїв, що в обов'язковому порядку передбачають декарбонізацію як один з шляхів виведення України з енергетичної кризи; розробку нової стратегії для енергетики України в умовах повоєнного відновлення; доступність системності енергетичної безпеки шляхом запровадження відновлювальних джерел енергії є програми та джерела фінансування; доступність системності сфери застосування відновлювальних джерел енергії із застосуванням державно-ринкових інструментів регулювання відновлювальної енергетики України. Запропоновано авторську модель регулювання дотримання ефективності системи енергетичної безпеки в сфері практичного застосування відновлювальних джерел енергії.

Ключові слова: регулювання, енергетична ефективність, ефективність регулювання, відновлювальні джерела енергії, система енергетичної безпеки, застосування ВДЕ, СЕБ.

Liubomir MATIICHUK

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

THE REGULATORY MODEL OF COMPLIANCE WITH THE EFFICIENCY OF THE ENERGY SECURITY SYSTEM IN THE SPHERE OF APPLICATION OF RENEWABLE ENERGY SOURCES IN UKRAINE

This article outlines that for most countries of the world, the practical application of renewable energy sources is one of the most priority directions for developing the national energy industry. The annual increase in the volume of energy resources from various renewable energy sources was also noted. The forthcoming book on the growth of the specified indicator was also noted. The countries of the world that currently occupy leading positions in the practical implementation of renewable energy sources on national markets are outlined, including the European Union, the United States of America, China, and India. The fact that energy policy formation is implemented based on the complete domination of non-traditional energy sources over the usual and established fossil and destructive forms for humanity is noted. The strengths of renewable energy sources that should be taken into account are outlined, among them: internal energy characteristics of the potential, which by their content are necessary to satisfy the needs of humanity. Experience convincingly proves that the most significant development of alternative and renewable energy sources should be expected in those countries that today are energy-dependent on fossil and traditional fuels, supplying them to other countries while having a significant external debt burden. It is this circumstance that stimulates own extraction of energy resources through the use of RES; renewable energy sources are available and have an unlimited term and reserves of their use; the economic and ecological component of replacing fossil and dangerous, high-cost energy resources with more accessible, safe resources of non-traditional origin; optimization of price policy by limiting the cost of hydrocarbon resources and minimizing unforeseen losses; complete greening of the environment through the use of environmentally friendly technologies and the use of innovative technological means of work. It has been proven that to achieve maximum efficiency from the functioning of the energy security system in the field of renewable energy sources; it is expedient to observe the following four criteria, which necessarily include: decarbonization as one of the ways to get Ukraine out of the energy crisis; development of a new Strategy for the energy sector of Ukraine in the conditions of post-war recovery; the availability of systematic energy security through the introduction of renewable energy sources are programs and sources of financing; the availability of the routine scope of the application of renewable energy sources with the use of state-market instruments for the regulation of renewable energy in Ukraine. The author's model of regulation of compliance with the efficiency of the energy security system in the practical application of renewable energy sources is proposed.

Keywords: regulation, energy efficiency, regulation efficiency, renewable energy sources, energy security system, RES application, SEB.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Для більшості країн розвинутого світу застосування відновлювальних джерел енергії є найбільш адаптивною та поширеною формою в світовому співтоваристві щодо потоків генерації енергії.

В свою чергу, збільшення енергетичних ресурсів щороку демонструє зростання попиту на різноманітні форми ВДЕ та сягає до 10 відсотків. В найближчій перспективі очікується зростання їх частки в світовому енергетичному балансі аж до 35 відсотків [14, 15, 18, 22].

Водночас світовими лідерами по застосуванню ВДЕ в побуті та промисловості являються Європейський Союз, Сполучені Штати Америки, Китай та Індія. Причиною цього є наявність значного рівня нетрадиційного енергетичного потенціалу, також сприятливої кон'юнктури на світових енергетичних та валютних ринках. Очевидним також є той факт, що процес формування енергетичної політики реалізується на засадах цілковитого панування нетрадиційних джерел енергії над звичними та усталеними викопними та руйнівними для людства формами [17, 24, 25].

Аналіз досліджень та публікацій

Дослідженням питань, що стосуються енергетичної політики як на теоретичному, так і практичному рівнях було присвячено велику кількість досліджень.

Переважає їх більшість певним чином розкривають основні положення, що вже висвітлено в Українській Енергетичній стратегії. Серед дослідників в зазначеній галузі варто відмітити М. Коротю, В. Лагодієнка, Р. Романюка, В. Джуджулу, А. Шидловського, Л. Яковенко, С. Измакова та ін.

Серед науковців, які відстоюють думку щодо консолідації та усупільнення цілей енергетичної безпеки варто виділити С. Галянта, В. Купчака, О. Новосад, К. Павлова, О. Павлову, О. Стрішенець та ін.

В цей же час, інертність економіки Нашої України, військова агресія з боку росії висунула на перший план інші цілі та орієнтири, серед яких і моделі регулювання дотримання ефективності системи енергетичної безпеки в сфері застосування відновлювальних джерел енергії в Україні.

Формулювання цілей статті

Мета даної статті полягає у детальній ілюстрації моделі регулювання дотримання ефективності системи енергетичної безпеки в сфері застосування відновлювальних джерел енергії в Україні.

Виклад основного матеріалу

На нашу думку, сильними сторонами відновлювальних джерел енергії прийнято вважати [35]:

- внутрішні енергетичні характеристики потенціалу, які за змістом своїм є необхідними для втамування потреб людства. Досвід переконливо доводить що найбільшого розвитку альтернативних та відновлювальних джерел енергії слід очікувати у тих країнах, які на сьогоднішній день є енергетично-залежними від викопного та традиційного палива, постачаючи його в інші країни, при цьому маючи вагомий торговий тягар зовнішнього характеру. Саме ця обставина стимулює власний видобуток енергетичних ресурсів шляхом застосування ВДЕ;

- відновлювальні джерела енергії є доступними та мають необмежений термін та запаси свого застосування;

- економічна та екологічна складова заміни викопних та небезпечних, високовартісних енергетичних ресурсів на більш доступні, безпечні ресурсні засоби нетрадиційного походження;

- оптимізація цінової політики шляхом обмеження вартості вуглеводневих ресурсів та мінімізація непередбачених втрат;

- повна екологізація навколишнього середовища шляхом застосування екологічно-чистих технологій та експлуатація інноваційно-технологічних засобів праці.

Загалом, вважаємо, що для досягнення максимальної ефективності від функціонування системи енергетичної безпеки в сфері відновлювальних джерел енергії доцільним є дотримання наступних чотирьох критеріїв, що в обов'язковому порядку передбачають: декарбонізацію, як один з шляхів виведення України з енергетичної кризи; розробку нової стратегії для енергетики України в умовах повоєнного відновлення; доступність системності енергетичної безпеки шляхом запровадження відновлювальних джерел енергії є програми та джерела фінансування; доступність системності сфери застосування відновлювальних джерел енергії із застосуванням державно-ринкових інструментів регулювання відновлювальної енергетики України (рис. 1).



Рис. 1. Модель регулювання дотримання ефективності системи енергетичної безпеки в сфері практичного застосування відновлювальних джерел енергії

Відносно першого критерію доступності до системності енергетичної безпеки: декарбонізація енергетичних ресурсів слід відмітити що це є одним з шляхів виведення України з енергетичної кризи. Адже, саме процеси декарбонізації передбачають в першу чергу зниження рівня викидів CO₂ на одиницю ВВП (тонна/дол. США/чол.) або на одиницю енергії, що виробляється (кг/барель). Загалом, процеси декарбонізацію енергетичних ресурсів варто розглядати у трьох (умовних) напрямках:

- декарбонізація генерації потужності електроенергії;
- енергоефективні заходи та інструменти;
- посилена електрифікація ринку.

Усі вище перелічені напрями за своїм змістом характеризуються на сам перед своєю взаємодоповненості та взаємопов'язаністю.

