

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ВИДАВНИЧИЙ ДІМ «ГЕЛЬВЕТІКА»

ISSN (PRINT): 2786-8559

ISSN (ONLINE): 2786-8567

VIA ECONOMICA

Випуск 4, 2024



Видавничий дім
«Гельветика»
2024

УДК 33(051)

Головний редактор: Дейнега Інна Олександрівна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Заступник головного редактора: Пелех Оксана Богданівна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Члени редакційної колегії:

Бочко Олена Юрійвна, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Глинський Назар Юрійович, д.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Гринів Тетяна Теодозіївна, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Гринкевич Світлана Степанівна, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Дейнега Олександр Вікторович, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Косар Наталія Степанівна, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Крайчук Сергій Олександрович, к.т.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

Кратт Олег Адольфович, д.е.н., професор, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І.К. Карпенка-Карого

Кузьмак Олег Іванович, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу, Луцький національний технічний університет

Кузьмак Олена Миколаївна, д.е.н., професор, Луцький національний технічний університет

Мальчик Мар'яна Василівна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Мельник Леонід Васильович, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Осадча Ольга Олексіївна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Партин Галина Остапівна, к.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Полінкевич Оксана Миколаївна, д.е.н., професор, Луцький національний технічний університет

Поліщук Олена Юрійвна, к.е.н., Рівненський державний гуманітарний університет

Попко Олена Володимирівна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Савченко Ольга Ростиславівна, к.е.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

Тринчук Віктор Вікторович, к.е.н., доцент, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

Хома Ірина Борисівна, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Юськів Богдан Миколайович, д.пол.н., к.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Jacek Piotr Binda, Asc Prof. eng., Rector, Bielsko-Biała School of Finance and Law (Poland)

Aleksander Sapiński, Department of Law and Social Science, Institute of Management and Information Technology in Bielsko-Biała (Poland)

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації серія КВ № 25316-15256Р, видане Міністерством юстиції України 07.11.2022 р.

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України від 25.10.2023 року № 1309 (додаток 4)

Спеціальності:

051 – Економіка;

071 – Облік і оподаткування;

072 – Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок;

073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;

076 – Підприємництво та торгівля

Затверджено до друку та поширення через мережу інтернет відповідно до рішення Вченої ради Рівненського державного гуманітарного університету (протокол від 28.03.2024 р. № 3)

Відповідно до Закону про авторські права, при використанні наукових ідей та матеріалів цього випуску посилання на авторів і видання є обов'язковим. Передрук і переклади дозволяються лише зі згоди автора та редакції.

Матеріали друкуються мовою оригіналу. Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. Редакція не завжди поділяє точку зору авторів публікацій.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| <i>Белінська Я. В., Чуницька І. І.</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ЗЕЛЕНИХ ОБЛІГАЦІЙ ЯК ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В СТАЛИЙ РОЗВИТОК..... | 7 |
| <i>Бенчук С. О., Маїшта Н. О., Дейнега І. О.</i> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ БОРОТЬБИ З ФАЛЬСИФІКАЦІЄЮ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИКІВ ЦЕМЕНТУ..... | 12 |
| <i>Бодаковський В. Ю.</i> ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ..... | 19 |
| <i>Бойко О. В., Морохова В. О.</i> РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ..... | 28 |
| <i>Бублик Л. Я., Антонюк О. О.</i> РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ДЛЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА У ПЕРІОД АКТИВНОЇ ФАЗИ ВІЙНИ..... | 35 |
| <i>Будзін Д. В., Дейнега О. В.</i> АДАПТАЦІЯ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ ДО ВИКЛИКІВ СЕРЕДОВИЩА ГОСПОДАРЮВАННЯ..... | 41 |
| <i>Бур'янов В. О., Куліш Г. П., Круш В. В.</i> СЕК'ЮРИТИЗАЦІЯ: СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ..... | 47 |
| <i>Вдовіна І. О., Славкова А. А.</i> ПЕНСИЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНІ..... | 57 |
| <i>Гуменюк Р. В.</i> СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙ: СУБ'ЄКТИВНІ ТА ОБ'ЄКТИВНІ ВИМІРИ З ПОЗИЦІЙ ІНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ..... | 64 |
| <i>Гуцул Т. А., Суліма Н. М., Романов А. А.</i> ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ЛАНЦЮГІВ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ У КРАЇНАХ З РИНКОВОЮ ТА ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ..... | 72 |
| <i>Єрко І. В.</i> МЕТОДИ АНАЛІЗУ ТА ОЦІНИ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ..... | 78 |
| <i>Iryna Zhalinska</i> RESEARCH STREAMS IN THE DOMAIN OF OMNICHANNEL IN MARKETING MANAGEMENT: BIBLIOMETRIC REVIEW..... | 87 |
| <i>Кобеля-Звір М. Я.</i> ГРАНТИ УКРАЇНСЬКОГО ФОНДУ СТАРТАПІВ ДЛЯ ПІДТРИМКИ ТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ..... | 96 |
| <i>Козут М. В., Содома Р. І., Дубинецька П. П.</i> АУТСОРСІНГ ТА АУТСТАФІНГ: ВИБІР ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ..... | 102 |
| <i>Крамський С. О., Євдокімова О. М., Дарушин О. В., Захарченко О. В.</i> АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ДОВОЄННОГО ВПЛИВУ ТА ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД НА ПРИКЛАДІ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ..... | 109 |

| | |
|---|-----|
| <i>Лапкіна І. О., Главатських В. І.</i> ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ В УПРАВЛІННІ ЕНЕРГЕТИЧНИМИ РЕСУРСАМИ СУДЕН..... | 119 |
| <i>Мальчик М. В., Прокопець В. Е.</i> ПОБУДОВА СТРАТЕГІЇ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ..... | 125 |
| <i>Овандер Н. Л., Катуніна О. С., Дідур Г. І.</i> ЗАСТОСУВАННЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ ТА АНАЛІТИКИ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ І ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ..... | 133 |
| <i>Пилипенко І. М., Князь С. В., Русин-Гриник Р. Р.</i> ОЦІНКА ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ У Е-БІЗНЕСІ..... | 140 |
| <i>Пиртко С. А., Пиртко М. С.</i> ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК БАЗОВИЙ ПРИНЦИП ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ..... | 146 |
| <i>Пляшко О. С., Хомич С. В.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ РОЗРАХУНКІВ В ІНТЕРНЕТ ТОРГІВЛІ..... | 154 |
| <i>Прокопенко С. О.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У ДОСЛІДЖЕННІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ..... | 160 |
| <i>Проценко А. К.</i> ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ..... | 165 |
| <i>Савченко О. Р., Дем'янюк О. О.</i> ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ УКРАЇНИ, УПРАВЛІНСЬКІ МЕХАНІЗМИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ..... | 171 |
| <i>Свічкар Н. М., Загорельська Т. Ю., Кобиляков А. А.</i> АДАПТАЦІЯ МЕХАНІЗМІВ ФІНАНСУВАННЯ БУДІВНИЦТВА ДО НОВОГО ЗАКОНОДАВЧОГО СЕРЕДОВИЩА..... | 177 |
| <i>Стожок А. Ю.</i> ДЕФІНІЦІЯ «СОЦІАЛЬНА МОБІЛЬНІСТЬ»: ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНІСТЬ..... | 186 |
| <i>Фігун А. В., Петрівський Я. Б., Коханевич Т. П.</i> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: МОЖЛИВОСТІ ВПЛИВУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ..... | 193 |
| <i>Цятковська О. В., Чемодурова Є. Є.</i> АУДИТ ВИКОНАННЯ ПРОГРАМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД..... | 200 |
| <i>Юхименко-Назарук І. А., Санжаревський О. І., Олексівець Т. І., Матвій І. Р., Шитов В. М.</i> ЦИФРОВА ІНТЕГРАЦІЯ В ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ..... | 207 |

CONTENTS

| | |
|---|-----|
| <i>Yanina Belinska, Iryna Chunytska</i> FOREIGN EXPERIENCE OF USING GREEN BONDS AS A SOURCE OF FINANCING CAPITAL INVESTMENTS IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT..... | 7 |
| <i>Serhii Benchuk, Nadiia Mashta, Inna Deineha</i> MARKETING TOOLS FOR FIGHTING AGAINST COUNTERFEITING PRODUCTS OF CEMENT MANUFACTURERS..... | 12 |
| <i>Volodymyr Bodakovskyy</i> THEORETICAL AND APPLIED PRINCIPLES OF THE FUNCTIONING OF THE FINANCIAL SYSTEM OF UKRAINE..... | 19 |
| <i>Olha Boiko, Valentyna Morokhova</i> DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL MARKETING UNDER GLOBALIZATION CHALLENGES..... | 28 |
| <i>Lilya Bublyk, Oleksandr Antonyuk</i> DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF A MARKETING INVESTMENT PROJECT FOR A SMALL BUSINESS DURING THE ACTIVE PHASE OF THE WAR..... | 35 |
| <i>Dmytro Budzin, Oleksandr Deineha</i> ADAPTATION OF BUSINESS MANAGEMENT STRATEGIES TO THE CHALLENGES OF THE ECONOMIC ENVIRONMENT..... | 41 |
| <i>Valentyn Burianov, Ganna Kulish, Victoria Krush</i> SECURITIZATION: ESSENCE, CLASSIFICATION, AND RELEVANCE OF USE IN UKRAINE..... | 47 |
| <i>Inesa Vdovina, Alla Slavkova</i> PENSION PROVISION: FOREIGN EXPERIENCE AND POSSIBILITIES OF ITS ADAPTATION IN UKRAINE..... | 57 |
| <i>Roman Gumeniuk</i> SOCIO-ECONOMIC ENVIRONMENT OF INTERNATIONAL INVESTMENTS: SUBJECTIVE AND OBJECTIVE DIMENSIONS FROM THE STANDPOINT OF INSTITUTIONAL AND LEGAL REGULATION..... | 64 |
| <i>Tetiana Gutsul, Nataliia Sulima, Andrii Romanov</i> ASSESSMENT OF THE EFFICIENCY OF AGRICULTURAL VALUE ADDED CHAINS IN A COUNTRY WITH A MARKET AND TRANSITION ECONOMY..... | 72 |
| <i>Iryna Ierko</i> THE COMPETITIVE POTENTIAL OF TOURIST INDUSTRY ENTITIES: METHODS OF ANALYSIS AND ASSESSMENT..... | 78 |
| <i>Iryna Zhalinska</i> RESEARCH STREAMS IN THE DOMAIN OF OMNICHANNEL IN MARKETING MANAGEMENT: BIBLIOMETRIC REVIEW..... | 87 |
| <i>Mariana Kobelia-Zvir</i> GRANTS OF THE UKRAINIAN STARTUP FUND TO SUPPORT TECHNOLOGY COMPANIES..... | 96 |
| <i>Maryana Kohut, Ruslana Sodoma, Pavlina Dubynetska</i> OUTSOURCING AND OUTSTAFFING: CHOOSING AN EFFECTIVE RESOURCE MANAGEMENT STRATEGY IN MODERN BUSINESS..... | 102 |
| <i>Serhii Kramskyi, Olha Yevdokimova, Oleksandr Darushin, Oleg Zakharchenko</i> ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF INVESTMENT PROCESSES AGRICULTURE SPHERE IN THE CONDITIONS OF PRE-WAR INFLUENCE AND THE POST-WAR PERIOD ON THE EXAMPLE OF MYKOLAIV REGION..... | 109 |

| | |
|--|-----|
| <i>Inna Lapkina, Victoria Glavatskhih</i> ECONOMIC ASPECT IN THE MANAGEMENT OF ENERGY RESOURCES OF SHIPS..... | 119 |
| <i>Mariana Malchyk, Vitalii Prokopets</i> STRATEGIC VALUE OF EFFECTIVE INTERNAL MARKETING IN INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION..... | 125 |
| <i>Nataliia Ovander, Olha Katunina, Hanna Didur</i> APPLICATION OF BIG DATA AND ANALYTICS FOR BUSINESS PROCESS OPTIMIZATION AND COST REDUCTION..... | 133 |
| <i>Iov Pylypenko, Sviatoslav Kniaz, Roman Rusyn-Hrynyk</i> ASSESSMENT OF THE FACTORS OF INFLUENCE ON THE INNOVATION MANAGEMENT SYSTEM IN E-BUSINESS..... | 140 |
| <i>Serhii Pyrtko, Mykhailo Pyrtko</i> ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY AS THE BASIC PRINCIPLE OF ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT..... | 146 |
| <i>Olha Pliashko, Sergii Khomych</i> ORGANIZATIONAL AND ACCOUNTING ASPECTS OF SETTLEMENTS IN THE INTERNET TRADE..... | 154 |
| <i>Serhii Prokopenko</i> MARKETING APPROACH IN RESEARCH OF CREATIVE INDUSTRIES: THEORY AND PRACTICE OF USE..... | 160 |
| <i>Andriy Proshchenko</i> EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF CRM SYSTEMS IMPLEMENTATION IN THE ACTIVITIES OF SMALL BUSINESSES..... | 165 |
| <i>Olga Savchenko, Oleksandr Demianiuk</i> INTELLECTUAL PROPERTY OF UKRAINE, MANAGEMENT MECHANISMS FOR ITS PROTECTION..... | 171 |
| <i>Nataliia Svichkar, Tetiana Zahorelska, Andriy Kobylyakov</i> ADAPTATION OF CONSTRUCTION FINANCING MECHANISMS TO THE NEW LEGISLATIVE ENVIRONMENT..... | 177 |
| <i>Alina Stozhok</i> DEFINITION OF SOCIAL MOBILITY: EVOLUTION AND MODERNITY..... | 186 |
| <i>Andriy Figun, Yaroslav Petrivskiy, Tetyana Kokhanevych</i> ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING: POSSIBILITIES OF INFLUENCE AND PERSPECTIVES OF IMPLEMENTATION..... | 193 |
| <i>Olena Tsiatkovska, Yevheniia Chemodurova</i> AUDIT OF IMPLEMENTATION OF SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT PROGRAMS OF TERRITORIAL COMMUNITIES | 200 |
| <i>Iryna Yukhimenko-Nazaruk, Oleh Sanzharevskiy, Taras Oleksiievets, Ivan Matviiv, Volodymyr Shytov</i> DIGITAL INTEGRATION IN TERRITORIAL MARKETING..... | 207 |

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-1
УДК 336.7

Белінська Яніна Василівна

доктор економічних наук,
професор кафедри економіки та економічної безпеки,
Державний податковий університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9685-0434>

Чуницька Ірина Іванівна

доктор економічних наук, професор кафедри фінансових ринків та технологій,
Державний податковий університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9718-1332>

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ЗЕЛЕНИХ ОБЛІГАЦІЙ ЯК ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В СТАЛИЙ РОЗВИТОК

В статті проаналізовано цілі сталого розвитку та зазначено, що ключову роль у його реалізації відіграють капітальні інвестиції, які є фундаментальною основою відтворювального процесу. Капітальні інвестиції в сталий розвиток – це вкладення коштів у проекти та ініціативи, які сприяють економічному зростанню, соціальній справедливості та охороні довкілля. До капітальних інвестицій в сталий розвиток відносно інвестицій в енергоефективність та відновлювані джерела енергії, що може допомогти зменшити залежність від викопного палива, знизити викиди парникових газів і стимулювати розвиток зелених технологій; інвестиції в екологічно чистий транспорт, що дозволяє зменшити забруднення повітря та шумове забруднення, а також покращити здоров'я людей; інвестиції в освіту та охорону здоров'я, що сприяє розвитку людського капіталу, покращує якість життя та стимулює економічне зростання; інвестування в соціальне житло та інфраструктуру, що дозволяє вирішити проблему бідності, покращує доступ до основних послуг та сприяє створенню більш інклюзивного суспільства. Для фінансування капітальних інвестицій в сталий розвиток використовуються фінансові інновації, зокрема створення на базі міжнародних фінансових центрів кластерів «зеленого» фінансування, що включають різні «зелені» інструменти, насамперед, випуск «зелених» облигацій (green bonds). В статті наведено «принципи зелених облигацій», а саме використання надходжень, процес оцінки та відбору проекту, управління надходженнями, звітність. Наведено приклади випусків зелених облигацій різними компаніями. Зроблено висновок, що нарощування випуску «зелених» інвестицій дозволяє забезпечити додаткове фінансування капітальних інвестицій в сталий розвиток та стає невід'ємною частиною «зелених» фінансів. Виявлено позитивне значення додаткового фінансування капітальних інвестицій для економічного розвитку країни, а саме: стимулювання економічне зростання шляхом створення нових робочих місць, стимулювання інновацій та розвиток нових ринків; підтримання соціальної справедливості – зменшення бідності, покращення доступу до освіти та охорони здоров'я, гендерної рівності; покращення охорони довкілля – зменшення забруднення, боротьба зі зміною клімату та збереження природних ресурсів.

Ключові слова: капітальні інвестиції, сталий розвиток, фінансування, зелені облигації, «зелене» фінансування.

Yanina Belinska, Iryna Chunytska
State Tax University

FOREIGN EXPERIENCE OF USING GREEN BONDS AS A SOURCE OF FINANCING CAPITAL INVESTMENTS IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT

The article analyzes the goals of sustainable development and states that the key role in its implementation is played by capital investments, which are the fundamental basis of the reproductive process. Capital investment in sustainable development is investing in projects and initiatives that contribute to economic growth, social justice and environmental protection. Capital investments in sustainable development include investments in energy efficiency and renewable energy sources, which can help reduce dependence on fossil fuels, reduce greenhouse gas emissions and stimulate the development of green technologies; investments

in environmentally friendly transport, which allows to reduce air pollution and noise pollution, as well as improve people's health; investment in education and health care, which contributes to the development of human capital, improves the quality of life and stimulates economic growth; investing in social housing and infrastructure that tackles poverty, improves access to basic services and contributes to a more inclusive society. Financial innovations are used to finance capital investments in sustainable development, in particular, the creation of "green" financing clusters on the basis of international financial centers, which include various "green" instruments, primarily the issuance of "green" bonds. The article provides the "principles of green bonds", namely the use of proceeds, the process of project evaluation and selection, management of proceeds, and reporting. Examples of green bond issues by various companies are given. It was concluded that increasing the output of "green" investments allows for additional financing of capital investments in sustainable development and becomes an integral part of "green" finance. The positive value of additional financing of capital investments for the economic development of the country was revealed, namely: stimulating economic growth by creating new jobs, stimulating innovation and developing new markets; maintaining social justice – reducing poverty, improving access to education and health care, gender equality; improving environmental protection – reducing pollution, combating climate change and preserving natural resources.

Keywords: capital investment, sustainable development, financing, green bonds, "green" financing.

Вступ. В умовах воєнного часу великі втрати господарського потенціалу та обмеженість власних фінансових ресурсів унеможливають сталий розвиток економіки держави. Для його активізації потрібно подолати стагнаційні тенденції в інвестиційній сфері та сфері банківського кредитування, відновити позитивні значення основних фінансових результатів діяльності підприємств та стабілізувати діяльність фондового ринку. На поточному етапі спостерігається незбалансований та неконтрольований розвиток економіки та намагання сформувавши економіку воєнного часу зі значним сектором воєнного виробництва, що не зовсім відповідає цілям сталого розвитку, в основі якого лежить збалансованість економічної, соціальної та екологічної сфер економіки. Велика кількість проблемних питань, пов'язаних із фінансовим забезпеченням інвестицій для сталого розвитку економіки країни у період повоєнного відновлення, зумовлює необхідність ґрунтовних теоретичних досліджень та визначення практичних заходів щодо залучення додаткових джерел фінансування капітальних інвестицій у сталий розвиток.

Матеріали та методи. Проблемам фінансового забезпечення сталого розвитку економіки держави та регіонів присвячено праці вітчизняних учених: І. Александрова [1], І. Васильчук [2], А. Соколов [3], О. Зайцева [4], В. Хаустова, Ш. Омаров [5] та багато інших. Аналіз проблем і особливостей фінансування капітальних інвестицій в процесі економічного розвитку держави здійснювали такі зарубіжні науковці і практики, як Н. Брюховецька, О. Чорна, О. Черних [6], О. Кернел [7], І. Круп'як [8], О. Шатило [9] та багато інших. Питанням фінансування зеленої економіки присвячено багато ґрунтовних докладів, зокрема центра Разумкова [10].

Попри наявність у відкритому доступі великої кількості аналітичних робіт, якими розкриваються особливості фінансування капітальних інвестицій

та особливості сталого розвитку на сьогодні недостатньо робіт, присвячених фінансуванню капітальних вкладень у сталий розвиток економіки з урахуванням специфіки сучасних джерел фінансування.

Мета статті полягає в аналізі особливостей фінансування капітальних інвестицій в сталий розвиток економіки за рахунок випуску «зелених» облігацій.

Результати. Трансформація економіки у напрямі екології заклала основи для концепції сталого розвитку, що інтегрувала екологічні проблеми у плани соціально-економічного розвитку. Концепція сталого розвитку була офіційно сформульована у доповіді «Наше спільне майбутнє» (*Our Common Future*) 10, підготовленої Комісією ООН зі сталого розвитку у 1987 р., згідно з якою сталий розвиток – гармонійний соціально-економічний розвиток, який має на меті задоволення потреб сьогодення, але не ставить під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти власні потреби [11]. Сталий розвиток країни передбачає покращання клімату, вдосконалення життя людей, доступ до освіти, охорони здоров'я, створення робочих місць, забезпечення чистою водою, їжею, енергією, а також відновлення або захист природного навколишнього середовища. У 2015 р. Групою Світового банку та провідними країнами світу прийнято «Порядок денний в галузі сталого розвитку до 2030 року», який включає 17 глобальних ЦСР, які мають комплексний характер та забезпечують збалансованість трьох компонентів сталого розвитку: економічного, соціального та екологічного. Того ж року країнами було прийнято Паризьку кліматичну угоду.

Відповідно актуалізувалося питання фінансування зелених проектів. Ключову роль у реалізації державної політики сталого розвитку відіграють капітальні інвестиції, адже вони є фундаментальною основою відтворювального процесу, що визначає можливості оновлення основного капіталу, проведення структурних реформ, стійкого

довгострокового економічного та соціального розвитку країни. Капітальні інвестиції в сталий розвиток – це вкладення коштів у проекти та ініціативи, які сприяють економічному зростанню, соціальній справедливості та охороні довкілля. Для країни це не просто етичний вибір, а й стратегічно важливий крок, який може забезпечити добробут наступних поколінь.

До капітальних інвестицій в сталий розвиток відносять:

- інвестиції в енергоефективність та відновлювані джерела енергії, що може допомогти зменшити залежність від викопного палива, знизити викиди парникових газів і стимулювати розвиток зелених технологій;

- інвестиції в екологічно чистий транспорт, що дозволяє зменшити забруднення повітря та шумове забруднення, а також покращити здоров'я людей;

- інвестиції в освіту та охорону здоров'я, що сприяє розвитку людського капіталу, покращує якість життя та стимулює економічне зростання;

- інвестування в соціальне житло та інфраструктуру, що дозволяє вирішити проблему бідності, покращує доступ до основних послуг та сприяє створенню більш інклюзивного суспільства.

Для «зеленого» фінансування використовуються фінансові інновації, зокрема створення на базі міжнародних фінансових центрів кластерів «зеленого» фінансування, що включають різні «зелені» інструменти, насамперед, випуск «зелених» облігацій (*green bonds*). Зелена облігація – це інвестиція з фіксованим доходом, яка використовується для фінансування екологічних та сталих проектів. Зелені облігації можуть випускати уряди, організації та компанії. Якщо компанія чи держава бажають профінансувати екологічний проект, вони можуть випустити зелені облігації, щоб забезпечити фінансування. Інвестори купують облігації, а компанія або держава з часом повертає їх із відсотками. Але, як правило, зелені облігації зазвичай продаються великим організаціям, таким як пенсійні фонди, які можуть купувати облігації оптом. Тобто зелені облігації доступні лише інституційним інвесторам, а не фізичним особам. Індивідуальні інвестори можуть інвестувати в біржові фонди та взаємні фонди, які включають зелені облігації у свої пропозиції, такі як *Calvert Green Bond Fund* та *iShares Global Green Bond ETF*. На разі інвестування в один із цих фондів інвестор отримує можливість опосередковано отримати доступ до зелених облігацій.

Випуском зелених облігацій та облігацій стало розвинуто активно займається Світовий банк, що розпочав цю діяльність ще 15 років тому. Перші зелені облігації були випущені в 2007 році. Ринок повільно зростає протягом майже десяти років, але потім почав розвиватися. Глобальні зелені ініціативи, такі як Паризька угода про

зміну клімату та визначення Цілей сталого розвитку ООН, сприяли цьому розширенню. Завдяки цьому активно залучаються кошти від інвесторів для підтримки фінансування проектів щодо недопущення зміни клімату та енергоефективності, а також проекти адаптації до змін клімату, та лісовідновлення, в країнах, що розвиваються. Ці облігації можуть допомогти фінансувати відновлювані джерела енергії (такі як вітрова, сонячна та гідроенергетика), переробку відходів, екологічно чистий транспорт і лісове господарство [12].

Додатковим поштовхом до випуску зелених облігацій був інтерес фінансового ринку до ризику зміни клімату, що сформувало потребу у відповідному фінансовому продукті. Для успішного впровадження зелених облігацій в обіг в 2014 році колективом інвестиційних банків були розроблені «принципи зелених облігацій», що покликані демонструвати інвесторам надійність інвестицій у ці облігації, а саме:

1. Використання надходжень: визначає, як можуть бути витрачені кошти облігацій, і окреслює відповідні екологічні проекти, такі як виробництво та передача енергії з відновлюваних джерел, енергоефективність у будівлях, запобігання забрудненню та сталі управління землею.

2. Процес оцінки та відбору проекту: тут пояснюється, що емітент зелених облігацій має повідомити інвесторам, наприклад цілі проекту.

3. Управління надходженнями: це вказує на те, як слід обробляти кошти, отримані від облігацій.

4. Звітність: тут пояснюється, як слід фіксувати прогрес і вплив зелених облігацій. В ідеалі емітенти опублікують звіт про вплив із відповідними деталями, зокрема даними щодо зменшення тон виводів вуглецю або кількістю висаджених дерев.

Згідно з дослідженням Ініціативи кліматичних облігацій, у 2020 р. випуск зелених облігацій склав 297 мільярдів доларів США, що на 246% більше, ніж у 2016 році [13]. Кошти, виручені від зелених облігацій, йшли на фінансування проектів, починаючи від вітрових електростанцій і закінчуючи проектами електромобілів. Серед прикладів такі як [12]:

Walmart випустив свої перші зелені облігації у вересні 2021 року, оголосивши, що виділить суму, яка дорівнює його чистим надходженням від пропозиції в 2 млрд дол., на такі проекти, як підвищення енергоефективності своїх об'єктів, переробка відходів і збереження води.

У 2020 році Apple профінансувала 17 проектів зелених облігацій. Ці проекти допоможуть запобігти щорічному викиду 921 000 метричних тонн вуглецю. Проекти також включали розробку сонячної електростанції за межами Фредеріксбурга, штат Вірджинія, яка постачає енергію в мережу, і вітрову електростанцію поблизу Чикаго, яка покриває використання електроенергії Apple у цьому регіоні.

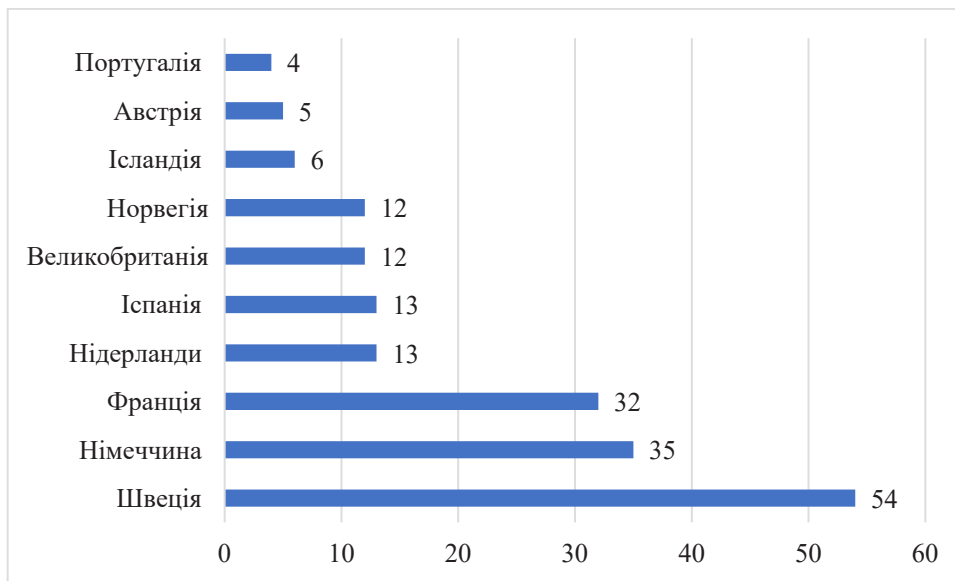


Рисунок 1 – Обсяги зелених облігацій (*Volume of green bonds*), випущених окремими європейськими країнами в 2020 р.

Джерело: [13]

Volkswagen випустив зелені облігації у вересні 2020 року, які допоможуть профінансувати виробництво електромобілів та інфраструктуру електростанцій.

Оскільки країни в усьому світі активізують свої зусилля щодо скорочення викидів вуглецю, ринок екологічних облігацій стрімко зростає (рис. 1). Так, в жовтні 2021 р. Європейський Союз (ЄС) випустив облігації на суму близько 14 млрд дол. США – найбільшу суму на той час. Таким чином, ринок «зелених» облігацій завдяки поєднанню політичних мотивів та зацікавленості інвесторів у подібному фінансово-інвестиційному продукті, швидко розширюється. За даними S&P Global, у 2023 році річний випуск досяг 1 трлн. дол. США, а загальний обсяг ніші «зелених облігацій» на світовому ринку облігацій оцінюється приблизно в 130 трлн дол., що демонструє можливість подальшого зростання цього сегменту ринку.

Таким чином, нарощування випуску «зелених» інвестицій дозволяє забезпечити додаткове фінансування капітальних інвестицій в сталий розвиток та стає невід’ємною частиною «зелених» фінансів. Це має вагомим позитивним значенням для розвитку країни в цілому, а саме:

- стимулюється економічне зростання шляхом створення нових робочих місць, стимулювання інновацій та розвиток нових ринків;

- підтримується соціальна справедливість – зменшення бідності, покращення доступу до освіти та охорони здоров’я, гендерної рівності;

- покращується охорона довкілля – зменшення забруднення, боротьба зі зміною клімату та збереження природних ресурсів.

Висновки. У сучасному світі глобальний рух до сталого розвитку набирає темпи, що вимагає відповідного збільшення обсягів інвестування у «зелені проекти». Для більшості країн розвиток «зеленого» фінансування є пріоритетом державної політики, що супроводжується відповідним «озелененням» фінансового сектора. Сьогодні існують різні способи та фінансових інструментів отримання «зеленого інвестування». Мобілізації коштів з національних ринків капіталу у формі випуску «зелених» інвестицій стає важливим засобом розширення їх фінансування капітальних інвестицій у сталий розвиток.

Однак потенціал фінансового стимулювання капітальних інвестицій у сталий розвиток ще не достатньою мірою реалізований. Такі капіталовкладення могли б отримати набагато більші обсяги фінансування, якби у інвесторів було більше достовірної інформації про проекти та їх учасників. Потенційних інвесторів відлякує відсутність або фрагментарність інформації про те, яким чином пропонувані до реалізації проекти вплинуть (або можуть вплинути) на стан довкілля, яким є співвідношення витрат та вигід, зважаючи на те, що такі проекти, як правило, мають довгостроковий характер. Дослідження шляхів вирішення цих проблемних питань є завданням подальших досліджень.

Література:

1. Александров І.О. Стратегія сталого розвитку регіону : монографія. НАН України, Ін-т екон. пром-ті, Донец. нац. ун-т. Донецьк, 2010. 203 с.
2. Васильчук І.П. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності сталого розвитку корпорацій. *Проблеми економіки* : наук. журн. 2014. № 4. С. 256–261.
3. Васильчук І.П., Соколов А.О. Інвестиції бізнесу у сталий розвиток: кращі практики вітчизняних компаній. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 1. С. 46–52. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.1.46>
4. Зайцева Л.О. Інтеграція сталого розвитку у діяльність компаній. *Економіка та держава*. 2019. № 1. С. 55–60.
5. Хаустова В.Є., Омаров Ш.А. Концепція сталого розвитку як парадигма розвитку суспільства. *Проблеми економіки*. 2018. № 1. С. 265–271.'
6. Брюховецька Н.Ю., Чорна О.А., Черних О.В. Оцінка можливостей фінансування капітальних інвестицій за рахунок прибутку і амортизації. *Вісник економічної науки України*. 2018. № 2 (35). С. 29–35.
7. Кернел О. Політика сталого розвитку і корпоративної соціальної відповідальності. 2019. URL: <https://www.kernel.ua/ua/sustainable-development/>
8. Круп'як І.Й. Особливості фінансування сталого розвитку держави. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 11. URL: <http://www.global-national.in.ua/archive/11-2016/2.pdf>
9. Шатило О.А. Фінансово-економічна складова інноваційно-інвестиційної політики розвинених країн світу: досвід для України. *Наукові розвідки з державного та муніципального управління*. Київ, 2011. Вип. 2. С. 264–271.
10. «Зелені» інвестиції у сталому розвитку: світовий досвід та український контекст. Центр Разумкова. Київ, 2019. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_ZELEN_INVEST.pdf
11. World Commission on Environment and Development, Our Common Future. URL: https://sswm.info/sites/default/files/reference_attachments/UN%20WCED%201987%20Brundtland%20Report.pdf
12. Benson A. Green Bonds: What They Are and How to Invest. URL: <https://www.nerdwallet.com/article/investing/green-bonds>
13. Green Bonds: What They Are and How to Invest. URL: <https://www.nerdwallet.com/article/investing/green-bonds>
14. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1090928/green-bonds-issuance-volume-europe/>

References:

1. Aleksandrov I. O. (2010) *Stratehiia staloho rozvytku rehionu*: monohrafiia. NAN Ukrainy, In-t ekon. prom-ti, Donets. nats. un-t. Donetsk, 203 p.
2. Vasylchuk I. P. (2014) Teoretyko-metodolohichni pidkhody do vyznachennia sutnosti staloho rozvytku korporatsii. *Problemy ekonomiky*: nauk. zhurn., no. 4, pp. 256–261.
3. Vasylchuk I. P., Sokolov A. O. (2021) Investytsii biznesu u stalyi rozvytok: krashchi praktyky vitchyznianskykh kompanii. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 1, pp. 46–52. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.1.46>
4. Zaitseva L. O. (2019) Intehratsiia staloho rozvytku u diialnist kompanii. *Ekonomika ta derzhava*, no. 1, pp. 55–60.
5. Khaustova V. Ie., Omarov Sh. A. (2018) Kontseptsiia staloho rozvytku yak paradyhma rozvytku suspilstva. *Problemy ekonomiky*, no. 1, pp. 265–271.
6. Briukhovetska N. Iu., Chorna O. A., Chernykh O. V. (2018) Otsinka mozhlyvostei finansuvannia kapitalnykh investytsii za rakhunok prybutku i amortyzatsii. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, no. 2 (35), pp. 29–35.
7. Kernel O. (2019) Polityka staloho rozvytku i korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti. Available at: <https://www.kernel.ua/ua/sustainable-development/>
8. Krupiak I. I. (2016) Osoblyvosti finansuvannia staloho rozvytku derzhavy. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 11. Available at: <http://www.global-national.in.ua/archive/11-2016/2.pdf>
9. Shatylo O. A. (2011) Finansovo-ekonomichna skladova innovatsiino-investytsiinoi polityky rozvynenykh krain svitu: dosvid dlia Ukrainy. *Naukovi rozvidky z derzhavnoho ta munitsypalnoho upravlinnia*. Kyiv, vol. 2, pp. 264–271.
10. "Zeleni" investytsii u stalomu rozvytku: sviiovyi dosvid ta ukrainskyi kontekst (2019) Tsentrazumkova. Kyiv. Available at: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_ZELEN_INVEST.pdf
11. World Commission on Environment and Development, Our Common Future. Available at: https://sswm.info/sites/default/files/reference_attachments/UN%20WCED%201987%20Brundtland%20Report.pdf
12. Benson A. Green Bonds: What They Are and How to Invest. Available at: <https://www.nerdwallet.com/article/investing/green-bonds>
13. Green Bonds: What They Are and How to Invest. Available at: <https://www.nerdwallet.com/article/investing/green-bonds>
14. Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1090928/green-bonds-issuance-volume-europe/>

Стаття надійшла до редакції 04.03.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-2
УДК 658.8

Бенчук Сергій Олександрович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8152-6843>

Машта Надія Олександрівна

кандидат технічних наук, доцент,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9704-9278>

Дейнега Інна Олександрівна

доктор економічних наук, професор,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5006-190X>

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ БОРОТЬБИ З ФАЛЬСИФІКАЦІЄЮ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИКІВ ЦЕМЕНТУ

Стаття досліджує проблеми маркетингових аспектів боротьби з фальсифікацією тарованого цементу на вітчизняному ринку. Результати аналізу ринку цементу засвідчують, що основними способами фальсифікації цементу є асортиментна, якісна та кількісна, що супроводжуються наданням недостовірної інформації. При цьому основними способами, що використовуються виробниками для протидії фальсифікації, є технічні, правові та маркетингові заходи. Вивчення саме маркетингових аспектів у протистоянні фальсифікації цементу є важливим, адже саме завдяки ним формується свідомість споживачів, створюються конкурентні переваги для виробників і утверджується довіра до бренду. Встановлено, що виробники цементу намагаються протидіяти підробці завдяки застосуванню основних елементів маркетингового комплексу 4P. Результати аналізу цін на оригінальний та підроблений товар свідчать про те, що оригінальний цемент у середньому на 20% дорожчий, ніж підробка. З огляду на це, розуміння цінових стратегій виробників повинне бути важливим фактором при виборі продукту. Головний акцент у протидії фальсифікації цементу виробники зосереджують на елементі маркетингового комплексу «Продукт», зокрема, на його упаковці та маркуванні. Загалом, для захисту від фальсифікації вітчизняні виробники цементу використовують рельєфну упаковку, спеціальне маркування, унікальні коди або покриття, які вирізняють оригінальний продукт. Результати аналізу елементу маркетингового комплексу «Місце» для тарованого цементу засвідчили, що найбільш надійним каналом збуту оригінального цементу є офіційні дистриб'ютори та всеукраїнські торговельні мережі. При цьому невеликі торговельні точки часто торгують підробленим цементом. Основною метою заходів, які використовують вітчизняні виробники цементу у рамках елементу маркетингового комплексу «Просування», є підвищення усвідомленості споживачів про ризики, пов'язані з придбанням фальсифікованого цементу. Усі застосовувані маркетингові інструменти в межах комплексу 4P дозволяють виробникам вирізнятися від конкурентів та позиціонувати свою продукцію як найбільш безпечну і надійну на ринку.

Ключові слова: виробники цементу, бренд, ціна, маркування, місце, підробка, просування, продукт, упаковка, фальсифікація.

Serhii Benchuk, Nadiia Mashta, Inna Deineha

Rivne State University of the Humanities

MARKETING TOOLS FOR FIGHTING AGAINST COUNTERFEITING PRODUCTS OF CEMENT MANUFACTURERS

The article examines the problems of marketing aspects of combating counterfeiting of tared cement in the domestic market. The results of the analysis of the cement market show that the main methods of falsifying cement are assortment, qualitative and quantitative, accompanied by the provision of unreliable information. At the same time, the main methods used by manufacturers to combat counterfeiting are technical, legal and marketing measures. The study of marketing aspects in the fight against cement counterfeiting is important, because it is thanks to them that consumers' consciousness is formed, competitive advantages

are created for manufacturers and trust in the brand is established. It has been established that cement manufacturers are trying to combat counterfeiting by using the main elements of the 4P marketing complex. The results of the analysis of the prices of the original and counterfeit goods indicate that the original cement is on average 20% more expensive than the counterfeit. With this in mind, understanding manufacturers' pricing strategies should be an important factor when choosing a product. Manufacturers focus their main emphasis on countering cement counterfeiting on the "Product" element of the marketing complex, in particular, on its packaging and labeling. In general, to protect against counterfeiting, domestic cement manufacturers use embossed packaging, special markings, unique codes or coatings that distinguish the original product. The results of the analysis of the element of the marketing complex for tared cement proved that the most reliable sales channel for original cement is official distributors and all-Ukrainian trade networks. At the same time, small retail outlets often sell fake cement. The main purpose of the measures used by domestic cement manufacturers as part of the «Promotion» element of the marketing complex is to increase consumer awareness of the risks associated with the purchase of counterfeit cement. All applied marketing tools within the 4P complex allow manufacturers to stand out from competitors and position their products as the safest and most reliable on the market.

Keywords: cement manufacturers, brand, price, marking, place, counterfeit, promotion, product, packaging, adulteration.

Вступ. За умови надзвичайно високої конкуренції на ринку фальсифікація продукції стає серйозною загрозою для виробників і споживачів. Одним із секторів економіки, що особливо страждає від цього явища, є будівельна промисловість, і, зокрема, ринок цементу.

Моніторинг якості і маркування цементної продукції, що проводиться Спілкою споживачів України показав, що у 2018 р. 82% перевіреного фасованого цементу виявився підробкою, більше 50% – не відповідав зазначеній на етикетці масі, а близько 60% за критерієм міцності взагалі не можна назвати цементом [1], а станом на початок 2024 року кожен третій мішок цементу на ринку є ризикований для споживача.

Проблема підробки та фальсифікації цементу в Україні суттєво впливає на будівельну індустрію, безпеку споживачів та бренд виробника в цілому. Такий цемент зазвичай має низьку якість, що може призвести до погіршення якості будівельних конструкцій та збільшення ризику аварій [2]. Використання підробленого цементу призводить до економічних та іміджевих втрат, як для будівельних компаній-інвесторів через потребу в ремонті або заміні конструкцій, так і для виробників самого цементу, що могли реалізувати свою продукцію замість фальсифікованої. Низька якість цементу може призвести до порушення безпеки на будівельних об'єктах, що нерідко може стати причиною травмування чи загибелі людей.

Протидія фальсифікації цементу вимагає комплексного підходу, включаючи технічні, правові та маркетингові заходи. Зосередження на маркетингових аспектах боротьби з фальсифікацією цементу є актуальним, оскільки саме вони відіграють важливу роль у формуванні свідомості споживачів, створенні конкурентних переваг виробників і забезпеченні довіри до бренду.

Матеріали та методи. Хоча кілька десятків років тому контрафактна продукція здебільшого обмежувалася годинниками, дизайнерським одя-

гом і фільмами, то зараз підробка є основною проблемою в різноманітних категоріях товарів [3]. На думку Б. Бермана, існує чотири типи підробок: підробки; підробки, створені шляхом зворотного проектування оригінальних товарів; товари, вироблені сторонніми постачальниками в «третьому змінному»; товари, які не відповідають стандартам виробника, але не позначені належним чином як вторинні. Якість деяких підробок настільки висока, що деякі великі роздрібні продавці несвідомо купують підробки, але в той час, як існують нові форми підроблених товарів, актуалізуються також нові стратегії боротьби з підробкою.

Виробники оригінальних брендів зазвичай звертаються до урядів, міжнародних організацій, партнерів із дистрибуції та власних співробітників із проханням боротися з підробками, про що пишуть Л. Цесарео та Б. Штотінгер [4]. Однак, при цьому не враховується ще одна важлива зацікавлена сторона – споживач, адже викоринити підробку неможливо без усунення споживчого попиту.

Н. Деленер вважає, що відверте копіювання будь-чого скорочує прибуток і завдає шкоди репутації власника торгової марки [5]. Довірливий або збентежений споживач може повірити, що підробка справжня, а потім бути розчарованим торговою маркою, коли підробка виявиться неякісною.

Виявлення основних тенденцій у маркетингових трендах боротьби з фальсифікованим цементом нададуть можливість виробникам визначити найкращі методи і способи боротьби з підробкою, зменшити шкідливий вплив фальсифікату на бренди компаній-виробників цементу, створити механізми забезпечення довіри споживачів до брендів цементу, а також розробити ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на попередження та виявлення фальсифікації цементу.

Головною метою статті є вивчення маркетингових аспектів боротьби виробників цементу з фальсифікованою продукцією. У рамках цього дослідження вирішуються такі основні завдання:

аналіз цінових політик виробників цементу та оцінка їх впливу на ризик фальсифікації; дослідження сучасних тенденцій у пакуванні та маркуванні цементу вітчизняних виробників; визначення ефективності різних каналів дистрибуції у запобіганні потрапляння підробленого цементу на ринок; характеристика заходів, які застосовують вітчизняні виробники цементу для підвищення рівня усвідомленості споживачів про потенційні ризики, пов'язані з придбанням фальсифікованої продукції; узагальнення основних тенденцій у маркетингових засобах боротьби з фальсифікацією цементу.

Результати. Результати аналізу ринку цементу показали, що найнагальнішою його проблемою є фальсифікація тарованого цементу, а основними способами фальсифікації, які використовуються сьогодні, є асортиментна (продаж цементу нижчих марок під виглядом та за ціною цементу вищих марок); якісна (внесення домішок у цемент, які здешевлюють продукт та погіршують його якість); кількісна (відхилення маси цементу від маси, зазначеної у маркуванні). Усі наведені способи підробки супроводжуються наданням недостовірної інформації, а тому ефективно застосування основних засобів маркетингу допоможе привернути увагу споживачів до проблеми фальсифікації цементу.

Вивчення маркетингових аспектів боротьби з фальсифікацією цементу на вітчизняному ринку було проведено в розрізі основних складових маркетингового комплексу 4Р. Зокрема, було

досліджено які маркетингові засоби використовують виробники цементу для боротьби з фальсифікацією у межах таких аспектів, як ціна (Price), продукт (Product), місце продажу (Place) та просування (Promotion).

Ціна (Price). Як правило, підроблений цемент приваблює споживачів нижчою ціною. Однак, така ошадність абсолютно не обґрунтована, адже неналежна якість цементу може призвести до великих втрат – від недовговічності споруд до загрози здоров'ю і життю людини.

Порівняння цін оригінального цементу і фальсифікованого допомагає споживачам зрозуміти, що товар підроблений. Таке порівняння може стати важливим фактором при виборі продукту, оскільки споживачі будуть більш схильні віддавати перевагу товару з реальною вартістю, що відповідає його якості та характеристикам. З огляду на це було проведено порівняння роздрібних цін на цемент різних виробників на ринку Рівненської та Хмельницької областей (табл. 1). Результати аналізу показують, що різниця в цінах між оригінальним цементом та підробкою досить суттєва, адже ціни на оригінальний цемент коливаються в діапазоні 127-156 грн/мішок, а на підробку – 115-130 грн/мішок. Різниця в цінах на мішку досягає 20%, а основною умовою суттєвої відмінності може бути лише підробка.

У рамках конкурентної боротьби з фальсифікованим цементом виробники мають можливість використовувати різноманітні стратегії, включаючи проведення акцій. Прикладом такої стратегії

Таблиця 1 – Роздрібні ціни на тарований цемент марки ПЦП/А-Ш(К)-500 на ринку Рівненської та Хмельницької областей (станом на лютий 2024 року)

| № п/п | Торговельна точка | Оригінал/підробка | Виробник | Ціна, грн/мішок |
|-------|--|-------------------|------------------|-----------------|
| 1 | Маяк (Рівне) | оригінал | Dyckerhoff | 156,0 |
| 2 | Хатка (Рівне) | оригінал | Dyckerhoff | 142,0 |
| | | оригінал | CRH | 142,0 |
| 3. | Епіцентр (Рівне, Славута, Шепетівка, Старокостянтинів) | оригінал | Dyckerhoff | 132,0 |
| | | оригінал | Івано-Франківськ | 117,0 |
| | | оригінал | CRH | 135,0 |
| 4. | ПП Баранович (Квасилів) | оригінал | Dyckerhoff | 130,0 |
| | | підробка | Dyckerhoff | 115,0 |
| 5. | КБМ (Рівне) | оригінал | Dyckerhoff | 156,0 |
| | | підробка | CRH | 116,0 |
| | | оригінал | Івано-Франківськ | 158,0 |
| 6. | Ольвія (Рівне, Здолбунів) | оригінал | Dyckerhoff | 145,0 |
| 7. | Демакс (Рівне) | оригінал | Dyckerhoff | 140,0 |
| 8. | Ланкорд (Рівне) | підробка | Dyckerhoff | 125,0 |
| 9. | Будмаркет (Рівне) | підробка | CRH | 125,0 |
| 10. | Байда (Здолбунів) | підробка | Івано-Франківськ | 130,0 |
| 11. | Будмаркет (Здолбунів) | оригінал | CRH | 150,0 |
| 12. | Явір (Здолбунів) | підробка | Dyckerhoff | 125,0 |

Джерело: складено авторами

може слугувати діяльність ПрАТ «Івано-Франківськ цемент», який встановив ціну на свою продукцію у мережі магазинів «Епіцентр» на рівні 117 грн/мішок, що співвідноситься з ціною на найдешевші підроблені вироби. Незважаючи на можливі фінансові втрати, така стратегія дозволяє виробнику ефективно презентувати свій продукт та його переваги споживачам з можливістю подальшого підвищення цін та компенсації втрат у майбутньому.

Продукт (Product). Найбільшу увагу у боротьбі з фальсифікованою продукцією виробники цементу приділяють складовій маркетингового комплексу «Продукт», зокрема його упаковці та маркуванню.

Порушення маркування є першою очевидною ознакою неякісного фальсифікованого продукту. Аналіз ринку показав, що найчастіше контрафактний цемент реалізується під торгівельними марками відомих виробників і має схожість з оригінальним пакуванням, тому основний спосіб боротьби з підробкою виявився практично однаковим у всіх виробників – це заміна звичайного мішка на оригінальний з додаванням елементів захисту. При цьому сам мішок здорожчав майже у 2 рази, що негативно відбилося на ціні фасованого цементу, проте у менеджерів з продажу та маркетологів з'явилась можливість пояснити споживачам, як саме відрізнити оригінальний цемент від фальсифікованого без використання складних технічних маніпуляцій (визначення міцності, хімічного складу тощо).

Так, наприклад, компанія «CRH» за останні два роки провела повний ребрендинг своєї таро-

ваної продукції. Було створено нову торгову марку – «CEMARK» (рис. 1) [2], повністю змінено зовнішній вигляд мішка та використано кольоровий друк (до цього був одноколірний друк). Для зручності використання цементу простими споживачами з'явилось багато додаткової інформації, яка раніше була відсутня на мішку: рецепти бетонної суміші, рекомендації з догляду за бетоном, правила зберігання. Основним способом захисту від фальсифікації тарованого цементу компанії «CRH» стала заміна паперу з простого гладкого на рельєфний. Це суттєво збільшило собівартість мішка, проте кількість підробки саме в такій упаковці скоротилась майже до нуля.

Компанія «Дікергофф Цемент Україна» розробила упаковку з покращеним рівнем захисту (рис. 2) [6]. Окрім додаткової інформації про особливості використання цементу, на низ мішка було додано ультрафіолетовий знак та використано білий рельєфний папір, що суттєво підвищило собівартість мішка, але унеможливило його використання недоброчесними фасувальниками. Крім того, ПрАТ «Дікергофф Цемент Україна» за останні чотири роки вже двічі змінювало дизайн мішка, зокрема було додано малюнок-вишиванку, що ускладнило фальсифікацію продукції.

Інші виробники цементу (ПрАТ «Івано-Франківський цемент», ПрАТ «Кривий Ріг Цемент») також почали використовувати мішки з рельєфного паперу з різними ступенями захисту. Наприклад, цемент виробництва ПрАТ «Кривий Ріг Цемент» містить позначку, що реагує на нагрівання шляхом появи логотипу заводу [7].



Рисунок 1 – Способи захисту від фальсифікації цементу компанії «CRH»

Джерело: [2]

БОРЬБА З КОНТРАФАКТОМ

ЗАХИЩЕНО ВІД ПІДВІВ

1. РЕЛЬЄФНИЙ, ФАКТУРНИЙ ПАПІР — щоб перевіритися в справжності мішка, треба перевірити папір на дотик.

2. ЛІЦЬОВА ЧАСТИНА — зображення корпоративного символу — логотипу, назва, марка цементу, його цільове призначення, номер ДСТУ, колірний код, та рекомендації по застосуванню.

3. ЗВОРОТНІ ЧАСТИНА — зображення корпоративного символу — логотипу, назва, марка цементу, його цільове призначення, номер ДСТУ, колірний код, та рекомендації по застосуванню.

4. ВЕРХНЯ ЧАСТИНА — знак відповідності, зображення товарної марки, назва та марка цементу, номер ДСТУ.

5. ВЕРХНІЙ КВАДРАТ — контактна інформація про виробника та штрих код продукту.

6. НИЖНІЙ КВАДРАТ — інформація про клас міцності цементу, контактна інформація про виробника, унікальний код логотипу, ультрафіолетовий знак — додатковий інструмент захисту споживача та зображення «маркети», як застереження про можливість промишленого ушкодження.

РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПРИГОТУВАННЯ РОЗЧИНІВ І БЕТОНІВ

Будівельний та мурувальний розчин

Клас бетону B15 (M200)

Клас бетону B20 (M250)

Клас бетону B25 (M300)

Dyckerhoff Cement Ukraine

www.dyckerhoff.com.ua

ЄВРОПЕЙСЬКА ЯКІСТЬ ВІД УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИКА

ЗАХИСТИ СЕБЕ ВІД КОНТРАФАКТУ!

Dyckerhoff Ukraine

БІЛИЙ ПАПІР З РЕЛЬЄФОМ, ЯКИЙ ВІДЧУВАЄТЬСЯ НА ДОТИК

УЛЬТРАФІОЛЕТОВИЙ ЗНАК, РОЗТАШОВАНИЙ НА ДНІ МІШКА

+38 044 536 19 61

WWW.DYCKERHOFF.COM.UA

Рисунок 2 – Способи захисту від фальсифікації цементу
ПрАТ «Дікергофф Цемент Україна»

Джерело: [6]

Отже, у межах складової маркетингової комплексу «Продукт» для захисту від фальсифікації вітчизняні виробники цементу використовують рельєфну упаковку, спеціальне маркування, унікальні коди або покриття, які вирізняють оригінальний продукт.

Місце продажу (Place). Аналіз каналів продажу тарованого цементу з точки зору захисту від фальсифікації є важливим, оскільки розуміння та оцінка кожного каналу дистрибуції дозволяє виробникам виявити потенційні точки, де фальшивий цемент може потрапити на ринок. Подальше вдосконалення контролю та моніторингу в цих точках запобігатиме реалізації фальсифікованої продукції. Окрім цього, аналіз каналів продажу дозволяє виявити та вплинути на проблеми та слабкі місця в ланцюгу постачання, що унеможливить поши-

рення у майбутньому фальсифікованого цементу. З огляду на це у табл. 2 проаналізовано основні канали продажу тарованого цементу під торговою маркою ПрАТ «Дікергофф цемент Україна» у Рівненській та Хмельницькій областях.

Результати засвідчили, що офіційні дистриб'ютори відійшли від торгівлею фальсифікаціоном. Вони створили свої бренди і не хочуть бути пов'язаними з торгівлею підробкою, керуючись принципом – краще продати дорожче, але якісне. А от невеликі торгові точки навпаки, намагаючись конкурувати та заробити більше, все ще торгують неякісним цементом. Також є дуже багато пропозицій підробки в мережі Internet (OLX, prom тощо).

Просування (Promotion). Основною метою заходів, які застосовують вітчизняні виробники цементу у рамках елемента маркетингового комп-

Таблиця 2 – Аналіз каналів продажу тарованого цементу під торговою маркою ПрАТ «Дікергофф цемент Україна»

| № п/п | Канал продажу | Виявлено фальсифікований цемент, кількість партій | | |
|-------|--|---|------|------|
| | | 2021 | 2022 | 2023 |
| 1 | Офіційні дистриб'ютори ПрАТ «Дікергофф цемент Україна» | 0 | 0 | 0 |
| 2 | Великі всеукраїнські торгові мережі («Епіцентр», «Нова лінія») | 2 | 0 | 0 |
| 3 | Великі регіональні магазини («Хатка», «Маяк», «Цвях») | 3 | 1 | 0 |
| 4 | Невеликі роздрібні магазини, що спеціалізуються на продажу будівельних товарів | 5 | 5 | 5 |
| 5 | Інтернет-магазини та електронні платформи | 8 | 5 | 4 |
| 6 | Виїзна торгівля з автомобілів | 6 | 2 | 0 |

Джерело: складено авторами

лексу «Просування», є підвищення рівня усвідомленості споживачів про потенційні ризики, пов'язані з придбанням фальсифікованого цементу.

Усі виробники розробили буклети з поясненнями для простих споживачів, як відрізнити фальсифікований цемент від оригінального та куди звертатись у разі виявлення підробки. Такі рекламні матеріали поширюються як через великі торгові мережі («Епіцентр», «Нова Лінія»), так і великі

регіональні маркети (наприклад, «Хатка» і «Маяк» у Рівному та «Цвях» у Хмельницькому тощо).

У 2023 році відзначалося широке використання реклами на біл-бордах поряд з будівельними маркетами, на об'їзних дорогах великих міст, районних центрах. Така зовнішня реклама мала іміджевий характер та дозволяла споживачам побачити відмінності між оригінальним цементом та підробкою.

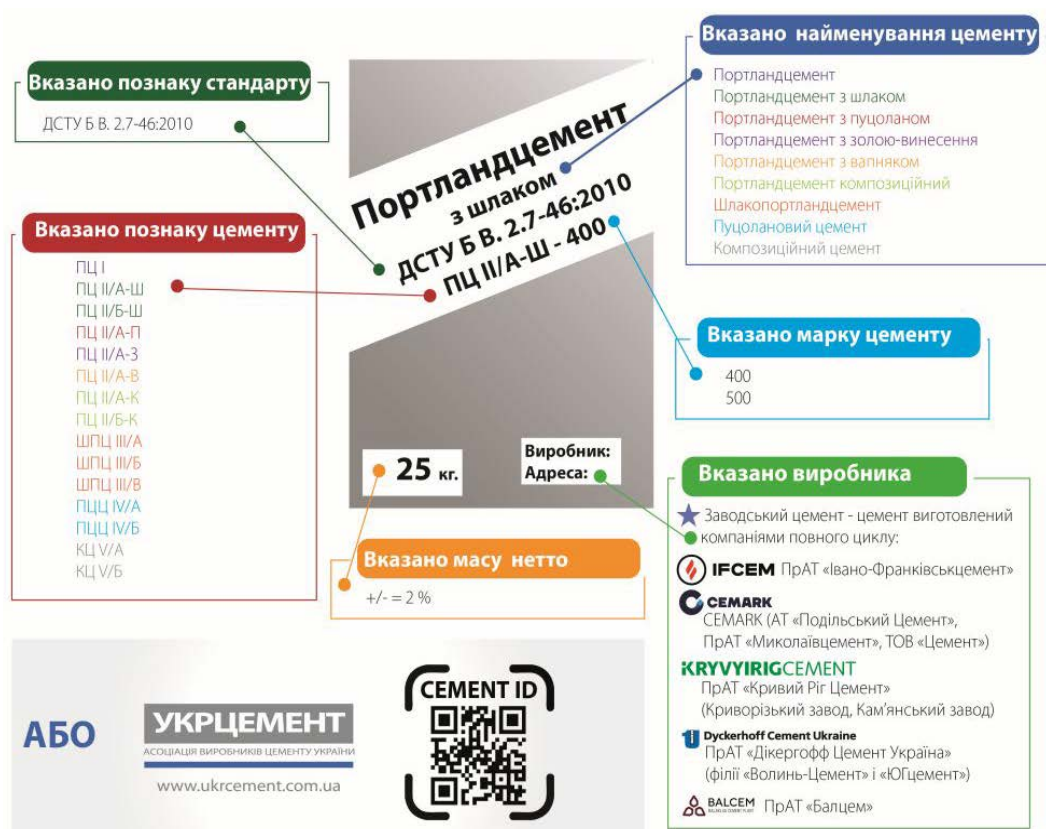


Рисунок 3 – Маркування як спосіб захисту від фальсифікації тарованого цементу (за даними асоціації «Укрцемент»)

Джерело: [1]

Ще одним засобом комунікації зі споживачем стосовно інформації про фальсифікацію цементу, є реклама на радіо та аудіо реклама у великих магазинах. Такий вид реклами охоплює значку кількість людей і викликає зацікавлення до даної проблеми.

Асоціація «Укрцемент» [1] відіграє важливу роль у захисті і лобіюванні інтересів та прав виробників цементу в Україні. З огляду на це важливим напрямком її діяльності є розповсюдження інформації про способи захисту від купівлі фальсифікованого цементу. Зокрема, на сайті «Укрцементу» подана узагальнена інформація про те, як відрізнити підроблений мішок від оригіналу з ретельним описом всіх необхідних позначок та підписів (рисунок 3). Також на сайті асоціації наводиться інформація про актуальний зовнішній вигляд і маркування тарованого цементу вітчизняних виробників.

Ця ініціатива асоціації «Укрцемент» допомагає виробникам цементу захищати свою продукцію від фальсифікації, надаючи споживачам доступ до детальної інформації про оригінальні маркери та підписи на мішках з продукцією. Таким чином асоціація сприяє підвищенню усвідомленості споживачів та зменшенню ризиків придбання фальшивого цементу.

Висновки. Таким чином, результати вивчення маркетингових аспектів боротьби з фальсифікацією цементу дозволяють зробити кілька ключових висновків:

– виробники цементу активно використовують інновації у пакуванні та маркуванні цементу (рельєфна упаковка, спеціальне маркування, унікальні коди та покриття), що підвищують ціну готової продукції, проте дозволяють покращити захист від фальсифікації;

– маркетингові зусилля виробників цементу у сфері боротьби з фальсифікацією спрямовані на збереження довіри споживачів до власних брендів;

– застосовувані маркетингові інструменти дозволяють виробникам віокремитися від конкурентів та позиціонувати свою продукцію як найбільш безпечну і надійну на ринку.

Загалом, активне використання маркетингових засобів у боротьбі з фальсифікацією цементу допомагає виробникам стимулювати споживачів до активної участі в процесі виявлення та запобігання фальсифікації, створюючи механізми зворотного зв'язку та підтримки споживачів.

Подальші маркетингові ініціативи виробників цементу доцільно спрямовувати на підвищення освіченості споживачів стосовно проблеми фальсифікації цементу та усвідомлення ризиків, пов'язаних із використанням неякісної продукції. Це можна здійснити за допомогою засобів digital-маркетингу, які наразі здебільшого ігноруються виробниками цементу.

Література:

1. Офіційний сайт асоціації виробників цементу в Україні «Укрцемент». URL: <https://ukrcement.com.ua/> (дата звернення: 28.02.2024).
2. Офіційний сайт Cemmark A CRH Company. URL: <https://cemark.ua/> (дата звернення: 28.02.2024).
3. Berman B. Strategies to detect and reduce counterfeiting activity. *Business Horizons*. May-June 2008. Volume 51. Issue 3. P. 191–199. URL: <http://surl.li/rjtkv> (дата звернення: 28.02.2024).
4. Cesareo L., Stöttinger B. United we stand, divided we fall: How firms can engage consumers in their fight against counterfeits. *Business Horizons*. September-October 2015. Volume 58. Issue 5. P. 527–537. URL: <http://surl.li/rjtky> (дата звернення: 28.02.2024).
5. Delener N. International counterfeit marketing: Success without risk. *Review of Business*; New York, Spring 2000. Vol. 21. Iss. 1/2. P. 16–20. URL: <http://surl.li/rjtkz> (дата звернення: 28.02.2024).
6. Офіційний сайт ПрАТ «Дікергофф Цемент Україна». URL: <https://www.dyckerhoff.com.ua/> (дата звернення: 28.02.2024).
7. Офіційний сайт ПрАТ «Кривий Ріг Цемент». URL: <https://krcement.com/> (дата звернення: 28.02.2024).
8. Офіційний сайт ПрАТ «Івано-Франківський цемент». URL: <https://www.ifcem.if.ua/> (дата звернення: 28.02.2024).

References:

1. The official website of Ukrcement, the association of cement producers in Ukraine. Available at: <https://ukrcement.com.ua/> (accessed February 28, 2024).
2. Official website Cemmark A CRH Company. Available at: <https://cemark.ua/> (accessed February 28, 2024).
3. Berman B. (2008) Strategies to detect and reduce counterfeiting activity. *Business Horizons*, vol. 51, issue 3, pp. 191–199. Available at: <http://surl.li/rjtkv> (accessed February 28, 2024).
4. Cesareo L. & Stöttinger B. (2015) United we stand, divided we fall: How firms can engage consumers in their fight against counterfeits. *Business Horizons*, vol. 58, issue 5, pp. 527–537. Available at: <http://surl.li/rjtky> (accessed February 28, 2024).
5. Delener N. (2000) International counterfeit marketing: Success without risk. *Review of Business*. New York, vol. 21, iss. 1/2, pp. 16–20. Available at: <http://surl.li/rjtkz> (accessed February 28, 2024).
6. Official website of PJSC Dickergoff Cement Ukraine. Available at: <https://www.dyckerhoff.com.ua/> (accessed February 28, 2024).
7. The official website of PJSC Kryvyi Rih Cement. Available at: <https://krcement.com/> (accessed February 28, 2024).
8. Official website of PJSC Ivano-Frankivsk Cement. Available at: <https://www.ifcem.if.ua/> (accessed February 28, 2024).

Стаття надійшла до редакції 01.03.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-3
УДК 336.1:[346.27:347.73]

Бодаковський Володимир Юрійович

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2862-5611>

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

В статті здійснено дослідження теоретико-прикладних засад функціонування фінансової системи, адже в складних умовах українське суспільство потребує ефективних та дієвих рішень в системі управління як на мікро- так і на макрорівнях. В процесі формування наукових результатів використано основні методи наукового пізнання, а саме емпіричні, теоретичні, синтез, абстрагування, узагальнення, когнітивно-ономасіологічний аналіз. Проведено оцінку наукових праць вчених, які працюють в сфері публічного права та фінансової науки, що дозволило виявити ряд закономірностей в формуванні фінансових концепцій. А саме: в основу категорії «фінансова система» імплементовано розуміння «системи» та «фінансів», які на базовому рівні науково не уніфіковані. Відсутній консенсус в основних інструментах формування їх наукової лінгвістичної матриці, що, як наслідок, спричиняє дискусійність отриманих науковцями результатів. Виявлено відсутність колегіальності в методологічному забезпеченні досліджень фінансової системи. Вітчизняні та закордонні вчені користуються відмінними поглядами та інструментами, а це спричинило полярність розуміння зазначеної системи. Встановлено два основних підходи до формування категорії «фінансова система»: 1) з позиції управління, а саме державного як домінуючого; 2) з позиції ринку, який притаманний закордонним науковцям, що переважно поєднується з інституційними парадигмами. На основі компонент формування категорій фінансової науки сформовано систему фінансово-правового розуміння фінансової системи та науково-правового сприйняття її структури. Актуалізовано макрофінансовий аналіз як науку, що виникла з макроекономічного аналізу та вивчає ефективність фінансової діяльності на макрорівні. Запропоновано основні напрями та сфери вивчення макрофінансових індикаторів для поглиблення знань в сфері макрофінансового управління, а саме динамічність якісних та кількісних ознак діяльності фізичних, юридичних осіб і держави. Проведено огляд та аналіз основних макрофінансових показників в Україні. На основі проведеного теоретико-методологічного аналізу актуалізовано потребу в консенсусі теоретиків і практиків, які досліджують фінансову систему, що дозволить досягнути кумулятивного управлінського ефекту в довготерміновій перспективі.

Ключові слова: фінанси, розподіл, фінансова система, фінансові ресурси, фінансове право, макрофінансовий аналіз, макрофінансові індикатори.

Volodymyr Bodakovskyy

Ivan Franko National University of Lviv

THEORETICAL AND APPLIED PRINCIPLES OF THE FUNCTIONING OF THE FINANCIAL SYSTEM OF UKRAINE

The article examines the theoretical and practical foundations of the functioning of the financial system, because in difficult conditions of uncertainty, Ukrainian society needs effective and efficient solutions in the management system at both the micro and macro levels. In the process of forming scientific results, the main methods of scientific knowledge were used, namely empirical, theoretical, synthesis, abstraction, generalization, cognitive and onomasiological analysis. An analysis of the scientific works of scientists working in the field of public law and financial science was carried out, which made it possible to identify a number of regularities in the formation of financial concepts. Namely: the basis of the "financial system" category is based on the understanding of "system" and "finances", which are not scientifically unified at the basic level. There is no consensus in the main tools for forming their scientific linguistic matrix, which, as a result, causes the results obtained by scientists to be debatable. The lack of collegiality in the methodological support of financial system research was revealed. Domestic and foreign scientists use different views and tools, and this caused the polarity of the understanding of the mentioned system. Two main approaches to the formation of the "financial system" category have been established: 1) from the position of management,

namely the state as dominant; 2) from the position of the market, which is characteristic of foreign scientists, which is mostly combined with institutional paradigms. A system of financial and legal understanding of the financial system and scientific and legal perception of its structure was formed on the basis of the components of the formation of categories of financial science. Macrofinancial analysis has been updated as a science that emerged from macroeconomic analysis and studies the effectiveness of financial activity at the macro level. The main directions and areas of studying macro-financial indicators are proposed for deepening knowledge in the field of macro-financial management, namely the dynamics of qualitative and quantitative signs of the activity of individuals, legal entities and the state. A review and analysis of the main macro-financial indicators in Ukraine was carried out. On the basis of the conducted theoretical and methodological analysis, the achievement of consensus by theoreticians and practitioners who study the financial system, which will allow achieving cumulative management effects in the long-term perspective, is updated.

Keywords: finance, distribution, financial system, financial resources, financial law, macro-financial analysis, macro-financial indicators.

Вступ. Україна перебуває в умовах історичної трансформації, пов'язаних з формуванням суверенної держави та економічної системи. Кінець ХХ століття став визначальним для цивілізаційного вибору українського суспільства. Розвиток демократії спричинив вимогу до трансформації фінансово-економічної моделі країни, а ринкова економіка своєчасно стала альтернативою для командно-планової, що є зрозумілим наслідком ліквідації авторитаризму, формування середовища, яке акцентує увагу на правах людини, приватній власності, соціальній спрямованості державних інститутів та верховенстві права. Створення фінансово-правових компонентів інституту громадянства, динамічне реформування державного та приватного секторів вимагають переосмислення фінансових відносин між суб'єктами України як держави, що актуалізує теоретико-прикладне дослідження фінансової системи України. Адже формування справедливих і ефективних фінансово-економічних відносин є запорукою сталого розвитку та посилення ваги української держави на глобальному рівні.

Цифровізація суспільних відносин, пандемія COVID-19 та воєнний стан сформували передумови для переосмислення теоретико-прикладної парадигми функціонування фінансової системи. Це дозволить виокремити й об'єднати дієві інструменти та механізми впливу, а саме в сферах оподаткування, ціноутворення, грошово-розрахункових відносин, інвестиційного інтересу, комерційного розрахунку, страхування тощо. З урахуванням парадигм фінансової науки, експліцитних та імпліцитних фінансових законів, теоретико-прикладної фінансової доктрини, державна система управління життєдіяльністю суспільства матиме можливість формувати ефективну фінансово-економічну політику сталого розвитку України.

Матеріали та методи. Метою статті є поглиблення теоретико-практичних засад та формування описативного розуміння фінансової системи, що дозволить сформувати фінансово-правовий механізм управління фінансовими відносинами в суспільстві, спричинить удосконалення держав-

ності, створить передумови до посилення фінансових доміант у громадян України. В процесі проведення наукового дослідження використано основні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, а саме емпіричні, теоретичні, синтез, абстрагування, узагальнення, когнітивно-онтологічний аналіз. Значний вклад у розвиток основ фінансової науки, особливо в частині теоретико-прикладного розуміння фінансової системи, її трансформації в умовах невизначеності, зміни фінансових парадигм, поглиблення правового бачення суспільства та цивілізаційних загроз, зробили вітчизняні науковці В. Андрущенко, І. Бураковський, З. Варналій, Ю. Воробйов, Л. Воронова, О. Василик, Т. Ганзицька, А. Глущенко, О. Глуценко, А. Даниленко, С. Запольский, О. Кириленко, В. Кравченко, М. Крупка, Т. Латковська, О. Лисак, А. Мейш, А. Нестеренко, Л. Сиволап, А. Соколовська, В. Суторміна, В. Федосов, В. Чернишов, С. Юрій та багато інших. Вони поглибили ідейно-теоретичні основи фінансової науки, започаткованої в українському суспільстві в період становлення державності М. Алексеєнком, М. Бунге, С. Іловайським, І. Кулішером, І. Озеровим, І. Янжулом та багатьма іншими. Актуальними є наукові дослідження зарубіжних науковців, таких як: С. Гурусамі, Дж. Сінкі, А. Холл та Р. Фейджин. Незважаючи на глибинні наукові дослідження, зміни та трансформація фінансових відносин у міжнародному середовищі вимагають переосмислення наукового доробку та за допомогою наукових інструментів, досягнення результатів, які відповідатимуть вимогам сучасності.

Результати. Для фінансової науки фінансово-економічна категорія «фінансова система» має методологічне значення, тому що дозволяє визначити суспільно-економічні відносини, які є об'єктом впливу та фінансово-правового управління в окреслених межах суспільства. Доцільно наголосити, що в науковому середовищі немає колегіального рішення щодо формування дефініції «фінансова система». Варто підкреслити, що суперечливість, помилковість, наукова багатовекторність, фрагментарне розуміння, відсут-

ність системного та комплексного дослідження зазначеної системи не дозволяють користувачам макрофінансової інформації отримати прийнятні теоретико-правові результати. А динамічність та відсутність сталих науково-практичних ознак фінансової системи, ускладнює процес формування прийнятної парадигми фінансової науки.

Вважаємо вірним звернутися до лінгвістичної матриці категорії «фінансова система». Звертаємо увагу на домінуючі компоненти «система», яка отримала усталену наукову позицію в процесі розвитку галузей наук. В фінансовій науці зосередимо увагу на науковому доробку В. Шинкарука [31] та В. Буселя [6]: «це, за нашою інтерпретацією, сукупність визначених компонент, яким притаманні усталені та непорушні зв'язки та сформована між ними, на явному чи прихованому рівні, стала взаємодія. Домінуючими ознаками системи є діалектична цілісність взаємо суперечливих компонент, які в будь-який момент часу перебувають у двох теоретико-прикладних фазах: нерозривності та роз'єднаності. Філософія як наука засвідчує, що наявні елементи визначають основні характеристики та суть системи, змістовну матрицю, а сукупність зв'язків між компонентами визначають її структурні особливості та внутрішню форму». Згідно з економічним енциклопедичним словником С. Мочерного, Я. Ларіна та ін., «система» – це комплекс метасистем, підсистем, елементів, компонентів та їхніх властивостей, взаємодія між якими зумовлює появу якісно нової цілісності. З огляду на це під впливом якісних властивостей компонентів формується елемент, під впливом властивостей елементів формується підсистема, властивості ж останніх зумовлюють появу самої системи. Внаслідок взаємодії окремих підсистем формуються і розвиваються метасистеми [12, с. 311]. Дослідники не актуалізують деталізацію фінансової системи з позиції фінансових відносин, домінують лінгвістичної науково-правової матриці категорії виокремлюють систему та її експліцитні властивості. Вважаємо, що судження науковців потребують подальшого удосконалення в частині впровадження ознак категорії «фінанси», наскрізний характер якої прослідковується у всіх компонентах економіки. Вдалою, на нашу думку, є пропозиція проєкції дефініції «система» на фінансові парадигми, що дозволить в подальшому сформувати належні результати дослідниками фінансової науки.

Як зазначає М. Крупка, фінансова система в науковій літературі характеризується далеко неоднозначно. У західній фінансовій науці переважає звужене трактування фінансової системи, яку розглядають як мережу ринків та інститутів, що є посередниками між заощадниками та позичальниками [32, с. 18]. Трактуванню суті і складу фінансової системи сучасною українською

наукою притаманний водночас як звужений, так і розширений підходи. Попри це провідні позиції поступово завойовує розширене трактування фінансової системи, що ґрунтується на власному розумінні фінансів [32, с. 19]. Погоджуємося з вченим в частині ринкової спрямованості фінансової науки в європейській країнах, а українське наукове бачення фінансових процесів, на наш погляд, потребує комплементарних перетворень для формування узгодженого розуміння іманентності фінансової системи.