Варто відзначити, що основна відмінність декарбонізації від енергоощадних заходів полягає у енергетичному продукуванні з низьковуглецевих ресурсів, якими і являються за своєю суттю відновлювані джерела енергії. Як слідство, даний аспект означає що рівень викидів вуглецю у зовнішнє середовище має становити мінімальне, або від'ємне своє значення.

Першочергово декарбонізація покликана була стабілізувати зміни клімату саме в енергетичному середовищі. Згідно Паризької угоди мова йде про необхідність заміни викопного палива на електричну та екологічні різновиди енергії. Для більшості країн світу і надалі залишається тотальним використання електрифікації енергетичних ресурсів. Свідченням цьому є обсяги частки споживання електричної енергії у масштабах розрізу світового балансу, значення якого становить близько – 20%.

За таких умов, основні цілі процесу декарбонізації, як критерія підвищення рівня безпеки післявоєнного відновлення України постачання первинної енергії націлено за наступними напрямками:

інфраструктурне відновлення об'єктів енергетичної інфраструктури; видозміна ринкового механізму регулювання діяльності енергетичних суб'єктів та об'єктів; сприяння втамування економічних та енергетичних потреб споживачів достатньої кількості та високого рівня екологічності енергетичних продуктів; професіоналізація та кадрове вдосконалення сфери застосування альтернативних джерел енергії.

Відносно першого напрямку слід відмітити що інфраструктурне відновлення торкається в першу чергу необхідності зміни у секторі вугільної теплової генерація. З огляду на збитковий характер вугільної матеріально-технічної бази доцільно би було реалізувати програму соціальної реконверсії регіонів та населених пунктів. Результатом чого має відбутися закриття вугільних шахт та інших на сьогодні малоперспективних та шкідливих об'єктів енергетичної галузі. З огляду на зазначене напрям відновлення передбачає проведення реконструкції існуючих об'єктів генерації вугільних ресурсів через запровадження змішаного або комбінованого технологічного процесу виробництва електроенергії, який охоплюватиме об'єкти «зеленої» генерації.

Технологічне рішення цьому питанню полягає у частині реалізації інноваційних розробок. Мова йде про те, щоб практично застосувати в межах вугільних систему знешкодження CO₂ одночасно з сонячними батареями, з метою в подальшому акумулювання енергії, в результаті чого отримується продукт у вигляді рідкої розплавленої солі. Похідним процесом у зазначеному технологічному процесі стане саме перетворення вуглекислого газу на розігрітий сухий лід, який у свою чергу запускатиме турбіну та генеруватиме електроенергію. Дана методика теоретично, сприятиме одночасному зменшенню викидів парникових газів вугільної генерації та збільшенню їх маневреності [27, 30, 33, 34]. Додатковим способом реалізації отриманих результатів цієї методики є також можливість інтегруватися у водневий вид енергетики. Це відбувається в технологічному ланцюгу реакції H₂ та CO₂ за умов підвищеної температури, тиску і каталізатора (реакція Сабот'є) до утворення води та метану, який і слугуватиме в свою чергу так званою «основою» для генерації електричної енергії [27, 32, 35].

Не менш особливу увагу слід приділити також відбудові інфраструктури нафти, а також переробці нафтопродуктів. Особливо на сьогодні дане питання постало особливо гостро, оскільки значну частину об'єктів інфраструктури нафтової промисловості було знищено ракетними ударами з ворожих територій російської федерації та білорусі.

В свою чергу, окрім відновлення життєво необхідних для функціонування компонентів нафтової інфраструктури слід стимулювати і розвиток мереж нафто-газових та електричних заправок автомобільного транспорту, які спроможні здійснювати на постійній основі щоденну заправку транспортних засобів, уже в більш безпечніший зручний, значно комфортніший та екологічно-чистий для споживача й довкілля спосіб. При формуванні інфраструктури слід також дотримуватися Директиви Ради ЄС 2009/119/ЄС [5, 11, 12]. Дана Директива покликана забезпечувати умови для створення стратегічного запасу нафти і нафтопродуктів за умов досягнення рівня еквівалентному обсягу щонайменше 90-денного середньодобового імпорту в Україну або 61-денного обсягу споживання [29, 31].

На сьогодні газовий сектор теж в значній мірі потребує суттєвих змін у частині реновації та відновлення інфраструктурного забезпечення. На нашу думку енергетично безпечно та Інтеграційно було би вигідним створення східноєвропейського газового хабу на базі українських АГС (авто-газових станцій) [3, 10]. Не менш важливим є також як для України, так і для країн Європи відновити транзитну диверсифікацію шляхом організації реверсних потоків газу з Румунії та Болгарії. Не слід забувати також що продовження раніше заморожених робіт по проекту: «Інтерконектор «Україна-Польща» є надзвичайно важливим для постійного процесу резервування газосховищ України [16, 26].

Окрім усього зазначеного вище, слід і надалі продовжувати запроваджувати в дію анонсовану раніше систему RAB-регулювання для залучення інвестицій у модернізацію газорозподільних систем, що на нашу думку є запорукою газової незалежності України та Європи [9]. Вважаємо, що електроенергетична сфера також потребує суттєвої реновації, особливо з огляду на те, що 88% ліній магістральних електропередач мають надзвичайно високий термін своєї експлуатації. Інфраструктурно вигідним на сьогодні слід розглядати питання спорудження багатоцільових ліній із різними класами номінальної напруги, які прокладені на одних і тих самих опорних конструкціях, які дозволяють дистанційно моніторити температуру кабелю [27].

Подальший розвиток сектору альтернативної енергетики неможливий без реконструкції підстанцій та еволюції енергосистеми в цілому, неможливий без діджиталізації процесів в галузі, тому пропонується перш за все перейти до експлуатації модульних та уніфікованих конструкцій підстанцій, а також оснастити комутаційне обладнання електроприводами з функцією дистанційного керування та контролю за їх технічним станом [2].

Децентралізаційні процеси, які є необхідними паралельно з відновленням енергетичної інфраструктури слід запроваджувати у систему управління розподіленими енергоресурсами також. Мова йде про реконструкції об'єктів електроенергетики шляхом запровадження сучасних маневрових агрегатів, який в свою чергу дозволить зменшити вищі гармоніки напруги та обмежити втрати в обмотках розподільчих трансформаторах мережі.

Ще одним важливим кроком, що стоїть на шляху до відновлення електроенергетичної сфери має стати запровадження в життя концепції «розумних» енергомереж (Smart Grids) - «розумного» обліку споживання електроенергії у споживачів (Smart metering) та подальшим створенням надійної інфраструктури для споживання об'єктів електроенергетичних ресурсів [28]. Для сектору відновлюваної енергетики є важливим масштабне встановлення систем накопичення електроенергії, що має реалізуватися шляхом комбінації із інсталяцією сонячних електростанцій, — загалом 200 МВт та 35 МВт відповідно.

Також особливої актуальності на сьогодні заслуговує розробка єдиної мережі інфраструктуризації розвідки, транспортування та переробки біомаси з метою виробництва біопалива, а також подальша генерація теплової і електричної енергії.

Зрозуміло що для здійснення необхідних змін інфраструктурного забезпечення слід розпочати з малого, а саме з реконструкції підстанцій. Це слід реалізовувати одночасно з процесами еволюції енергосистеми. Практика розвинених країн вказує на позитивний досвід у частині експлуатації модульних та уніфікованих конструкцій підстанцій, а також вдосконалення комутаційного обладнання електроприводами з функцією дистанційного керування та контролю за їх технічним станом [1, 2].

Зокрема у частині забезпечення нормалізації процесів реалізації централізованого опалення, слід забезпечити об'єктивне проведення комерційного обліку споживання теплової енергії у житлово-комунальному господарстві (секторі), бажано для багатоквартирних будинків. В результаті чого модернізація теплоенергетичної інфраструктури енергосистеми потребує розробки та реалізації локальних програм на засадах оптимізації регіональних енергетичних систем саме на потенціалі місцевих паливно-енергетичних ресурсів, вдосконалення логістики постачання, розширення загальної інфраструктури.