Фінанси як дефініція перебувають в процесі становлення, про що свідчать модусно-диктумні з'ясувальні відношення між науковцями-фінансистами, в тому числі зі сфери дослідження фінансових відносин із позиції публічного і приватного права. Представники наукових фінансових шкіл США визначають систему як «постійно взаємодіючі або взаємозалежні елементи групи, які формують єдине ціле; організаційно впорядкована сукупність доктрин, ідей чи поглядів, які зазвичай обґрунтовують механізм функціонування системного цілого» [1]. Відомі вчені А. Холл та Р. Фейджин сформулювали власне визначення системи як: «безліч предметів разом зі зв'язками між предметами і між їхніми ознаками». Умовивід науковців лаконічний та дає можливість дослідникам на базі їх судження розвивати власні концепції.

Погоджуємося з висновком дослідника фінансового права М. Бубирка, що головними ознаками, що притаманні кожній системі є: цілісність – ємерджентність; інтегративність; наявність певної взаємозалежності між її складовими елементами; упорядкованість розташування її складових частин, тобто, ієрархічність [5].

В українському науковому середовищі присутні декілька вдалих, на нашу думку, парадигм для розуміння категорії «фінансова система»: 1) є сукупністю стійких типів економічних відносин, які охоплюють усі форми державних та приватних фінансів, відомих високорозвиненим індустріальним суспільствам [7, с. 386]. У запропонованій парадигмі присутня актуалізація ролі держави як домінуючих фінансових відносин у суспільстві з метою формування результатів закладених у систему фінансово-правового регулювання соціуму; 2) це складна багаторівнева система відкритого типу, що є структурованою сукупністю організованих і взаємопов'язаних елементів, об'єднаних загальним функціонуванням та єдиною метою [24, с. 75]. Зазначена парадигма дозволяє ідентифікувати фінансову систему через властиві їй компоненти, а саме імплементоване фінансове середовище, сфери, ланки, інститути, інституції, суб'єктів економічної системи та держави, що поєднані аберацією фінансів як явища у суспільстві, реалізують та впорядковують фінансові відносини; 3) визначається як сукуп-

ність регульованих фінансово-правовими нормами окремих елементів фінансових відносин та фінансових інститутів, за допомогою яких держава створює, розподіляє та використовує централізовані та децентралізовані грошові фонди [14, с. 371]. Фондова державна парадигма є поширеною серед представників фінансової науки, що пов'язано з акцентом правового середовища на пріоритеті державного управління в системі фінансових відносин.

Аналіз категорії «фінансова система», який нами був здійснений в попередніх наукових дослідженнях, містить оглядовий синтез та висновки за результатами наукового доробку Ю. Воробйова [8], Т. Ганзицької [10], А. Глуценко [11], М. Крупки [18], Л. Миргородської [21], А. Нестеренко [23], В. Роль та В. Сергієнко [27], Л. Сиволап [29], Н. Селюченко, З. Шмігельської [28], дозволяє нам стверджувати про відсутність єдиного колегіального бачення, певну невідповідність між правовою та фінансово-економічною ідентифікацією, суб'єктивним поєднанням структурних компонент системи для синтезу дефініції, наявність різних концепцій та парадигм побудови її лінгвістичної наукової матриці, багатогранні та багатоаспектні категоріальні висновки. Доцільно розширити науковий пошук аналізом праць О. Орлюка, який підкреслює багатогранність дефінітивної суті категорії фінансова система: «це сукупність фінансових інститутів, що сприяють утворенню та використанню фондів коштів для здійснення фінансової діяльності держави, яка є системою органів державної влади та місцевого самоврядування, як і здійснюють у межах своєї компетенції керівництво фінансовою діяльністю держави та підприємств, установ, організацій, що беруть у ній участь. Науковець у своїй праці зазначає про визначення зазначеної категорії через «сукупність державних фінансів, фінанси суб'єктів господарювання, міжнародні фінанси» [25, с. 15]. Вчений визначає систему за допомогою інклюзивних ознак фінансового середовища. Виокремлює інституціональність та положення публічних фінансів, а саме фінансового права, як екстраактивність зазначеної фінансово-правової категорії. На наше глибоке переконання означення фінансової системи через її структуру не охоплює її суть достатньо.

Виходячи з наукових досліджень, Н. Кравчук стверджує: «фінансова система держави за змістом – це об'єктивне відображення форм і методів використання фінансів у державі і суспільстві, тоді як за формою – це сукупність функціональних елементів, що визначають її внутрішню структуру. Структура фінансової системи визначається, значною мірою, типом і моделлю економічної системи і, в значній мірі залежать від: суспільного устрою; характеру та масштабів

діяльності держави; методів та ступеня втручання держави в економіку; типу соціальної політики; характеру міжнародної діяльності; історичних тенденцій та рівня демократизації суспільства. Словом, є підстави стверджувати, що характер організації, структура і довершеність фінансової системи, механізм її функціонування виступають свого роду індикатором економічного розвитку держави та добробуту народу» [17]. Погоджуємося з макрофінансовим значенням фінансової системи для розвитку суспільства, особливо його економічної компоненти. Авторське бачення економічної компоненти фінансової науки через її позиціонування, як сукупності макрофінансових індикаторів, актуалізує роль фінансового аналізу в системі управління процесами на макрорівні, але не дозволяє в цілому визначити суть фінансової системи як дефініції в науковому фінансово-правовому середовищі.

На думку П. Юхименко, В. Федосова, Л. Лазебник: фінансова система – сукупність урегульованих фінансово-правовими нормами окремих ланок фінансових відносин і фінансових установ (інституцій), за допомогою яких формуються, розподіляються і використовуються централізовані й децентралізовані фонди фінансових ресурсів і грошових засобів [33]. Вчені стверджують про правову основу як основний преміс фінансової концепції. Вдалим є імплементація основних ознак «фінансів» в лінгвістичну наукову матрицю «система», що дозволяє здійснювати широке коло досліджень та систематизацію актуальних знань.

М. Артус підтримує бачення основної течії українських фінансистів-науковців та визначає фінансову систему як сукупність відокремлених, але взаємопов'язаних сфер і ланок фінансових відносин, які здійснюють процес формування фінансових ресурсів, їх розміщення і використання та керовані певними органами [3]. Введення категорії фінансові ресурси є доречним, але не є зрозумілим терміном для широкого загалу суспільства. Використовується в професійних колах та, на жаль, не має однозначного трактування. Доцільно наголосити, що зазначені ресурси є фондами, які формуються під впливом розподільчих процесів. Отже, їх використання для пояснення фінансової системи може спричинити плутанину, особливо без системного розуміння фінансової науки. «Формування, розміщення і використання», на нашу думку, є дефінітивними ознаками «розподілу». Звідси випливає, на наше глибоке переконання, присутність дублювання фінансових явищ у визначенні М. Артуса.

Представниця львівської фінансової школи О. Коваленко стверджує, що «фінансова система – це комплекс фінансових підсистем, елементів та компонентів, які, взаємодіючи, утворюють нову інтегративну цілісність» [16]. У визначенні вченої

відсутній акцент на фінансових ознаках системи, що потребує подальших уточнень зазначеної дефініції. О. Стойко, Д. Дема доповнюють усталене універсальне визначення системи структурними особливостями: виділяють серед основних ланок фінансової системи державні фінанси, фінанси суб'єктів господарювання, міжнародні фінанси, фінансовий ринок, страхування [30]. О. Кириленко визначає фінансову систему як «сукупність окремих сфер фінансових відносин, які пов'язані між собою, їм притаманні централізовані або децентралізовані фонди грошових коштів, є відповідний апарат управління та правове забезпечення» [15, с. 17–18]. З позиції В. Кудряшова «це сукупність фінансових операцій, які проводяться суб'єктами фінансової діяльності з використанням певного фінансово-кредитного механізму» [19, с. 15]. Визначення є і дискусійними і вдалими, але не охоплює усіх сфер фінансової діяльності та відносин у суспільстві. Спричиняють виникнення неоднозначних умовиводів, які не дозволяють ідентифікувати фінансову систему та її межі.

Слушним визначенням, з нашої точки зору, є розуміння фінансової системи в науковому доробку А. Нестеренко, яка підкреслює, «що сучасна фінансова система – єдина, характеризується цілісністю складових її сфер і ланок, їх взаємозалежністю і взаємообумовленістю комплексу фінансових інститутів і відповідних їм правовідносин, уповноваженого суб'єкта, процедур здійснення фінансової діяльності, функціонування якого регулюється нормами права, що встановлюють юридичні засоби формування, розподілу та організації використання публічних грошових фондів» [23, с. 74]. Зазначене формулювання фінансової категорії з позиції публічного права є довершеним та науково цілісним.

Варто звернути увагу на науковий доробок зарубіжних науковців, які підтримують інституційні тенденції розвитку фінансової науки та пропагують «ринку основу фінансів». Актуалізація «управління», на відміну від українських наукових шкіл, відсутня. Доцільно зазначити про дискусійну присутність ототожнення фінансової системи з фінансовим апаратом у вітчизняних наукових працях. Відомий вчений Г. Шинасі пропонує власне бачення «фінансової системи» як сукупності засобів – фінансових інститутів і ринків, які є результатом еволюції соціальних замовлень і за допомогою яких здійснюються та впроваджуються фінансові рішення [2]. Показовим є тлумачення фінансової системи Г. Габбарта як системи «ринків та інститутів, які є посередниками між заощадниками та позичальниками» [9, с. 34]. Науковець спрощує розуміння категорії, яку ми досліджуємо, до рівня ринку фінансових послуг. Декомпозиція як метод виокремлення основних ознак дефініції є вдалими за умови від-

сутності втрати її іманентних ознак. Визначення С. Гурусами: «система, що спрямована на створення і забезпечення регулярного, гладкого, ефективного економічного зв'язку між вкладниками [13, с. 2]. Автор зупиняє увагу на функціональних ознаках та ринкових характеристиках фінансової системи, що відповідає фінансовій парадигмі західної фінансової науки, але не дозволяє описати зазначену категорію цілісно.

Об'єднання результатів наукових праць вчених дозволить сформувати максимально точно до реалій сьогодення визначення фінансової системи. Нашу думку поділяє І. Попов, який здійснив класифікацію основних парадигм щодо розуміння зазначеної дефініції, а саме виокремлює історичний, правовий, матеріальний, економічний, за внутрішньою будовою, організаційний, інституційний [26]. М. Бурбик, на основі досліджень доробку В. Опаріна, зазначає, що дану дефініцію «можна розглядати у двох інших зрізах, а саме: за змістовним (сутнісним) наповненням та інституційною будовою» [5]. Погоджуємося з вченим в частині актуалізації фондової, інституційної та посуб'єктної концепції розуміння зазначеної фінансової категорії. Але, наголошуємо на неоднозначності концепцій як окремих самостійних наукових систем. Фондова концепція не враховує динамічну складову фінансової діяльності, частково імплементує в понятійний апарат фінансові інститути, фіксує алгоритм розподілу фінансових ресурсів у вигляді константи, що суперечить природі фінансів. Інституційна концепція не враховує імпліцитні самоорганізовані системи як компоненти системи експліцитних інститутів, що охоплюють державні надходження та витрати, кредитну діяльність, грошовий обіг, фінансовий захист діяльності суб'єктів країни, зв'язки між інститутами тощо. Не достатньо комплексна посуб'єктна концепція, оскільки містить ознаки «органу-власника» з встановленим правом на певну діяльність чи об'єкт, що унеможливило вивчення фінансової системи через природу фінансів як явища та об'єкта вивчення фінансової науки. Близький за змістом висновок сформулювала Т. Латковська: «Покладання функцій на той чи інший орган держави чи зняття такої функції, так само як і надання права ведення діяльності відповідного виду, не може визнаватися об'єктивним критерієм» [20].

На наше глибоке переконання, для усунення негативних проявів наукової комплікації, необхідно вивчати фінансову систему та формувати її ключові парадигми за допомогою принципу наукової субсидіарності. Фінанси ототожнюються з динамічними процесами, а саме фінансовою діяльністю, яка володіє статусом правового супроводу, тобто в організованому суспільстві (наявність державних конструктів) для контролю

її якісних і кількісних характеристик трансформується в фінансові відносини. Вони ж є елементами публічного та приватного права, формують систему фінансово-правових відносин.

З позиції американських науковців-фінансистів Енга М.В., Ліса Ф.А. та Лоуренса Дж.М.: «фінанси – це «клей», який з'єднує багато різноманітних внутрішніх і міжнародних видів діяльності та процесів» [4]. Актуалізуємо цитату власним судженням щодо зазначеної дефініції: «фінанси – це кровоносна система суспільства, якою наявна «квартість» рухається від його власників до споживачів, а згодом повертається, з метою забезпечення життєздатності та розвитку соціуму».

Об'єктивність фінансів і фінансової системи беззаперечна. Це зумовлено формуванням держави, спеціалізації членів суспільства та грошових інструментів, які встановили нерозривний зв'язок з фінансовими явищами та дефініціями.

Доцільно констатувати, що категорія «фінансова система» може бути об'єктом наукового дослідження в умовах відсутності колегіально закріпленої відповідної дефініції, оскільки фінансові категорії є конфігурацією теоретичного опанування фінансовою наукою діяльності фізичних, юридичних осіб і держави.

Важливим у зазначеному процесі є вивчення макрофінансових індикаторів суспільства, а саме виявлення рівня і динаміки розвитку, якості фінансово-правової організації відносин, рівня функціональної погодженості, добробуту й фінансової незалежності членів соціуму. Показники ефективності функціонування фінансової системи засвідчують ефективність її функціонування, яка пов'язана з відношенням громадян до рішень органів державної влади та, як наслідок, ситуативна поведінка суб'єктів системи приводить до зміни державної політики тощо. Суспільство досить чутливо реагує на управлінські кроки державного управління. Отже, синергія «фінансового права» з «державними фінансами», відповідно до отриманих результатів дослідження, як представників правового і фінансового напрямку науки про фінанси, є показовим. Констатуємо, що фінансова система виступає за допомогою макрофінансового аналізу визначальним відзеркаленням ефективності діяльності фізичних, юридичних осіб і держави. Як зазначає Н. Кравчук: «фінансова система держави, з одного боку, є відображенням форм і методів конкретного використання фінансів в економіці, а з іншого – її структура та функціональні елементи визначаються, значною мірою, типом і моделлю економічної системи» [17].

Генезис макрофінансового аналізу ефективності функціонування фінансової системи – макроекономічний аналіз. Що свідчить про адаптивність та спорідненість основних індикаторів на макрорівні. Доречно наголосити на актуальності

вивчення бюджетної сфери, яка формує основні напрями розвитку економіки, відповідає за ефективність розподілу в суспільстві. За аналітичними висновками Міністерства фінансів України, дохідна частина Державного бюджету в 2023 році становила близько 2,7 трлн грн, на 49,5% перевищивши показник 2022 року. Необхідно підкреслити, що 0,4 трлн грн в цій сумі припало на іноземні гранти (у 2022 році за цим напрямом було сформовано більше доходів, на суму 0,5 трлн грн). Загалом Україна отримала від міжнародних партнерів у 2023 році фінансування на 42,5 млрд. доларів США, 27% з яких припало на грантову допомогу. Підвищення рівня надходжень в бюджету дозволило покращити систему витрат, яка перебуває в державній компетенції, а саме на 48% до 4 трлн грн. Понад 1,3 трлн грн, відповідно в 1,5 рази зросла дефіцитність бюджетної сфери України в 2023 році [22]. Вважаємо дискусійним ЗУ «Про Державний Бюджет України на 2024 р.», а його виконання малоімовірним, що потребуватиме значних переглядів показників протягом бюджетного року. Показовим є рівень інфляції на позначці 5,1% у грудні 2023 року, а індекс споживчих цін у цей період зріс на 0,7% м/м. Це свідчить про зростання цін на 5,1%. Зокрема, річне зростання цін на продовольчі товари та напої становило 4%. Житлово-комунальні послуги подорожчали в 2023 році на 12,8% (через підвищення тарифів на електроенергію), пальне – лише на 2,7% [22].

Функціонування фінансової системи залежить від ефективності міжнародних фінансово-політичних відносин та узгодженості правових статусів суб'єктів підприємництва з країнами-партнерами. Відсутність злагодженої фінансово-правової політики на глобальних ринках спричинила торгівельний дефіцит в Україні, який стрімко розширився у 2023 році, адже за версією даних Державної митної служби України дефіцит зовнішньої торгівлі товарами в зазначений період часу становив 27,3 млрд. доларів США проти 15,3 млрд. доларів США у 2022 році [22]. Позитивним макрофінансовим показником є інфляція, яка завершила рік на позначці 5,1%, а НБУ припинив зниження облікової ставки, зберігши її на рівні 15% річних [22]. Фінансова система, завдяки міжнародній макрофінансовій допомозі, була забезпечена достатньою кількістю іноземної валюти, що нівелювало негативний ефект від стану платіжного балансу країни. Дозволило захистити фінансові ресурси громадян і підприємницьких структур.

Висновки. Виходячи з нашого теоретико-прикладного аналізу, доцільно підкреслити актуальність визначення основних положень фінансового середовища суспільства. Адже це дозволить сформувати основну парадигму щодо розуміння фінансової системи та макрофінансових індикаторів ефективності її функціонування. Необхідно,

на нашу думку, актуалізувати формування колегіального бачення зазначеної фінансової категорії в юридичних та економічних науках. Різні погляди на систему як складну фінансову компоненту суспільства, що постійно змінюється, сприяють відсутності консенсусу в державному управлінні фінансовою діяльністю.

За нашим переконанням уніфікація методології пізнання та аналітичного інструментарію матиме вагомий вплив на розвиток фінансово-політичної

суверенності українського суспільства, а в довготерміновій перспективі дозволить досягнути вагомих результатів на міжнародній арені. Адже макрофінансовий аналіз, особливо фінансової системи, є наукою про «зв'язки». Процеси цифровізації сучасної цивілізації та інтеграція країн в міжнародний простір, вимагають об'єднання зусиль закордонних і вітчизняних фінансистів-науковців для гармонізації фінансово-правових аспектів.

Література:

1. Merriam-Webster's Collegiate Dictionary. Eleventh Edition. *Merriam-Webster*. 2003. 1664 p. URL: <http://www.merriamwebster.com/dictionary/system> (дата звернення: 12.08.2023).
2. Schinasi G. Safeguarding Financial Stability: Theory and Practice. Wash. : IMF, 2006. P. 40–42.
3. Артус М.М. Фінанси : навч. посібник. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 198 с.
4. Богатирьов І.І. Становлення та розвиток міжнародних фінансів: генезис етапів. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2016. № 1. С. 11–18. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2016_1_3 (дата звернення: 12.08.2023).
5. Бурбика М.М., Солонар А.В., Уткіна М.С. Підходи до визначення поняття «фінансова система» в Україні та зарубіжних країнах. *Право і суспільство*. 2016. № 4(2). С. 159–164.
6. Великий тлумачний словник сучасної української мови / за ред. В.Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2002. 1440 с.
7. Веремєєва О.Р., Лісовська В.С., Польщикова А.В. Поняття та зміст фінансової системи в контексті фінансового права України. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2021. № 11. С. 386–389. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2021-11/97>
8. Воробйов Ю.М., Ворошило В.В. Фінанси домашніх господарств у фінансовій системі держави : монографія. Сімферополь : ВД «АРИАЛ», 2013. 232 с.
9. Габбард Р. Глен. Гроші, фінансова система та економіка : підручник / пер. з англ. ; наук. ред. пер. М. Савлук, Д. Олесевич. Київ : КНЕУ, 2004. 889 с.
10. Ганзицька Т.С. Сучасне розуміння поняття та структури фінансової системи. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2016. № 5. С. 48–50. URL: http://sej.org.ua/5_2016/15.pdf
11. Глущенко А.С. Фінанси : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2014. 440 с.
12. Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устинко О.А., Юрій С.І. Економічний енциклопедичний словник : у 2 т. Т. 2 / за ред. С.В. Мочерного. Львів : Світ, 2006. 568 с.
13. Євроінтеграційний розвиток фінансової системи України / за ред. І.Я. Чугунова. Київ : Акад. фін. упр., 2009. 471 с.
14. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Смовженко Т.С. Фінансовий словник. 4-те вид., випр. та доп. Київ : «Знання», 2002. 566 с.
15. Кириленко О.П. Фінанси (теорія і вітчизняна практика) : навч. посіб. Тернопіль : Астон, 2002. 212 с.
16. Коваленко О. Розвиток фінансової системи України в умовах глобалізаційних процесів : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08. Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2014. 252 с.
17. Кравчук Н. Фінансова система держави: теоретична концептуалізація та проблеми структурування. *Світ фінансів*. 2006. Вип. 3(8). С. 81–89.
18. Крупка М.І. Фінансово-кредитний механізм інноваційного розвитку економіки України. Львів : Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2001. 608 с.
19. Кудряшов В.П. Фінанси. Херсон : Олді-плюс, 2002. 352 с.
20. Латковська Т.А. Поняття та структура сучасної фінансової системи України *Право та державне управління*. 2011. № 1. С. 64–68.
21. Миргородська Л. Фінансові системи зарубіжних країн. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 240 с.
22. НАБУ. Макроекономічний аналіз на 29 січня 2024 року. URL: <https://nabu.ua/ua/makroekonomichniy-analiz-na-29-sichnya-2024-roku.html>
23. Нестеренко А.С. Визначення «фінансової системи» та її структурний склад. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Юриспруденція*. 2013. № 6-3. Т. 1. С. 72–75.
24. Нестеренко А.С. Фінансова система України: правова характеристика та законодавче регулювання : дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.07. Національний університет «Одеська юридична академія». Одеса, 2014. 455 с.
25. Орлюк О.П. Фінансове право. Академічний курс : підручник. Київ : Вища школа, 1993. 303 с.
26. Попов І.В. Проблемні аспекти забезпечення стабільності фінансової системи України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. № 11. С. 77–80.
27. Роль В., Сергієнко В., Попова С. Фінансове право : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2011. 392 с.
28. Селюченко Н., Шмігельська З. Управління фінансовою системою України. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Проблеми економіки та управління*. 2012. № 725. С. 366–371.
29. Сиволап Л.А. Сучасний стан фінансової системи в Україні. *Економіка: реалії часу*. 2016. № 3(25). С. 50–55.
30. Стойко О.Я., Дема Д.І. Фінанси : навч. посіб. 2-ге вид., стер. Київ : Алерта, 2017. 432 с.
31. Філософський словник / за ред. В.І. Шинкарука. Київ : Голов. ред. УРЕ, 1986. 800 с.

32. Фінанси в трансформаційній економіці України : навч. посібник / за ред. д.е.н., проф. М.І. Крупки. Львів : Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2007. 614 с.
33. Юхименко П.І., Федосов В.М., Лазебник Л.Л. та ін. Теорія фінансів : підручник / за ред. проф. В.М. Федосова, С.І. Юрія. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 576 с.

References:

1. Merriam-Webster's Collegiate Dictionary (2003) Eleventh edition, Merriam-Webster, 1664 p. Available at: <http://www.merriamwebster.com/dictionary/system>. (accessed August 12, 2023).
2. Schinasi G. (2006) Safeguarding Financial Stability: Theory and Practice. Wash.: IMF, pp. 40–42.
3. Artus M. M. (2005) *Finansu* [Finance]. Kyiv: VYU, 198 p. (in Ukrainian)
4. Bogaturyov I. I. (2016) Stanovlennya ta rozvutok mighznarodnuh finansiv: genezus etapiv [Formation and development of international finance: genesis of stages]. *Visnuk sotsialno ekonomichnuh doslidzheny – Herald of socio-economic research*, no. 1, pp. 11–18. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2016_1_3
5. Byrbuka M. M., Solonar A. V., Utkina M. S. (2016) Pidhodu do vuznachennya "finansova sistema" v Ukraini ta zarybiznuh krainah [Approaches to defining the concept of "financial system" in Ukraine and foreign countries]. *Pravo i sypilstvo – Law and society*, no. 4(2), pp. 159–164.
6. Bysel V. T. (2002) *Velukuy tlymachmuy slovnuk sychasnoi ukrainskoi movu* [A large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language]. Kyiv: Irpin: VTF "Peryn", 1440 p. (in Ukrainian)
7. Veremeyeva O. R., Lisovska V. S., Polshchukova A. V. (2021) Ponattya I zmist finansovoi systemu v konteksti finansovogo prava Ukrainu [The concept and content of the financial system in the context of the financial law of Ukraine]. *Yuruduchnuy naukovuy elektronnyy zshyrnal – Legal scientific electronic journal*, no. 11, pp. 386–389. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2021-11/97>
8. Vorobiov Yu. M., Voroshylo V. V. (2013) *Finansy domashnikh hospodarstv u finansovii systemi derzhavy* [Finance of households in the financial system of the state]. VD "ARIAL". (in Ukrainian)
9. Savlyk M., Olesnevitch D. (2004) *Groshi, finansova sistema ta ekonomika* [Money, financial system and economy]. Kyiv: KNEU, 889 p. (in Ukrainian)
10. Hanzyska T. S. (2016) Suchasne rozuminnia poniattia ta struktury finansovoi systemy [Modern understanding of the concept and structure of the financial system]. *Yurydychnyi naukovyi elektronnyi zhurnal – Legal scientific electronic journal*, no. 5, pp. 48–50. Available at: http://lsej.org.ua/5_2016/15.pdf.---11
11. Hlushchenko A. S. (2006) *Finansy* [Finance]. Lviv: Mahnoliia 2014. (in Ukrainian)
12. Motchernuy S. V., Larina Ya. S., Ustunko O. A. (2006) *Ekonomichnuy entsuklopeduchnuy slovnuk* [Economic encyclopedic dictionary]. Lviv: Svit, no. 2, 568 p. (in Ukrainian)
13. Chygynova I. Ya. (2009) *Yevrointegratsiynuy rozvutok finansovoi systemu Ukrainu* [European integration development of the financial system of Ukraine]. Kyiv: AFU, 471 p. (in Ukrainian)
14. Zagorodnuy A. G., Voznyuk G. L., Smovgghenko T. S. (2002) *Finansovuy slovnuk* [Financial dictionary]. Kyiv: "Znanya", 566 p. (in Ukrainian)
15. Kurulenko O. P. (2002) *Finansu (teoriya I vitchuznyana praktuka)* [Finance (theory and domestic practice)]. Ternopil: Aston, 212 p. (in Ukrainian)
16. Kovalenko O. *Rozvutok finansovoi systemu Ukrainu v umovach globalizatsiynuch protsesiv* [Development of the financial system of Ukraine in the conditions of globalization processes]: dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.08 – PhD diss, Lviv, 252 p. (in Ukrainian)
17. Kravchuk N. (2006) Finansova sistema derghavu: teoretichna kontseptyalisatsia ta problem strykturyvannya [Financial system of the state: theoretical conceptualization and problems of structuring]. *Svit finansiv – The world of finance*, vol. 3(8), pp. 81–89.
18. Krypka M. I. (2001) *Finansovo-kredutnuy mehanizm innovatsiynogo rozvutky ekonomiku Ukrainu* [Financial and credit mechanism of innovative development of the economy of Ukraine]. Lviv: VT LNU. (in Ukrainian)
19. Kydrashov V.P. (2002) *Finansu* [Finance]. Kherson: Oldyi-plyus, 352 p. (in Ukrainian)
20. Latkovska T. A. (2011) Ponattya ta stryktura sychasnoi finansovoi systemu Ukrainu [The concept and structure of the modern financial system of Ukraine]. *Pravo ta derzgvane upravlinnya – Law and public administration*, no. 1, pp. 64–68.
21. Myrhorodska L. (2003) *Finansovi systemy zarubizhnykh krain* [Financial systems of foreign countries]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury. (in Ukrainian)
22. NABU. Makroekonomichnuy analiz na 29 sichnya 2024 roky [NABU Macroeconomic analysis for January 29, 2024]. Available at: <https://nabu.ua/ua/makroekonomichniy-analiz-na-29-sichnya-2024-roku.html>
23. Nesterenko A. S. (2013) Vyznachennia "finansovoi systemy" ta yii strukturynyi sklad [Definition of "financial system" and its structural composition]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ser.: Yurysprudentiia – Scientific Bulletin of the International Humanities University. Ser.: Jurisprudence*, no. 1(6-3), pp. 72–75.
24. Nesterenko A. S. (2014) *Finansova sistema Ukrainu pravova charakterustuka ta zakonodavche regulyvannya* [Financial system of Ukraine: legal characteristics and legislative regulation]: dys. ... d-ra. yurud. nauk: 12.00.07. Odesa. (in Ukrainian)
25. Orlyuk O. P. (1993) *Finansove pravo* [Finance law]. Kyiv: Vushcha shk., 303 p.
26. Popov I. V. (2012) Problemi aspektu zabezpechennya stabilnosti finansovoi systemu Ukrainu [Problematic aspects of ensuring the stability of the financial system of Ukraine]. *Investutsii: praktuka ta dosvid – Investments: practice and experience*, no. 11, pp. 77–80.

-
27. Rol V., Serhiienko V., Popova S. (2011) *Finansove pravo* [Financial law]. Kyiv: TsUL. (in Ukrainian)
 28. Seliuchenko N., Shmihelska Z. (2012) Upravlinnia finansovoiu systemoiu Ukrainy [Management of the financial system of Ukraine]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politehnika" – Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"*, no. (725), pp. 366–371.
 29. Syvolap L. A. (2016) Suchasnyi stan finansovoi systemy v Ukraini [Current state of the financial system in Ukraine]. *Ekonomika: realii chasu – Economy: the realities of time*, no. (3(25)), pp. 50–55.
 30. Stoyko O. Ya., Dema D. I. (2017) *Finansu* [Finance]. Kyiv: Alerta, 432 p. (in Ukrainian)
 31. Shunkaryk V. I. (1986) *Filosofskiy slovnuk* [Philosophical dictionary]. Kyiv: Golov. red. URE, 800 p. (in Ukrainian)
 32. Krypka M. I. (2007) *Finansu v transformatsiyniy ekonomitsi Ukrainu* [Finances in the transformational economy of Ukraine]. Lviv: Publishing Center of Ivan Franko National University of Lviv, 614 p. (in Ukrainian)
 33. Yukhymenko P. I., Fedosov V. M., Lazebnyk L. L. et al. (2010) *Teoriia finansiv* [Finance theory] / Fedosov V.M., Yurii S.I. (Eds.). Kyiv: Tsentр uchbovoi literatury. (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 08.03.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-4
УДК 339.138

Бойко Ольга Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1379-5161>

Морохова Валентина Олександрівна

кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9246-7633>

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

Стаття присвячена дослідженню особливостей використання міжнародного маркетингу як комплексного інструменту досягнення стратегічних цілей на міжнародних ринках в умовах глобалізації економіки. Розглянуто сучасні підходи до трактування сутності і наслідків процесу глобалізації світової економіки. Визначено роль міжнародного маркетингу у використанні можливостей підприємств на зарубіжних ринках за умов ускладнення та інтенсифікації глобальної конкуренції. На основі систематизації літературних джерел виділено передумови розвитку міжнародного маркетингу. Дослідження засвідчили, що предметом міжнародного маркетингу виступає прийняття обґрунтованих маркетингових управлінських рішень щодо доцільності виходу на зовнішній ринок, вибору доступних для підприємства і перспективних зовнішніх ринків, форм виходу на зарубіжний ринок та розроблення комплексу маркетингу для конкретного ринку. Акцентовано, що міжнародний маркетинг в цілому відображає масштабність зовнішньоекономічної діяльності підприємства і реалізується через такі його види: мультинаціональний, глобальний та транснаціональний. Новизна дослідження полягає у подальшому розвитку теоретико-прикладних засад міжнародного маркетингу як основи розвитку міжнародного бізнесу. На думку авторів, розвиток міжнародного маркетингу може стати одним з головних чинників подолання нестабільності та економічної кризи у світовій економіці. Міжнародний маркетинг повинен відстежувати та адаптуватися до всіх змін у технологіях, які формують і розвивають потреби цільових споживачів як на глобальному, так і на окремих національних ринках, і знаходити оптимальні шляхи для їх максимального задоволення. Посилення ділової активності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках потребує систематичних маркетингових досліджень та виявлення потенційних можливостей для створення стійких конкурентних переваг. Для вирішення цих завдань стратегічним напрямом міжнародної маркетингової діяльності обґрунтовано використання сучасних цифрових технологій як одного з найефективніших інструментів інформаційної підтримки зовнішньоекономічної діяльності. Запропоновано маркетингові методи на зовнішніх ринках обирати з урахуванням ринкових прогнозів, міжнародних практик, специфіки експортної продукції та ринкових тенденцій. Узагальнено підходи до розробки стратегій міжнародного маркетингу та визначено алгоритм розробки сучасних міжнародних маркетингових стратегій відповідно до цілей і загальної бізнес-стратегії підприємства з урахуванням можливостей розвитку.

Ключові слова: глобалізація, світова економіка, міжнародна бізнес-діяльність, міжнародна конкуренція, міжнародна маркетингова стратегія, інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень.

Olha Boiko, Valentyna Morokhova

Lutsk National Technical University

DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL MARKETING UNDER GLOBALIZATION CHALLENGES

The article is devoted to the study of the peculiarities of the use of international marketing as a comprehensive tool for achieving strategic goals on international markets in the conditions of economic globalization. Modern approaches to the interpretation of the essence and consequences of the process of globalization of the world economy are considered. The role of international marketing in using the opportunities of

enterprises in foreign markets under the conditions of complication and intensification of global competition is determined. Based on the systematization of literary sources, the prerequisites for the development of international marketing are highlighted. Studies have shown that the subject of international marketing is the adoption of well-founded marketing management decisions regarding the feasibility of entering the foreign market, the selection of available and promising foreign markets for the enterprise, the forms of entering the foreign market and the development of a marketing complex for a specific market. It is emphasized that international marketing as a whole reflects the scale of the enterprise's foreign economic activity and is implemented through its following types: multinational, global and transnational. The novelty of the study lies in the further development of the theoretical and applied principles of international marketing as a basis for the development of international business. According to the authors, the development of international marketing can become one of the main factors in overcoming instability and economic crisis in the world economy. International marketing must monitor and adapt to all changes in technology that shape and develop the needs of target consumers both globally and in individual national markets, and find optimal ways for their maximum satisfaction. Strengthening the business activity of domestic enterprises on international markets requires systematic marketing research and the identification of potential opportunities for creating sustainable competitive advantages. To solve these problems, the use of modern digital technologies as one of the most effective tools of informational support of foreign economic activity is substantiated as a strategic direction of international marketing activity. It is proposed to choose marketing methods in foreign markets taking into account market forecasts, international practices, the specifics of export products and market trends. The approaches to the development of international marketing strategies are summarized and the algorithm for the development of modern international marketing strategies is defined in accordance with the goals and general business strategy of the enterprise, taking into account development opportunities.

Keywords: *globalization, world economy, international business activity, international competition, international marketing strategy, information support of international marketing research.*

Вступ. В сучасних умовах міжнародний маркетинг стає необхідною умовою успіху підприємств на зовнішніх ринках. Це пояснюється тим, що міжнародний маркетинг концентрує увагу підприємців на потребах, вимогах і тенденціях розвитку цільового ринку, дозволяє правильно орієнтувати діяльність суб'єктів господарювання, сприяє зміцненню конкурентоспроможності підприємств та створює підґрунтя для ефективної зовнішньоекономічної діяльності. Обґрунтована та вдало реалізована міжнародна маркетингова стратегія спрямовує підприємство на активне використання маркетингових можливостей на зарубіжних ринках, особливо за умов ускладнення та інтенсифікації глобальної конкуренції. Крім того, міжнародний маркетинг в глобальному підприємстві є динамічним процесом, тому потребує постійної уваги до нових викликів, пов'язаних з пошуком додаткових джерел конкурентних переваг та стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій.

Матеріали та методи. Висвітленню проблем розвитку міжнародного маркетингу присвячено багато праць як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Предметом дослідження ряду вітчизняних науковців є глобалізаційні процеси у світовій економіці та їх вплив на міжнародну маркетингову діяльність [1–6], особливості використання цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності [7], підходи до вибору зовнішніх ринків [8] та формування сучасних стратегій міжнародного маркетингу [9–12] тощо. Проте, з урахуванням сучасних трансформаційних процесів у світі ці аспекти потребують подальших досліджень.

Мета статті полягає у дослідженні особливостей використання міжнародного маркетингу як комплексного інструменту досягнення стратегічних цілей на міжнародних ринках в умовах глобалізації економіки.

Результати. На думку переважної більшості дослідників [1–4], ключовим поняттям, що характеризує процеси світового розвитку в XXI столітті, є глобалізація економічної діяльності.

Сутність процесу глобалізації Гречаник Н.Ю. трактує як розширення та ускладнення взаємозв'язків між державами, формування світових ринків товарів, праці, капіталу та інформаційних технологій, інтернаціоналізацію капіталу та посилення конкуренції на світових товарних ринках [5]. Наслідком глобалізації світової економіки автор вважає збільшення технологічних інновацій у виробництві, створення нових робочих місць, вдосконалення ринкових відносин, лібералізацію зовнішньоекономічної політики та підвищення добробуту.

Світовий ринок сучасні організації розглядають як єдиний ринок і діють, наскільки це можливо, без огляду на територіальні кордони. Міжнародний маркетинг займається інтеграцією та стандартизацією маркетингової діяльності на географічно різних ринках, водночас застосовуючи адаптацію інструментарію маркетингу до особливостей окремих країн і ринків.

Хоча для України дуже важливо використовувати переваги глобалізації, вона повинна проводити виважену та збалансовану політику щодо країн-партнерів, їхніх компаній та провідних світових транснаціональних корпорацій. Голо-

вне – вчасно ідентифікувати зміни, оптимально використовувати експортний потенціал країни і розробляти управлінські рішення для найкращого задоволення потреб споживачів. Саме у цьому полягає основне значення і важлива роль міжнародного маркетингу в якісно новій ситуації, в якій опинилася українська економіка.

Науковці визначають міжнародний маркетинг як «філософію та інтелектуальну технологію міжнародного бізнесу епохи тотальної глобалізації, що має кумулятивно-синергетичний характер, реалізується на основі глобальної комунікативної інтеграції ринкових сегментів (ніш), адаптації маркетингу-міксу продавця до локального маркетингового середовища і стандартизації маркетингу-міксу покупця за рахунок модифікації локального маркетингового середовища» [6, с. 10] та до основних передумов виникнення і розвитку міжнародного маркетингу відносять:

- надлишкову пропозицію товарів і послуг на певних ринках;
- розвиток ринкової інфраструктури;
- постійне загострення конкуренції між товаровиробниками;
- збільшення споживчого попиту на товари короткострокового і тривалого користування зростання рівня життя населення в багатьох країнах;
- вплив національних валютних систем;
- прагнення компаній різного масштабу (національних та транснаціональних) розширити ринок збуту своєї продукції переважно за рахунок зовнішнього сегменту;
- розвиток міжнародної кооперації у виробництві та наданні послуг.

Якщо основною метою міжнародного маркетингу є визначення і максимальне використання сприятливих маркетингових можливостей для підприємств на зарубіжних ринках (використання нерівномірної економічної ситуації та більш дешевих ресурсів, посилення ринкових позицій за рахунок цінової кон'юнктури, залучення інноваційних технологій тощо), то предметом міжнародного маркетингу виступає прийняття обґрунтованих маркетингових управлінських рішень щодо доцільності виходу на зовнішній ринок, вибору доступних для підприємства і перспективних зовнішніх ринків, форм виходу на зарубіжний ринок (експорт, спільне підприємництво, пряме інвестування) та розроблення комплексу маркетингу для конкретного ринку, а також щодо організації маркетингової діяльності на кожному з цих ринків. До основних мотивів виходу вітчизняних суб'єктів господарювання на нові зарубіжні ринки можна віднести розширення ринків збуту, придбання ресурсів, диверсифікацію ринків.

Міжнародний маркетинг в цілому відображає масштабність зовнішньоекономічної діяльності підприємства і реалізується через такі його види [6]:

– мультинаціональний маркетинг (ґрунтується на існуючих розбіжностях між зарубіжними ринками і передбачає адаптацію комплексу маркетингу до ринку кожної країни);

– глобальний маркетинг (орієнтується на стандартизацію маркетингової активності на всіх ринках);

– транснаціональний маркетинг (використовує стратегічний підхід для задоволення вимог глобального ринку і оперативний підхід для успіху на ринку окремої країни, тобто основним принципом цього виду міжнародного маркетингу є «стандартизація там, де це можливо, й адаптація там, де це потрібно» або «мислити глобально, діяти локально»; відповідно до цього принципу підприємство створює товари за прийнятими стандартами, пропонуючи ідею масштабної економії, а потім домагається їх сприйняття у всьому світі шляхом індивідуальної адаптації до місцевих умов за допомогою інструментів локального маркетингу).

Досвід досліджень сфери міжнародного маркетингу доводить, що його розвиток може стати одним з головних чинників подолання нестабільності та економічної кризи у світовій економіці. Активізація маркетингової діяльності на мікрорівні в поєднанні з динамікою попиту і пропозиції на макрорівні, науково-технічним і соціальним розвитком та централізованими методами прогнозування економічних процесів виступають факторами планомірності в структурі міжнародного бізнесу. Виходячи з цього, міжнародний маркетинг повинен відстежувати та адаптуватися до всіх змін у технологіях, які формують і розвивають потреби цільових споживачів як на глобальному, так і на окремих національних ринках, і знаходити оптимальні шляхи для їх максимального задоволення.

Вкрай важливо мати інструменти, що дозволяють орієнтуватися в ринковій кон'юктурі. Таким інструментом є маркетингові дослідження, які надають інформацію про ситуацію та тенденції на зовнішніх ринках і слугують основою для розробки відповідних стратегій і тактик для вітчизняних суб'єктів господарювання.

Процес виходу вітчизняних підприємств на зовнішні ринки характеризується низкою специфічних особливостей, які принципово відрізняються від їх діяльності на внутрішньому ринку. Крім того, перехід від внутрішньо орієнтованого маркетингу до міжнародного передбачає вивчення конкретних товарних ринків, проведення їх сегментації та розробку відповідного комплексу маркетингу не лише при виборі такої форми присутності на зовнішніх ринках, як експорт, але й при застосуванні інших форм присутності, таких як спільні підприємства та інвестування.

При вивченні міжнародних ринків специфіка міжнародної маркетингової політики визнача-

ється насамперед тим, що висококонкурентні зарубіжні ринки висувають підвищені вимоги до пропонованої на них продукції з точки зору якості, сервісу та реклами. При цьому слід врахувати, що світовий ринок – це сукупність національних ринків. Кожен з цих ринків має спільні риси та відмінності, характерні саме для цього ринку. Виявлення можливостей міжнародного ринку та оцінка зовнішньоторговельного потенціалу компанії є відправною точкою для міжнародної маркетингової політики. Без достатнього знання ринку практично неможливо зробити правильну оцінку експортних можливостей компанії, оскільки така оцінка вимагає зіставлення відповідних параметрів діяльності компанії з елементами і вимогами ринку [5].

Важливим завданням маркетингових досліджень на міжнародних ринках є визначення стратегічного поля діяльності компанії, тобто цільового ринку і товарної пропозиції, спрямованої на цей ринок. Визначення стратегічного поля діяльності компанії включає також пошук ринків, що придатні для досягнення цілей компанії і забезпечення необхідної адаптивності товару. Правильний вибір визначає ефективність усіх подальших маркетингових заходів і діяльності компанії в цілому [7].

При вивченні ринкових умов міжнародної бізнес-діяльності дослідники пропонують виділяти такі напрями міжнародних маркетингових досліджень:

- вивчення ринкових можливостей підприємства (місткість та потенціал ринку, співвідношення попиту і пропозиції, перспективи розвитку ринку, поведінка споживачів);

- дослідження міжнародного маркетингового середовища (прийнятність факторів макrorівня, правова база здійснення ЗЕД, наявний рівень конкуренції, посередницька діяльність);

- оцінка потенційних можливостей підприємства (аналіз виробничо-комерційної діяльності, аналіз конкурентоспроможності підприємства та продукції, виявлення сильних і слабких сторін).

Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. [7] запропонували системний підхід до проведення міжнародних маркетингових досліджень, зазначивши, що його застосування залежить від розробки відповідного інформаційного забезпечення. При цьому мають враховуватись проблеми, з якими стикаються підприємства при виході на зовнішній ринок (бізнес-культура, традиції споживання імпортованих товарів, труднощі зі збиранням інформації, відсутність необхідної інформації тощо). Проте, на думку науковців, «більшість проблем, пов'язаних із доступом та отриманням достовірної інформації про стан та перспективи розвитку всіх світових ринків, вирішуються завдяки бурхливому розвитку новітніх інформаційних технологій, що сприяло початку нового етапу розвитку теорії міжнародного маркетингу,

а саме – застосуванню цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності вітчизняних підприємств-учасників зовнішньо-економічних відносин... Зважаючи на те, що існує численна кількість програмних продуктів, що дає можливість маркетологам, фахівцям в галузі міжнародного маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності отримувати інформацію про обсяги первинних торгових даних, надаючи їх у доступних, зручних та інтерактивних веб-додатках, цифрові технології надають можливість визначати альтернативні ринки, продуктивність конкурентів та інформацію про імпорт/експорт компаній за допомогою інтегрованого контенту – онлайн платформ з фільтрами за запитом» [7, с. 60]. Отже, основним завданням цифрового маркетингу у міжнародній бізнес-діяльності підприємств є створення інформаційно-аналітичної системи, яка дозволить якісно і швидко здійснювати дослідження, аналізувати бізнес-процеси на міжнародних ринках та оцінювати маркетингову привабливість вітчизняних підприємств.

Щоб бути ефективними на зовнішніх ринках, маркетингові методи повинні використовуватися творчо та гнучко. Стандартного підходу не існує. Методи слід обирати з урахуванням ринкових прогнозів, міжнародних практик, специфіки експортної продукції та ринкових тенденцій. Як зазначають Закрижевська І.В. та Полозова В.М., «нові вхідні бар'єри, що виникають на глобальних ринках, можуть бути спричинені такими факторами: відмінностями між країнами у вартості факторів виробництва та їхньому асортименті; різними господарськими та юридичними умовами діяльності на іноземних ринках; відмінностями можливостей здійснювати моніторинг господарської діяльності іноземних конкурентів; наявністю, крім місцевих конкурентів, міжнародних фірм-суперників; різною роллю та торговою політикою урядів іноземних держав» [8, с. 214]. На думку авторів, для компаній, які прагнуть вийти на зарубіжні ринки, дбають про підтримку свого корпоративного іміджу та використання переваг нових технологій, серед бар'єрів входження на зовнішні ринки можна виділити такі: високий рівень корупції, важкий тягар державного регулювання, неефективна правова база для вирішення конфліктів, неетична поведінка місцевої влади, низький рівень захисту прав інтелектуальної власності, обмежений доступ до новітніх технологій та інновацій, неефективне законодавство у сфері інновацій, неефективна антимонопольна політика, жорстке регулювання прямих іноземних інвестицій тощо.

Успіх підприємства на глобальному ринку може бути досягнутий завдяки розробці і реалізації ефективної маркетингової стратегії та дотриманню довгострокового плану розвитку [4].

Як правило, при виході на зарубіжні ринки компанії стикаються з жорсткою міжнародною конкуренцією. Тому важливо оцінити потенційні ризики, переваги та можливі негативні наслідки виходу на новий висококонкурентний ринок. Інновації та диференціація від інших продуктів і послуг, фокусування на смаки і вподобання цільових споживачів та посилення основної цінності продуктів і послуг для клієнтів залишаються ключовими елементами успішних маркетингових стратегій.

Як зазначають Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М., «основна бізнес-стратегія мультинаціональної компанії та її стратегія маркетингу тісно пов'язані між собою й багато в чому збігаються. За висновками американських вчених питома вага маркетингової стратегії компанії становить близько 80% її основної бізнес-стратегії» [9, с. 125]. Виходячи з таких наукових поглядів, маркетингова стратегія, як основа бізнес-стратегії, насамперед, необхідна підприємствам, які: щойно розпочали свій бізнес і прагнуть вийти на нові ринки; прагнуть покращити свої позиції на міжнародних ринках, вийти в нові сектори або розширити масштаби своєї діяльності; темпи розвитку та продажів яких на міжнародних ринках сповільнилися; прагнуть створити нові ринки (інноваційні підприємства, що виробляють інноваційні товари та послуги, які ще не представлені на ринку).

До основних факторів що впливають на процес формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства науковці відносять [9–12]:

- місію, стратегічні цілі і завдання підприємства та їх зв'язок з цільовими ринками;
- ресурси, які підприємство використовує в процесі досягнення поставлених цілей;
- стан ринкової кон'юнктури та конкурентного середовища;
- умови розвитку зовнішнього маркетингового середовища.

Систематизувавши різні підходи до розробки стратегій міжнародного маркетингу на зовнішньому ринку, можна виділити такі етапи:

1. Виявлення та аналіз поточних характеристик, тенденцій розвитку та структури конкретного зарубіжного ринку.

2. Вивчення особливостей поведінки споживачів, специфіки діяльності конкурентів та продукції, що пропонується на зовнішньому ринку.

3. Формування базової стратегії міжнародного маркетингу підприємства на зовнішньому ринку з урахуванням загальних особливостей процесу виходу на зовнішній ринок.

4. Визначення основних елементів базової стратегії міжнародного маркетингу підприємства та їх адаптація до конкретної ситуації на зовніш-

ньому ринку з урахуванням його сучасних особливостей і тенденцій розвитку.

Таким чином, алгоритм розробки сучасних міжнародних маркетингових стратегій кожне підприємство формує відповідно до своїх цілей і загальної бізнес-стратегії з урахуванням можливостей розвитку.

Висновки. Проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що національні економіки у сучасних умовах все більше залежать від зовнішніх факторів, які сприяють глобалізації підходів до ведення бізнесу. Саме процес глобалізації створює умови для того, щоб вітчизняні компанії переорієнтували свій потенціал з локальних та регіональних ринків на глобальні. Міжнародний маркетинг є адекватною реакцією бізнес-спільноти на такі процеси, як розширення партнерських відносин на світових ринках, зростання виробничих потужностей, швидке оновлення асортименту продукції, часті зміни в характері та структурі ринкового попиту, коливання кон'юнктури, інформаційне забезпечення тощо. Найважливішим керівним принципом міжнародного маркетингу залишається чітка орієнтація на зарубіжних споживачів і задоволення їхніх потреб. Крім цього, міжнародний маркетинг в умовах глобалізації економіки передбачає інтеграцію різних галузей знань, тому всі складові маркетингової діяльності повинні розглядатися у взаємозв'язку та взаємозалежності.

Як засвідчили дослідження провідних українських науковців, посилення ділової активності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках – це складний процес, що потребує систематичних маркетингових досліджень та виявлення потенційних можливостей для створення стійких конкурентних переваг. Для вирішення цих завдань стратегічним напрямом міжнародної маркетингової діяльності виступає використання сучасних цифрових технологій як одного з найефективніших інструментів інформаційної підтримки зовнішньоекономічної діяльності. Використання цифрових технологій уможливило проведення маркетингових досліджень та вибір міжнародних ринків збуту. Вітчизняні компанії можуть оцінювати бізнес-середовище на кожному ринку, визначати потенційні цільові ринки та на основі цих досліджень визначати перспективи розвитку міжнародної бізнес-діяльності. На нашу думку, за цих умов основними напрямками розвитку міжнародного маркетингу повинні бути знаходження правильного балансу між глобальною стратегією та адаптацією, а також управління маркетинговими можливостями підприємства на світових ринках шляхом використання маркетингового інструментарію.

Література:

1. Гетманець О.П., Коробцова Д.В., Єжелій Ю.О. Глобалізація та міжнародна економіка: складність інтеграції ринків та економічні наслідки на рівні країн (український досвід). *Академічні візії*. 2023. Вип. 20. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8159428> (дата звернення: 17.02.2024).
2. Глобалізаційні процеси у світовій економіці: виклики та можливості для України : колективна монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. О.О. Борзенко; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». Київ, 2022. 264 с.
3. Поліщук І. Глобалізація як провідна тенденція розвитку сучасних міжнародних відносин. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2023. № 1 (15). С. 195–204. DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2023-01-195-204> (дата звернення: 17.02.2024).
4. Шуміло О., Кім О., Ковша Є. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства з урахуванням глобалізації діяльності підприємств. *Економічний простір*. 2023. № 185. С. 93–97. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/185-17> (дата звернення: 17.02.2024).
5. Гречаник Н. Ю. Сучасна концепція міжнародного маркетингу в умовах глобалізації економіки. *Вісник Прикарпатського університету. Економіка*. 2018. Випуск 8. С. 208–213.
6. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В. та ін. Київ : НАУ, 2019. 164 с.
7. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 1. С. 55–73.
8. Закрижевська І.В., Полозова В.М. Особливості виходу фірми на міжнародні ринки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6. Том 2. С. 211–215.
9. Лошенко О., Галан Л., Посохов І. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2 (66). С. 123–131. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131> (дата звернення: 21.02.2024).
10. Корж М.В., Чуб І.В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу. *Стратегія розвитку України*. 2017. № 1. С. 21–24.
11. Резнікова Н.В., Рубцова М.Ю., Іващенко О.А. Перспективи розвитку стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7382> (дата звернення: 21.02.2024).
12. Решетняк О.І., Хаустов М.М., Юрченко О.К. Стратегія міжнародного маркетингу високотехнологічного стартапу: види та підходи до обґрунтування. *Ефективна економіка*. 2023. № 10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.10.12> (дата звернення: 21.02.2024).

References:

1. Hetmanets O. P., Korobtsova D. V., Yezhelyi Yu. O. (2023) Hlobalizatsiia ta mizhnarodna ekonomika: skladnist integratsii rynkiv ta ekonomichni naslidky na rivni krain (ukrainskyi dosvid) [Globalization and international economy: complexity of market integration and economic consequences at the level of countries (ukrainian experience)]. *Akademichni vizii*, vol. 20. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8159428> (accessed February 17, 2024). (in Ukrainian)
2. Borzenko O. O. (eds.) (2022) *Hlobalizatsiini protsesy u svitovii ekonomitsi: vyklyky ta mozhlyvosti dlia Ukrainy* [Globalization processes in the world economy: challenges and opportunities for Ukraine]: kolektyvna monohrafiia. NAN Ukrainy, DU "In-t ekon. ta prohnouzv. NAN Ukrainy". Kyiv. 264 p. (in Ukrainian)
3. Polishchuk I. (2023) Hlobalizatsiia yak providna tendentsiia rozvytku suchasnykh mizhnarodnykh vidnosyn [Globalization as a leading trend in the development of modern international relations]. *Mizhnarodni vidnosyny, suspilni komunikatsii ta rehionalni studii*, no. 1 (15), pp. 195–204. DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2023-01-195-204> (accessed February 17, 2024). (in Ukrainian)
4. Shumilo O., Kim O., Kovsha Ye. (2023) Formuvannia mizhnarodnoi marketynhovoii stratehii pidpriemstva z urakhuvanniam hlobalizatsii diialnosti pidpriemstv [Formation of the international marketing strategy of the enterprise taking into account the globalization of enterprise activities]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 185, pp. 93–97. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/185-17> (accessed February 17, 2024). (in Ukrainian)
5. Hrechanyk N. Yu. (2018) Suchasna kontseptsiiia mizhnarodnoho marketynhu v umovakh hlobalizatsii ekonomiky [Modern concept of international marketing in conditions of economic globalization]. *Visnyk Prykarpatskoho universytetu. Ekonomika*, vol. 8, pp. 208–213. (in Ukrainian)
6. Kniazieva T. V., Kolbushkin Yu. P., Petrovska S. V. ta in. (2019) Mizhnarodnyi marketynh [International marketing]: navch. posibnyk. Kyiv: NAU, 164 p. (in Ukrainian)
7. Kovalchuk S. V., Kovinko O. M., Lisovskyi I. V. (2018) Rol tsyfrovoho marketynhu v aktyvizatsii mizhnarodnoi biznes-diialnosti pidpriemstv [The role of digital marketing in the activation of international business activities of enterprises]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, t. 2, no. 1, pp. 55–73. (in Ukrainian)
8. Zakryzhevska I. V., Polozova V. M. (2021) Osoblyvosti vykhodu firmy na mizhnarodni rynky [Peculiarities of the firm's entry into international markets]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 6, t. 2, pp. 211–215. (in Ukrainian)
9. Losheniuk O., Halan L., Posokhov I. (2022) Suchasni stratehii v mizhnarodnomu marketynhu [Modern strategies in international marketing]. *Vcheni zapysky Universytetu "KROK"*, no. 2 (66), pp. 123–131. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131> (accessed February 21, 2024). (in Ukrainian)

10. Korzh M. V., Chub I. V. (2017) Mizhnarodnyi marketynh yak osnova rozvytku mizhnarodnoho biznesu [International marketing as the basis of international business development]. *Stratehiiia rozvytku Ukrainy*, no. 1, pp. 21–24. (in Ukrainian)
11. Reznikova N. V., Rubtsova M. Yu., Ivashchenko O. A. (2019) Perspektyvy rozvytku stratehii mizhnarodnoho marketynhu v umovakh hlobalnoi konverhentsii [Prospects for the development of international marketing strategies in conditions of global convergence]. *Efektivna ekonomika*, no. 7. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7382> (accessed February 21, 2024). (in Ukrainian)
12. Reshetniak O. I., Khaustov M. M., Yurchenko O. K. (2023) Stratehiiia mizhnarodnoho marketynhu vysokotekhnolohichnoho startapu: vydy ta pidkhody do obruntuvannia [International marketing strategy of a high-tech startup: types and approaches to justification]. *Efektivna ekonomika*, no. 10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.10.12> (accessed February 21, 2024). (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 26.02.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-5
УДК 658.15:005.934

Бублик Ліля Ярославівна

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри туризму,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5886-1440>

Антонюк Олександр Олегович

студент,
Національний університет «Львівська політехніка»

РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ДЛЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА У ПЕРІОД АКТИВНОЇ ФАЗИ ВІЙНИ

Військові конфлікти, епідемії та природні лиха зумовлюють зменшення темпів росту усіх економічних показників ефективності державних фінансів, що в свою чергу стає тригером до скорочення рентабельності приватного сектору економіки. Малі та середні підприємства особливо гостро реагують на соціально-економічні та військово-демографічні кризи державного чи світового масштабу. Актуальність теми полягає у вивченні можливості уникнення банкрутства чи тимчасових труднощів ведення підприємницької діяльності, через реалізацію інвестиційних фінансових проектів. Зважаючи на складні соціально-демографічні та економіко-політичні умови сьогодення, актуальність пошуку шляхів оптимізації функціонування приватного сектору економіки, стає все більшою. А, широко-масштабне, довготривале інвестування в розвиток маркетингової компанії малого підприємства сприятиме збільшенню ефективності його діяльності та підвищенню обсягу показників платоспроможності, ділової активності, фондоддачі та фінансової стійкості. Наукова новизна дослідження полягає в уточненні поняття «інвестиційний проект», та формуванні організаційно-економічного механізму введення в реалізацію інвестиційних маркетингових проектів. Практичне значення одержаних результатів полягає у перспективі застосування для подальших теоретичних та практичних досліджень можливостей реалізації малими та середніми підприємствами інвестиційних маркетингових проектів, з метою оптимізації економічних показників ефективності господарської діяльності, популяризації бренду підприємства, чи пошуку нових ринків збуту готової продукції та послуг. Предметом дослідження є вивчення особливостей впливу військових дій та інших кризових явищ економіки на функціонування приватного підприємництва в Україні. Методи дослідження: процесі написання статті авторами використовувались методи комплексного аналізу інформації, індукції, дедукції, прогнозування та порівняння даних теоретичної і аналітичної інформації.

Ключові слова: інвестиція, інвестиційний проект, маркетингова компанія, реклама, аналіз ефективності діяльності.

Lilya Bublyk, Oleksandr Antonyuk

Lviv Polytechnic National University

DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF A MARKETING INVESTMENT PROJECT FOR A SMALL BUSINESS DURING THE ACTIVE PHASE OF THE WAR

Military conflicts, epidemics and natural disasters cause a decrease in the growth rates of all economic indicators of the efficiency of public finances, which in turn becomes a trigger for reducing the profitability of the private sector of the economy. Small and medium-sized enterprises react especially acutely to socio-economic and military-demographic crises of national or global scale. The relevance of the topic lies in the study of the possibility of avoiding bankruptcy or temporary difficulties in conducting business activities through the implementation of investment financial projects. Considering the complex socio-demographic and economic-political conditions of today, the urgency of finding ways to optimize the functioning of the private sector of the economy is increasing. And, a large-scale, long-term investment in the development of a marketing company of a small enterprise will contribute to increasing the efficiency of its activity and increasing the volume of indicators of solvency, business activity, capital return and financial stability. The scientific novelty of the study consists in the clarification of the concept of "investment project" and the

formation of the organizational and economic mechanism for the implementation of investment marketing projects. The practical significance of the obtained results lies in the prospect of application for further theoretical and practical research into the possibilities of implementation of investment marketing projects by small and medium-sized enterprises, with the aim of optimizing the economic indicators of the efficiency of economic activity, popularizing the enterprise brand, or finding new sales markets for finished products and services. The subject of the study is the study of the specifics of the impact of military operations and other economic crisis phenomena on the functioning of private entrepreneurship in Ukraine. Research methods: in the process of writing the article, the authors used methods of comprehensive information analysis, induction, deduction, forecasting and data comparison of theoretical and analytical information.

Keywords: investment, investment project, marketing company, advertising, analysis of activity efficiency.

Вступ. В умовах перехідної економіки особливо гострою стає проблема пошуку джерел фінансування діяльності малих та середніх підприємств. І коли внутрішні ресурси вичерпані, а кредитних недостатньо, найоптимальнішим варіантом модернізації підприємницької діяльності є залучення інвестованого капіталу. Передусім фінансовим та матеріальним вкладенням складання, затвердження та реалізація інвестиційного проекту. Інвестиційне проектування є актуальним і трудомістким процесом, а його застосування має загально визначений алгоритм дій. Який розпочинається із розробки проекту, бізнес-плану його реалізації та пошуку інвесторів і закінчується оцінкою ефективності здійсненої інвестиції.

Матеріали та методи. Дослідженням даної тематики займалися такі провідні українські та закордонні вчені, як Д. Бернет, А. В. Войчак, Н. А. Гасаненко, А. Дейян, О. А. Добрянська, С. Є. Кайструков, Г. Каргер, Л. Койк, Ф. Котлер. Проте, попри велику кількість наукових та законодавчо-визначених обґрунтувань поняття «інвестиційний проект» існує потреба в його оновленому формулюванні, як і у створенні єдиного організаційно-економічного механізму введення в реалізацію інвестиційних маркетингових проектів для малих підприємств України.

Мета статті полягає у аналізі проблем функціонування приватного підприємництва в Україні у період активної фази війни, на прикладі малого підприємства «ДЕМ», та окреслення перспектив їх подолання для оптимізації показників ефективності національної економіки, шляхом введення в реалізацію інвестиційних маркетингових проектів.

Результати. Процес систематизації знань сутності і обґрунтування необхідності створення та введення в дію інвестиційних проектів підприємств викликав інтерес у багатьох вітчизняних та закордонних науковців. Розглянемо деякі з них.

Так, Шапіро Б. переконаний, що інвестиційний проект – це інвестиційна акція, яка передбачає вкладення певної кількості ресурсів, в тому числі інтелектуальних, фінансових, матеріальних, людських, для отримання запланованого результату та досягнення певних цілей в обумовлені терміни [5]. Дане визначення вважаємо інформативним, проте зазначаємо, відсутність означення необ-

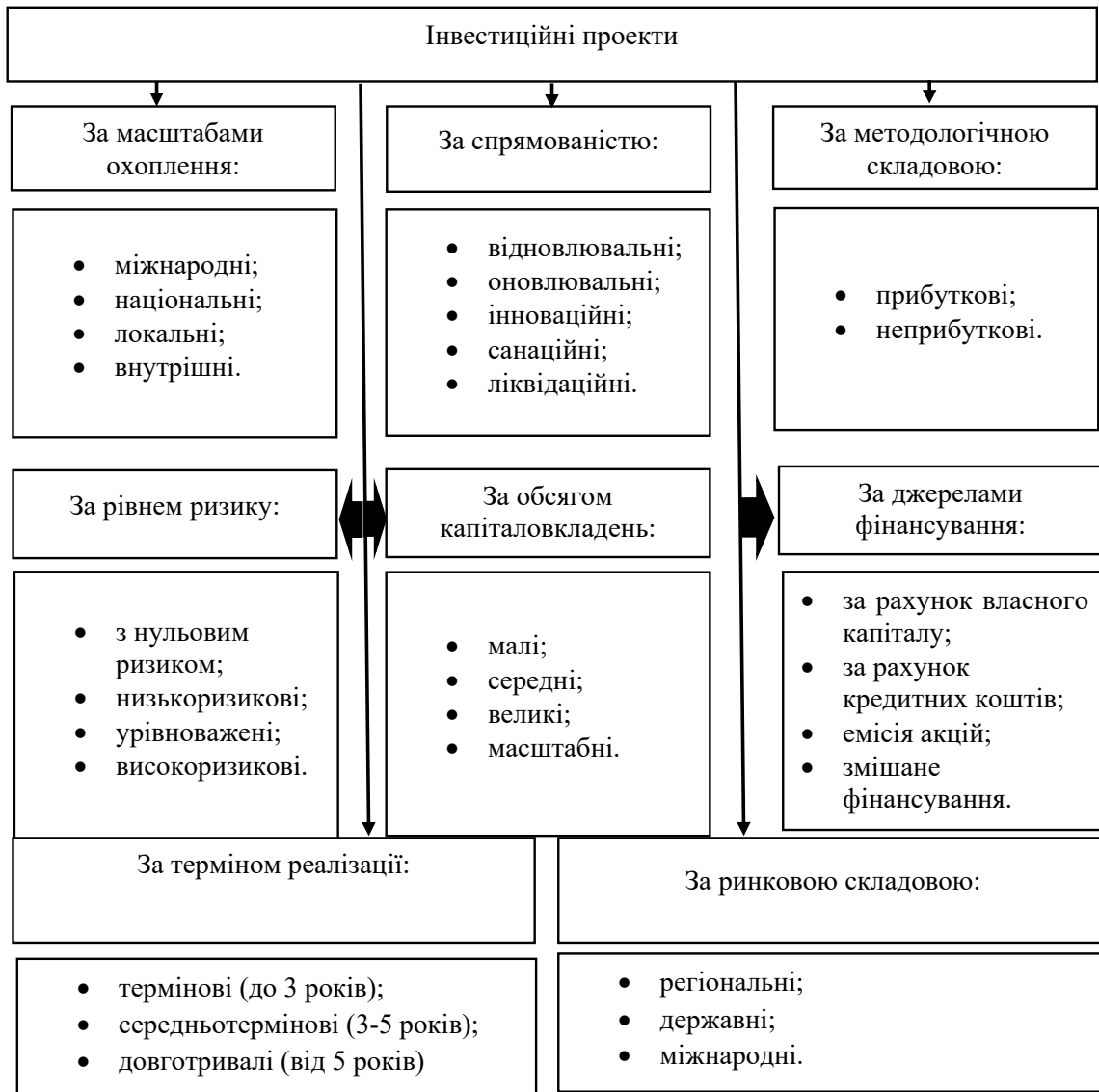
хідності цілісного поєднання усіх перелічених ресурсів підприємства.

Натомість, Віленський П.Л. у власних наукових дослідженнях обґрунтовує необхідність застосування наступного поняття: «Інвестиційний проект – проект, який передбачає (в тому числі інші дії) здійснення інвестицій» [2]. Погоджуємось із даним визначенням у частині необхідності здійснення матеріальних і не тільки вкладень, проте вважаємо його неповним, через відсутність переліку можливих джерел фінансування інвестиційних проектів.

У Законі України «Про інвестиційну діяльність» вказано, що інвестиційний проект – це комплекс заходів (організаційно-правових, управлінських, аналітичних, фінансових та інженерно-технічних), визначених на основі національної системи цінностей і завдань інноваційного розвитку національної економіки та спрямованих на розвиток окремих галузей, секторів економіки, виробництв, регіонів, виконання яких здійснюється суб'єктами інвестиційної діяльності з використанням цінностей [3].

Попри велику кількість наукових та законодавчо-визначених обґрунтувань поняття «інвестиційний проект», вважаємо за необхідне скласти власне, із врахуванням усіх позитивних та негативних складових описаних вище визначень. Отже, інвестиційний проект – це документ, що передбачає опис комплексу дій, які аргументують доцільність проведення інвестиційної діяльності, з метою одержання максимально-великого прибутку, розширення ринку чи збільшення сфери впливу із застосуванням інноваційних, трудових, грошово-кредитних, інтелектуальних та матеріально-технічних ресурсів, і здійснюються фізичними та юридичними особами приватного сектору економіки та органами державної влади. У рис. 1 подана розширена класифікація інвестиційних проектів.

В умовах перехідної економіки особливо гострою стає проблема пошуку джерел фінансування діяльності малих та середніх підприємств. І коли внутрішні ресурси вичерпані, а кредитних недостатньо, найоптимальнішим варіантом модернізації підприємницької діяльності є залучення інвестованого капіталу. Передусім фінансовим та



Рисunek 1 – Розширена класифікація інвестиційних проектів

Джерело: сформовано авторами

матеріальним вкладенням складання, затвердження та реалізація інвестиційного проекту.

Процесу інвестування передують багаторівневий аналіз, що охоплює різні аспекти реалізації запропонованого проекту, що ілюструє рис. 2.

До переліку основних видів аналізу перспектив інвестиційного проекту відносимо: законодавчий, матеріально-технічний, географічний, соціально-демографічний, споживчий, політичний, економічний та державотворчий.

Останній вид аналізу застосовується у окремих випадках, коли проект має на меті реалізацію державних інтересів, шляхом забезпечення її громадян робочими місцями, нарощення темпів росту національної економіки, чи оптимізацію використання природо-рекреаційних ресурсів держави.

Усі перелічені види аналізу застосовуються інвесторами в розрізі їх інтересів та переслідуваної ними мети. Інвестиційне проектування – запорука активного розвитку малих та середніх підприємств у періоди кризи чи недостатності власних коштів для реалізації поставлених завдань. Створення привабливих рентабельних, прибуткових чи ресурсно-економних проектів гарантує інтерес з боку потенційних інвесторів, що в свою чергу є запорукою розвитку підприємства, галузі чи міжнародної економічної системи, загалом.

Проблеми підвищення ефективності управління інвестиційним процесом повинні розглядатися та вирішуватися в тісному взаємозв'язку між макро- та мікрорівнем, що вимагає створення дієвих механізмів управління інвестиційною діяльністю на підприємствах [1].

| | |
|--------------------------------|--|
| Законодавчий аналіз | <ul style="list-style-type: none"> • наявність державної підтримки розвитку економіки; • доступність кредитної підтримки; • стимулювання розвитку інвестиційного ринку держави. |
| Матеріально-технічний аналіз | <ul style="list-style-type: none"> • наявність можливості покращити технічне забезпечення; • доступ до сучасних технологій; • можливість матеріально стимулювати кадровий персонал. |
| Географічний аналіз | <ul style="list-style-type: none"> • наявність доступу до цінних природних ресурсів; • вдале географічне розташування. |
| Соціально-демографічний аналіз | <ul style="list-style-type: none"> • можливість реалізації професійних вмінь та прагнень персоналом підприємства, кар'єрне зростання. |
| Економічний аналіз | <ul style="list-style-type: none"> • фінансова стійкість, ліквідність, рентабельність, прибутковість, збалансованість, кредитоспроможність. |
| Політичний аналіз | <ul style="list-style-type: none"> • політика бюджетного стимулювання; • відповідність цілей проекту державним інтересам. |
| Споживчий аналіз | <ul style="list-style-type: none"> • сприятливі наслідки для населення, збільшення обсягів реалізації кінцевої продукції. |
| Державотворчий аналіз | <ul style="list-style-type: none"> • реалізація державних інтересів у розрізі збільшення робочих місць, стимулювання розвитку економіки, збільшення обсягу ВВП, оптимізація цінової політики... |

Рисунок 2 – Перелік основних видів аналізу привабливості інвестиційних проектів

Джерело: сформовано авторами

Основним завданням розробників рекламних послуг є розуміння сучасних тенденцій, відчуття бажань та прагнень потенційних споживачів. Саме на основі цих складових відбувається відбір тез, слоганів, логотипів, виконавців ролей споживачів послуги. До основних переваг використання маркетингу у власній діяльності, відносимо:

– фінансову вигоду – оскільки, безліч онлайн майданчиків пропонують оплату виключно за кліки чи переходи на сайт, після перегляду реклами. Тобто, замовник оплачує лише за ефективну рекламу, здатну принести швидкі доходи;

– особистісний вплив – бо, перед створенням рекламного продукту маркетологи проводять опитування, для розуміння вікових категорій потенційних споживачів, їх інтересів та життєвих прагнень;

– кількісні показники – оцінити роботу маркетологів в режимі реального часу надзвичайно просто, оскільки кількість переглядів (активних і пасивних) є відкритою для замовників послуги;

– масштаби поширення – через можливість швидкого переказу та відсутність черг, переглядати рекламу одночасно мають сотні тисяч людей на різних частинах земної кулі, схожих привілеїв не має жоден інший вид маркетингових послуг;

– роздільність послуги – існує два головні види маркетингових послуг, перший націлений на широку аудиторію, другий – на обмежену, коли рекламують продукт цікавий вузькому колу потенційних споживачів.

Створення організаційно-економічного механізму гарантуватиме розуміння необхідності та методологію виходу інвестиційного проекту, його функціональну складову та інструментальний вплив. Найскладніше – дотриматися психологічного нейтралітету по відношенню до всієї аудиторії, залученої до рекламної кампанії. Хороша стратегія повинна посилювати відчуття свободи вибору [4]. Головними рисами означеного механізму повинні стати:

– лаконічність подачі даних;
 – зрозуміле викладення інформації;
 – чітке означення форм, методів та функцій дії;
 – зв'язок між головною метою та завданнями організаційного процесу;
 – простота реалізації та чіткий розподіл обов'язків.

Основною метою введення в дію механізму реалізації інвестиційного проекту малого підприємства є сприяння покращенню бізнес-середовища організації, шляхом популяризації продукції та послуг

підприємства у засобах масової інформації та соціальних мережах, через планування та реалізацію нового маркетингового продукту, націленого на зовнішнього споживача різних вікових категорій.

нізму поділяються на дві групи, а саме: культурно-орієнтовані та економічно-обґрунтовані. До складу першої групи входять завдання орієнтовані на популяризацію українського бренду, що займається виготовленням екологічних та сучас-

Завдання організаційно-економічного меха-

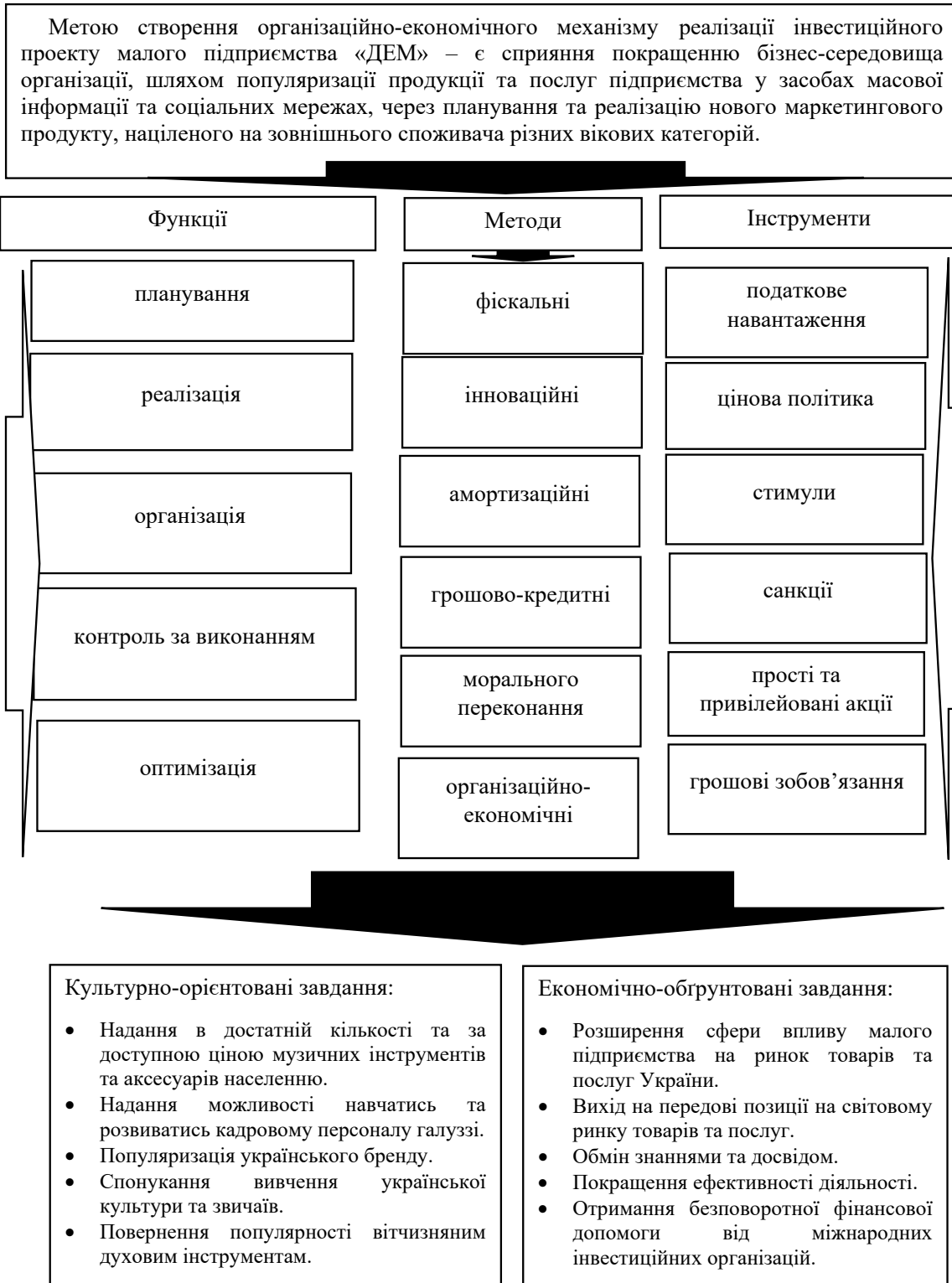


Рисунок 3 – Організаційно-економічний механізм реалізації маркетингового інвестиційного проекту для українського малого підприємства

Джерело: сформовано авторами

них музичних інструментів, і разом із тим українського етносу та автентичності. Другу групу об'єднують завдання, ціллю яких є сприяння покращенню мікроекономічного середовища, через збільшення рентабельності діяльності, збільшення розміру коефіцієнтів ліквідності, платоспроможності та ділової активності.