Виокремлення саме цих цілей декарбонізації не є випадковим та є обґрунтованим відносно сучасних потреб економіки України та віддзеркалює на нашу думку стратегією енергетичної безпеки. Поштовхом до реалізації саме цих, зазначених вище за текстом цілей стали наступні обставини: надзвичайно високий рівень енергетичної залежності економіки України від імпорту енергоресурсів; низький рівень фінансової та матеріальної ліквідності; відсутність належної практики застосування у сферах економіки країни енергоефективних заходів.

Окрім того є опосередковані причини реалізації критерію системності безпеки сфери відновлювальних джерел енергії. Серед них слід виділити наступні: монопольна система ціноутворення; дефіцит видобувних робіт та пропозиції енергетичних ресурсів; монопольний характер регулювання процесів на енергетичному ринку; необ'єктивний характер субсидіювання; відсутність диверсифікаційних процесів; висока енергоемність ВВП; низький рівень видобутку вітчизняного ринку; застаріла матеріально-технічна інфраструктура енергетичних об'єктів; дебіторська непогашеність за надані енергетичні; відсутність адресності та об'єктивності при нарахуванні дотацій енергетичним підприємствам.

Другий критерій, який пов'язаний з необхідністю розробки нової стратегії для енергетики України в умовах повоєнного відновлення.

Оскільки викопне паливо на сьогодні є застарілим ресурсом, який є невиправдано дорогорартісним, шкідливим для довкілля та джерелом високого рівня енергоемності ВВП країни. Водночас зменшення постачання первинної енергії пов'язане безпосередньо із зменшенням імпорту на засадах розширення власного ресурсного потенціалу. На сьогодні важливим завданням дотримання принципів енергетичної безпеки є саме досягнення енергетичної залежності на рівні не вищому за – 6% на відміну від 34% які були у 2020 р. (табл. 1).

Таблиця 1

**Структурні показники забезпечення постачання
«первинної енергії» в Україні 2020 р., тис. тонн нафт. кебів., [13]**

	Вугілля, торф	Сира нафта	Нафто- продукти	Природний газ	Атомна енергія	ГЕС	ВЕС та СЕС	Гео ГЕС	Біопаливо та відходи	Електро- енергія	Тепло- енергія	Усього
Виробництво	12753	2476	-	15856	19994	650	794	-	4438	-	56	57017
Імпорт	11036	1815	10204	7386	-	-	-	-	51	234	-	30726
Експорт	-39	-116	-226	-	-	-	-	-	-424	-442	-	-1246
Міжнародне бункерування	-	-	-32	-	-	-	-	-	-	-	-	-32
Зміна запасів	-935	21	72	602	-	-	-	-	176	-	-	-63
Загальне постачання первинної енергії	22816	4196	10019	23844	19994	650	794	-	4241	-208	56	86402

Ряд заходів щодо обмеження застосування викопного палива та розширення послуг по впровадженню альтернативних джерел енергії дозволить вже у 2030 р. зменшити енергоемність ВВП, у порівнянні з 2021 роком, аж на 25%. Розглядається також висока ймовірність зменшення в майбутньому долі викопного палива з 69% до 49% (табл. 2).

Від так, орієнтуючись на збільшення обсягів потенціалу відновлюваної енергетики в Україні, нова енергетична стратегія покликана підвищувати рівень віддачі відновлюваних енергетичних джерел та збільшення їх частки в загальному енергоспоживанні до 2030 рік. На разі, частка відновлюваної енергії в загальному енергоспоживанні сягає лишень трьох відсотків. Звісно такий показник є свідченням військової кризи, в якій перебуває на сьогодні Україна. То ж слід на нашу думку орієнтуватися на досвід Західної Європи, особливо Німеччини, яка планує збільшити частку відновлюваної енергії в загальному енергетичному виробництві до показника у 50%.

Таблиця 2

Пропоноване постачання первинної енергії в Україну у 2030 р., тис. тонн нафт. еквів., [13]

	Вугілля, торф	Сира нафта	Нафто-продукти	Природний газ	Атомна енергія	ГЕС	ВЕС та СЕС	ГеоТЕС	Біопаливо та відходи	Електроенергія	Теплоенергія	Усього
Виробництво	8000	4500	8200	23500	20500	900	1800	12000	10500	-	56	89956
Імпорт	-	3800	2200	1000	-	-	-	-	-	200	-	7200
Експорт	-400	-116	-226	-500	-	-	-	-	-900	-1000	-	-3142
Міжнародне бункерування	-	-	-32	-	-	-	-	-	-	-	-	-32
Загальне постачання первинної енергії	7600	8184	10142	24000	20500	900	1800	12000	9600	-800	56	93982

Слід також зауважити що в Україні не дивлячись на мізерні показники застосування регенеративної енергії існує надзвичайно високий енергетичний потенціал та значна підтримка з боку її Західних партнерів. Наша країна є багатою на сільськогосподарські угіддя, сприятливі кліматичні умови, наявність величезної кількості осередків альтернативних джерел енергії. Серед найбільш доступних щодо застосування альтернативних джерел енергії слід виділити гідроенергетику, яка вважається енергією води та є єдиним високо регенеративним джерелом, яке вже сьогодні практично відносно широко використовується в Україні. А її частка у загальному виробництві електроенергії складає нині близько – 6,6% (у 2019 році даний показник становив – 4,9%) [6].

Пріоритетним також є розвиток біоенергетики, який спричинений активним сільськогосподарським розвитком (спалення біомаси та біогазу). Основними джерелами походження біоенергії є спалювання деревини, соломи або торфу під час виділення теплової синергетичної енергії.

Ще одним важливим напрямом застосування альтернативних джерел енергії є вітрова енергетика. Згідно прогнозів міжнародного агентства відновлюваної енергії (IRENA) потенціал України в галузі вітряної енергетики прогнозовано оцінено до 16 газават до 2030 року, тобто 25-30 терават-годин на рік. Проте цей напрям потребує суттєвого вдосконалення, зокрема у частині модернізації вітряних установок та застосування більш потужних турбін бельгійського виробництва, потужність яких становить 600 кіловат. Стосовно застосування сонячної енергетики, слід відмітити збільшення її потенціалу на південній частині України, проте це теж потребує надзвичайно великих інвестиційних вкладень [13, 28].

В свою чергу, воднева енергетика отримала швидкий поштовх для своєї реалізації до початку війни – повномасштабних бойових дій. Внаслідок застосування даного виду відновлювальних джерел енергії, можна суттєво знизити застосування у господарському обсязі важких нафтогазових продуктів, замінивши їх нешкідливою та легкою водневою сумішшю. Адже саме водень отримується у результаті електролізу води.

Проте на сьогодні існує проблема щодо побудови інфраструктури транспортування та зберігання водневих ресурсів та установок водню. Тобто, слід констатувати, що розробка нової об'єктивної стратегії для енергетики України повоєнного часу має базуватися на реалізації держави та ринку заходів щодо обмеження первинної енергії та збільшення потенціалу таких форм відновлювальної енергетики, як гідроенергетика, біоенергетика, сонячна та вітрова. На нашу думку, важливість підвищення рівня енергоефективності є потрібним та дуже своєчасним заходом, запровадження якого пов'язане в першу чергу з зменшенням енергоспоживання. Світові коливання попиту на енергію, як правило є причинами зростання ціни на енергетичні ресурси. Тому слід застосовувати певні спеціалізовані інструменти щодо стабілізації цінової політики, саме шляхом реалізації енергоефективних кроків.

Разом з тим, розуміючи екологічну катастрофу, яка може статися незабаром при продовженні застосування викопних джерел енергії (зміна клімату, забруднення навколишнього середовища, захворюваність, глобальні процеси потепління) слід розглядати навіть енергозбереження, з позиції як невід'ємної компоненти енергетичної системи. Формуючи при цьому подвійний ефект енергоефективність проявляє себе, як з економічної так і з екологічної сторін, а також володіє чималою кількістю напрямів свого вдосконалення та прояву. Зокрема, зазначений аспект може проявлятися у електроенергетичній галузі шляхом побудови електростанції за принципами ENSTRO-G, синхронізуючись з енергетичними мережами Європи.