До складу функцій означеного механізму відносимо: планування, реалізацію, організацію, контроль за виконанням та оптимізацію під час активної фази діяльності.

Ще однією вагомою складовою організаційно-економічного механізму введення нового маркетингового інвестиційного проекту є підбір інструментів. До яких відносимо: податкове навантаження, цінову політику, грошовий капітал підприємства, стимули, фінансові санкції, грошові зобов'язання, привілейовані та прості акції.

Не менш важливим аспектом формування досліджуваного механізму є вивчення методів впливу. Отже, до їх числа відносимо: інноваційні, фіскальні, грошово-кредитні, амортизаційні, морального переконання і організаційно-економічні. До грошово-кредитних методів здійснення інвестиційної діяльності відносимо, насамперед, кредитні кошти, за рахунок яких у менш сприятливий період відбувається фінансування прогресивних проектів, здатних оптимізувати діяльність підприємства

Інноваційними методами інвестиційної діяльності є використання сучасних способів стимулювання здійснення інвестицій.

Метод морального переконання в даному випадку грає роль стимулятора розвитку самобутності українських духових музичних інструментів, та сприяє популяризації нашої культури та виходу вітчизняних підприємств на міжнародний ринок товарів та послуг.

Організаційно-економічні методи є необхідними для врегулювання документальних формальностей, проведення тендерів та конференцій.

Розглянемо організаційно-економічний механізм реалізації маркетингового інвестиційного проекту малого підприємства за допомогою рис. 3.

Висновки. В період активної фази війни створення та реалізація інвестиційних маркетингових проектів здатне оптимізувати приватне підприємництво, особливо актуальною та перспективною при цьому є використання інтернет-реклами. Основними перевагами якої є можливість оптимізації відвідувань сайту відповідно до інтересів споживачів, тобто пошукові програми направляють на конкретний сайт лише зацікавлених у подальших покупках осіб; порівняно невисока ціна розробки реклами та її просування; високий рівень пізнаваності та запам'ятовування, за рахунок частих повторень, та орієнтації на візуальне сприйняття та високий рівень довіри, за рахунок можливості відслідковування позитивних і негативних відгуків попередніх рекламодавців. Тому, результатами даного дослідження є визначення перспективності розвитку приватного підприємництва, шляхом здійснення інвестування у маркетингові інтернет-проекти.

Література:

1. Данілов О.Д., Івашина Г.М., Чумаченко О.Г. Інвестування : навчальний посібник. Київ, 2011. 364 с.
2. Віленський П.Л., Лівшиц В.Н., Смоляк С.А. Оцінка ефективності інвестиційних проектів : навч. посіб. 2-ге вид. Київ : УФІМБ, 2002. 888 с.
3. Закон України: «Про інвестиційну діяльність» № 5610–XII від 18.09.1991 р. (зі змінами та доповненнями). URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1560-12/>
4. Бойко Р.В. Везденецька О. С. Рекламна стратегія як основа рекламної компанії на прикладі великих підприємств України. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_4/061-064.pdf
5. Історія управління проектами. Проектна практика. URL: <https://pmpractice.ru/knowledgebase/management/history/>

References:

1. Danilov O. D., Ivashyna Gh. M., Chumachenko O. Gh. (2011) Investuvannja: navchalnyj posibnyk [Investing: A study guide], pp. 364. (in Ukrainian)
2. Vilenskyj P. L., Livshyc V. N., Smoljak S. A. (2002) *Ocinka efektyvnosti investycijnykh proektiv: navch. posib.* [Evaluation of the effectiveness of investment projects: training. manual]. Kyiv: UFIMB, pp. 888. (in Ukrainian)
3. Zakon Ukrainy: "Pro investycijnu dijalnistj" № 5610–XII vid 18.09.1991 r. (zi zminamy ta dopovnennjamy) [Law of Ukraine: "On Investment Activities" No. 5610–XII dated September 18, 1991 (with changes and additions)]. Available at: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1560-12>
4. Bojko R. V., Vezdenecjka O. S. Reklamna strateghija jak osnova reklamnoji kompaniji na prykladi velykykh pidpryjemstv Ukrainy [Advertising strategy as the basis of an advertising company based on the example of large enterprises of Ukraine]. Available at: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_4/061-064.pdf
5. Istorija upravlinnja proektamy. Proektna praktyka [History of project management. Project practice]. Available at: <https://pmpractice.ru/knowledgebase/management/history/>

Стаття надійшла до редакції 08.03.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-6
УДК 338.1

Будзін Дмитро Вікторович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0467-8912>

Дейнега Олександр Вікторович

доктор економічних наук, професор,
проректор з наукової роботи,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4642-9748>

АДАПТАЦІЯ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ ДО ВИКЛИКІВ СЕРЕДОВИЩА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Стаття розглядає актуальну проблему адаптації стратегій управління бізнесом до викликів, що виникають через несприятливе середовище господарювання. Метою написання статті є дослідження та аналіз стратегій управління бізнесом з потребою їх адаптації до загроз, що виникають у зв'язку з несприятливим середовищем господарювання, зокрема пандемією та вторгненням РФ в Україну. Вивчено та оцінено інноваційні стратегії управління бізнесом в умовах несприятливого середовища господарювання. Визначено оптимальні шляхи використання цифрових технологій для забезпечення успішного функціонування підприємств у складних умовах невизначеності та змін. Скомбіновано результати теоретичного аналізу та практичних прикладів для розуміння та розробки стратегій управління бізнесом в умовах несприятливого середовища господарювання. Досліджено вплив кризових ситуацій на підприємства та висвітлено інноваційні підходи до управління ними, що дозволило розвинути нові підходи до управління бізнесом у нестабільних умовах. Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що вони надають конкретні рекомендації та стратегії для підприємств щодо ефективного управління в умовах несприятливого середовища господарювання. Ці рекомендації допоможуть менеджменту виявити та використати можливості, що виникають у складних умовах, та знизити ризики для стійкого функціонування підприємства. Застосування у практичній діяльності підприємств таких інновацій, як розширене використання онлайн-платформ та штучного інтелекту, дозволяють їм пристосуватися до кризових ситуацій. Одночасно з'являються нові ризики, зокрема такі як кібербезпека та проблеми соціального характеру. Підприємства, що інвестували в цифрові технології та швидко реагували на зміни, стали більш конкурентоздатними та готовими до майбутніх викликів. Нестабільне середовище господарювання вимагає від підприємств постійного інноваційного розвитку з точки зору діджиталізації бізнес-процесів, врахування ризиків, застосування гнучких підходів до управління підприємствами для забезпечення стійкості.

Ключові слова: бізнес, стратегія, цифрова трансформація, діджиталізація, кібербезпека, конкурентоздатність.

Dmytro Budzin, Oleksandr Deineha

Rivne State University of the Humanities

ADAPTATION OF BUSINESS MANAGEMENT STRATEGIES TO THE CHALLENGES OF THE ECONOMIC ENVIRONMENT

The article considers the actual problem of adapting business management strategies to the challenges arising from an unfavorable business environment. The purpose of writing the article is the research and analysis of business management strategies with the need to adapt them to the threats that arise in connection with the unfavorable business environment, in particular, the pandemic and the Russian invasion of Ukraine. Innovative business management strategies in adverse business environment conditions were studied and evaluated. The optimal ways of using digital technologies to ensure the successful functioning of enterprises in difficult conditions of uncertainty and change have been determined. The results of theoretical analysis and practical examples are combined for the understanding and development of business management strategies in the conditions of an unfavorable business environment. The impact of crisis situations on enterprises was studied and innovative approaches to their management were highlighted, which allowed to develop new approaches to business management in unstable conditions. The practical significance of

the obtained results is that they provide specific recommendations and strategies for enterprises regarding effective management in adverse business environments. These recommendations will help the management to identify and use the opportunities that arise in difficult conditions and to reduce the risks for the sustainable operation of the enterprise. The application in the practical activities of enterprises of such innovations as the expanded use of online platforms and artificial intelligence allow them to adapt to crisis situations. At the same time, new risks are emerging, including cyber security and social issues. Businesses that have invested in digital technologies and quickly responded to changes have become more competitive and ready for future challenges. An unstable business environment requires constant innovative development from enterprises in terms of digitalization of business processes, taking into account risks, applying flexible approaches to enterprise management to ensure sustainability.

Keywords: *business, strategy, digital transformation, digitization, cyber security, competitiveness.*

Вступ. Тема адаптації стратегій управління бізнесом до викликів несприятливого середовища господарювання є надзвичайно актуальною для сучасного підприємництва. Спочатку пандемія COVID-19, а пізніше повномасштабне вторгнення РФ в Україну, активізували цифрову трансформацію бізнесу та вимагали від вітчизняних підприємств швидкої реакції на зміни у споживчому попиті, ринкових умовах та робочих процесах. У контексті цієї кризи виникають нові виклики, що потребують перегляду традиційних стратегій управління та впровадження інноваційних підходів для забезпечення стійкості та успіху функціонування бізнесу.

Важливість цієї теми полягає у тому, що успішна адаптація стратегій управління до нестабільних умов середовища господарювання підприємств дозволяє останнім зберегти конкурентоздатність, забезпечити безперервність бізнес-процесів та відповідати потребам клієнтів. Це також дає можливість використовувати негативні явища макросередовища як каталізатор для інновацій та перетворень, що дозволяє підприємствам не лише виживати в складних умовах, але й розвиватися та займати нові позиції на ринку. Таким чином, розуміння та ефективне впровадження стратегій управління бізнесом у контексті протидії несприятливим факторам середовища, зокрема таких як COVID-19 та вторгнення РФ в Україну, є важливими для забезпечення стійкості та успішності вітчизняних підприємств у непередбачуваному економічному середовищі.

Матеріали та методи. Робота ґрунтується на аналізі монографічної експертної літератури, наукових статей, періодичних видань та інших напрацювань вітчизняних і закордонних вчених і дослідників, серед них: М. Городиський, Д. Захаров, І. Орлов [1], Ю. Миронов, В. Микита, О. Сватюк [2], Д. Панфілова [4], О. Jorda, S. Singh, A. Taylor [8], M. Reynolds [9] тощо.

В роботі використані такі методи дослідження: пошуковий по наявній методичній та науковій літературі із аналізом знайденого матеріалу, індукції та дедукції, з'ясування причинно-наслідкових зв'язків, абстрагування та конкретизація.

Результати. У грудні 2019 року світ зіштовхнувся із швидко поширюваним, невідомим

захворюванням. Через брак достовірної інформації про походження вірусу, можливості його розповсюдження та заходи щодо ліквідації й запобігання поширення усе людство охопила паніка. Криза світової економіки 2019–2020 рр. також була спричинена спалахом пандемії коронавірусної хвороби COVID-19. Виникнення суттєвих обмежень, які торкнулися соціально-культурного життя населення, кардинально змінили тренди глобальної економіки.

Україна змогла увійти в дану економічну кризу зі збалансованою макроекономічною ситуацією. Відносно низький рівень захворюваності на коронавірус у більшості регіонів країни дав змогу поступово знімати карантинні обмеження. У зв'язку із цим НБУ швидше пом'якшував монетарну політику та закладав передумови для відчутного зниження вартості кредитів, проте масштаби спаду економічної активності у 2020 році є значними, а відновлення зайняло більше часу, ніж передбачалося раніше [2, с. 93].

Істотний вплив карантинних обмежень на свою діяльність відчували торговельно-розважальні центри, будівельні гіпермаркети, кінотеатри та арт-студії тощо. Згідно з даними Української ради торговельних центрів (УРТЦ), можна зробити висновок, що лише за 2 місяці від початку введення карантину, торговельно-розважальні центри втратили близько 7 млрд грн орендних надходжень [5].

Значною мірою карантинні нововведення вплинули й на сферу роздрібною торгівлі. У період жорстких карантинних обмежень повністю припинили свою діяльність продовольчі та господарські ринки. Антикризисовими заходами, запровадженими малими підприємцями та ритейлерами, стали відпустки працівників за їхній рахунок або перегляд умов договору, предметом якого є оренда [7].

Digital-рішення допомогли запобігти повного колапсу в суспільстві та економіці, а за період пандемії всі досить швидко адаптувалися до нової реальності. Так, з початку пандемії 36% українців перейшли на віддалену роботу, а 22% – поєднували дистанційний формат роботи зі звичним. Але більше половини не змогли перейти на дистанційні умови роботи, вказуючи як причину специфіку самої роботи або відсутність забезпечення

для дистанційного формату. Відбувся надшвидкий розвиток «omnichannel commerce», оскільки споживачі почали частіше звертатися до інтернет-магазинів, щоб задовольнити свої потреби. Зокрема почали користуватися підвищеним попитом послуги доставки продуктів. Споживачі змогли обирати продукти, платити в Інтернеті та залишати відгуки в зручному додатку. Підприємства навчилися поєднувати фізичне та цифрове, щоб забезпечити своїх клієнтів за допомогою різних способів доставки. Фізико-цифрова інтеграція стала надзвичайно важливою. За час пандемії зросло споживання цифрового вмісту. В цілому інтернет-трафік зріс приблизно на 30%. Частина трафіку даних перейшла з мобільних на фіксовані Wi-Fi мережі. Щоденна схема руху також змінилася. На відміну від періоду до COVID-19, інтернет-трафік почав зростати вранці до рівня, близького вечірньому, частково в результаті дистанційної роботи [9].

З початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну 24 лютого 2022 р. перед вітчизняним бізнесом постали нові виклики. Зруйнована логістика, підвищення ризиків реалізації бізнес-процесів ще більше актуалізувало цифрову трансформацію вітчизняного бізнесу. Якщо говорити про незначний позитив, який принесла пандемія Україні, то до нього без сумніву можна віднести готовність українського суспільства до життя в онлайн просторі ще до початку воєнного стану, адже професійний рівень користувачів інформаційних технологій як працівників, так і споживачів / клієнтів був вже сформований і достатній для ще більшого заглиблення в онлайн реальність.

Напередодні російського вторгнення Україна вже значно просунулася в цьому напрямку. Понад 10 млн українців, або близько третини всього дорослого населення, встановили додаток «Дія», який пропонував низку публічних послуг і документів у цифровому форматі. Технологічний сектор також утвердився як ключовий двигун економіки довоєнної України. Станом на кінець 2021 року, ІТ-індустрія отримувала близько 6,8 млрд дол щорічних експортних надходжень, що становило приблизно 10% від загального експортного доходу України [3].

Цифрова трансформація у сучасному бізнес-середовищі визначається як стратегічний процес впровадження цифрових технологій для оптимізації та покращення бізнес-процесів та взаємодії з клієнтами та партнерами. Зокрема, в контексті нестабільного середовища господарювання, цифрова трансформація набуває ще більшої ваги, оскільки є ключовим інструментом для забезпечення ефективної роботи в умовах віддаленої роботи та обмежень, введених для здоров'я та безпеки.

Насамперед цифрова трансформація включає в себе впровадження технологій для організації

віддаленої роботи, зокрема використання відеоконференційних платформ, спільних онлайн-інструментів для співпраці, віддаленого доступу до робочих засобів та даних. Застосування таких інструментів у підприємницькій діяльності дозволяє забезпечити неперервність бізнес-процесів та пролонгувати ефективну комунікацію та співпрацю між співробітниками незалежно від їх місцезнаходження.

По-друге, цифрова трансформація включає в себе автоматизацію та оптимізацію бізнес-процесів. Впровадження цифрових інструментів, таких як програмні рішення для управління відносинами з клієнтами (CRM), системи управління ресурсами підприємства (ERP) та інші, дозволяє автоматизувати рутинні завдання, зменшуючи час та затрати на їх виконання, і полегшує прийняття рішень на основі даних.

По-третє, цифрова трансформація може включати в себе розробку та впровадження нових цифрових продуктів та послуг. Зокрема, підприємства можуть розробляти цифрові платформи, додатки або сервіси, що відповідають новим потребам та вимогам ринку, а також впроваджувати цифрові стратегії маркетингу та продажів для просування своїх продуктів та послуг у віртуальному просторі.

Економічно обґрунтовано, що цифрова трансформація може призвести до значного збільшення продуктивності, зниження витрат на робочу силу та операційних витрат, покращення якості обслуговування клієнтів та підвищення конкурентоздатності підприємства. Крім того, вона може створити нові можливості для прибутковості та розвитку, в тому числі шляхом створення нових ринків або вдосконалення існуючих продуктів та послуг [4, с. 128].

Діджиталізація – один з найпопулярніших трендів 2020–2021 років. У «цифру» перейшов бізнес із абсолютно різних галузей. Наслідки пандемічної кризи тільки прискорили цей перехід і підвищили інтенсивність цифрових ініціатив. За даними Gartner, 91% компаній в усьому світі задіяли в тій або іншій формі діджитал-процеси, а 87% вважають цифрову трансформацію пріоритетною задачею.

Рецесія призвела до необхідності переглянути витрати й оптимізувати комерційно-логістичні операції, а оперативність реагування на зміни стала головним чинником виживання бізнесу. Бізнес, який обрав системний шлях діджиталізації, отримав чимало дивідендів, починаючи з «ліквідації» трудомістких ручних процесів і мінімізації витрат і закінчуючи поліпшенням якості обслуговування клієнтів, що своєю чергою підвищило їхню лояльність. У довготерміновій перспективі бізнес, орієнтований на «цифру», отримує підвищення гнучкості, масштабованості та ефективності.

Формуванню покрокового плану цифрової трансформації передують аудит бізнес-процесів,

IT-інфраструктури, котрі вже є на підприємстві, дослідження слабких місць у продажах, в обслуговуванні клієнтів тощо та пошук шляхів їх усунення за допомогою діджитал-рішень.

Універсальної моделі цифрової трансформації не існує. Кожне підприємство індивідуальне, неможливо підігнати весь бізнес під якийсь загальний шаблон. Є певні бізнес-процеси, що мають бути включені до структури цифрової трансформації – клієнтський досвід, корпоративна культура інновацій, що передбачає розширення можливостей персоналу, операційна ефективність і, зрозуміло, інтеграція технологій.

Чимало підприємств зазвичай починають із автоматизації, оскільки вона закладає основи для подальшої еволюції. Це автоматизація продажів, виробництва, фінансових потоків, документообігу тощо. Для цього можуть використовуватися різні рішення – від хмарних технологій до спеціалізованого програмного забезпечення, яке призначене для управління діяльністю підприємства (ERP).

Крім цього, окремі підрозділи підприємств паралельно впроваджують технології та рішення для створення нових бізнес-моделей. Це може бути інтернет речей у виробництві, блокчейн у бухгалтерії, інструменти онлайн-продажів, роботизація складу тощо [6].

Криза, спричинена пандемією та, в подальшому, воєнним станом, – ідеальний час, щоб прискорити цифрову трансформацію. При цьому початкові процеси для зміни не потребують занадто великих ресурсів. Одночасно багато підприємств не бажають витратити додаткові кошти в нинішніх умовах невизначеності та воєнного стану. Незважаючи на те, що впровадження інформаційних систем та технологій часто розглядають як величезну попередню інвестицію у довгострокову перспективу, успішні процеси трансформації починаються з недорогих пілотних проєктів та обмежених ресурсів, які масштабуються після того, як будуть розроблені моделі впровадження та доведено результати. Перевагою правильно побудованих процесів цифрової трансформації є те, що на кожному етапі впровадження нових засобів, методів та процесів відчувається реальний ефект, тому одразу можна коректувати майбутні зміни й аналізувати ступінь готовності для переходу на новий рівень [1, с. 15].

З метою створення сприятливих умов для розвитку інноваційного і технологічного бізнесу на національному рівні був розпочатий в 2020 році проєкт «Дія City». Проєкт охоплює такі сфери, як AgroTech, Fintech та Blockchain, AI та технології хмарних обчислень, медичні нейромережі та біотехнології, інтернет речей, Publishing та торговельні майданчики, авіаційні та космічні технології, безпілотники, рекламу, маркетинг і просування, анімацію, графіку та аудіо, кіберспорт та аутсорсинг бізнес-процесів [1, с. 20].

Стратегії електронної комерції у сучасному бізнес-середовищі вимагають аналізу та впровадження нових підходів для залучення та утримання клієнтів у нових реаліях ринкового середовища, що сформовані внаслідок змін споживчої поведінки.

По-перше, це включає розробку персоналізованих підходів до обслуговування клієнтів. Застосування аналітики даних та штучного інтелекту дозволяє підприємствам адаптувати свої пропозиції до індивідуальних потреб кожного клієнта, що сприяє підвищенню лояльності та задоволеності клієнтів.

По-друге, важливим аспектом є розвиток мультимедійних стратегій продажу. Підприємства повинні враховувати різноманітність каналів збуту, включаючи власний інтернет-магазин, маркетплейси, соціальні медіа, мобільні додатки тощо. Це дозволяє розширити аудиторію та підвищити доступність продуктів та послуг.

По-третє, впровадження стратегій стимулювання продажів та лояльності. Програми винагороди, знижки та бонусні системи можуть стимулювати клієнтів до повторних покупок та активного взаємодії з брендом.

Економічно обґрунтоване впровадження нових стратегій електронної комерції підвищує потенціал обсягів продажів та прибутковості бізнесу. Персоналізація та мультимедійний підхід дозволяють оптимізувати маркетингові зусилля та залучити цільову аудиторію, що збільшує ефективність рекламних витрат. Крім того, стратегії стимулювання продажів можуть збільшити середній чек та частоту покупок, що призводить до зростання обороту та прибутковості [8].

Розробка та впровадження гнучких стратегій управління є ключовим елементом успішного функціонування підприємства в умовах нестабільного середовища господарювання, де нестабільність та невизначеність стали нормою. Гнучкі стратегії дозволяють підприємству швидко реагувати на зміни в економічному середовищі та адаптуватися до нових умов, що дозволяє забезпечити стійкість та успішність бізнесу.

По-перше, гнучкі стратегії управління передбачають розробку механізмів швидкого прийняття рішень. Це може включати в себе створення команд або груп, що відповідають за вирішення конкретних ситуацій та прийняття рішень на основі оперативного аналізу інформації.

По-друге, гнучкі стратегії управління орієнтовані на створення адаптивних бізнес-процесів. Це означає, що підприємство має бути готовим до швидкого змінювання своїх процесів, продуктів у відповідь на нові умови ринку та вимоги клієнтів.

Зважаючи на мінливість сучасного бізнес-середовища, існує багато різних стратегій управління, що дозволяють підприємствам швидко реагувати на зміни та адаптуватися до нових умов.

Прикладами таких стратегій є методологія Scrum, Agile-маркетинг, модель бізнесу на основі MVP.

Scrum управління проектами є гнучкою методологією управління проектами, що дозволяє ефективно вирішувати складні завдання та швидко адаптуватися до змін. Вона базується на ітеративному та інкрементальному підході до розробки продукту та дозволяє команді швидко реагувати на зміни вимог та умов. Agile-маркетинг передбачає створення гнучких маркетингових стратегій, що дозволяють швидко реагувати на реакції клієнтів та зміни на ринку. Модель бізнесу на основі MVP (мінімально життєздатний продукт) дозволяє підприємствам швидко зібрати відгуки від користувачів та змінити напрямок розвитку відповідно до цих відгуків [4, с. 129].

Слід зазначити, що цифрові ініціативи стають не лише шляхом до забезпечення конкурентоздатності, а й джерелом нових ризиків для підприємств. Від інтеграції нових технологій до впровадження цифрових стратегій маркетингу підприємства повинні уважно оцінювати потенційні загрози та розробляти стратегії їх мінімізації для забезпечення успішного функціонування у нових умовах.

Перш за все, оцінка ризиків пов'язаних з цифровими ініціативами включає аналіз потенційних загроз та визначення ймовірності їх виникнення та впливу на бізнес. Це можуть бути ризики щодо кібербезпеки, проблеми з якістю програмного забезпечення, порушення законодавства щодо захисту даних тощо.

Після оцінки ризиків розробляються стратегії їх мінімізації та управління. Це може включати в себе впровадження заходів із кібербезпеки, регу-

лярне тестування та аудити програмного забезпечення, дотримання вимог щодо захисту персональних даних та інші заходи щодо запобігання та виявлення можливих ризиків.

Ефективне управління ризиками, що пов'язані з цифровими ініціативами, дозволяє підприємствам заощадити кошти, які можуть бути втрачені в результаті кібератак, порушень даних або інших подібних подій. Крім того, правильно розроблені стратегії мінімізації ризиків дозволяють збільшити довіру споживачів та партнерів до бізнесу, що може мати позитивний вплив на його репутацію та конкурентоздатність.

Отже, інвестування в управління ризиками є важливим елементом стратегії управління підприємством в постковідний період та під час воєнного стану, оскільки допомагає забезпечити стабільність та надійність бізнесу в умовах нестабільності та змін [8].

Висновки. У контексті пандемії COVID-19 та в подальшому повномасштабного вторгнення РФ в Україну цифрові технології стали життєво важливими для функціонування бізнесу, а адаптація стратегій управління бізнесом – ключовою для забезпечення стійкості вітчизняних підприємств. Впровадження технологічних інновацій у бізнес-процеси підприємств дозволило їм пристосуватися до нових умов, проте одночасно спровокувало появу таких ризиків, як кібербезпека та проблеми соціального характеру. Отже, поява несприятливих факторів середовища господарювання відкрила нові можливості для розвитку бізнесу з точки зору важливості його постійної адаптації та інноваційного розвитку.

Література:

1. Городиський М.П., Захаров Д.М., Орлов І.В. Вплив COVID-19 на трансформацію економіки та бухгалтерського обліку. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2020. Вип. 3. С. 14–22.
2. Миронов Ю.Б., Микита В.А., Сватюк О.Р. Діджитал-маркетинг підприємств під час пандемічної кризи. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2021. Вип. 62. С. 93–100.
3. Моткін А. Чому Україні після війни потрібна розумна стратегія цифрової трансформації? URL: <http://surl.li/qrzpr> (дата звернення: 16.02.2024).
4. Панфілова Д.А. Цифровізація бізнесу в умовах пандемії: розквіт e-commerce. *Цифрові трансформації України 2020: виклики та реалії*: зб. наук. пр. НДІ ПЗІР НАПрН України. Харків, 2020. С. 125–130.
5. За час карантину вихідного дня орендарі українських ТРЦ втратили 6-7 млрд грн : веб-сайт. URL: <http://surl.li/qrzpv> (дата звернення: 08.02.2024).
6. Цифрова трансформація: чому вона необхідна кожній компанії і які переваги завдяки їй отримує бізнес. URL: <http://surl.li/qrqaj> (дата звернення: 11.02.2024).
7. Як COVID-19 вплинув на ритейлерів в Україні? Результати опитування : веб-сайт. URL: <http://surl.li/qrqam> (дата звернення: 08.02.2024).
8. Jorda O., Singh S.R., Taylor A.M. Longer-run economic consequences of pandemics. *National Bureau of Economic Research*. 2020. URL: <http://surl.li/qrqaa> (дата звернення: 11.02.2024).
9. Reynolds M. State of the Internet amid coronavirus pandemic. *S&P Global Ratings*. 2020. P. 2. URL: <http://surl.li/qrqat> (дата звернення: 10.02.2024).

References:

1. Horodysky M. P., Zakharov D. M. & Orlov I. V. (2020) Vplyv COVID-19 na transformatsiiu ekonomiky ta bukhalterskoho obliku [Impact of COVID-19 on the transformation of the economy and accounting]. *Problemy teorii ta metodologii bukhalterskoho obliku, kontroliu i analizu – Problems of the theory and methodology of accounting, control and analysis*, vol. 3, pp. 14–22.

2. Mironov Yu. B., Mykyta V. A. & Svatiuk O. R. (2021) Didzhytal-marketynh pidpriemstv pid chas pandemichnoi kryzy [Digital marketing of enterprises during the pandemic crisis]. *Visnyk LTEU. Ekonomichni nauky – Bulletin of LTEU. Economic sciences*, vol. 62, pp. 93–100.
3. Motkin A. Chomu Ukrayini pislya viyny potribna rozumna stratehiya tsyfrovoyi transformatsiyi? [Why does Ukraine need a smart digital transformation strategy after the war?]. Available at: <http://surl.li/qppzp> (accessed February 16, 2024).
4. Panfilova D. A. (2020) Tsyfrovizatsiia biznesu v umovakh pandemii: rozkvit e-commerce [Digitization of business in the conditions of a pandemic: the flourishing of e-commerce] *Tsyfrovi transformatsii Ukrainy 2020: vyklyky ta realii*: zb. nauk. pr. NDI PZIR NAPrN Ukrainy. Kharkiv. (in Ukrainian).
5. Za chas karantynu vykhidnoho dnia orendari ukrainskykh TRTs vtratyly 6–7 mlrd. hrn. [Tenants of Ukrainian malls lost UAH 6-7 billion during the weekend quarantine]. Available at: <http://surl.li/qppzv> (accessed February 08, 2024).
6. Tsyfrova transformatsiia: chomu vona neobkhidna kozhnii kompanii i yaki perevahy zavdiaky yii otrymuie biznes [Digital transformation: why it is necessary for every company and what advantages the business receives thanks to it]. Available at: <http://surl.li/qpqaj> (accessed February 11, 2024).
7. Iak COVID-19 vplynuv na ryteileriv v Ukraini? Rezultaty opytuvannia [How did COVID-19 affect retailers in Ukraine? Survey Results]. Available at: <http://surl.li/qpqam> (accessed February 8, 2024).
8. Jorda O., Singh S. R., Taylor A. M. (2020) Longer-run economic consequences of pandemics. *National Bureau of Economic Research*. Available at: <http://surl.li/qpqaq> (accessed February 11, 2024).
9. Reynolds M. (2020) State of the Internet amid coronavirus pandemic. *S&P Global Ratings*, p. 2. Available at: <http://surl.li/qpqat> (accessed February 10, 2024).

Стаття надійшла до редакції 19.02.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-7
УДК 336.761:005.334](477)

Бур'янов Валентин Олександрович

аспірант кафедри корпоративних фінансів та контролінгу,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2331-7442>

Куліш Ганна Петрівна

кандидат економічних наук,
професор кафедри корпоративних фінансів та контролінгу,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6189-9927>

Круш Вікторія Володимирівна

старший викладач кафедри корпоративних фінансів і контролінгу,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6704-9376>

СЕК'ЮРИТИЗАЦІЯ: СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

Мета дослідження полягає у критичному огляді, узагальненні та класифікації різних підходів щодо використання сек'юритизації для їхньої подальшої імплементації в Україні у рамках повоєнного відновлення економіки та інфраструктури. Розглянуто основні етапи впровадження і розвитку сек'юритизації активів. Проаналізовано і визначено основні типи сек'юритизації, представлено їх класифікацію. Обґрунтовано, що саме сек'юритизація сприяє прогресивному розвитку фінансового ринку завдяки зниженню ризиків та обумовлює підвищення ефективності використання капіталу в процесі його перерозподілу та залучення інвестицій через посередницькі компанії. Розкрито основні принципи процесів сек'юритизації, описано різні типи сек'юритизованих інструментів та оцінюється їх застосовність та значущість для економічного середовища України. Аналіз підкреслює потенційні переваги сек'юритизації в диверсифікації джерел фінансування, покращенні ліквідності та полегшенні управління ризиками, а також досліджує регуляторні, ринкові та інфраструктурні передумови для її ефективної реалізації в Україні. Доведено, що сек'юритизація є гнучким та ефективним механізмом для залучення капіталу та зниження ризиків, який давно використовується у фінансовій практиці іноземних країн. Впровадження механізму сек'юритизації дозволить українським бізнесам залучати необхідне фінансування, контролюючи будь-який грошовий потік, який проявляє ознаки стабільності. Для інвесторів сек'юритизація є привабливою через передбачуваність грошових надходжень завдяки стандартизації активів, що включені до пулу активів. Дослідження фінансової діяльності у корпоративному секторі вказує на те, що сек'юритизація є перспективним фінансовим інструментом для України, особливо в контексті післявоєнної реконструкції, фінансування військово-промислового комплексу та залучення інвестицій у цивільні підприємства. Впровадження сек'юритизації може залучити великі фінансові ресурси, пропонуючи надійний механізм для економічного оживлення та інвестицій у публічні та приватні сектори.

Ключові слова: корпоративні фінанси, сек'юритизація, класична сек'юритизація, синтетична сек'юритизація, структуроване фінансування, фінансові активи, іпотечні кредити, сек'юритизація майбутніх грошових потоків, компанія спеціального призначення, фінансові ризики, емісія цінних паперів.

Valentyn Burianov, Ganna Kulish, Victoria Krush

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

SECURITIZATION: ESSENCE, CLASSIFICATION, AND RELEVANCE OF USE IN UKRAINE

The research aims to critically review, summarize, and classify various approaches to using securitization for further implementation in Ukraine within the framework of post-war economic and infrastructure recovery. It examines the main stages of securitization of assets' introduction and development, analyzes and identifies the main types of securitization, and presents their classification. It is argued that securitization contributes to the progressive development of the financial market by reducing risks and increasing the

efficiency of capital use in its redistribution and attracting investments through intermediary companies. It elucidates the core principles underlying securitization processes, distinguish between various types of securitized instruments, and assess their applicability and significance for Ukraine's economic environment. The analysis underscores the potential benefits of securitization in diversifying funding sources, enhancing liquidity, and facilitating risk management, while also examining the regulatory, market, and infrastructural prerequisites for its effective implementation in Ukraine. It has been proven that securitization is a flexible and effective mechanism for attracting capital and hedging risks, which has long been and successfully used in the financial practice of foreign countries. The implementation of the securitization mechanism will enable Ukrainian businesses to attract the necessary financing by controlling any cash flow that exhibits signs of stability. For investors, securitization is appealing due to the predictability of cash inflows, thanks to the standardization of assets included in the asset pool. Research into financial activities in the corporate sector indicates that securitization is a promising financial instrument for Ukraine, especially in the context of post-war reconstruction, financing the military-industrial complex, and attracting investments into civilian enterprises. The implementation of securitization can mobilize significant financial resources, offering a reliable mechanism for economic revitalization and investments in both public and private sectors.

Keywords: corporate finance, securitization, traditional securitization, synthetic securitization, structured financing, financial assets, mortgage loans, securitization of future cash flows, special purpose vehicle, financial risks, securities issuance.

Вступ. День перемоги Україна зустрине зі зруйнованою економікою та понівеченою інфраструктурою. Згідно актуалізованого звіту Світового банку, станом на 31 грудня 2023 потреби України у відновленні становлять понад 486 мільярдів доларів [1]. Міжнародні партнери України вже виявили бажання допомогти країні у відновленні, розробляючи плани, формуючи фонди, проте усі їхні зусилля будуть марними без реформування внутрішнього законодавства згідно міжнародних стандартів, дерегуляції економіки та зміни корпоративної культури. Відновлення української економіки передбачає використання фінансових інструментів та механізмів, які використовуються у країнах з розвиненим ринком капіталу, але не знайшли належного застосування в Україні. Міжнародна допомога є можливою за умов прозорого та зрозумілого механізму інвестування в нашу економіку. Таким механізмом є сек'юритизація активів – дієвий метод хеджування ризиків та залучення інвестицій, що з 1980-х років ефективно використовуються в Великобританії та США [2].

Враховуючи, що Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку прийняла Концепцію запровадження законодавчої бази щодо облігацій з покриттям та сек'юритизації [3] в Україні, а її розробники визнають необхідність застосування сек'юритизації у післявоєнному відновленні, можливо очікувати впровадження в нашій країні зазначеного механізму в найближчі роки. На нашу думку, відправною точкою для формування пулів іпотечних активів для емісії цінних паперів забезпечених іпотечними кредитами (MBS) може бути урядова програма пільгової іпотеки «Є оселя».

Однак, сек'юритизація – це складний, багатогранний механізм, який має велику кількість способів застосування, залежно від мети і можливостей її ініціатора, відтак, спочатку потрібно вивчити його суть, види та можливості, щоб бути спроможними ефективно використовувати

його на практиці. У цій публікації ми визначимо суть вказаного механізму та класифікуємо види сек'юритизації залежно від особливостей та цілей її застосування.

Матеріали та методи. Суть та теоретико-методогічні аспекти застосування різних видів сек'юритизації висвітлено у роботах Х. Бера, Е. Мехтієва, Дж. Барта, Дж. Чена. Особливості застосування синтетичної сек'юритизації досліджували А. Деліворіас, Л. Хамільтон, К. Доті, К. Хітсельбергер та інші. Специфіку та практичне впровадження сек'юритизації всього бізнесу висвітлено у роботах Д. Вінка, Дж. Ярета, Дж. Квізенберрі. Проте, окрему увагу необхідно приділити структуруванню різних типів сек'юритизації, та їх класифікації з подальшим визначенням можливостей їх використання в Україні.

Мета дослідження полягає у критичному огляді, узагальненні та класифікації різних підходів щодо використання сек'юритизації для їхньої подальшої імплементації в Україні у рамках повного відновлення економіки та інфраструктури.

Результати. Віддаючи увагу науковим працям учених, які досліджували питання сек'юритизації, слід вказати на відсутність єдиного тлумачення даного поняття. Більшість фахівців поєднують в думці, що сек'юритизація є структурованим фінансуванням, при якому різні фінансові активи передаються Компанії спеціального призначення, яка в свою чергу, випускає цінні папери, забезпечені переданими активами та очікуваними платежами по них. Фінансові інструменти, які використовуються в цьому процесі можуть бути доволі різноманітними: акції, облігації з покриттям, кредитні деривативи, боргові ноти та інші.

Іноді сек'юритизацію розглядають як фінансування або рефінансування прибуткових активів шляхом випуску облігацій або інших цінних паперів, що наділяє їх комерційними ознаками.

Таким чином, сек'юритизація – це фінансовий процес, який включає об'єднання різних типів майбутніх грошових потоків активів, таких як позики, іпотечні кредити, тощо і перетворення їх в ліквідні цінні папери. Потім емітовані цінні папери продаються інвесторам на ринках капіталу.

Проведений аналіз дозволяє виокремити основні етапи впровадження і розвитку сек'юритизації: іпотечні цінні папери (Mortgage Backed Securities – MBS), сек'юритизація фінансових активів (Asset Backed Securities – ABS), сек'юритизація майбутніх грошових потоків (Future Sec Securitization – FFS).

Перший випадок сучасної сек'юритизації відбувся ще у 1970 в США. У цей час підросло покоління американців, що народилися у період післявоєнного «бебі-бума», які потребували власне житло. Будівництво нових районів та розбудова нещодавно малих містечок у великі міста потребує значного капіталу і часу для його накопичення, а «бумери» вимагали житло вже сьогодні. Тож постало питання: як перетворити гроші майбутнього у гроші теперішні? У більшості випадків, продаж житла відбувався шляхом видачі іпотечного кредиту, виплати по якому стабільні та передбачувані. Тож, Департамент житлового будівництва та урбаністики США випустив боргові цінні папери, виплати за якими забезпечувалися майбутніми надходженнями від іпотеки. Таким чином, ініціатор отримав капітал сьогодні, а інвестори сек'юритизованих цінних паперів – гарантовані виплати протягом років. У результаті, будівництво здійснювалося завдяки продажу боргових цінних паперів, виплати за якими здійснювалися з надходжень по іпотечним платежам від продажу об'єктів цього будівництва.

Широкого використання і вдосконалення процесу сек'юритизації набув у 80-ті роки, у часи рейганоміки та тетчеризму. Великобританія та США були послідовні у своїй політиці економічного лібералізму, що сприяло збагаченню громадян. Економіка зростала, суспільний оптимізм міцнішав, громадяни активно брали іпотечні кредити, автокредити, кредити на бізнес, тощо; корпорації мали стабільний, зростаючий прибуток, а інвестори – вкладали гроші у довгострокові фінансові інструменти. Це були ідеальні умови для розвитку фінансових ринків. Кредитори почали сек'юритизувати будь-які майбутні грошові потоки, які можна було спрогнозувати. Оскільки накопичення і розподіл капіталу відбувалися масштабно і швидко, зростали й ризики банкрутства первинного кредитора. Постало нове питання: як убезпечити сек'юритизовані цінні папери від ризиків первинного кредитора? Необхідно відокремити грошові потоки за кредитами. Відтак, у схемі традиційної сек'юритизації з'явився новий суб'єкт – компанія спеціального

призначення. Це незалежна від первинного кредитора юридична особа на балансі якої зберігаються боргові активи (кредити) та акумулюються надходження за ними.

На сьогодні, механізм сек'юритизації широко застосовується у країнах з розвиненим ринком капіталів, зокрема у Сполученому Королівстві та США. За даними аналітичної асоціації з ринку капіталів SIFMA [4], у США з 1985 по 2021, загальна капіталізація цінних паперів, забезпечених майбутніми грошовими потоками (ABS), зросла з 1,3 мільйонів доларів у 1985 до 581 мільярдів доларів у 2021 (збільшення на 44 273%). Загальна вартість цінних паперів, забезпечених іпотечними кредитами (MBS), сягнула 4,58 трильйони доларів (станом на 2021) [4]. Ці дані свідчать про те, що незважаючи на світові економічні кризи, революцію фінтеху, зміни у монетарній політиці, механізм сек'юритизації залишається найбільш ефективним і надійним способом залучення інвестицій.

Застосування механізму сек'юритизації передбачає наявність передбачуваних майбутніх грошові потоки. Так, іпотечні кредити мають чіткий графік виплат за ними, відтак грошові потоки можна легко спрогнозувати і сек'юритизувати. Це пояснює ситуацію, коли саме іпотека найчастіше виступає сек'юритизованим активом. Проте, нею не обмежується. У 1997 році культовий британський митець Девід Боуї сек'юритизував майбутні надходження від продажу своїх музикальних альбомів і випустив іменні 10-ти річні облігації, виплати за якими генерувало роялті [5]. Інакше кажучи, сек'юритизувати можна будь-які стабільні грошові потоки – від автокредитів і кредитів на бізнес до продажів медикаментів та виручки закладів швидкого харчування.

Існують різні схеми сек'юритизації.

Базова схема. Оригінатор або первинний кредитор, який володіє правом вимоги за позиками, іпотечними кредитами або дебіторською заборгованістю, обирає активи, як він не хоче тримати на власному балансі, ці активи утворюють референтний портфель і передає його компанії спеціального призначення (SPV) формує схожі за характеристиками активи у пули та емітує цінні папери, які купують інвестори. Грошові потоки від базових активів акумулюються на компанії спеціального призначення і розподіляються нею між власниками цінних паперів. Управління компанією спеціального призначення та обслуговування зобов'язань за активами референтного портфеля здійснюється оригінатором або іншим залученим професійним учасником ринку капіталів.

Залежно від мети, що переслідує оригінатор та способу передачі ризику, наразі ми можемо класифікувати класичну і синтетичну сек'юритизації.

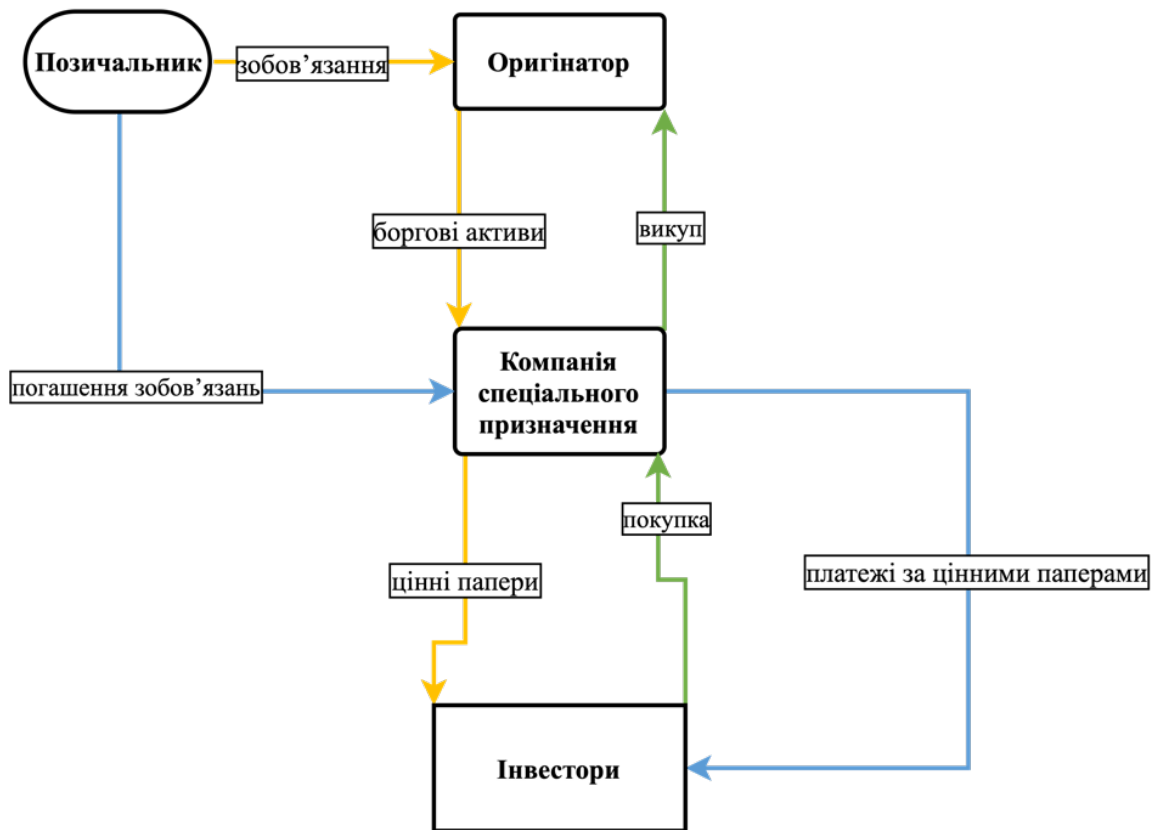


Рисунок 1 – Базова схема сек'юритизації

Джерело: складено автором на основі [6–10]

Класична сек'юритизація, яку часто називають сек'юритизацією «справжнього продажу» (true sale securitization), є традиційним і простим методом фінансування заборгованості. Справжній продаж (true sale) означає, що боргові активи (позики або дебіторська заборгованість) вилучаються з балансу ініціатора (первинного кредитора) і передаються у власність компанії спеціального призначення (Special purpose vehicle – SPV). SPV фінансує покупку зазначених активів шляхом емісії цінних паперів, забезпечених цими активами.

Характерною ознакою класичної сек'юритизації є наявність забезпечення. SPV здійснює емісію цінних паперів, які забезпечуються пулом активів, відокремленого від первинного кредитора, а отже, не піддається його кредитному ризику. Тобто, інвестори захищені від банкрутства оригіатора сек'юритизації. До того ж, оскільки боргові активи сепаровані від первинного позичальника, то на них не розповсюджуються кредитний рейтинг останнього. Рейтингові компанії присвоюють рейтинг окремому проспекту емісії цінних паперів, відповідно до ризиків базового пулу активів.

Оскільки базовий пул активів повністю передається на баланс компанії спеціального призначення, то це передбачає сепарацію грошових

потоків від ініціатора. Інакше кажучи, вхідний грошовий потік від переданих боргових активів акумулюється і розподіляється компанією спеціального призначення (SPV).

Синтетична сек'юритизація є більш складним і непрямим методом передачі ризику – оригіатор не продає активи, а зберігає їх на своєму балансі. Натомість він використовує кредитні деривативи, як правило, укладення кредитних дефолтних свопів з третьою стороною – хедж фондом чи іншим інституційним інвестором. У кредитних деривативах визначаються умови, згідно з якими продавець захисту (хеджер) погоджується виплатити компенсацію покупцеві захисту (оригіатору або SPV) у разі певних кредитних подій, таких як дефолт позичальника, реструктуризація зобов'язань чи інша кредитна подія або зниження кредитного рейтингу базових активів.

Однією з основних причин застосування синтетичної сек'юритизації є оптимізація регулятивного капіталу. Позаяк ризику за борговими активами передаються третій стороні, оригіатор має можливість зменшити кількість регулятивного капіталу, звільняючи його для інших цілей, що зумовить збільшення ефективності використання капіталу.

Застосування синтетичної сек'юритизації можливе як зі створенням SPV, так і без неї. У пер-

шому випадку, кредитний ризик передається компанії спеціального призначення, а вона, у свою чергу, укладає кредитні деривативні контракти або випускає та продає кредитні цінні папери. Тобто, відбувається управління кредитним ризиком із використанням фінансових інструментів. За відсутності SPV, оригінатор передає кредитний ризик одразу продавцю захисту за кредитним деривативом.

Порівняння класичної та синтетичної сек'юритизації.

Основною метою класичної сек'юритизації є перетворення неліквідних боргових активів у ліквідні цінні папери з метою отримання фінансування за рахунок майбутніх грошових потоків, у той час як синтетична сек'юритизація ставить за мету хеджування конкретних ризиків, що можуть вплинути на діяльність оригінатора.

Класична сек'юритизація передбачає відокремлення референтного пулу активів від оригінатора і забезпечує пряму передачу ризиків за визначеними активами, такими як іпотечні кредити, автокредити, майбутні роялті. Тобто, при класичній сек'юритизації відбувається передача ризику за конкретними активами. Синтетична сек'юритизація ж має більше ширше застосування і фокусується на конкретних ризиках, а не активах і може застосуватися для захисту від будь-якої кредитної події, пов'язаної чи не пов'язаної з покупцем захисту.

На практиці класична сек'юритизація може розширюватися і доповнюватися кредитними деривативами. Це робиться з метою зменшення кредитного ризику та збільшення інвестиційної привабливості цінних паперів, забезпечених пулом активів. Оригінатор передає активи компанії спеціального призначення, яка спочатку купує захист від дефолту за цими активами, шляхом укладення кредитних дефолтних свопів з третьою особою (хеджером), а вже потім здійснює емісію цінних паперів. Оскільки за даних умов, хеджер бере на себе кредитні ризики за базовим пулом активів, то це обумовлює підвищення інвестиційного рейтингу емітованих SPV цінних

паперів, а отже, зменшення процентної ставки за ними. Зазначений механізм є ефективним і розповсюдженим на розвинених фінансових ринках, дозволяє розподіляти дохідність та ризики між учасниками відповідно до їхньої інвестиційної стратегії: продавцями кредитного захисту, як правило, виступає хедж фонди або банки, що можуть професійно оцінити свої ризики, інвесторами у високоякісні цінні папери – пенсійний фонд та інші інституційні інвестори, що не готові інвестувати у ризикові активи. За таких умов, класична сек'юритизація виконує обидві функції – хеджування ризику та отримання фінансування, однак усі дії стосуються лише визначеного пулу активів.

Класична та синтетична сек'юритизація є двома ефективними підходами до управління ризиками та залучення інвестицій (табл. 1). Вибір між цими методами залежить від конкретних цілей, типів активів і нормативних обмежень.

На практиці використовують різні типи MBS: pass – through інструменти та забезпечені заставами облигації (Collateralized Mortgage Obligation – CMO), які класифікуються як інструменти pass – through.

Тип платіжної структури. За типом платіжної структури (можливості SPV розпоряджатися грошовими потоками) розрізняють прохідну (pass-through) та керовану сек'юритизації.

При **прохідній (pass-through)** сек'юритизації компанія спеціального призначення виконує роль транзакційного посередника між боржниками за переданими їй позиками та інвесторами сек'юритизованих цінних паперів: SPV збирає щомісячні платежі по базовому пулу боргових активів, вираховує свій відсоток за обслуговування та перераховує інвесторам купонні платежі (рис. 2). Таким чином, відбувається прохід грошового потоку від боржників до інвесторів через компанію спеціального призначення.

Керована сек'юритизація передбачає наявність часового проміжку між отриманням SPV платежів за переданими їй позиками та погашенням цінних паперів інвесторів (рис. 3). Зазвичай, така форма сек'юритизації виникає, коли SPV

Таблиця 1 – Порівняння класичної і синтетичної сек'юритизації

| Ознака | Класична сек'юритизація | Синтетична сек'юритизація |
|---------------------------|---|--|
| Мета | Залучення інвестицій | Хеджування ризику / оптимізація капіталу |
| Продаж активів | Відбувається | Не відбувається |
| Фінансові інструменти | Боргові цінні папери | Кредитні деривативи |
| Створення SPV | Обов'язково | Не обов'язково |
| Право власності на активи | SPV | Оригінатор |
| Ризик, що передається | Ризик за пулом активів | Корпоративний ризик |
| Прибуток інвестора | Базується на доходах від визначеного пула активів | Є попередньо узгодженою премією за кредитний ризик |

Джерело: складено автором на основі [6–10]

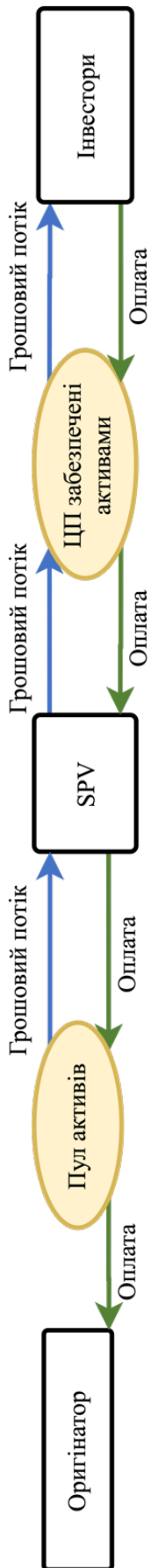


Рисунок 2 – Пройхідна (pay-through) сек'юритизація

Джерело: складено автором на основі [6–10]

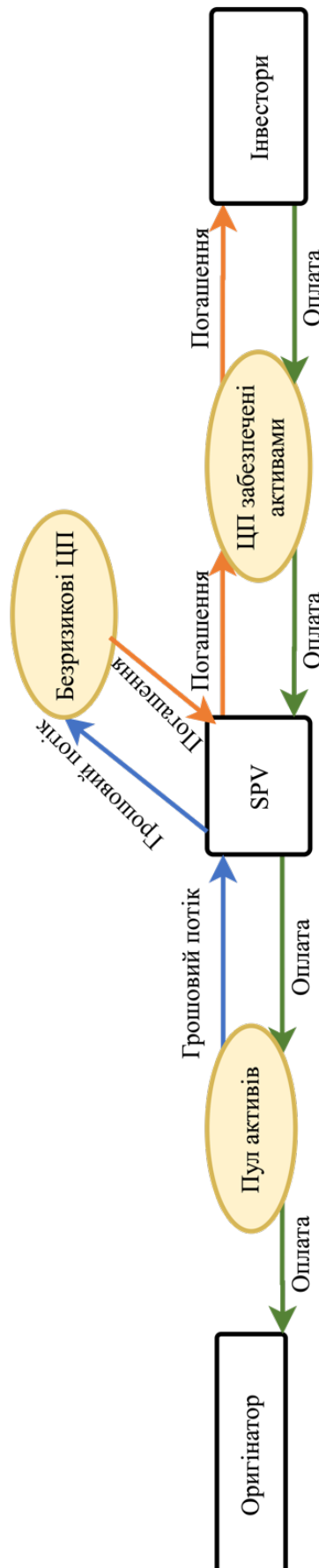


Рисунок 3 – Керована сек'юритизація

Джерело: складено автором на основі [6–10; 12; 13]

емітує без купонні боргові цінні папери. Відтак, SPV отримує можливість реінвестувати отримувані кошти в інші боргові цінні папери високої інвестиційної якості, найчастіше – ОВДП.

За типом активів. За особливостями пула сек'юритизованих активів, розрізняють сек'юритизацію існуючих прав вимоги і сек'юритизацію майбутніх грошових потоків (Future Flow Securitization – FFS).

Сек'юритизацію існуючих прав вимоги здійснюється з борговими активами, що мають фіксовану дату і суму оплати по ним. SPV випускає цінні папери, що забезпечені вже сформованими зобов'язаннями, такими як іпотечні кредити, автокредити, овердрафт тощо. Головною властивістю таких активів є те, що грошовий потік за ними є повністю прогнозованим і обумовлений лише кредитним ризиком первинного боржника.

Пізніше, коли ринок зрозумів, що сек'юритизувати можна будь-який грошовий потік, що піддається модельованому прогнозуванню, а кількість сек'юритизованих активів обмежується лише уявою фінансистів, почався етап **сек'юритизації майбутніх грошових потоків (Future Flow Securitization – FFS)**. Механізм FFS передбачає сек'юритизацію активів, що згідно з прогнозами, будуть генерувати грошовий потік, проте його розмір і дата надходжень точно не визначені й, як правило, піддаються ринковому ризику. Такими активами є надходження від роялті, виручка закладів швидкого харчування, касові збори фільму тощо.

Фондування. Залежно від наявності надходження грошей від інвесторів розрізняють фондовану (funded), нефондовану (unfunded) та відновлювану сек'юритизації.

Нефондована сек'юритизація буває тільки синтетичною і передбачає укладення нефондованого (неоплаченого) деривативного контракту – кредитного дефолтного свопа (CDS) між SPV та інвестором. Механізм описується як нефондо-

ваний (неоплачений), оскільки продавець захисту не робить авансового платежу для покриття своїх потенційних майбутніх зобов'язань, але зробить платіж лише за умови виконання настання кредитної події. Це означає, що покупець захисту бере на себе кредитний ризик щодо того, чи зможе продавець захисту сплатити будь-яку суму розрахунку, тобто він наражається на кредитний ризик продавця.

Фондована сек'юритизація передбачає випуск компанією спеціального призначення (SPV) фондovаних (оплачених) цінних паперів, які потім купуються інвесторами. Фондована сек'юритизація може бути як класичною так і синтетичною. Фондована синтетична сек'юритизація передбачає використання фондovаних (оплачених) кредитних деривативів. Таким чином, існує авансовий платіж покупцю захисту, який не піддається кредитному ризику продавця. Типом фондovanого кредитного деривативу є кредитна нота, яка визначається як борговий цінний папір, що містить вбудований кредитний деривативний контракт (CDS), згідно з яким сума, що підлягає сплаті за нотою (основна сума, купонні платежі або те й інше) може бути зменшена на основі захисних платежів, необхідних за CDS.

У **відновлюваній (revolving) сек'юритизації** грошові потоки, згенеровані базовими активами реінвестуються в додаткові активи, що поповнюють існуючий пул. Це забезпечує безперервний цикл погашення та придбання активів. Віднолювана сек'юритизація зазвичай використовуються для класів активів, де грошові потоки є динамічними та можуть бути постійно реінвестовані для отримання прибутку, таких як споживчі кредити чи овердрафт за кредитними картками (рис. 4).

Сек'юритизація всього бізнесу (Whole business securitization – WBS) – корпоративна сек'юритизація. Протягом станніх 10-15 років фахівці різних країн визнають, що можливості механізму сек'юритизації значно ширші, ніж ті, що використовуються за класичного чи синтетичного варіанту і починають сек'юритизувувати не просто конкретні активи (класика) чи ризики (синтетика), а весь бізнес. Сек'юритизація всього бізнесу (WBS) або сек'юритизація операційних активів (operating-asset securitization – OAS) [12] – це фінансовий механізм, який використовується компаніями для залучення капіталу шляхом передачі більшості або всіх своїх операційних активів і грошових потоків за ними. Це метод структурованого фінансування, який дозволяє компанії отримати доступ до капіталу, надаючи у заставу весь свій бізнес, включаючи матеріальні та нематеріальні активи. Сек'юритизація всього бізнесу зазвичай використовується в таких галузях, як ресторани, готельний бізнес, фармацевтика (франчайзинг), де потоки доходів компанії є передбачу-

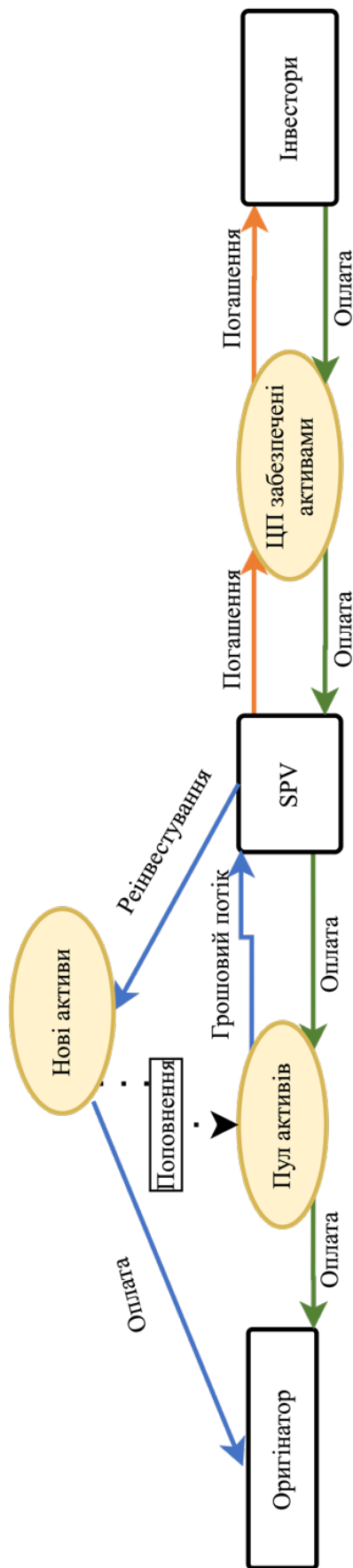


Рисунок 4 – Відновлювана (revolving) сек'юритизація

Джерело: складено автором на основі [7; 8; 10; 11]

ваними та стабільними. Потік грошових коштів від цих активів використовується для покриття боргу та базового рівня операційних витрат. Унікальною особливістю WBS є постійна участь емітента (SPV) в управлінні бізнесом для отримання очікуваного грошового потоку, підтримки вартості активів і підтримки бренду. Оцінка управлінської команди, стратегії зростання та конкурентної позиції є головними для аналізу.

Як свідчить практика, у рамках WBS застосовується багато різних стратегій структурування. Спрощена схема відповідної структури проілюстрована на рисунку 5. На початку, як і за класичної сек'юритизації, оригінатор передає операційні активи у власність компанії спеціального призначення SPV. Оскільки, власником SPV, як правило, є материнська компанія (оригінатор), то з метою зменшення чутливості до дефолту оригінатора, використовується багаторівневий набір організацій спеціального призначення, так що материнська компанія не є прямим власником SPV і здійснює лише опосередкований вплив на таку особу. Ідея, що лежить в основі багаторівневих організацій спеціального призначення, полягає в спробі максимального віддалення операційних активів, які є забезпеченням сек'юритизаційного боргу, від материнської компанії. У цьому випадку, структура SPV збільшується – створюється дві або більше компаній спеціального призначення.

Одній компанії передається інтелектуальна власність (торгова марка, патенти, ліцензії, тощо), другій – інші операційні активи оригінатора (будівлі, обладнання, філіали компанії).

Структури SPV, що стали власниками операційних активів укладають договір про управління з материнською компанією, відтак менеджмент оригінатора продовжує керувати операційними активами, забезпечуючи стабільне функціонування бізнесу. Це відповідає моделі традиційно сек'юритизації, за якої оригінатор зазвичай обслуговує активи від імені емітента (SPV). Утім, при сек'юритизації всього бізнесу (WBS), менеджмент не просто слідує за погашенням виданих кредитів чи дебіторської заборгованості, а здійснює діяльність, що прямо впливає на операційну ефективність компанії, а отже, на вартість сек'юритизованих активів. Відтак, структура WBS передбачає наявність ще одного суб'єкта – резервного менеджера (back-up manager) у якості якого, як правило, виступає незалежна консалтингова компанія. Структури SPV укладають з нею договір про резервне управління сек'юритизованими активами, згідно якого, резервний менеджер здійснює контроль за ефективністю роботи менеджменту материнської компанії і, за настання несприятливих умов, може повністю або частково перейняти на себе управління компанією. У якості контролю за менеджментом оригінатора застосовуються сис-

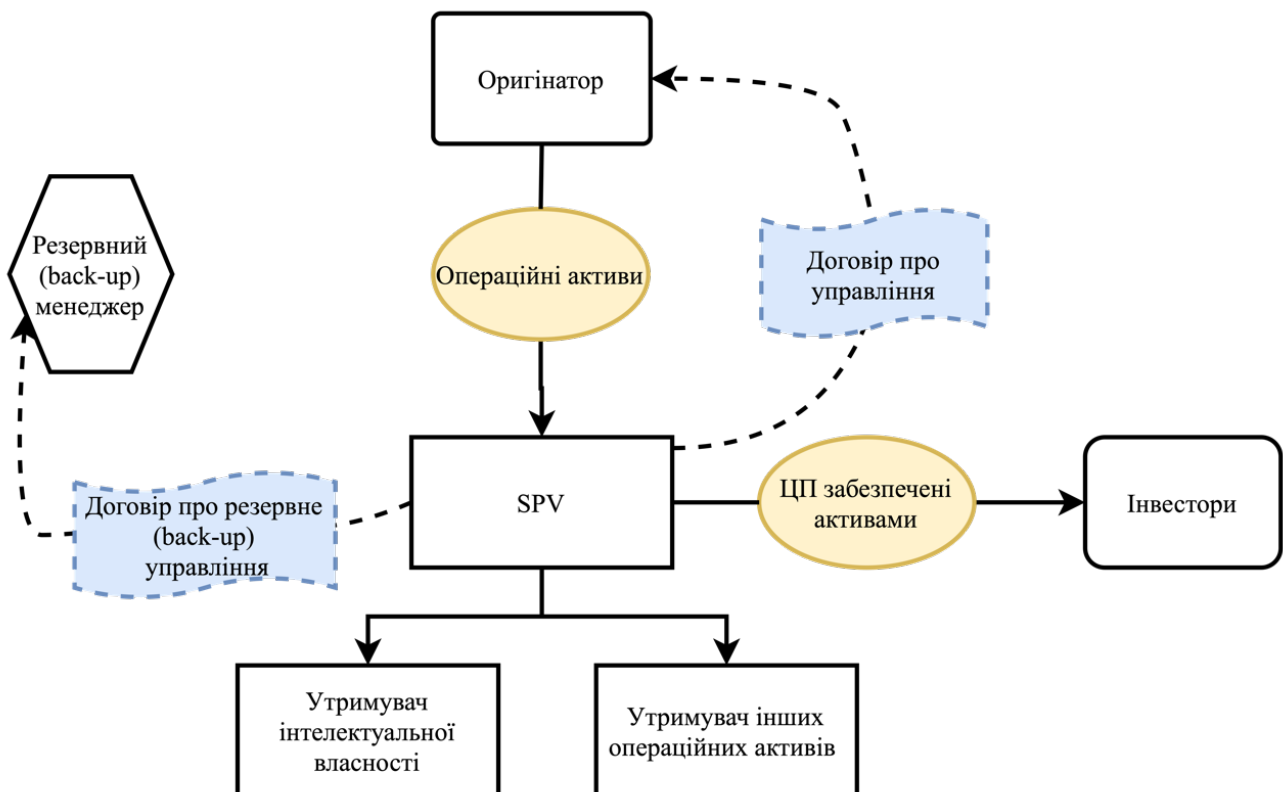


Рисунок 5 – Базова структура корпоративної сек'юритизації (WBS)

Джерело: складено автором на основі [7; 8; 10; 12; 13]

тема тригерів, призначених для впорядкованого переходу повноважень до резервного менеджера. Тригери, як правило, базуються на коефіцієнті покриття обслуговування боргу. Наприклад, якщо коефіцієнт покриття обслуговування боргу падає нижче 1, 2, то менеджеру може знадобитися зустрітися з консультантом і слідувати його вказівкам. Якщо коефіцієнт покриття обслуговування боргу знижується ще більше, то управління компанією переходить до резервного менеджера.

Очевидно, що сек'юритизація всього бізнесу (WBS) є комбінацією, поєднанням класичної та синтетичної сек'юритизації. Як ми вже визначили, класична схема передбачає передачу пулу боргових активів незалежній юридичній особі з метою залучення фінансування, а синтетична – передача системного чи специфічного ризику, або їх обох третій особі. При сек'юритизації всього бізнесу (WBS) виконуються одразу дві зазначені ознаки – оригінатор передає компанії спеціального призначення (SPV) операційні активи, що забезпечують діяльність його бізнесу і які, як правило, мають цінність лише у рамках конкретного бізнесу, а отже, одночасно з ними відбувається передача корпоративного ризику. Головна відмінність полягає у тому, що при синтетичній сек'юритизації може відбуватися передача як системного, так і специфічного ризику, а механізм сек'юритизації всього бізнесу зосереджується лише на специфічному (операційному) ризику. Кваліфіковані інвестори, приймаючи участь у WBS, аналізують ризики та перспективи бізнесу оригінатора, його залежність від системного (ринкового ризику) і приймають відповідні рішення. Головна задача, яку переслідують інвестори – відокремлення операційних активів від кредитного ризику оригінатора. Інакше кажучи, проводячи сек'юритизацію всього бізнесу, інвестори піддаються ризику галузі, які виникають при зміні кон'юнктури ринку. В цих умовах операційні активи оригінатора більше не зможуть генерувати грошові потоки у необхідних об'ємах, але захищені від дефолту (кредитного ризику) материнської компанії. Як наслідок, інвестори знижують свої ризики, а оригінатор – зменшує вартість капіталу.

Проведене дослідження фінансової діяльності корпоративного сектору, дає змогу стверджувати,

що сек'юритизація є перспективним фінансовим механізмом для України, особливо в контексті післявоєнної реконструкції, фінансування військово-промислового комплексу і залучення інвестицій у цивільні підприємства. Запровадження сек'юритизації може мобілізувати значний капітал, запропонувавши надійний механізм економічного поживлення та інвестицій як у критичні та і цивільні сектори. Однак, використання потенціалу сек'юритизації в Україні не є можливим без реформування податкового законодавства і прийняти спеціальних нормативних актів, пов'язаних з сек'юритизацією. Такі законодавчі та регуляторні досягнення є важливими для створення сприятливого середовища для сек'юритизації, що сприятиме ширшому міжнародному партнерству та економічному відновленню.

Висновки. Узагальнюючи, відмітимо, що сек'юритизація є гнучким і ефективним механізмом залучення капіталу та хеджування ризиків, що давно та успішно використовуються в фінансовій практиці зарубіжних країн.

Застосування механізму сек'юритизації дозволить залучати необхідне фінансування українському бізнесу, контролюючи абсолютно будь-який грошовий потік, що має ознаки стабільного. Завдяки сек'юритизації створюються не просто можливість залучення значних інвестицій, а будується складніша та ефективніша структура розподілу капіталу в економіці і забезпечення фінансування пріоритетних галузей економіки. Так, механізм WBS надає великі можливості українським компаніям, які працюють у ВПК. Вітчизняні корпорації зможуть профінансувати науково-дослідницькі роботи щодо нових видів озброєння, шляхом сек'юритизації грошових потоків від вже існуючих. Крім того, зменшується вартість капіталу.

Для інвесторів сек'юритизація є прийнятною внаслідок прогнозованості грошових надходжень через стандартизованість активів, які включено до пулу активів.

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку вже довела готовність сприяти впровадженню сек'юритизації в Україні, стимулюючи законодавчі зміни на ринку капіталу та вирішення проблем реформування правового простору.

Література:

1. World Bank Group. Updated Ukraine Recovery and Reconstruction Needs Assessment Released. 2024. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2024/02/15/updated-ukraine-recovery-and-reconstruction-needs-assessment-released>
2. Jobst A. Back to basics – What Is Securitization? International Monetary Fund (IMF). 2008. URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2008/09/pdf/basics.pdf>
3. Концепція запровадження законодавчої бази щодо облігацій з покриттям та сек'юритизації в Україні : Концепція від 14.02.2023 р. № 139. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/en/document/?id=13333778>
4. US Mortgage Backed Securities Statistics. SIFMA. URL: <https://www.sifma.org/resources/research/us-mortgage-backed-securities-statistics/>
5. Chen J. Bowie Bond: Definition, How It Worked, History. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/bowie-bond.asp>

6. Uğur A., Erkuş H. Securitization: A Basic Tool of Financing for the Firms. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 2007. № 6(22). С. 220–246. URL <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/69982>
7. Fabozzi F.J., Kothari V. Introduction to Securitization. Hoboken, NJ, USA : John Wiley & Sons, Inc., 2008. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118266892>
8. Kavanagh B. Securitization and Structured Finance: Legitimate Business Management Tools. Trinity University. 2002. С. 1–9. URL: <http://www.cs.trinity.edu/~rjensen/theory/00overview/fma.pdf>
9. Dharan, B. G. Financial Engineering with Special Purpose Entities. In Enron Meltdown: Facts, Analysis, and Recommendations (Julia Brazelton, Ed.). Commerce Clearing House. 2002.
10. Мехтієв Е.О. Електика базових понять та визначень сек'юритизації активів. *Економіка та держава*. 2017. № 6. С. 17–23.
11. Ashurst. Private Revolving Securitizations. 2018. URL <https://www.ashurst.com>
12. Yarett J. U.S. operating-asset or whole-business securitization: an alternative to bank/bond deals. *The Journal of Structured Finance*. 2016. Т. 21. № 4. С. 27–33. DOI: <https://doi.org/10.3905/jsf.2016.21.4.027> (дата звернення: 29.02.2024).
13. Quisenberry J. Whole Business Securitization – The Power of Structure. New England asset management. 2016. С. 1–4. URL: <https://www.neamgroup.com/insights/whole-business-securitization-the-power-of-structure>
14. Мехтієв Е. О. Економічна мотивація учасників сек'юритизації на міжнародних ринках капіталів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 11, черв. С. 19–25.
15. Altunbas, Y., Marques-Ibanez, D., van Leuvensteijn, M., Zhao, T. Competition and Bank Risk: The Role of Securitization and Bank Capital (IMF Working Paper WP/19/140). International Monetary Fund. 2019.

References:

1. World Bank (2024) Updated Ukraine Recovery and Reconstruction Needs Assessment Released. World Bank. Available at: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2024/02/15/updated-ukraine-recovery-and-reconstruction-needs-assessment-released>
2. Andreas Jobst (2008) Back to basics – What Is Securitization? International Monetary Fund (IMF). Available at: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2008/09/pdf/basics.pdf>
3. National Securities and Stock Market Commission. (2023, February 14). Concept of introducing the legislative base regarding covered bonds and securitization in Ukraine (No. 139). Available at: <https://www.nssmc.gov.ua/en/document/?id=13333778>
4. Securities Industry and Financial Markets Association (n.d.). U.S. Mortgage-Backed Securities Statistics. Available at: <https://www.sifma.org/resources/research/us-mortgage-backed-securities-statistics/>
5. James Chen (2022) Bowie Bond: Definition, How It Worked, History. Investopedia. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/b/bowie-bond.asp>
6. Uğur A., & Erkuş H. (2007) Securitization: A Basic Tool of Financing for the Firms. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, no. 6(22), pp. 220–246. Available at: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/69982>
7. Fabozzi F. J., & Kothari V. (2008) Introduction to Securitization. John Wiley & Sons Inc.
8. Kavanagh B. T. (2002) Securitization and Structured Finance: Legitimate Business Management Tools. Available at: <http://www.cs.trinity.edu/~rjensen/theory/00overview/fma.pdf>
9. Dharan B. G. (2002) Financial Engineering with Special Purpose Entities. In Enron Meltdown: Facts, Analysis, and Recommendations (Julia Brazelton, Ed.). Commerce Clearing House.
10. Mehtiev E. O. (2017) Electrics of basic concepts and definitions of asset securitization. *Economy and State*, no. 6, pp. 17–23.
11. Ashurst (2018) Private Revolving Securitizations. Available at: <https://www.ashurst.com>
12. Yarett J. (2016) U.S. operating-asset or whole-business securitization: An alternative to bank/bond deals. *The Journal of Structured Finance*, no. 21(4), pp. 27–33. DOI: <https://doi.org/10.3905/jsf.2016.21.4.027>
13. Quisenberry J. (2016) Whole Business Securitization – The Power of Structure. New England asset management, pp. 1–4. Available at: <https://www.neamgroup.com/insights/whole-business-securitization-the-power-of-structure>
14. Mehtiev E. O. (2017) Economic motivation of participants in securitization on international capital markets. *Investments: Practice and Experience*, no. (11), pp. 19–25.
15. Altunbas Y., Marques-Ibanez D., van Leuvensteijn M., & Zhao T. (2019) Competition and Bank Risk: The Role of Securitization and Bank Capital (IMF Working Paper WP/19/140). International Monetary Fund.