Інноваційно, продуктивно та економічно обґрунтовано на сьогодні застосовувати когенераційне виробництво, яке поєднує електричну та теплову енергію. В результаті чого суттєво зменшується навантаження на докільця. Вважаємо, що пришвидшенню зазначеного процесу може передувати прийняття Закону про когенерацію [8]. В подальшому все це дозволить збільшити обсяг частки енергетичного виробництва до обсягу - 25% (під час процесу продукування електроенергії). Інший вагомий результат може бути при скануванні будинків, що теж дозволить збільшити енергоспоживання до обсягу - 40%. Оптимізація витрат у цьому випадку відобразиться при покращенні ізоляції будинків і та застосуванню більш технологічно якісних та сучасних систем опалення.

Згодом усталені норми енергоспоживання у будинках повинні стати затвердженими стандартами, які зобов'язані застосовувати будівельники. У промисловості, як і раніше, існує великий потенціал енергозбереження. Не менш важливим є застосування енергозбереження у приватних домогосподарствах та промисловості, оскільки саме це дозволило б повномасштабне стимулювання найбільш енергозберігаючих підприємств з боку держави [19].

Енергоефективність наслідково дозволяє поширити питання застосування відновлювальних джерел енергії шляхом прийняття Концепції «зелених тарифів». В законодавчому полі Концепцію було прийнято до реалізації ще у далекому 2009 році (квітень місяць), що стало відліком для реалізації цільового інвестування (залучення передусім – іноземних) у проекти, які в першу чергу орієнтовані на реалізацію заходів направлених відновлювану енергетику. Мова йде про гарантований тариф на постачання в державну мережу електроенергії, яка вироблена з відновлюваних джерел, із подальшим її стимулом екологічного струму. Державна політика в напрямі енергетичного відновлення надає пріоритети з розвитку відновлювальних джерел енергії в напрямі системи «зелених тарифів», які затверджені за умов паритету Європейського Союзу та є гарантованими щодо своєї реалізації аж до 2030 року. Проте державно-адміністративні рішення відносно перегляду тарифів, відміни податкових пільг для відновлювальних джерел енергії у зв'язку з військовим конфліктом, підвищення вартості приєднання до мереж та започаткування штрафів та санкцій за умов небалансування стали певним бар'єром. Що, звісно, в негативній мірі впливає на інвестиційну привабливість галузі загалом, а також на можливість запровадження позикового фінансування.

Якщо ж порівнювати світові ціни за постачання електроенергії з відновлюваних джерел, то Україна до війни мала один із найвищих показників даного значення. Відомо, що розрахунок «зеленого тарифу» здійснюється шляхом формування споживацької ціни, яка є встановленою ще у січні 2009 року Національною комісією регулювання електроенергетики України, та складає 58,46 копійок за кіловат-годину. Цей тариф збільшується в залежності від різновиду регенеративного джерела енергії та від потужностей виробництва на певний відсоток. За умов нестабільності та частоти коливання валютного курсу Законом передбачено що при постачанні струму калькуляція здійснюється за гривневим курсом відносно євро, що є чинним станом на момент обрахунку [20].

Третім критерієм доступності системності енергетичної безпеки шляхом запровадження відновлювальних джерел енергії є програми та джерела фінансування. Слід відмітити, що відставання темпів та програм запровадження ВДЕ в господарському та промислових масштабах від цілей закладених Держенергоефективності в зміст проекту Національного плану дій з розвитку відновлюваної енергетики на період до 2030 року пов'язані саме з економічним спадом останніх років та занадто дорогим фінансуванням проектів ВДЕ в Україні [4].

До сьогодні, існувала практика фінансування проектів з відновлюваної енергетики, як правило лишень приватними компаніями, це відбувалося шляхом акумулювання власного капіталу або позикової інвестиційної складової за рахунок кредитних установ. Проте кредитний сектор, який готовий був працювати в зазначеному перспективному напрямі з підприємницькими структурами й до сьогодні не є настільки популярним. Від так, н сьогоднішній день переважно невелика кількість комерційних банків та фінансових донорів запровадили системи фінансування заходів, що реалізуються з використанням відновлювальної енергетичної сировини (Додаток).

Деякі програми, що на сьогодні доступні в Україні, для фінансування заходів та програм, реалізація яких передбачає реалізацію, розвиток та запровадження відновлюваної енергетики: 1. Пряме фінансування здійснюється за участі: Європейського банку реконструкції та розвитку; Чисте виробництво та інвестиційний фонд; Датський інвестиційний фонд. 2. Фінансування проектів пов'язаних з відновлювальними джерелами енергії на основі посередницької участі: Європейський інвестиційний банк; “Розвиток муніципальної інфраструктури”; Світовий банк; Міжнародна фінансова корпорація; Німецько-український фонд. 3. Співфінансування проектів: Фонд чистих технологій; Всесвітній екологічний фонд. 4. Банківське кредитування здійснюється такими комерційними банками: Укргазбанк; Укресімбанк; Ощадбанк.

До військових дій в Україні функціонувала програма USELF (Ukrainian Sustainable energy leading Facility). Дана програма спеціалізувалася на фінансуванні діяльності електроенергетичних компаній, які сприяють запровадженню відновлювальних джерел енергії. На разі, сьогодні не дивлячись на війну в Україні програму не закрито, але фінансування в значній мірі – припинено. Програма USELF є цільовою програмою фінансування та підтримки відновлюваної енергетики в Україні із загальним бюджетом 140 млн євро. Бюджет складається з 100 млн євро коштів ЄБРР (розпорядник коштів програми) та 40 млн євро Фонду Чистих Технологій [26].

Основними напрямками фінансування та підтримки згідно USELF є: надання безкоштовної технічної підтримки та консультації підприємствам-позичальникам; фінансування інвестиційної підтримки шляхом коштів та грантових можливостей Глобального Екологічного Фонду (GEF); технічна підтримка впровадження проєкту, яка включає допомогу в отриманні дозволів та ліцензій для реалізації проєкту, ліцензування поточного проєкту; проведення консультацій щодо підготовки техніко-економічного обґрунтування (у разі потреби); управлінська підтримка у частині підготовки до комерційних переговорів та рекомендації кадрового забезпечення проєкту.

Тому слід говорити про фінансове відновлення реалізації цього проєкту, що могло б суттєво збільшити ліквідність енергетичних компаній та підвищити національну українську енергетичну безпеку, адже саме доступність до фінансування являється одним із найбільш потрібних чинників відновлення енергетичного балансу відновлювальних джерел енергії.

В результаті аналітичного спостереження та узагальнення даних організацією Dia-Core протягом останніх років серед учасників ринку відновлювальних джерел енергії, існує певне співвідношення власних та боргових коштів для більшості європейських компаній, які застосовують, становить – 1:3 частки. Іноді вартість позикового капіталу є меншою за – 5% річних. На жаль, для України на сьогодні існує зовсім незначна пропозиція установ та програм, які є спрямованими на фінансування проєктів ВДЕ. На разі інструментами державної політики та ринкового регулювання енергетичної галузі передбачено удвічі більше фінансового залучення власного капіталу для надання кредитів на проєкти ВДЕ. В середньому вартість позикових коштів складає лише – 8-10% річних (для кредитів у дол. США). Є очевидним, що навіть така система фінансування для українських банків є не особливо прийнятною за умов війни, що ставить актуальним питанням щодо пошуку найбільш вигідних пропозицій [23].

Тому на сьогодні слід говорити про змішану модель фінансування відновлювальних джерел енергії шляхом застосування енергетичних кооперативів. Зазначені осередки уже мають практику фінансування у Країнах Східної Європи та виступають важливим джерелом фінансування проєктів з ВДЕ. Основна ідея їх фінансування полягає у невеликих проєктах з розвитку ВДЕ за рахунок інвестицій місцевих громад. Успішні практики функціонування таких кооперативів уже є в Данії, Німеччині, Австрії. До об'єктів фінансування місцевими громадами є ВЕС, СЕС, когенераційні станції на біомасі та інші об'єкти локальної водневої енергетики, що виробляють енергію для власного споживання та для продажу іншим споживачам. Звісно, що в Україні на разі немає такої практики та відсутня законодавчо-нормативна практика їх регулювання. В подальшому при відбудові діяльності компаній по впровадженню ВДЕ, така модель розвитку матиме безумовно потрібний та позитивний ефект.