Стаття надійшла до редакції 07.03.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-8
УДК 336.5; 304; 364.3

Вдовіна Інеса Олексіївна

старший викладач кафедри фінансів імені Віктора Федосова,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-8720-6190>

Славкова Алла Аркадіївна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів імені Віктора Федосова,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8337-8679>

**ПЕНСІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД
ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНІ**

Досліджено критерії побудови ефективної пенсійної системи та їх врахування при проведенні реформ в зарубіжних країнах. Визначено пріоритетні напрямки реформування пенсійної системи України з урахуванням об'єктивної соціально-економічної та безпекової ситуації. Серед основних причин, що стимулюють уряди багатьох країн світу до реформування пенсійних систем слід назвати зростання дефіцитів загальнодержавних пенсійних фондів та видатків бюджетів на виплати літнім людям на тлі таких глобальних тенденцій, як старіння населення, зменшення чисельності платників внесків на пенсійне страхування, збільшення числа отримувачів пенсійних виплат та тривалості життя на пенсії. Визначено, що основними критеріями, яким має відповідати пенсійна система країни, є достатність, стійкість, надійність та доступність за витратами. Проаналізовано рівень дотримання принципів достатності, стійкості та надійності при реформуванні пенсійних систем окремих країн. Авторами обґрунтовано, що дотримання принципу доступності за витратами при побудові пенсійної системи слід розглядати на перетині політичних та економічних чинників. Серед політичних умов слід назвати менталітет нації та ставлення суспільства до людей літнього віку. Серед економічних – рівень доходів та реальна спроможність державних фінансових фондів покривати зростаючі витрати на утримання літніх людей. Визначено пріоритети пенсійних реформ в зарубіжних країнах, зокрема запровадження механізмів автоматичної параметричної корекції пенсійних систем при зміні окремих економічних та демографічних показників, що має бути врахованим при проведенні реформи в Україні. Актуальними для України визначено також запровадження умовно-накопичувальної моделі пенсійної системи, забезпечення доступності інформації про стан пенсійних рахунків та уніфікацію баз даних всіх інфраструктурних учасників пенсійної системи. Для досягнення соціальної справедливості в рамках існуючої розподільної пенсійної системи слід диференціювати підходи до визначення розмірів пенсій в залежності від трудового стажу та розміру сплачених внесків для окремих категорій населення, а також розробити та запровадити професійні пенсійні плани.

Ключові слова: пенсійна система, пенсійне забезпечення, критерії ефективної пенсійної системи, моделі пенсійних систем, пенсійні виплати, пенсійні плани, коефіцієнт заміщення, рівень охоплення пенсійною системою.

Inesa Vdovina, Alla Slavkova

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

**PENSION PROVISION: FOREIGN EXPERIENCE
AND POSSIBILITIES OF ITS ADAPTATION IN UKRAINE**

The criteria for building an effective pension system and their consideration when carrying out reforms in foreign countries are studied. The priority directions of reforming the pension system of Ukraine have been determined, taking into account the objective socio-economic and security situation. Among the main reasons stimulating the governments of many countries of the world to reform pension systems should be mentioned the growth of deficits of national pension funds and budget expenditures for payments to the elderly against the background of such global trends as the aging of the population, a decrease in the number of pension insurance contributors, an increase in the number of pension recipients benefits and life expectancy in retirement. It was determined that the main criteria that the country's pension system must meet are adequacy, stability, reliability and affordability. The level of compliance with the principles

of adequacy, stability and reliability during the reform of the pension systems of individual countries was analyzed. The authors substantiated that compliance with the principle of cost affordability when building a pension system should be considered at the intersection of political and economic factors. Among the political conditions, the mentality of the nation and the attitude of society towards the elderly should be mentioned. Among the economic ones are the level of incomes and the real ability of state financial funds to cover the growing costs of maintaining the elderly. Priorities of pension reforms in foreign countries have been determined, in particular, the introduction of mechanisms for automatic parametric correction of pension systems when certain economic and demographic indicators change, which should be taken into account when carrying out reforms in Ukraine. The implementation of the contingent-accumulation model of the pension system, ensuring the availability of information about the state of pension accounts and the unification of databases of all infrastructural participants of the pension system are also determined to be relevant for Ukraine. To ensure social justice within the framework of the existing distributed pension system, it is necessary to differentiate approaches to calculation of pension payments of depending on the length of service and the amount of paid contributions for certain categories of the population, as well as to develop and implement professional pension plans.

Keywords: *pension system, pension provision, criteria of an effective pension system, models of pension systems, pension payments, pension plans, benefit rate, coverage level of the pension system.*

Вступ. Глобальне старіння населення та уповільнення темпів економічного зростання спровокували неспроможність солідарних систем пенсійного забезпечення в багатьох країнах світу та необхідність їх реформування. Особливо це стало актуальним для розвинених країн Європи та Північної Америки. Вивчення досвіду такого реформування є особливо актуальним для України, з її архаїчною системою загальнообов'язкового державного пенсійного страхування. Імплементация кращих практик реформування пенсійної системи стала нагальною потребою також у світлі європейських та євроатлантичних прагнень України. А поточна соціально-економічна та безпекова ситуація в країні ставить питання забезпечення дієздатності пенсійної системи на чільне місце серед пріоритетів соціальної політики держави.

Матеріали та методи. Проблемам реформування пенсійних систем присвячено широке коло наукових досліджень та публікацій. Серед українських науковців, в чиїх роботах розкриваються проблеми побудови пенсійних систем, слід назвати О. Ковалю, В. Кравчука, Е. Лібанову, А. Надточій, А. Новикову, О. Пищуліну, М. Ріппу, В. Скуратівського, О. Сокуреньку. Серед іноземних авторів варто згадати О. Бланшара, П. Даймонда та Д. Блейка. Світові демографічні тенденції та проблеми стійкості пенсійних систем є предметом постійного інтересу та численних досліджень світових фінансових інституцій (МВФ, група Світового банку), міжнародних організацій (ООН, ЄС) та окремих транснаціональних бізнес-структур (Merger, Allianz).

Попри значний науковий доробок, подальшого розвитку потребують теоретичні та практичні аспекти імплементации в Україні світового досвіду реформування пенсійних систем з урахуванням специфічного соціально-економічного становища воюючої країни.

Мета статті – на основі аналізу зарубіжного досвіду визначити пріоритетні напрямки подаль-

шого реформування пенсійної системи України у відповідності до основоположних принципів ефективності пенсійних систем.

Результати. Проблеми матеріального забезпечення та утримання літніх людей постійно знаходяться у фокусі уваги урядів більшості країн світу. Існує декілька варіантів вирішення цього питання: літні люди можуть продовжувати трудову діяльність і таким чином самостійно забезпечувати свої потреби; можуть перебувати на утриманні сім'ї (матеріально забезпечених родичів); отримувати централізовані пенсійні виплати, або завчасно накопичувати кошти на банківських, страхових або пенсійних рахунках для забезпечення у разі втрати працездатності. Досвід розвинених країн свідчить про те, що перевага надається двом останнім варіантам матеріального забезпечення у старості, в той час як слаборозвинені країни більше покладаються на самозабезпечення літніх людей та їх утримання за кошти родини.

Всі пенсійні системи умовно можна розділити на три групи:

1. Розподільчі (солідарні) системи, що реалізують перехресне субсидіювання поколінь через виплату пенсій з поточних надходжень від внесків працюючого населення. Розподільна складова є основою пенсійної системи України і складає близько 99%. Ще приблизно 1% – це система добровільного накопичення.

2. Накопичувальні (фондовані) системи, де накопичення коштів здійснюється на персональних рахунках протягом трудового життя особи. Активне інвестування накопичених коштів дає змогу отримувати інвестиційний дохід, тим самим збільшуючи обсяг коштів, що будуть виплачуватися особі при виході на пенсію. Так, обов'язкову накопичувальну систему мають такі європейські країни, як Данія, Ісландія, Норвегія і Швеція.

3. Змішані (частково-накопичувальні) системи, коли частина внесків працюючого населення використовується для виплати пенсій нинішнім

пенсіонерам, а інша частина спрямовується на персональні рахунки, які виступають як накопичувальні з можливістю інвестування. Окремим випадком є так звані «умовно-накопичувальні системи», коли кошти на індивідуальних накопичувальних рахунках фактично не інвестуються, а використовуються для виплати поточних пенсій. Але перед виходом працівника на пенсію йому нараховується умовний інвестиційний дохід і актуарно визначається розмір реального анuitету (пенсійних виплат). Така умовно-накопичувальна система по своїй суті є солідарною, але дозволяє більш активно використовувати переваги накопичувальних систем в частині стимулювання до продовження трудового життя та мінімізації ухилення від сплати внесків. Серед європейських країн таку систему мають Італія та Норвегія.

Слід зазначити, що кожна із запропонованих моделей пенсійних систем має свої переваги та недоліки і в чистому вигляді майже не зустрічається. В переважній більшості країн побудовано багаторівневі пенсійні системи, що мають і розподільчу, і накопичувальну складову. Найбільш розповсюджена трирівнева пенсійна система, де перший рівень – обов'язкова розподільна складова, другий рівень – обов'язкова накопичувальна, і третій рівень – добровільна (додаткова) накопичувальна складова. Такі пенсійні системи поєднують у собі переваги кожної зі складових, нівелюючи їх недоліки. Так, багаторівневі пенсійні системи дозволяють збільшувати сукупне нагромадження та інвестиції, що сприяє економічному зростанню, нівелюють негативний вплив демографічних чинників (до яких дуже чутлива саме солідарна система), мають можливість диференціювати розміри пенсій в залежності від трудового стажу та розміру сплачених внесків. І в той же час вони здатні забезпечити стійкість та стабільність пенсійного забезпечення в довгостроковому періоді, в тому числі для тих членів суспільства, які протягом трудової діяльності мали низькі доходи і не могли накопичити достатньо коштів для забезпечення себе у старості, або в силу життєвих обставин взагалі не мали трудових доходів (наприклад, інваліди, багатодітні особи).

Необхідність побудови багаторівневих пенсійних систем та значної диференціації пенсійних планів викликана об'єктивними проблемами сучасного глобального світу, а саме:

– стійка тенденція до старіння населення, що чітко проявляється у збільшенні тривалості життя в поєднанні зі зменшенням народжуваності. Причому така тенденція вже спостерігається не тільки у країнах Західної Європи, Далекого Сходу та Північної Америки, а і в традиційно більш благополучних в цьому відношенні країнах Африки та Південної Америки;

– збільшення чисельності отримувачів пенсійних виплат на тлі суттєвого зменшення кількості платників внесків на пенсійне забезпечення;

– зменшення чисельності працюючих, що офіційно працевлаштовані та сплачують внески. Ця проблема особливо загострюється в слаборозвинутих країнах та країнах, що розвиваються, через розповсюдження тіньових схем та готівкових розрахунків з працівниками.

Наведемо декілька показників, що можуть свідчити про масштаби таких проблем. Відповідно до Allianz Global Pension Report 2023 міжнародної страхової групи Allianz до 2050 року в світі буде близько 1,6 мільярдів літніх людей віком понад 65 років, що більше населення всієї Африки на сьогодні [7, с. 7]. Близько одного мільярда мешкатимуть в Азії, переважно в Китаї та Індії, але зважаючи на кількість населення в цьому регіоні, питома вага людей похилого віку тут буде на рівні 18-20%. Найбільшою питома вага такої групи населення очікується в Європі – близько 28% при частці у 20% за станом на 2023 рік. У Північній Америці, Австралії та Новій Зеландії за розрахунками буде рівень у 23-24% населення віком понад 65 років за нинішнього показника у 17-18%. В середньому по світу до 2050 року очікується зростання частки літніх людей до 16-17% всього населення.

Також постійно зростатиме тривалість життя, що збільшуватиме навантаження на пенсійні системи, адже зросте строк життя на пенсії, а отже – і потреба у фінансуванні виплат. Так, за даними Департаменту з економічних та соціальних питань Секретаріату ООН очікувана тривалість життя при народженні в світі збільшиться з 73,4 у 2023 році до 77,2 років у 2050 році, в середньому на 4 роки. В Австралії цей показник збільшиться з 83,6 років у 2023 році до 87 років у 2050 році, у Північній Америці – відповідно з 80,1 до 84 років, в Європі – з 79,5 до 83,8 років, в Азійському регіоні – з 75 до 79,5 років, в Латинській Америці – з 75,8 до 80,6 років життя. Африканський континент, на думку дослідників, покаже зростання тривалості життя на 5 років з 63 до 68,3 років [8]. Навіть пандемія Covid-19 суттєво не вплинула на прогнози тривалості життя. Показавши тимчасове зниження показників у 2019–2020 роках, прогнозна крива продовжила свій зростаючий тренд з 2023 року.

Що стосується народжуваності, то в світі зберігатиметься тенденція до зниження цього коефіцієнта з 2,3 дитини на одну жінку у 2023 році до 2,1 дитини на жінку у 2050 році [7, с. 12]. Слід зауважити, що показник у 2,1 дитини на жінку є критично малим, що ледве забезпечує просте відтворення населення. Зниження коефіцієнту народжуваності на тлі зростання тривалості життя та збільшення питомої ваги людей літнього віку сут-

тево загострює проблеми достатності платників пенсійних внесків та достатності ресурсів у пенсійних системах. Особливо це стосується розподільних систем, які, як відомо, найбільш чутливі до демографічних чинників.

При аналізі систем пенсійного забезпечення Світовий банк виділяє декілька критеріїв, яким має відповідати ефективна пенсійна система: достатність, стійкість, надійність та доступність за витратами [3, с. 43]. *Принцип достатності* передбачає побудову такої пенсійної системи, яка може забезпечити достатній розмір пенсії, причому пенсійні виплати мають не тільки убезпечувати літніх людей від бідності, але і зберігати достатній рівень споживання після закінчення трудової діяльності. Одним з найголовніших показників достатності пенсійних виплат є коефіцієнт заміщення, тобто відсоток від середньої зарплати, який пенсіонери отримують в якості пенсії. Відповідно до методики Міжнародної організації праці цей коефіцієнт на першому обов'язковому рівні пенсійної системи має коливатися в межах 40-60% середньої зарплати. Найбільш «щедрою» за цим показником є пенсійна система Бразилії, де коефіцієнт заміщення становить 89%. В Данії, Португалії, Італії та Австрії цей показник коливається в межах 70-80% середньої заробітної плати. А в США, Німеччині та Японії – від 30% до трохи більше 40% [7, с. 21]. Потрібно, однак, наголосити, що в цих трьох країнах високу питому вагу у пенсійному забезпеченні має накопичувальна складова, зокрема професійні, корпоративні пенсійні плани та добровільне накопичення. Тому за невисокого коефіцієнта заміщення пенсіонери отримують цілком достатні для гідного життя пенсії. Слід враховувати також рівень доходу особи до виходу на пенсію, адже для тих, чий доходи були високими, можна встановлювати нижчі норми заміщення. Це певним чином забезпечить достатній рівень пенсій зі збереженням звичного для особи рівня споживання. Для тих же осіб, чий доходи під час трудової діяльності були нижче за середні, або низькі, для реалізації принципу достатності слід встановлювати підвищені норми заміщення. Саме такий підхід пропонують спеціалісти Світового банку.

Наступним показником достатності можна вважати рівень охоплення пенсійною системою, який показує відсоток населення, що охоплене програмами обов'язкового пенсійного страхування. В більшості індустріально розвинених країн, зокрема європейських, охоплення пенсійною системою становить 80-100%. Натомість країни, що розвиваються, мають цей показник на рівні менше 50%. Зусилля урядів цих країн, направлені на підвищення рівня охоплення пенсійною системою, натикаються на перешкоди у вигляді розповсюдження неофіційного працевлашту-

вання, тіньових схем оплати праці та загального низького рівня доходів в економіці, що не дозволяє громадянам включатися в систему пенсійного страхування та активно накопичувати на старість.

При оцінці достатності також береться до уваги те, наскільки людям літнього віку доступні соціальні послуги (зокрема, медичні), програми соціальної підтримки; ступінь забезпеченості житлом; склад сім'ї (одинокі люди чи має родину). З огляду на це, навіть при порівняно нижчому коефіцієнті заміщення, пенсійна система США більш якісно реалізує принцип достатності, ніж, скажімо, бразильська система пенсійного забезпечення.

Принцип стійкості передбачає забезпечення фінансової стабільності пенсійної системи в довгостроковому періоді. Система має бути побудована таким чином, щоби спрацьовували так звані вбудовані стабілізатори (гнучкі механізми, які дозволяють пристосуватися до зміни зовнішніх умов), і не було б потреби в екстремній корекції параметрів (зміна ставок відрахувань, зміна методів обрахунку трудового стажу, або пенсійних виплат тощо). Такі вбудовані стабілізатори спрацьовують при певних наперед заданих умовах. Наприклад, в обов'язкових пенсійних планах Данії та Італії при збільшенні очікуваної тривалості життя населення автоматично збільшується пенсійний вік. А у Португалії та Фінляндії на додаток до цього автоматично коригуються розміри пенсійних виплат в залежності від низки демографічних (в тому числі і тривалість життя) та економічних показників [2].

Надійність розглядається як здатність пенсійної системи зберігати функціональність під впливом надзвичайних подій та потрясінь (війни, катастрофи, соціальні зрушення тощо). Головним показником надійності вважається здатність пенсійної системи в довгостроковому періоді забезпечувати заплановані коефіцієнти заміщення у передбаченому порядку. Тобто, система має забезпечувати певні довгострокові гарантії надання соціального захисту визначеного рівня при виході на пенсію через 20-30 або навіть 60 років.

І, нарешті, *принцип доступності за витратами* передбачає врахування фінансової спроможності громадян та суспільства при побудові пенсійної системи. Розмір пенсійних внесків не повинен здійснювати дестимулюючий вплив на роботодавців та/або працівників, змушуючи їх «уходити в тінь» з метою оптимізації платежів податкового характеру. Переважна більшість європейських країн має ставки відрахувань на пенсійне забезпечення в межах 15-25%. Порівняно більші витрати несуть платники пенсійних внесків в Італії (33%), Латвії (34%) та Іспанії (28%). В Бразилії, що має один з найвищих коефіцієнтів заміщення в світі, ставки відрахувань сягають 32% [7, с. 18]. Світовий досвід свідчить,

що ставки відрахувань на обов'язкове пенсійне страхування, які перевищують 20%, мають особливо відчутний дестимулюючий вплив на країни з середнім і низьким рівнем доходів. Тому при побудові національних пенсійних систем береться до уваги реальна спроможність конкретного суспільства фінансувати потреби громадян літнього віку. Скільки суспільство готове витратити на людей похилого віку – питання більш політичне, що відображає суспільне ставлення до проблем літніх людей. Але постійне зростання державних витрат на допомогу по старості, збільшення питомої ваги людей похилого віку в структурі населення та відчутне зменшення народжуваності переводить це питання в суто економічну площину. В більшості країн світу суттєво зростають державні видатки на виплати по старості, що негативно впливає на економіку, збільшуючи так звані «непродуктивні видатки» держави і державний борг. В середньому по європейським країнам державні видатки на виплату пенсій перевищують 10% ВВП. В Італії цей показник сягає 16% ВВП, що є найбільшим серед країн Євросоюзу, в Греції та Франції – близько 15% ВВП [7, с. 14]. Ці країни орієнтовані на підтримання дорогої та консервативної розподільної пенсійної системи. Але з іншого боку, в цих країнах досягаються одні з найбільших коефіцієнтів охоплення пенсійною системою: у Франції – 80% населення віком понад 65 років отримують пенсійні виплати, у Греції та Італії – більше 90%.

Ефективна пенсійна система має забезпечувати реалізацію всіх перелічених вище принципів, і світова практика напрацювала методики оцінки рівня реалізації цих принципів. Прикладом тут можуть слугувати дослідження міжнародної страхової групи Allianz (Allianz Pension Index на основі дослідження 75 країн світу) та транснаціональної консалтингової компанії в сфері людських ресурсів Mercer (Mercer CFA Institute Global Pension Index на основі дослідження 40 країн світу) [6; 7]. В рамках кожного з названих досліджень розраховується більш ніж 50 індикаторів, що характеризують достатність, стійкість та надійність пенсійних систем різних країн світу. На основі цих індикаторів формується три субіндекси та один комплексний індекс пенсійної системи кожної країни. Лідерами за результатами обох досліджень стали пенсійні системи Данії та Нідерландів. Найвищі комплексні індекси також мають системи пенсійного забезпечення Швеції та Ісландії. Україна не потрапила до вибірки країн в жодному з названих досліджень у зв'язку із нерелевантністю та фрагментарністю офіційної інформації щодо пенсійної системи.

Кожна країна має винайти свою унікальну конфігурацію методів, стимулів та інструментів для досягнення поставлених цілей. Кожна кра-

їна самостійно формує інституційну архітектуру своєї пенсійної системи, систему важелів та протитиваг, вбудованих стабілізаторів та запобіжників. Але можна виділити деякі загальносвітові тенденції та напрямки реформування пенсійних систем:

- широке запровадження накопичувальних пенсійних схем як добровільних, так і обов'язкових;
- збільшення страхового стажу, необхідного для виходу на пенсію;
- підвищення віку виходу на пенсію [4];
- зменшення пенсійних виплат у разі дострокового виходу на пенсію, інколи навіть скасування самої можливості дострокового виходу на пенсію;
- перехід від планів із визначеними виплатами до планів із визначеними внесками;
- розподіл пенсійних платежів між роботодавцем та працюючим порівну [4];
- запровадження механізмів автоматичного коригування параметрів пенсійної системи в залежності від зміни окремих демографічних та економічних показників;
- відкритість та доступність інформації про умови нарахування та виплати пенсій;
- уніфікація баз даних всіх учасників пенсійної системи щодо сплати внесків та стану пенсійних рахунків;
- широке використання штучного інтелекту при створенні пенсійних планів, управлінні пенсійними накопиченнями, моделюванні пенсійних програм та управлінні інвестиційними ризиками.

В Україні де-юре побудована трирівнева пенсійна система, але фактично працює перший рівень (солідарна система) та третій рівень (добровільне накопичення). Причому 99% внесків надходять саме до першого рівня пенсійної системи, тобто можна стверджувати, що в Україні функціонує розподільна (солідарна) пенсійна система з усіма її недоліками [1, с. 12]. Коефіцієнт заміщення коливається в межах 30% і має тенденцію до зниження, охоплення загальнообов'язковою пенсійною системою становить близько 60% населення [2; 5, с. 134]. Видатки Державного бюджету України на покриття дефіциту Пенсійного фонду щороку зростають і в 2023 році становили майже 272 млрд грн, або близько 10% всіх видатків [2]. Розмір єдиного соціального внеску, лівова частка якого йде на загальнообов'язкове державне пенсійне страхування, становить 22%. А обов'язок по сплаті цього внеску повністю лягає на плечі роботодавця. Існуюча пенсійна система не здатна забезпечити достатній рівень виплат та соціальну справедливість у визначенні розмірів пенсії, не стимулює до продовження трудового життя і не має жодного механізму автоматичного корегування параметрів.

Тому питання масштабного реформування із запровадженням обов'язкової накопичувальної складової пенсійної системи набуло особливої

актуальності. Проведення реформи пенсійної системи в Україні є необхідним, але дуже складним завданням в умовах війни. Різке погіршення демографічної ситуації, стрімке зменшення ВВП, багатократне зростання дефіциту Державного бюджету та значне збільшення дефіциту Пенсійного фонду на тлі зростання тіньової економіки, корупції та зuboжіння населення робить будь-яке реформування малоефективним в короткостроковому періоді. Додатковим негативним фактором в найближчі роки стане очікуване різке збільшення числа отримувачів пенсійних виплат, як наслідок війни.

Виходом може стати поступовий перехід до умовно-накопичувальної пенсійної системи без різких параметричних змін до закінчення військових дій на території країни з подальшим реформуванням у відповідності до вищезазначених загальносвітових тенденцій. Крім того, доцільним, на нашу думку, буде запровадження професійних пенсійних планів та диференціація підходів до визначення пенсій в солідарній системі з метою забезпечення соціальної справедливості при призначенні та виплаті пенсій.

Висновки. Пенсійна система кожної країни – це складне і багаторівневе явище. Кожна країна будує свою унікальну пенсійну систему з вра-

хуванням національних та економічних особливостей, фінансової спроможності та історичних передумов. Тому просте копіювання «зарубіжного досвіду» не може вважатися ефективним методом оптимізації пенсійної системи та не дасть очікуваних результатів, навіть якщо вони були досягнуті в іншій країні. Україні слід помірковано підходити до використання зарубіжного досвіду при проведенні реформи пенсійної системи, беручи до уваги особливості поточного історичного етапу, матеріальний та фінансовий стан учасників, і менталітет нації. Пріоритетними напрямками пенсійної реформи на даному етапі слід вважати:

- поступове запровадження умовно-накопичувальної складової пенсійної системи;
- запровадження механізмів автоматичного коригування параметрів пенсійної системи в залежності від зміни окремих демографічних та економічних показників;
- уніфікація баз даних всіх інфраструктурних учасників пенсійної системи щодо сплати внесків;
- забезпечення відкритості та доступності інформації про стан пенсійних рахунків для їх власників;
- використання штучного інтелекту при моделюванні пенсійних програм та управлінні пенсійними накопиченнями.

Література:

1. Вдовіна І.О. Інституційна структура системи загальнообов'язкового накопичувального пенсійного забезпечення. *Актуальні питання науки, освіти та технологій в умовах сучасних викликів* : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. : у 2 ч. (Кременчук, 9 травня 2023 р.). Кременчук : ЦФЕНД, 2023. Ч. 2. С. 11–13.
2. Євроскоп. Досвід країн ЄС у пенсійному забезпеченні: що варто імплементувати в Україні вже зараз. URL: <https://euroscope.org.ua/sotspolitika-glava-19-acquis-yes/dosvid-krayin-yes-u-pensijnomu-zabezpechenni-shhovarto-implementuvati-v-ukrayini-vzhe-zaraz/> (дата звернення: 22.01.2024).
3. Коваль О.П. Перспективи впровадження загальнообов'язкової накопичувальної пенсійної системи в Україні: вплив на економічну безпеку : монографія. Київ : НІСД, 2012. 240 с.
4. Кравченко М.В. Європейські підходи та механізми пенсійної реформи. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2015. № 5. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=849> (дата звернення: 22.01.2024).
5. Можечук Л. Зарубіжний досвід пенсійного забезпечення працівників освіти. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2021. № 2. С. 130–137.
6. Mercer CFA Institute Global Pension Index 2023. October 17, 2023. URL: <https://www.mercer.com/insights/investments/market-outlook-and-trends/mercercfa-global-pension-index/> (дата звернення: 22.01.2024).
7. Reforming against the demographic clock. Allianz Global Pension Report 2023. April 19, 2023. P. 37. URL: https://www.allianz.com/content/dam/onemarketing/azcom/Allianz_com/economic-research/publications/specials/en/2023/april/2023-04-19-PensionReport.pdf (дата звернення: 22.01.2024).
8. United Nations. World Population Prospects 2022. Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat. URL: <https://population.un.org/wpp/> (дата звернення: 22.01.2024).

References:

1. Vdovina I. O. (2023) Instyutysiina struktura systemy zahalnooboviazkovoho nakopychuvalnogo pensijnoho zabezpechennia [Institutional structure of the mandatory accumulated pension system]. *Aktualni pytannia nauky, osvity ta tekhnologii v umovakh suchasnykh vyklykiv*: Mizhnarodna naukovo-praktichna konferenciya (Kremenchuk, May 9th, 2023). Kremenchuk: TsFEND, ch. 2. (in Ukrainian)
2. Euroscope (2023) Dosvid krain YeS u pensijnomu zabezpechenni: shcho varto implementuvaty v Ukraini vzhe zaraz [The experience of EU countries in pension provision: what should be implemented in Ukraine now]. Available at: <https://euroscope.org.ua/sotspolitika-glava-19-acquis-yes/dosvid-krayin-yes-u-pensijnomu-zabezpechenni-shhovarto-implementuvati-v-ukrayini-vzhe-zaraz/> (accessed January 22, 2024).

3. Koval O. P. (2012) *Perspektyvy vprovadzhennia zahalnooboviazkovoï nakopychuvanoi pensiinoï systemy v Ukraini: vplyv na ekonomichnu bezpeku: monohrafiia* [Prospects for the introduction of a mandatory accumulated pension system in Ukraine: the impact on economic security]. Kyiv: NISD. (in Ukrainian)
4. Kravchenko M. V. (2015) Yevropeïski pidkhody ta mekhanizmy pensiinoï reformy [European approaches and mechanisms of pension reform]. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok – Public administration: improvement and development*, no. 5. Available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=849> (accessed January 22, 2024).
5. Mozhechuk L. (2021) Zarubizhnyi dosvid pensiinoho zabezpechnnia pratsivnykiv osvity [Foreign experience of pension provision of educational workers]. *Naukovyi visnyk Dnipropetrovskoho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav – Scientific bulletin of the Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs*, no. 2, pp. 130–137.
6. Mercer (October 17, 2023) Mercer CFA Institute Global Pension Index 2023. Available at: <https://www.mercer.com/insights/investments/market-outlook-and-trends/mercer-cfa-global-pension-index/> (accessed January 22, 2024).
7. Reforming against the demographic clock. Allianz Global Pension Report 2023 (April 19, 2023), p. 37. Available at: https://www.allianz.com/content/dam/onemarketing/azcom/Allianz_com/economic-research/publications/specials/en/2023/april/2023-04-19-PensionReport.pdf (accessed January 22, 2024).
8. United Nations (2022) World Population Prospects 2022. Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat. Available at: <https://population.un.org/wpp/> (accessed January 22, 2024).

Стаття надійшла до редакції 31.01.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-9

УДК 336

Гуменюк Роман Васильович

аспірант,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8804-3114>

ResearcherID: JGD-9350-2023

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙ: СУБ'ЄКТИВНІ ТА ОБ'ЄКТИВНІ ВИМІРИ З ПОЗИЦІЙ ІНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Актуальність статті зумовлена потребами й можливостями забезпечення Україною сприятливого інституційно-правового середовища для залучення іноземних інвестицій у період військового стану та поствоєнний період з метою відбудови та розвитку економіки. Метою статті є дослідження суб'єктивних та об'єктивних вимірів соціально-економічного середовища міжнародних інвестицій з позицій інституційно-правового регулювання та обґрунтування важливості якісного інституційно-правового регулювання господарської діяльності для підвищення рівня інвестиційної привабливості України. У дослідженні використано історичний і логічний методи для висвітлення сучасного стану справ у сфері залучення іноземних інвестицій в Україну, математико-аналітичні методи, кореляційний аналіз були застосовані для оцінки впливу іноземних інвестицій на макроекономічні показники вітчизняної економіки, методи порівняння й узагальнення стали основою класифікації вимірів соціально-економічного середовища міжнародних інвестицій на суб'єктивні та об'єктивні. Вказано, що як в умовах війни, так і в умовах повоєнного відновлення економіки України залучення іноземного капіталу має критичне значення. У статті обґрунтована позиція, що незначні суми капіталовкладень можуть здійснюватися іноземними інвесторами і в малорозвинуті економіки з незначним рівнем розвитку інституційно-правового регулювання господарської діяльності, проте виробництво кінцевих продуктів, розвиток капітало- та інтелектуаломістких галузей економіки не можливі без якісного законодавства, інтегрованого до міжнародного правового поля. Дослідження опирається на міждисциплінарний підхід, висвітлюючи можливості синтезу економічних та правових методів для досягнення результатів, наповнених науковою новизною. Головні результати дослідження включають класифікацію вимірів соціально-економічного середовища міжнародних інвестицій на суб'єктивні та об'єктивні. Дослідження підкреслює практичну цінність наукової оцінки стану соціально-економічного середовища міжнародних інвестицій, пропонуючи практичні орієнтири для урядовців, правників та аналітиків щодо удосконалення законодавства України з метою покращення рівня її інвестиційної привабливості.

Ключові слова: соціально-економічне середовище, міжнародні інвестиції, інституційно-правове регулювання, система залучення іноземних інвестицій, фінансова безпека.

Roman Gumeniuk

Ivan Franko National University of Lviv

SOCIO-ECONOMIC ENVIRONMENT OF INTERNATIONAL INVESTMENTS: SUBJECTIVE AND OBJECTIVE DIMENSIONS FROM THE STANDPOINT OF INSTITUTIONAL AND LEGAL REGULATION

The relevance of the article is predetermined by needs and opportunities to provide a favorable institutional and legal environment by Ukraine in order to attract foreign investments during the war and post-war period for the purpose of economic reconstruction and development. The aim of the article is to study subjective and objective measurements of socio-economic environment of international investments from the standpoint of institutional and legal regulation; to justify importance of qualitative institutional and legal regulation of economic activity to increase the level of investment attractiveness of Ukraine. Historical and logic methods were applied in the article in order to highlight the current state of attracting foreign investments to Ukraine; mathematical methods were applied to estimate influence of foreign investments on macroeconomic indicators; methods of comparison and generalization were used to classify measure-

ments of socio-economic environment of international investments into subjective and objective. It was highlighted that attracting of foreign capital is critical for Ukraine during the war and post-war period. The article substantiates the point of view that insignificant amount of money can be contributed even to undeveloped economies (with a small level of institutional development and economic activity legal regulation) by foreign investors but production of final products, development of capital and intellectually capacious economy sectors the are impossible without qualified legislation integrated into the European legal field. The research relies on an interdisciplinary approach, which demonstrates how economic and legal methods may be combined to achieve scientific and practical results. The main research results include the division of international investments socio-economic environment dimensions into subjective and objective. The research offers practical guidelines for government officials, lawyers, economists, financiers and analysts to improve the Ukraine legislation in order to increase the state investment attractiveness level.

Keywords: socio-economic environment, international investments, institutional and legal regulation, foreign investment attraction system, financial security.

Вступ. Проблематика оцінки суб'єктивних та об'єктивних вимірів соціально-економічного середовища з позицій інституційно-правового регулювання є надзвичайно актуальною в контексті нестачі внутрішніх ресурсів економіки України для відновлення і розвитку промислово-виробничого комплексу, а відповідно – гострої необхідності залучення зовнішніх джерел фінансування.

Матеріали та методи. Огляд літературних джерел є необхідним етапом дослідження, що визначає сучасний стан знань з питань соціально-економічного середовища міжнародних інвестицій, його вимірів з позицій інституційно-правового регулювання. Аналіз академічних статей та книг дозволяє ідентифікувати ключові теми, тренди та визначити прогалини у науковому дискурсі. Отримані висновки служать фундаментом для подальших досліджень та формулювання проблематики, яка ще потребує уваги та розв'язання.

Досліджуваній проблематиці присвячено чимало наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, Гордієнко В., Шевченко Н., Сугакова Д. досліджували вплив іноземних інвестицій на розвиток інноваційної діяльності в Україні [1].

Вивченню сучасного стану залучення інвестицій в Україну присвячені праці Копил О. [2].

У працях Саги Д., Кравчука В., Кірчнера Р. представлені результати досліджень впливу прямих іноземних інвестицій на Україну [4].

Наукові праці Крамаренка К. присвячені визначенню місця прямих іноземних інвестицій у системі міжнародних фінансів [5].

Водночас потребують особливої уваги та розв'язання питання характеристики вимірів соціально-економічного середовища, взаємозв'язку інвестиційної привабливості та інституційно-правового регулювання.

У статті використано загальнонаукові методи дослідження, зокрема історичний і логічний методи – для висвітлення сучасного стану справ у сфері залучення іноземних інвестицій в Україну, математико-аналітичні методи, кореляційний аналіз були застосовані для оцінки впливу іноземних інвестицій на макроекономічні показники

вітчизняної економіки, методи порівняння й узагальнення стали основою класифікації вимірів соціально-економічного середовища міжнародних інвестицій на суб'єктивні та об'єктивні.

Метою статті є дослідження суб'єктивних та об'єктивних вимірів соціально-економічного середовища міжнародних інвестицій з позицій інституційно-правового регулювання, обґрунтування важливості якісного інституційно-правового регулювання господарської діяльності для підвищення рівня інвестиційної привабливості України. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- Оцінити стан залучення іноземних інвестицій в українську економіку у поточних умовах;
- Визначити виміри соціально-економічного середовища міжнародних інвестицій та здійснити їх класифікацію на суб'єктивні та об'єктивні;
- Надати наукову оцінку важливості правового середовища, інституційно-правового регулювання господарської діяльності для підвищення рівня інвестиційної привабливості України.

З огляду на те, що оцінка соціально-економічного середовища міжнародних інвестицій тісно пов'язана з аналізом економічних та правових процесів, доцільно дослідити як макроекономічні показники економіки, зокрема рівень залученості іноземного капіталу, з одного боку, та інституційно-правове регулювання, з іншого, взаємодіють між собою, що є причиною, а що – наслідком, що виступає каталізатором розвитку. Такий підхід дозволяє більш цілеспрямовано та ефективніше розподілити виміри соціально-економічного середовища міжнародних інвестицій на об'єктивні та суб'єктивні.

Водночас глибоке розуміння соціально-економічного середовища міжнародних інвестицій може сприяти оперативному регулюванню державними органами економічних процесів, прийняттю нормативно-правових актів, які як запобігатимуть настанню негативних економічних наслідків, так і сприятимуть розвитку інтелектуаломісткої та продукто-орієнтованої економіки.