Четвертим критерієм доступності системності сфери застосування відновлювальних джерел енергії із застосуванням державно-ринкових інструментів регулювання відновлювальної енергетики України. Цим критерієм передбачено ряд заходів щодо оптимізації цього сегменту.

Перш за все це відміна або надання податкових пільг суб'єктами господарювання у сфері надання енергетичних послуг. Мається на увазі: 1. Надання пільгової ставки щодо сплати податку за земельні ділянки, які є предметом праці для вироблення результатів діяльності альтернативної енергетики; 2. Відміна звільнення від оподаткування 80% прибутку для підприємств, що реалізують територією України товари власного виробництва за переліком, встановленим постановою Кабінету Міністрів України: устаткування, яке функціонує використовуючи відновлювані джерела енергії, енергоефективне засоби та предмети праці, засоби праці для виробництва альтернативних видів палива [20]; 3. Звільнення від оподаткування отриманих прибутків виробників біопалива, від його реалізації, прибутку підприємств, які безпосередньо задіяні при виробництві електричної і теплової енергії, прибуток підприємств від виробництва теплової енергії з використанням біологічних видів палива, прибуток підприємств, які виробляють техніку, обладнання та устаткування (за переліком визначеним у статті 7 Закону України «Про альтернативні види палива»), які активно застосовуються при виготовленні та реконструкції технічних і транспортних засобів, які функціонують на біологічних видах палива (у т.ч. енергетичні установки), прибуток підприємств, отриманий від видобування та використання метану вугільних родовищ (відповідно до Закону України «Про газ (метан) вугільних родовищ») [7]. Наступним напрямом безпековості сфери ВДЕ є зміна «зеленого» тарифу. Насамперед це обумовлено рядом змін у законодавстві щодо збільшення конкурентних умов виробництва електроенергії з ВДЕ.

До відома, ще у 2017 році було скасовано вимогу щодо місцевої складової оподаткування шляхом введення надбавки до зеленого тарифу в розмірі 5% та 10% за умов застосування обладнання українського виробництва у розмірі 30% та 50% від загальної вартості проєкту, відповідно. Дана надбавка не діятиме до 2030 року, проте не включає об'єкти електроенергетики, які планується ввести у використання після 2025 року. Також функціонує «зелений» тариф: для геотермальних електроустановок та для сонячних і вітрових електростанцій домогосподарств, загальною потужністю до 30 кВт. Деталізацію відображено у Таблиці 3.

Таблиця 3

Порівняння державних цілей та оцінок потенціалу виробництва відновлювальної енергії України в млн тонн нафтового еквіваленту (млн тонн)

	Мета Енергетичної стратегії до 2030 р. млн т	Технічний потенціал відновлювальної енергії за рік згідно з розрахунками:	
		Інститут відновлювальної енергетики, млн т	Агентство відновлювальної енергетики, млн т
Біоенергія	6,44	20	15,48
Сонячна енергія	0,77	6	18,96
Малі гідроелектростанції	0,791	10	11,91
Геотерміка	0,49	12	11,07
Вітряна енергія	0,49	15	15,1
Тепло Землі (поза геотермікою)	15,89	---	---
Відновлювальна енергія загалом	24,871	63	72,52
Інше, напр., відходи	15,54	18	---
Загалом	40,41	81	72,52

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Вважаємо, що у зв'язку з війною, НКРЕКП слід тимчасово переглянути розміри «зелених» тарифів у сторону зниження задля відновлення енергетичної сфери.

Резюмуючи, відзначимо, що для досягнення максимальної ефективності від функціонування системи енергетичної безпеки в сфері відновлювальних джерел енергії доцільним є дотримання наступних чотирьох критеріїв, що в обов'язковому порядку передбачають:

- декарбонізацію, як один з шляхів виведення України з енергетичної кризи;
- розробку нової стратегії для енергетики України в умовах повоєнного відновлення;
- доступність системності енергетичної безпеки шляхом запровадження відновлювальних джерел енергії є програми та джерела фінансування; доступність системності сфери застосування відновлювальних джерел енергії із застосуванням державно-ринкових інструментів регулювання відновлювальної енергетики України.

Література

1. Білявський М.Л. Україна і глобальна політика декарбонізації. Центр Разумкова, 2021 р. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/ukraina-i-globalna-polityka-dekarbonizatsii>
2. Білявський М.Л. Новий профіль енергетики в контексті декарбонізації та післявоєнного відновлення України. URL: https://razumkov.org.ua/statti/novyj-profil-energetyky-v-konteksti-dekarbonizatsii-ta-pisliavoiennogo-vidnovlennia-ukrainy#_ftn30.
3. Галянт С.Р., Новосад О.В., Павлова О.М., Павлов К.В., Інвестиційно-інноваційна спрямованість газорозподільних підприємств регіону. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2020. № 1. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-1-5424>
4. Держенергоефективності розроблено проект Національного плану дій з розвитку відновлюваної енергетики на період до 2030 року. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/derzhenergoefektivnosti-rozrobleno-proekt-nacionalnogo-planu-dij-z-rozvitku-vidnovlyuvanoyi-energetiki-na-period-do-2030-roku>.
5. Енергетичне законодавство ЄС. НКРЕКП. URL: <https://www.nerc.gov.ua/pro-nkrekp/mizhnarodne-spvrobotnictvo/mizhnarodni-dokumenti/energetichne-zakonodavstvo-yes>.
6. За рік біоенергетика зросла на 26%. Вознесенськ онлайн. Інформаційно-аналітичний портал. URL: <http://voznenskonline.com.ua/2021/12/10/za-rik-bioenergetika-v-ukrayini-zrosla-na-26/>.
7. ЗУ "Про альтернативні види палива". Відомості Верховної Ради України від 24.03.2000 р., № 12, стаття 94. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1391-14#Text>.
8. ЗУ "Про комбіноване виробництво теплової та електричної енергії (когенерацію) та використання скидного енергопотенціалу". Відомості Верховної Ради України від 20.05.2005, № 20, стор. 1000, стаття 278. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2509-15/sp:max50:nav7:font2/print>.
9. Комісія затвердила нову методику щодо стимулюючого тарифоутворення для операторів систем розподілу (РАВ-регулювання). НКРЕКП. 26.08.2020 р. URL: <https://www.nerc.gov.ua/news/komisiya-zatverdila-novu-metodiku-shchodo-stimulyuyuchogo-tarifoutvorenniya-dlya-operatoriv-sistem-rozpodilu-rab-regulyuvannya?news=10442>.
10. Купчак В.Р. Державна політика розвитку економіки регіону в системі проектного управління інвестиціями. Ефективна економіка: Електронне наукове фахове видання. 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4219>.
11. Купчак В.Р., Павлова О.М., Павлов К.В., Лагодієнко В.Р. Формування та регулювання регіональних енергетичних систем: теорія, методологія та практика : монографія. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2019. 346 с.

12. Лагодієнко В.В., Саркісян Г.А. та інші. Інноваційна діяльність на регіональних туристичних ринках: модернізація та регулювання : монографія. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. 402 с.
13. Новий профіль енергетики в контексті декарбонізації та післявоєнного відновлення України. Разумков ЦЕНТР. 18.05.2022 р. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/novyi-profil-energetyky-v-konteksti-dekarbonizatsii-ta-pisliavoennogo-vidnovlennia-ukrainy>.
14. Павлов К.В., Павлова О.М. Формування та регулювання конкурентних відносин на регіональних ринках житла України : монографія. Луцьк : Видавництво «Терен». 2019 542 с. URL: <http://esnuir.eunu.edu.ua/handle/123456789/15852>.
15. Павлов К.В., Павлова О.М., Купчак В.Р. Пріоритетні напрями державного регулювання конкуренції: вітчизняний та зарубіжний досвід. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки : журнал. Луцьк : Вежа-Друк, 2019. № 1(17). С. 14-20.
16. Павлова О.М. Товарна форма організації суспільного виробництва В умовах розвитку національної економіки України (другої половини XVII - кінця XVIII ст.) : монографія. Луцьк : Видавництво «Терен», 2019. 480 с.
17. Перспективи енергозбереження України в контексті світових тенденцій / за ред. А.І. Шведова. Дніпропетровськ : НІСД, 2008. 208 с.
18. Писанко С. В., Павлова О. М., Павлов К. В. Роль та значення інвестиційно-інноваційних процесів в електроенергетичній галузі регіону. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 3. С. 320–328. ISSN 2415-8453.
19. Політика України в галузі енергетики. Крістіне Розенберге представництво фонду Конрада Аденауера в Україні, 2012 фонд Конрада Аденауер. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=0ff395f1-5626-4300-6e5f-98815dfc091c&groupid=252038
20. Постанова "Про затвердження переліку товарів власного виробництва, 80 відсотків прибутку підприємств від продажу яких на митній території України звільняється від оподаткування". Урядова установа. Єдиний веб-портал органів влади України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/244580162>.
21. Постанова Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг. Від 30 вересня 2022 р. № 1237. "Про встановлення «зелених» тарифів на електричну енергію, вироблену генеруючими установками приватних домогосподарств". Офіційний вебпортал регулятора. URL: <https://www.nerc.gov.ua/acts/pro-vstanovlennya-zelenih-tarifiv-na-elektrichnu-energiyu-viroblenu-generuyuchimi-ustanovkami-privatnih-domogospodarstv-2>.
22. Про Фонд енергоефективності. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2095-19#Text>.
23. Розвиток відновлюваних джерел енергії в Україні Звіт підготовлено в рамках проекту «Секретаріат та Експертний хаб з енергоефективності», що впроваджується Програмою розвитку ООН в Україні за підтримки Уряду Республіки Словачія та сприяння Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарств в Україні березень 2017 року. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2017/03/Rozvitok-VDE-v-Ukrai-ni.pdf>.
24. Стрішенець О.М. Світові тенденції розвитку економіки енергетики у XXI ст.: адаптація до українських реалій. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, № 1, 2016. С. 73-79.
25. Стрішенець О.М., Павлов К.В. Особливості конкурентних відносин на регіональних ринках нерухомості. Науковий вісник ужгородського університету. Серія «Економіка». Збірник наукових праць. Випуск 1 (47). Том 2. Ужгород, 2016. С. 35-38.
26. Україна і Польща здатні похитнути монопольне становище «Газпрому» – «Оператор ГТС». Радіо Свобода. Інтернет видання. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-ukrajina-polshcha-spivpracia-haz-tranzyt-gazprom-rosija/31442495.html>.
27. Bolbas I.A., Matyavin A.A. Sabatier's reaction for obtaining synthetic natural gas. Actual problems of energy: materials of the 75th scientific and technical conference of students and graduate students: section Heat power engineering. Minsk: BNTU, 2019. P. 163-164. URL: <http://rep.bntu.by/handle/data/61443>
28. International Electrotechnical Commission. URL: <https://www.electropedia.org/>
29. Korotya M.I., Pavlov K.V., Pavlova O.M. Regulation of activity of regional gas distribution enterprises of Ukraine: monograph. Lutsk: SPD Gadyak Zhanna Volodymyrivna, printing house "Volynpoligraf", 2020. 256 p.
30. Novosad O., Perevozova I., Obelnytska K., & Popadynet N. et al. (2021). Integral estimation of the competitiveness level of the western Ukrainian gas distribution companies. Accounting, 7(5), 1073-1084. DOI: 10.5267/j.ac.2021.3.001.
31. Pavlov K., Korotia M. et al. (2020) Determination and Management of Gas Distribution Companies' Competitive Positions. In: Mrugalska B., Trzcielinski S., Karwowski W., Di Nicolantonio M., Rossi E. (eds) Advances in Manufacturing, Production Management and Process Control. AHFE 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol. 1216. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-51981-0_38.
32. Pavlov Kostiantyn, Pavlova Olena et al. Optimization of multi-channel queuing systems with a single

retail attempt: Economic approach. Decision Science Letters. Decision Science Letters 9 (2020). http://www.growing-science.com/dsl/online/dsl_2020_22.pdf.

33. Pavlov K., Pavlova O., Kupchak V. (2019). Integral Indicators Based on Competitiveness Capacity Characteristics of Regional Real Estate Markets of Ukraine. Journal of Competitiveness, 11 (3), 87–108. <https://doi.org/10.7441/joc.2019.03.06>.

34. Romaniuk R., Pysanko S. et al. Prospects of implementation of a new model of functioning of the electric power industry south-east region of Ukraine. Znanstvena misel journal. Vol. 1, № 50/2021. Ljubljana, Slovenia. P. 21-27.

35. Romanyuk R., Pavlov K., Pavlova O. Features of development and prospects of transformation of the electricity industry of the region. International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences". 2021. № 1. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-1-6854>.

36. USELF Program, EBRD. NEC Group new energy consulting. URL: <http://www.necgroup.com.ua/en/investments-loans/uself-program-ebrd>.

References

1. Biliavskiy M.L. Ukraina i hlobalna polityka dekarbonizatsii. Tsentr Razumkova, 2021 r. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/ukraina-i-globalna-polityka-dekarbonizatsii>

2. Biliavskiy M.L. Novyi profil enerhetyky v konteksti dekarbonizatsii ta pislivoiennogo vidnovlennia Ukrainy. URL: https://razumkov.org.ua/statti/novyi-profil-enerhetyky-v-konteksti-dekarbonizatsii-ta-pislivoiennogo-vidnovlennia-ukrainy#_ftn30.

3. Haliant S.R., Novosad O.V., Pavlova O.M., Pavlov K.V., Investytsiino-innovatsiina spriamovanist hazorozpodilnykh pidpriemstv rehionu. Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka". Seriya: "Ekonomiczni nauky". 2020. № 1. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-1-5424>

4. Derzhenerhoefektyvnosti rozrobleno proekt Natsionalnogo planu dii z rozvytku vidnovliuvanoi enerhetyky na period do 2030 roku. Uriadovyi portal. Yedyniy veb-portal orhaniv vykonavchoi vlady Ukrainy URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/derzhenergoefektivnosti-rozrobleno-proekt-natsionalnogo-planu-dii-z-rozvitku-vidnovlyuvanoyi-energetiki-na-period-do-2030-roku>.

5. Enerhetychne zakonodavstvo ES. NKREKP. URL: <https://www.nerc.gov.ua/pro-nkrekp/mizhnarodne-spivrobittictvo/mizhnarodni-dokumenti/energetichne-zakonodavstvo-yes>.

6. Za rik bioenerhetyka zrosla na 26%. Voznesensk onlain. Informatsiino-analitychniy portal. URL: <http://vozesneskonline.com.ua/2021/12/10/za-rik-bioenergetika-v-ukrayini-zrosla-na-26/>.

7. ZU "Pro alternatyvni vydy palyva". Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy vid 24.03.2000 r., № 12, statia 94. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1391-14#Text>.

8. ZU "Pro kombinovane vyrobnytstvo teplovi ta elektrychnoi enerhii (koheneratsii) ta vykorystannia skydnoho enerhopotentsialu". Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy vid 20.05.2005, № 20, stor. 1000, statia 278. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2509-15/sp:mas50:nav7:font2/print>.

9. Komisiia zatverdyla novu metodyku shchodo stymuliuuchoho taryfuvorennia dlia operatoriv system rozpodilu (RAB-rehuliuвання). NKREKP. 26.08.2020 r. URL: <https://www.nerc.gov.ua/news/komisiya-zatverdila-novu-metodyku-shchodo-stymuliyuuchogo-taryfuvorennia-dlya-operatoriv-sistem-rozpodilu-rab-reguliyuvannya?news=10442>.

10. Kupchak V.R. Derzhavna polityka rozvytku ekonomiky rehionu v systemi proektnoho upravlinnia investytsiiami. Efektyvna ekonomika: Elektronne naukove fakhove vydannia. 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4219>.

11. Kupchak V.R., Pavlova O.M., Pavlov K.V., Lahodiienko V.R. Formuvannia ta rehuliuвання rehionalnykh enerhetychnykh system: teoriia, metodolohiia ta praktyka : monohrafiia. Luts'k : CPD Hadiak Zhanna Volodymyrivna, drukarnia «Volynpolihraf», 2019. 346 s.

12. Lahodiienko V.V., Sarkisian H.A. ta inshi. Innovatsiina diialnist na rehionalnykh turystychnykh ryunkakh: modernizatsiia ta rehuliuвання : monohrafiia. Luts'k : SPD Hadiak Zhanna Volodymyrivna, drukarnia «Volynpolihraf», 2022. 402 s.

13. Novyi profil enerhetyky v konteksti dekarbonizatsii ta pislivoiennogo vidnovlennia Ukrainy. Razumkov TsENTR. 18.05.2022 r. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/novyi-profil-enerhetyky-v-konteksti-dekarbonizatsii-ta-pislivoiennogo-vidnovlennia-ukrainy>.

14. Pavlov K.V., Pavlova O.M. Formuvannia ta rehuliuвання konkurentnykh vidnosyn na rehionalnykh ryunkakh zhytla Ukrainy : monohrafiia. Luts'k : Vydavnytstvo «Teren». 2019 542 s. URL: <http://esnuir.eenu.edu.ua/handle/123456789/15852>.

15. Pavlov K.V., Pavlova O.M., Kupchak V.R. Priorytetni napriamy derzhavnogo rehuliuвання konkurentsii: vitchyzniani ta zarubizhnyi dosvid. Ekonomichni chasopys Skhidnoevropeiskoho natsionalnogo universytetu imeni Lesi Ukrainky : zhurnal. Luts'k : Vezha-Druk, 2019. № 1(17). S. 14-20.

16. Pavlova O.M. Tovarna forma orhanizatsii suspilnogo vyrobnytstva V umovakh rozvytku natsionalnoi ekonomiky Ukrainy (druhoi polovyny KhVII - kintsia XVIII st.) : monohrafiia. Luts'k : Vydavnytstvo «Teren», 2019. 480 s.

17. Perspektyvy enerhozbezchennia Ukrainy v konteksti svitovykh tendentsii / za red. A.I. Shvedova. Dnipropetrovsk : NISD, 2008. 208 s.

18. Pysanko S. V., Pavlova O. M., Pavlov K. V. Rol ta znachennia investytsiino-innovatsiinykh protsesiv v elektroenerhetychnii haluzi rehionu. Ukrainysky zhurnal prykladnoi ekonomiky. 2020. Tom 5. № 3. S. 320–328. ISSN 2415-8453.

19. Polityka Ukrainy v haluzi enerhetyky. Kristine Rozenberhe predstavnytstvo fondu Konrada Adenauera v Ukraini, 2012 fond Konrada Adenauer. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=0ff395f1-5626-4300-6e5f-98815dfc091c&groupId=252038

20. Postanova "Pro zatverdzhennia pereliku tovariv vlasnogo vyrobnytstva, 80 vidsotkiv prybutku pidpriemstv vid prodazhu yakykh na mytnii terytorii Ukrainy zvilniaetsia vid opodatkuвання". Uriadova ustanova. Yedyniy veb-portal orhaniv vlady Ukrainy. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/244580162>.

21. Postanova Natsionalnoi komisii, shcho zdiisniue derzhavne rehuliuвання u sferakh enerhetyky ta komunalnykh posluh. Vid 30 veresnia 2022 r. № 1237. "Pro vstanovlennia «zelenykh» taryfiv na elektrychnu enerhiiu, vyrobлену heneruiuchymy ustanovkamy pryvatnykh domohospodarstv". Ofitsiinyi febportal rehuliatora. URL: <https://www.nerc.gov.ua/acts/pro-vstanovlennia-zelenih-taryfiv-na-elektrichnu-energiyu-viroblenu-generuyuchimi-ustanovkami-privatnih-domogospodarstv-2>.

22. Pro Fond enerhoefektyvnosti. Ofitsiinyi vebportal parlamentu Ukrainy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2095-19#Text>.

23. Rozvytok vidnovliuvanykh dzherel enerhii v Ukraini Zvit pidhotovleno v ramkakh proektu «Sekretariat ta Ekspertnyi khab z enerhoefektyvnosti», shcho vprovadzhuietsia Prohramoiu rozvytku OON v Ukraini za pidtrymky Uriadu Respubliky Slovakiia ta spriannia Ministerstva rehionalnogo rozvytku, budivnytstva ta zhytlovo-komunalnogo gospodarstv v Ukraini berezen 2017 roku. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2017/03/Rozvitok-VDE-v-Ukrai--ni.pdf>.

24. Strishnets O.M. Svitovi tendentsii rozvytku ekonomiky enerhetyky u XXI st.: adaptatsiia do ukrainskykh realii. Ekonomichni chasopys Skhidnoevropeiskoho natsionalnogo universytetu imeni Lesi Ukrainky, № 1, 2016. S. 73-79.

25. Strishenets O.M., Pavlov K.V. Osoblyvosti konkurentnykh vidnosyn na rehionalnykh rynkakh nerukhomosti. Naukovyi visnyk uzhhorodskoho universytetu. Seriya «Ekonomika». Zbirnyk naukovykh prats. Vypusk 1 (47). Tom 2. Uzhhorod, 2016. S. 35-38.
26. Ukraina i Polshcha zdadni pokhytnuty monopolne stanovyshe «Hazpromu» – «Operator HTS». Radio Svoboda. Internet vydannia. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-ukrajina-polshcha-spivpracia-haz-tranzyt-gazprom-rosija/31442495.html>.
27. Bolbas I.A., Matyavin A.A. Sabatiers reaction for obtaining synthetic natural gas. Actual problems of energy: materials of the 75th scientific and technical conference of students and graduate students: section Heat power engineering. Minsk: BNTU, 2019. P. 163-164. URL: <http://rep.bntu.by/handle/data/61443>
28. International Electrotechnical Commission. URL: <https://www.electropedia.org/>
29. Korotya M.I., Pavlov K.V., Pavlova O.M. Regulation of activity of regional gas distribution enterprises of Ukraine: monograph. Lutsk: SPD Gadyak Zhanna Volodymyrivna, printing house "Volynpoligraf", 2020. 256 p.
30. Novosad O., Perevozova I., Obelnytska K., & Popadynet N. et al. (2021). Integral estimation of the competitiveness level of the western Ukrainian gas distribution companies. *Accounting*, 7(5), 1073-1084. DOI: 10.5267/j.ac.2021.3.001.
31. Pavlov K., Korotia M. et al. (2020) Determination and Management of Gas Distribution Companies Competitive Positions. In: Mrugalska B., Trzcielinski S., Karwowski W., Di Nicolantonio M., Rossi E. (eds) *Advances in Manufacturing, Production Management and Process Control. AHFE 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 1216. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-51981-0_38.
32. Pavlov Kostiantyn, Pavlova Olena et al. Optimization of multi-channel queuing systems with a single retail attempt: Economic approach. *Decision Science Letters*. *Decision Science Letters* 9 (2020). http://www.growingscience.com/dsl/online/dsl_2020_22.pdf.
33. Pavlov K., Pavlova O., Kupchak V. (2019). Integral Indicators Based on Competitiveness Capacity Characteristics of Regional Real Estate Markets of Ukraine. *Journal of Competitiveness*, 11 (3), 87–108. <https://doi.org/10.7441/joc.2019.03.06>.
34. Romaniuk R., Pysanko S. et al. Prospects of implementation of a new model of functioning of the electric power industry south-east region of Ukraine. *Znanstvena misel journal*. Vol. 1, № 50/2021. Ljubljana, Slovenia. P. 21-27.
35. Romanyuk R., Pavlov K., Pavlova O. Features of development and prospects of transformation of the electricity industry of the region. *International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*. 2021. № 1. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-1-6854>.
36. USELF Program, EBRD. NEC Group new energy consulting. URL: <http://www.necgroup.com.ua/en/investments-loans/uself-program-ebrd>.

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-rec-40>

ВАСИЛЬЦІВ ТАРАС ГРИГОРОВИЧ

д.е.н., професор, завідувач відділу проблем соціально-гуманітарного розвитку регіонів
ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»

<http://orcid.org/0000-0002-2889-6924>

tvas77@ukr.net

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРИКЛАДНІ ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТРУКТУРНОГО РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Одним із головних завдань сьогодення є встановлення стабільної економічної ситуації в Україні. Успішність виконання цього завдання залежить від розвитку банківської системи та кожного банку зокрема. Спираючись на досвід країн із розвинутою ринковою економікою, можна констатувати, що лише функціонування адекватної ринковим умовам банківської системи є одним із головних важелів створення ефективної, глобалізованої економіки країни.

Банківська система є частиною єдиного економічного організму, яка концентрує великі грошові капітали і обслуговує виробничі та інвестиційні потреби юридичних та фізичних осіб. Від її стану у повній мірі залежить розвиток національної економіки та суспільства в цілому.

Монографія Руцишин Н. М. «Теоретико-методологічні засади та прикладні інструменти реалізації потенціалу банківської системи в забезпеченні структурного реформування економіки України» написана на одну з актуальних тем, оскільки банківська система забезпечує ефективний розвиток і функціонування усіх сфер господарської системи, регулює потоки грошових коштів, створює передумови для структурного реформування національної економіки.

У монографії розглянуто та проаналізовано наукові підходи щодо сутності банківської системи країни, висвітлено її складові елементи, функції, завдання та потенціал у забезпеченні економічного зростання національної економіки. Охарактеризовано структурні реформи як основу сталого та збалансованого розвитку системи національного господарства. Окреслено методичні положення формування державної політики реалізації потенціалу банківської системи в забезпеченні структурного реформування економіки.

Авторкою вдало наведено та узагальнено методичні підходи до аналізування структурних змін в економіці. Виявлено та охарактеризовано функціонально-структурні характеристики та напрями реалізації потенціалу банківської системи в забезпеченні структурного реформування економіки. Досліджено світовий досвід реалізації потенціалу банківської системи в забезпеченні інституційних змін та структурних реформ.

В одному із розділів монографії авторка окреслила напрями та засоби конвергенції інституційного забезпечення розвитку банківської системи та реалізації структурних реформ в системі національної економіки. Виділила інструменти розвитку банківського кредитування стратегічних галузей економіки. Виокремила засоби банківської підтримки становлення та реалізації потенціалу високотехнологічних галузей національного господарства.

Зміст кожного розділу монографії відповідає загальній концептуальній структурі роботи. Рукопис дослідження послідовний і витриманий у відповідності із загальноцільовою позицією автора.

Рецензована монографія є ґрунтовним і самостійним науковим дослідженням, яке базується на вагомій інформаційно-аналітичній базі та розкриває шляхи для творчих пошуків дослідників у галузі економіки та управління національним господарством. Теоретичні та методологічні напрацювання, висновки і рекомендації представлені у монографії, можуть бути використані науковцями і фахівцями, викладачами, аспірантами та студентами вищих навчальних закладів, оскільки зазначена праця розширює наукові знання про проблематику дослідження і є значним доробком у сучасну економічну науку.

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-rec-41>

МАНДИЧ ОЛЕКСАНДРА ВАЛЕРІЇВНА

доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування,

Державний біотехнологічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-4375-2208>

Ol.mandych@gmail.com

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРІЇ, КОНЦЕПЦІЇ, РЕАЛІЗАЦІЯ

Сучасний стан розвитку менеджменту в різних країнах світу вимагає постійного оновлення знань та здобутків, створення нових стратегій та рекомендацій на основі мінливості та динамічності змін в економічних системах, а також популяризації отриманих результатів для можливості поширення теоретичних та прикладних рекомендацій для систем управління бізнесом.

До даної тематики має відношення монографія «Сучасний менеджмент: теорії, концепції, реалізація» [Modern management: theories, concepts, implementation. Monograph. Editors: Marian Duczmal, Tetyana Nestorenko. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2021, pp. 430, illus., tabs., bibls. ISBN 978-83-66567-24-2]. В монографії оприлюднено наукові результати в сфері менеджменту, представлені теорії, концепції, можливості реалізації та перспективи подальших наукових досліджень від колективу авторів з України та Польщі.

Особливо актуальними є результати представлених досліджень теоретичного та методологічного базису в сфері менеджменту та адміністрування в бізнесі. Матеріали монографії містять дослідження щодо пріоритетних цілей управління під час пандемії, сучасний стан розвитку системи криптовалюти та нових фінансових ринків, основні правила, заходи безпеки та ризики. Також представлено парадигму реалізації цифрових трансформацій економічних процесів, управління витратами через моделювання асиметричної поведінки витрат, управління бізнес-циклом на основі інноваційного розвитку. Окреслені елементи методології та методи дослідження в менеджменті і якість науки, сутність, структура та цілі процесів на підприємстві, вплив глобальних процесів економічній відносини. Приділено увагу джерелам основних перетворень у сферах стратегічного управління та підприємницькі дії, управління економічним потенціалом суб'єктів та формування системи менеджменту на підприємствах різних галузей.

Крім досліджень у виробничих сферах економіки, в монографії наведені наукові результати з управління та адміністрування у сфері послуг. Так, зокрема, представлено змістовне наповнення та роль менеджменту у сфері послуг, моделі інтелектуальних технологій управління інформацією, соціально-психологічні фактори та їх вплив на фінансовий сектор, фінансове та майнове забезпечення ефективної діяльності телекомунікаційних підприємств, технологічні засоби бізнес-аналітики для ефективного управління підприємством. Особлива увага приділена відкритому банкінгу як новій ері в банківській справі та формуванню системи управління банківськими ризиками.

Заслугує на увагу розділ монографії, спрямований на дослідження в сфері управління та адміністрування в освіті (академічна успішність в умовах дистанційного навчання, підготовка майбутніх фахівців, особливості майбутньої професійної діяльності, вплив європеїзації на модернізацію вищої освіти в Україні, а також соціальна відповідальність в освітньому менеджменті, проблеми формування ефективної комунікаційної системи вищих навчальних закладів України, використання елементів дуальної форми навчання в навчанні майбутніх менеджерів та ін.).

До приділення увагу сучасному менеджменту не може не залучатись соціальна складова досліджень. Монографія містить також наукові результати в частині соціології управління та трудової адаптації, демографічний прогноз як інструмент регіональної та місцевої соціальної політики довгострокової соціальної політики до 2035 та 2050 років, питання безробіття та зайнятості, соціально-правові аспекти стандартів та відхилення та ін.

Позитивне враження від ознайомлення з монографією ґрунтується на залученні широкого кола порушених питань в сфері менеджменту та адміністрування, наданих результатів наукових досліджень, які представлені на високому теоретичному, методичному та методологічному рівні, широтою залучених науковців до формування монографії, а також повнотою матеріалу, який розкриває різні аспекти заявленої наукової тематики.

На нашу думку, використання матеріалів монографії буде доцільним для проведення наукових досліджень науковців в даній сфері, для поширення в якості додаткових наукових інформаційних джерел при підготовці аспірантів, а також долучення в якості допоміжної літератури матеріалів монографії для окремих освітніх компонентів в системі вищої освіти.

За зміст повідомлень редакція відповідальності не несе

**Повні вимоги до оформлення рукопису
http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?page_id=35**

Підп. до друку 29.12.2022. Ум. друк. арк. 31,28. Обл.-вид. арк. 29,61.
Формат 30×42/4, папір офсетний. Друк різнографією.
Наклад 100, зам. № __/20

Тиражування здійснено з оригінал-макета, виготовленого редакцією журналу
«Вісник Хмельницького національного університету»
редакційно-видавничим відділом Хмельницького національного університету.
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1, тел. (0382) 67-51-08; 77-33-63.
Свідоцтво про внесення в державний реєстр, серія ДК № 4489 від 18.02.2013 р.