Результати. Фінанси, економіка та право тісно й органічно пов'язані між собою, адже правова база визначає правила й положення, які регулюють фінансові операції та системи загалом. Закони мають вирішальне значення для забезпечення прозорості, справедливості й підзвітності на фінансових ринках, захисту прав інвесторів і підтримки економічної стабільності на інституційному рівні. Фінансові правила, які стосуються банківської справи, цінних паперів чи оподаткування, є невід'ємними компонентами правової системи, що впорядковує фінансову діяльність.

У той же час, в аналізі системи залучення іноземних інвесторів в економіку України дискусійним залишається питання, що є первинним: у разі наявності ресурсів у певній юрисдикції спершу здійснюється інвестиція, розпочинається бізнес, а тоді органи державної влади створюють необхідне правове поле для ведення господарської діяльності, чи першочергово створюється сприятливе інвестиційне середовище і лише після цього можливе залучення інвестицій. Прихильники першого підходу можуть наводити аргументи щодо ринку криптовалют та віртуальних активів, який почав розвиватися нерегульовано і лише нещодавно законодавчі органи як України, так і іноземних держав прийняли відповідні акти щодо його врегулювання; або ж розвиток ІТ-бізнесу в Україні на початку 2000-х років: незважаючи на недосконалий та неефективний захист прав інтелектуальної власності, високе податкове навантаження або необхідність використання «сірих схем з ФОПами», ІТ-бізнес активно розвивався у зв'язку з наявністю найціннішого ресурсу у цій сфері – висококласних технічних спеціалістів. Контрагументом прихиль-

ників другого підходу може бути те, що в цивілізованому світі жодний інвестор не здійснюватиме капіталовкладень в іноземну юрисдикцію без суворого захисту права власності та зрозумілих правил ведення господарської діяльності, які власне і визначаються нормами права.

В процесі даного дослідження охарактеризуємо стан іноземного інвестування в Україну загалом, виділимо об'єктивні та суб'єктивні виміри ефективності залучення іноземних інвестицій, а також визначимо, який вплив покращення правового регулювання здійснює на збільшення іноземних інвестицій та розвиток соціально-економічного міжнародного інвестиційного середовища.

Згідно із статистичними даними довоєнного періоду, обсяг прямих іноземних інвестицій в Україну в останні роки збільшувався (за винятком періоду пандемії COVID-19).

Відповідно до досліджень Гордієнко В., Шевченко Н., Сугакової Д. прямі іноземні інвестиції суттєво впливають на ВВП:

На основі побудованої цими дослідниками моделі можна констатувати, що в загальному ВВП України на 54% залежить від прямих іноземних інвестицій.

Копил О. здійснила кореляційний аналіз взаємозв'язку прямих інвестицій та макроекономічних показників розвитку України:

Дослідження Копил О. вказує на те, що збільшення прямих іноземних інвестицій позитивно впливає на зростання експорту, що, зокрема, можна пояснити тим, що клієнтами (покупцями, споживачами) продукції компаній з іноземними інвестиціями часто є також іноземні суб'єкти. Крім того, прямі іноземні інвестиції знижують

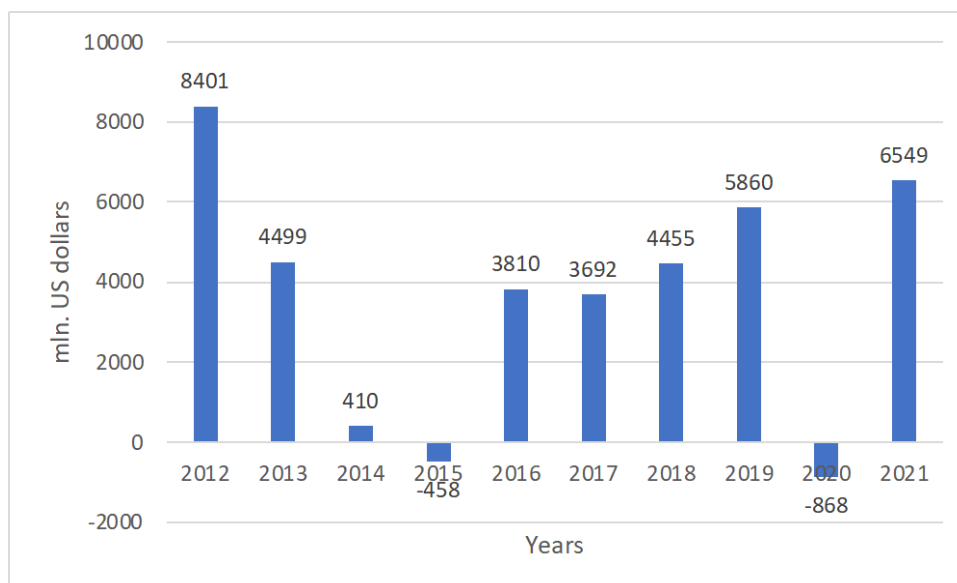


Рисунок 1 – Динаміка прямих іноземних інвестицій в українську економіку

Джерело: підготовлено автором за даними [3]

Таблиця 1 – Залежність ВВП від прямих інвестицій в галузі економіки і в цілому

| Галузі | ЕСМ | R ² | Критерій Фішера | Критерій Стьюдента |
|--|-----------------------|----------------|-----------------|--------------------|
| 1. Сільське, лісове та рибне господарство | $Y = 134,7X + 49311$ | 0,55 | Адекватна | Значимі |
| 2. Промисловість | $Y = 5,8X + 63092$ | 0,45 | Адекватна | Значимі |
| 3. Будівництво | $Y = 55,91X + 65236$ | 0,49 | Адекватна | Значимі |
| 4. Оптова та роздрібна торгівля | $Y = 13,1X + 668212$ | 0,36 | Адекватна | Значимі |
| 5. Фінансова та страхова діяльність | $Y = 4,8X + 85723$ | 0,47 | Адекватна | Значимі |
| 6. Операції з нерухомим ма | $Y = 17X + 74476$ | 0,36 | Адекватна | Значимі |
| 7. Освіта | $Y = 989X + 102740$ | 0,05 | Не адекватна | Не значимі |
| 8. Охорона здоров'я та соціальна допомога | $Y = 187,5X + 138958$ | 0,03 | Не адекватна | Не значимі |
| Прямі інвестиції (по всіх галузях) в економіку України | $Y = 242X + 132109$ | 0,54 | Адекватна | Значимі |

Джерело: [1]

Таблиця 2 – Кореляційний аналіз зв'язку прямих інвестицій та макроекономічних показників розвитку України

| Залежність показників | Значення коефіцієнту кореляції | Сила зв'язку | Тип зв'язку |
|--|--------------------------------|--------------|-------------|
| Темп росту ВВП і темп росту прямих інвестицій в Україну | 0,60 | Середня | Прямий |
| Темп росту ВВП і темп росту прямих інвестицій з України | 0,24 | Низька | Прямий |
| Темп росту експорту і темп росту прямих інвестицій в Україну | 0,69 | Середня | Прямий |
| Темп росту експорту і темп росту прямих інвестицій з України | 0,27 | Низька | Прямий |
| Темп росту імпорту і темп росту прямих інвестицій в Україну | 0,54 | Середня | Прямий |
| Темп росту імпорту і темп росту прямих інвестицій з України | 0,18 | Дуже низька | Прямий |
| Рівень безробіття і темп росту прямих інвестицій в Україну | -0,57 | Середня | Зворотній |

Джерело: [2]

Таблиця 3 – Статистичні показники обсягів прямих іноземних інвестицій в економіку України та роздрібногo товарообіг

| Рік | Прямі іноземні інвестиції в Україну, млн. грн | Роздрібний товарообіг, млн. грн |
|------|---|---------------------------------|
| 2002 | 3686,76 | 39691 |
| 2003 | 7589,92 | 49994 |
| 2004 | 9106,65 | 67556 |
| 2005 | 39971,84 | 94332 |
| 2006 | 28300,20 | 129952 |
| 2007 | 49949,55 | 178233 |
| 2008 | 57402,38 | 246903 |
| 2009 | 37516,64 | 230955 |
| 2010 | 51505,35 | 280890 |
| 2011 | 57367,72 | 350059 |
| 2012 | 67123,99 | 405114 |
| 2013 | 35947,01 | 433081 |
| 2014 | 4870,80 | 438343 |
| 2015 | -10002,72 | 487558 |
| 2016 | 97345,50 | 555975 |
| 2017 | 98539,48 | 586330 |
| 2018 | 115117,20 | 668369 |
| 2019 | 157985,60 | 793479 |
| 2020 | -23687,72 | 868283 |
| 2021 | 216257,58 | 1044516 |

Джерело: [3]

рівень безробіття, адже компаніям з іноземним капіталом необхідно наймати працівників серед місцевого населення.

Водночас наявні висновки може суттєво доповнити й уточнити кореляційний аналіз взаємозв'язку прямих іноземних інвестицій в Україну та роздрібного товарообігу на основі статистичних даних за 2002–2021 рр. [3].

За результатами проведеного дослідження коефіцієнт кореляції Пірсона становить 0,61, а коефіцієнт кореляції Фехнера, який багатьма ученими вважається дещо кращим для відносно коротких рядів економічних даних – 0,40, що також свідчить про ймовірний позитивний вплив прямих іноземних інвестицій на роздрібний товарообіг.

Особливу увагу привертають дослідження Німецької Консалтингової Групи, відповідно до якого компанії із значною часткою прямих іноземних інвестицій (не менше 10% у статутному капіталі) становлять близько 5% від всіх компаній, зареєстрованих в Україні. Проте, понад 24% усього капіталу в Україні зосереджено у цих компаніях, у таких підприємствах працевлаштовано понад 20% українських працівників і вони виробляють близько 35% доданої вартості [4]. Зважаючи на високу ймовірність «кругових» інвестицій (іноземних інвестицій, які мають українське походження, але це чітко не зафіксовано у документах), припускаємо, що реальний вплив прямих іноземних інвестицій може бути дещо меншим, але все ж достатньо позитивним.

Крамаренко К. виділяє такі позитивні та негативні наслідки залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України (табл. 4).

На основі проведеного дослідження пропонуємо виділити такі суб'єктивні та об'єктивні

виміри соціально-економічного середовища міжнародних інвестицій з позицій інституційно-правового регулювання:

Розглядаючи питання суб'єктивних вимірів соціально-економічного середовища варто зазначити, що вплив іноземних інвесторів може бути різним та залежить від інтелектуальних та етичних характеристик сторін інвестиційного процесу. І саме чітке, зрозуміле та якісне законодавство має стати інструментом запобігання негативному впливу.

Розвиток правового регулювання, інтеграція законодавства до міжнародних норм. З однієї сторони іноземні інвестори зацікавлені в роботі по цивілізованих «правилах гри», до яких вони звикли в країні походження, а з іншого – для полегшення ведення бізнесу їхній інтерес може проявлятися і в негативному спрощенні законодавства, зокрема процедур звільнення працівників, обмеженні прав персоналу, зниженні вимог щодо охорони праці та екології, зменшенні ставок податків і т.п., що може мати своїм наслідком негативний соціальний ефект, екологічні кризи та скорочення надходжень у бюджет.

Трансфер технологій, ноу-хау, передових методів управління та маркетингу. У випадку, якщо інвестори з високорозвинутих країн інвестують в Україну, то вітчизняні суб'єкти господарювання, як правило, і будуть реципієнтами технологій, ноу-хау, передових методів управління та маркетингу. В той же час, у випадку форс-мажорних обставин (наприклад, гіпотетично негативного сценарію, при якому війна в Україні триває довго і інвестори з високорозвинутих країн не тільки зменшують фінансування, а й припиняють наявні бізнес-проекти) інвестори з менш розвинутих країн зможуть

Таблиця 4 – Наслідки залучення прямих іноземних інвестицій

| Позитивні | Негативні |
|--|--|
| Трансферт технологій, ноу-хау, передових методів управління та маркетингу | Відтік доходів від вкладень, який іноді більший, ніж самі інвестиції |
| Можливість сприяння появи нових сучасних технологій | Розвиток різноманітних схем укриття прибутку через недосконалість законодавства |
| Мультиплікативний ефект для всієї економіки через залучення місцевих ресурсів | Втручання транснаціональних корпорацій в законотворчі процеси держав-реципієнтів ПІІ |
| Податкові надходження до бюджету | Ігнорування у деяких випадках екологічного й трудового законодавства країни-реципієнта ПІІ, нанесення екологічної шкоди навколишньому середовищу |
| Збільшення експортних доходів країни- реципієнта | Ризик витіснення національних виробників з ринку |
| Диверсифікація національної економіки через вкладення у нові сфери діяльності | Висока ймовірність концентрації ПІІ в експортно- сировинному секторі |
| Заміщення портфельних і боргових капіталів, що сприяє підвищенню стійкості платіжного балансу та фінансової стабільності | Висока ймовірність переключення грошових потоків на закордонних фінансових посередників |
| Відсутність впливу на обсяги зовнішнього боргу | Експлуатація місцевих сировинних ресурсів |
| | Залежність країни від іноземного капіталу (за умови значних обсягів ПІІ) |

Джерело: [5]

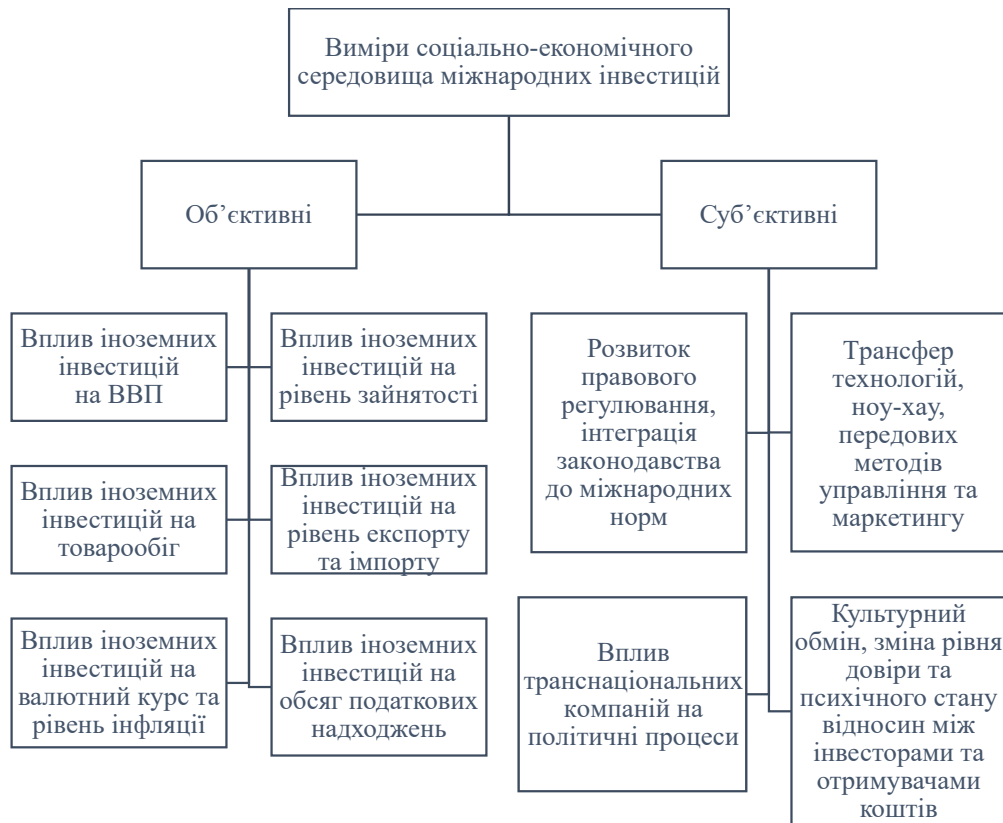


Рисунок 2 – Виміри соціально-економічного середовища міжнародних інвестицій

Джерело: розробка автора

інвестувати в Україну відносно невеликі кошти і у зв'язку із економічною кризою, високим рівнем безробіття, отримувати від вітчизняних суб'єктів господарювання технології, ноу-хау, передові методи управління та маркетингу, які були освоєні та удосконалені українським бізнесом у довоєнний період.

Культурний обмін, зміна рівня довіри та психічного стану відносин між інвесторами та отримувачами коштів. Інвестори з високорозвинутих країн, зазвичай, звикли дотримуватися не тільки норм права, а й високих етичних стандартів ведення господарської діяльності. Поглиблення співпраці із цивілізованим світом сприятиме належному виконанню сторонами зобов'язань навіть у випадку, коли штрафні санкції за порушення домовленостей не передбачені або їхнє стягнення є процесуально складним. Тобто, зростає рівень довіри між сторонами, а виконання зобов'язань стане не тільки вимогою договору та закону, а й невід'ємним елементом культури ведення бізнесу. Проте, на етапі формування цієї культури інституційно-правове регулювання повинне бути достатньо суворим, особливо увага повинна приділятися виконанню рішень судів та арбітражів однієї юрисдикції в іншій юрисдикції.

Вплив транснаціональних компаній на політичні процеси. Великі транснаціональні компанії можуть мати намір впливати на політичні процеси з метою лобювання власних інтересів, сприяння ухваленню вигідних для них законодавчих актів, збільшення їхнього доступу до ресурсів країни. Тому при прийнятті тих чи інших політичних рішень необхідно враховувати інтереси великих іноземних інвесторів у тій мірі, у якій вони не створюватимуть загрози економічній та фінансовій безпеці України та не завдаватимуть шкоди природі і суспільству.

Досліджуючи питання впливу інституційно-правового регулювання на рівень залучення іноземних інвестицій, висловлюємо гіпотезу, що незначні інвестиції можуть здійснюватися іноземними інвесторами і в недостатньо розвиненій юрисдикції, проте подальше збільшення капіталовкладень можливе лише в прозорому та зрозумілому правовому середовищі.

Так, наприклад, на даний момент на українському IT-ринку найбільша кількість спеціалістів працює в аутсорсингових компаніях (56%) [6], а у продуктових компаніях працює лише 26% [6]. Тобто, аутсорсинговий IT-бізнес більш розвинений у вітчизняній економіці. Ми вважаємо, що на

таку ситуацію суттєво вплинули наступні правові чинники:

– Покупці ІТ-продуктів в переважній більшості є іноземцями, які хочуть придбавати продукт згідно із законами зрозумілої для них іноземної юрисдикції;

– У високотехнологічних галузях важливим є захист прав інтелектуальної власності, чому приділяється більша увага в іноземних юрисдикціях.

У зв'язку з запуском інноваційного правового режиму Дія Сіті, припускаємо, що у повоєнному майбутньому продуктиві ІТ-компанії в Україні розвиватимуться більш динамічно, що однозначно матиме позитивний вплив на економіку, адже кінцеві продукти завжди коштують дорожче, а якщо виробником таких продуктів буде українська компанія, то і податкові надходження у бюджет України збільшаться.

Висновки. В епоху інформаційних технологій та глобалізації транснаціональні компанії доволі часто практикують реєстрацію в одних юрисдикціях, проте залучення ресурсів (зокрема, людського капіталу) по всьому світу. Відповідно найбільшими факторами залучення іноземних інвестицій та боротьби за податкове резидентство інвесторів є:

– Наявність ресурсів у юрисдикції;

– Сприятливе інституційно-правове регулювання в юрисдикції.

Якщо наявність ресурсів є часто природними факторами, на які неможливо вплинути (наприклад, обсяги корисних копалин) або вплив на які потребує значних затрат зусиль і часу (наприклад, рівень кваліфікації та продуктивність людського капіталу), то інституційно-правове регулювання підлягає оперативній зміні.

Україна має значні запаси природних ресурсів. Відповідно, покращення інституційно-правового регулювання може стати каталізатором збільшення обсягів іноземних інвестицій в Україну. Безумовно, на співпрацю з іноземними інвесторами впливають і міжнародні акти та угоди, зміна або долучення до яких потребують зусиль не тільки економістів і юристів, а й політиків та дипломатів. Протягом періоду війни в Україні робота у цьому напрямку не повинна зупинятися.

На основі проведеного дослідження нами були класифіковані виміри соціально-економічного середовища міжнародних інвестицій на об'єктивні та суб'єктивні. Вважаємо, що інституційно-правове регулювання є суб'єктивним виміром. При чому причинно-наслідковий зв'язок між обсягами залучених інвестицій та розвитком інституційно-правового регулювання є двостороннім: незначні суми капіталовкладень можуть здійснюватися іноземними інвесторами і в малорозвинуті економіки з незначним рівнем розвитку інституційно-правового регулювання господарської діяльності, проте виробництво кінцевих продуктів, розвиток капітало- та інтелектуаломістких галузей економіки не можливі без якісного законодавства, інтегрованого до міжнародного правового поля.

Продовжуючи використовувати міждисциплінарні підходи, подальші дослідження доцільно спрямувати на аналіз впливу конкретного нормативно-правового акта на певну галузь економіки. Аналіз сукупності таких впливів сприятиме узагальненню та більш детальному визначенню і характеристиці взаємозв'язку між інституційно-правовим регулюванням та соціально-економічним середовищем міжнародних інвестицій.

Література:

1. Гордієнко В.О., Шевченко Н.І., Сугакова Д.О. Вплив іноземних інвестицій на розвиток інноваційної діяльності в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 9. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/23.pdf
2. Копил О.В. Аналіз сучасного стану залучення інвестицій в Україну. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 3(26). С. 32–41. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4830/Kopyl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Статистична інформація. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
4. Saha D., Kravchuk V., Kirchner R. The economic impact of FDI on Ukraine. German Advisory Group. Institute for Economic Research and Policy Consulting. Berlin/Kyiv, April 2018. URL: http://www.ier.com.ua/files/publications/Policy_papers/German_advisory_group/2018/Full_PS_01_2018_en.pdf
5. Крамаренко К.М. Прямі іноземні інвестиції у системі міжнародних фінансів. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/83.pdf
6. Бошняков І., Ізмайлов Н., Зражевський М. Book of Ukrainian Tech. 2023. URL: <https://ain.ua/special/book-of-ukrainian-tech-2022-h1/>

References:

1. Hordienko V., Shevchenko N., Suhakova D. (2019) The impact of foreign investments on the development of innovation activities in Ukraine. *State management: improvement and development*, no. 9. Available at: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/23.pdf
2. Kopyl O. (2020) Analysis of the current state of attracting investments in Ukraine. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*, no. 3(26), pp. 32–41. Available at: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4830/Kopyl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

-
3. Official site of the State Statistics Service of Ukraine. Statistical information. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua>
 4. Saha D., Kravchuk V., Kirchner R. (April, 2018) The economic impact of FDI on Ukraine. German Advisory Group. Institute for Economic Research and Policy Consulting. Berlin/Kyiv. Available at: http://www.ier.com.ua/files/publications/Policy_papers/German_advisory_group/2018/Full_PS_01_2018_en.pdf
 5. Kramarenko K. (2021) Foreign direct investment in the international financial system. *Effective economy*, no. 4. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/83.pdf
 6. Boshnyakov I., Izmaylov N., Zpazhevskyi M. (2023) Book of Ukrainian Tech. Available at: <https://ain.capital/special/book-of-ukrainian-tech-2022-h1/#recources>

Стаття надійшла до редакції 05.03.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-10

УДК 631.1:658.8

Гуцул Тетяна Анатоліївна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1826-240X>

Суліма Наталія Миколаївна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3852-7989>

Романов Андрій Анатолійович

здобувач ОС магістр,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-8828-7779>

**ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ЛАНЦЮГІВ
ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ У КРАЇНАХ З РИНКОВОЮ
ТА ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ**

Стаття присвячена темі формуванню ланцюгів доданої вартості в агропромисловому комплексі. Глобальні ланцюги доданої вартості (надалі ГЛДВ) тепер стали важливою частиною глобалізованої світової економіки. Враховуючи, що глобальні ланцюги мають значний вплив не лише на окремі компанії та транснаціональні корпорації, а й на цілі країни, важливо проаналізувати вплив на агропромисловий сектор кожної країни, що існує на глобальному рівні. Щоб ефективно працювати в цих умовах, компаніям необхідно змінити свої організаційні структури, аби підвищити гнучкість та формалізувати бізнес-процеси, особливо ті, що пов'язані з ланцюжком створення вартості. Мета статті – продемонструвати особливості формування ланцюгів доданої вартості під час виробництва продукції із сировини, отриманої в сільському господарстві. З огляду на можливості, які надають ланцюги доданої вартості країнам, що розвиваються, державні органи й агенції з розвитку розробили і впровадили різноманітні стратегії та програми з інтеграції ланцюгів доданої вартості, незважаючи на численні ризики та побювання. Одні компанії зосереджені на розвитку ринку, інші – на вдосконаленні організаційної структури та підвищенні продуктивності, треті – на створенні мереж, іноземних інвестиціях, передаванні технологій і розвитку навичок. Активна участь у ГЛДВ дала змогу знизити бар'єри для входу на нижні ланки ланцюга створення вартості й інтеграції української промислової продукції до світового експорту, сприяла інтеграції української промислової продукції до світового експорту. З огляду на зміну географічних і продуктових векторів вітчизняного експорту, варто зазначити, що подальша участь України в міжнародній торгівлі залежить від зміцнення конкурентоспроможності вітчизняного ланцюга доданої вартості. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку ефективних інструментів підтримки української промисловості в контексті сучасних торговельних угод.

Ключові слова: ланцюг доданої вартості, ГЛДВ, агрокомплекс, промисловий сектор, ринкова економіка, перехідна економіка.

Tetiana Gutsul, Nataliia Sulima, Andrii Romanov

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

**ASSESSMENT OF THE EFFICIENCY
OF AGRICULTURAL VALUE ADDED CHAINS
IN A COUNTRY WITH A MARKET AND TRANSITION ECONOMY**

The article is devoted to the topic of chains of added value in the agro-industrial complex. Global value chains have now become an important part of the globalized world economy. Given that global chains have a significant impact not only on individual companies and multinational corporations, but also on entire countries, it is important to analyze the impact on the agribusiness sector of each country that exists at the

global level. To operate effectively in these environments, companies need to change their organizational structures to increase flexibility and formalize business processes, especially those related to the value chain. The purpose of this article is to demonstrate the peculiarities of the formation of value-added chains in the production of products from raw materials obtained in agriculture. Given the opportunities that value chains provide to developing countries, government and development agencies have developed and implemented various strategies and programs to integrate value chains, despite numerous risks and concerns. Some companies are focused on market development, others on improving the organizational structure and increasing productivity, and still others on creating networks, foreign investments, technology transfer and skill development the integration of Ukrainian industrial products into world exports contributed to the integration of Ukrainian industrial products into world exports. In general, the benefits for the agricultural sector and the national economy in general from the implementation of the analyzed and similar projects in the field of biofuels consist in strengthening the role of bioenergy in the national energy balance and increasing the self-sufficiency of farmers with biofuels. Given the change in the geographic and product vectors of domestic exports, it is worth noting that Ukraine's further participation in international trade depends on strengthening the competitiveness of the domestic value chain. Further research should be aimed at developing effective tools to support Ukrainian industry in the context of modern trade agreements.

Keywords: chain of added value, GLDV, agricultural complex, industrial sector, market economy, transition economy.

Вступ. В умовах тимчасової окупації частини території України внаслідок збройної агресії російської федерації національний ринок характеризується значною залежністю від зовнішніх факторів, таких як імпорт, митні вимоги, міжнародні стандарти, безпечність та якість продукції. У сучасних умовах, коли товарні ринки інтегровані в глобальні ланцюги доданої вартості, абстрагуватися від позанаціональних чинників неможливо, але саме внутрішні фактори є головними та визначальними у формуванні рівноважних відносин на ринку під впливом стратегічних пріоритетів розвитку переробної галузі та селективних регуляторних механізмів, які мають бути побудовані з урахуванням потенціалу, можливостей. Сьогодні глобальні ланцюги доданої вартості є важливим елементом світової економіки, яка демонструє тенденцію до глобалізації. Враховуючи, що глобальні ланцюги мають значний вплив не лише на окремі компанії та транснаціональні корпорації, а й на цілі країни, важливо проаналізувати їх вплив на національний агропромисловий сектор, що існує на глобальному рівні.

Матеріали та методи. Систематизація теоретичних досліджень із ланцюжків доданої вартості дала змогу з'ясувати, що науково-теоретичні аспекти цього явища розкрито в наукових працях таких провідних учених, як: Є. Левківський [5], Б. Буркинський [8], С. Мельник [9] та О. Вагонова [10].

Дослідженню агропромислових ланцюгів доданої вартості в системі агрокомплексу України присвячена значна кількість робіт як науковців, так і практиків. Зокрема, Г. Рижакова [1], О. Черняєва та ін. [3], В. Антощенкової [6], Т. Мірзоева та Н. Ткач [7] досліджували аспекти ефективності впровадження ланцюгів доданої вартості в агропромисловість.

Мета статті – розкрити особливості формування доданої вартості під час виробництва продукції із сировини, що отримана в сільськогосподарських підприємствах.

Результати. Сучасний агробізнес характеризується швидкими темпами змін у зовнішньому середовищі. Сьогодні компанії в будь-якій галузі не можуть розраховувати на довгострокову стабільність. Для того, щоб ефективно працювати в таких умовах, компанії повинні змінювати свою організаційну структуру з метою підвищення гнучкості та формалізації бізнес-процесів, особливо тих, що пов'язані з ланцюгом доданої вартості. Ланцюг доданої вартості – це вся діяльність, необхідна для просування продукту або послуги від його створення до різних етапів виробництва, доставки кінцевому споживачеві та остаточної утилізації після використання. У контексті виробництва продуктів харчування, ця діяльність включає сільськогосподарське виробництво, торгівлю та підтримку доставки продуктів харчування до кінцевого споживача.

Забезпечення критичних потреб населення власним продовольством буде неможливим без подолання синергетичного ефекту від негативних тенденцій в аграрному секторі національної економіки. Основними причинами такої синергії є відсутність системного бачення аграрної політики та стратегії розвитку аграрного сектору економіки (навіть у мирний час), його організаційно-економічної та інституційної інтеграції з іншими утвореннями, зокрема агропродовольчими та агропромисловими кластерами, а також конкурсного розподілу бюджетних ресурсів, наслідків їх ефективного використання.

Усе це вимагає комплексної інтеграції ланцюгів доданої вартості та інституцій для узгодження сільськогосподарської політики з метою реалізації сільськогосподарського порядку денного в рамках Цілей сталого розвитку ООН до 2030 р. і Стратегічного плану ООН з питань харчування. У зв'язку з аграрною кризою 1990-х та початку 2000-х років найбільш вірогідними етапами тривалого спаду аграрного сектору економіки зага-

лом і формування сільськогосподарських кластерів є велика глибина і масштаб [1].

Визнаючи можливості, які ланцюги доданої вартості приносять країнам, що розвиваються, і незважаючи на численні ризики та застереження, урядові установи й агенції розвитку розробили та впровадили низку стратегій і програм для залучення ланцюгів доданої вартості. Деякі з них зосереджені на розвитку ринку, інші – на організаційному вдосконаленні та підвищенні продуктивності, треті – на налагодженні зв'язків, іноземних інвестиціях, передаванні технологій і розвитку навичок. Хоча такі стратегії та програми можуть бути доречними в окремих випадках, загальну основу для їх комплексного поєднання задля ефективного промислового розвитку та інтеграції в ГЛДВ у країнах, що розвиваються, ще належить розробити.

Розвиток ланцюгів доданої вартості може бути спрямований на досягнення багатьох цілей, що стосуються людського, соціального, економічного та екологічного вимірів розвитку (рис. 1).

Окрім цілей, зазначених на рисунку, варто також відзначити такі як сприяння експорту, а саме виробництво товарів і послуг, які країна може експортувати з метою збільшення своїх валютних надходжень та валового внутрішнього продукту.

У цьому напрямку працюють Група з питань ланцюгів доданої вартості Комітету донорів з розвитку підприємництва та Міжвідомча група з питань розвитку ланцюгів доданої вартості, що займаються питаннями розвитку ланцюгів доданої вартості в країнах, що розвиваються. Зроблено кроки для вироблення спільного розуміння цілей і відправних точок для заходів із розвитку ланцюгів доданої вартості в країнах, що розвиваються.

Глобальні ланцюги доданої вартості пропонують країнам з перехідною економікою можливість інтегруватися у світову економіку з меншими витратами. Ці ризики пов'язані з потенційним виснаженням природних, дешевих трудових та інших ресурсів.

Адекватність відповідних ринків перехідної системи визначає цілісність ланцюга доданої вартості в національній економіці. Високорозвинена система взаємопов'язаних товарних ринків свідчить про наявність повного ланцюга створення вартості в країні, тоді як нерозвинена система – про локальний ланцюг створення вартості, якому бракує взаємозв'язків. Ймовірність появи нових суміжних ринків у межах системи є високою, якщо існують сприятливі умови та впроваджується низка селективних заходів з боку держави для заохочення розвитку нових ринків переробленої продукції, і низькою, якщо такі заходи відсутні, а ринки розвиваються спонтанно [8].

Активний процес входження до ГЛДВ зменшив бар'єри для входження до нижчих ланок ланцюга створення вартості та сприяв інтеграції України до світового експорту промислових товарів. Однак ці умови легкого доступу до першого етапу можуть також перешкоджати модернізації, оскільки обмежений інституційний розвиток, недостатня технічна підтримка виробництва та слабкі зв'язки з місцевою економікою призводять до спеціалізації на первинній переробці сировини. Крім того, слабка торговельна політика в поєднанні з поточним зовнішньоекономічним іміджем може призвести до неглибокої інтеграції на найнижчих рівнях ГЛДВ. Але існують і певні ризики. Наприклад, участь у ГЛДВ в умовах низької динаміки експорту промислових товарів може призвести до уповільнення структурної трансформації сектору в частині зростання пропозиції товарів первинної переробки, як це відбувається в Латинській Америці [4].

Економічну доцільність конвергенції підприємницьких структур різних масштабних рівнів у межах ланцюга доданої вартості демонструють результати дослідження, спрямованого на виявлення пріоритетних факторів, що визначають перспективи та напрями розвитку сільськогосподарських підприємств. Дослідження про-



Рисунок 1 – Цілі, на які спрямований розвиток ланцюгів доданої вартості

Джерело: створено авторами на основі джерела [2]

ведено на базі онлайн-платформи ESRI, ArcGIS, Survey123. Унаслідок дослідження було опитано 136 представників агробізнесу з різними організаційно-правовими формами та формами власності (приватні агропідприємства, операційні компанії, фермерські господарства та державні підприємства). Важливою особливістю дослідження була участь респондентів, які представляли підприємства, що не є інтегрованими або інтегровані в діяльність вертикально інтегрованих аграрних структур через різні форми кооперації. Для досягнення поставленої мети автором проведено неструктуровані інтерв'ю з фермерами, власниками та керівниками сільськогосподарських підприємств у 2019–2021 роках з метою виявлення участі сільськогосподарських виробників у діяльності холдингових компаній і різних формах кооперації: діловій, виробничій, виробничо-збутовій. Дослідження виявило, що найпоширенішою формою співпраці є співпраця між вертикально інтегрованими структурами. Доволі поширеними є форми інтеграції підприємницького типу [5].

Інтеграція ланцюгів доданої вартості не є новою тенденцією. Однак регіональна та глобальна політика щодо ланцюгів доданої вартості зараз набуває нового значення і перебуває на стадії перегляду. Для України це ще одна чудова можливість краще інтегруватися в ЄС як промисловий і технологічний центр. Інтеграція вітчизняних підприємств у ланцюги доданої вартості має фундаментальне значення для промислового розвитку України. Участь у таких ланцюгах створює синергію, дозволяє учасникам об'єднати свої можливості для досягнення поставлених цілей і завдань та загалом підвищує конкурентоспроможність.

З метою підвищення інвестиційної привабливості аграрного сектору економіки та розвитку нових сільськогосподарських виробництв необхідно підготувати перелік інвестиційних напрямків [9].

Природоохоронна сфера, зокрема сфера переробки відходів тварин на біогаз, може бути інвестиційно привабливою. Окрім того, господарство отримує вигоду від синергетичного ефекту від продажу біодобрива та постачання біопалива власного виробництва [7].

Так, переваги для аграрного сектору та національної економіки загалом у разі реалізації цього та подібних проєктів полягатимуть у посиленні ролі біоенергетики в національному енергетичному балансі та підвищенні самозабезпеченості фермерів біопаливом. Це дуже важливо в контексті сучасних викликів і загроз енергетичній безпеці країни.

Як зазначають представники аграрного сектору, виклики, що набули глобального виміру в останні роки, призвели до значного зростання логістичних витрат.

В. Антощенкова та ін., зосереджуючись на логістиці молокопродуктового підкомплексу,

зазначають, що різноманітні взаємопов'язані логістичні процеси та їх специфічні функціональні завдання визначають формування логістичної системи на різних рівнях молокопродуктового підкомплексу, пов'язуючи як підрозділи всередині підприємства, так і різних пов'язаних між собою учасників ланцюга створення вартості [6].

Однак для того, щоби логістика виконувала свою місію, має бути розроблений і впроваджений на практиці теоретико-методологічний підхід до створення організаційно-економічних механізмів із урахуванням структурних особливостей ланцюга створення вартості, сучасних технологічних можливостей та інфраструктурного потенціалу.

Вищезазначені кризові фактори в структурі агропродовольчих ланцюгів значно загострилися, увійшли в критичну стадію та досягли піку в окремих регіонах внаслідок широкомасштабної збройної агресії російської федерації проти українського народу.

Враховуючи соціально-економічні детермінанти як фактори зростання агропромислового кластероутворення для забезпечення стійкості агропродовольчих ланцюгів задля реконструкції сільської економіки, О. Вагонова [10] зазначила, що вони мають відповідати вимогам країн-кандидатів на вступ до ЄС та спроможності аграрного сектору реалізовувати плани післявоєнної відбудови. Сільська економіка має бути адаптована виключно до потреб України, а ці ключові елементи наближені до всіх без винятку національних планів післявоєнної відбудови.

Україна посідає достатньо високе місце серед країн світу за рівнем інноваційності та глобалізації. Однак варто розуміти, що існує ще багато можливостей для вдосконалення інноваційної системи економіки. Важливим елементом економічного розвитку України є створення ефективних механізмів державного управління та менеджменту. Вагомим завданням у цьому контексті є забезпечення бізнесу та виробничих організацій сучасними технологіями, які сприяють зростанню суспільного добробуту та формуванню сучасної економіки [3].

За перші сім місяців 2021 року аграрний експорт України до ЄС зріс на 10% у річному вимірі до 3,7 млрд доларів США; з 1 серпня Україна повністю використала квоти на сім товарних груп: мед, крупи та борошно, оброблений крохмаль, оброблені томати, виноградний та яблучний сік, м'ясо птиці (на три чверті) та повністю використала безлімітні квоти на експорт аграрної продукції до ЄС. Порівняно з аналогічним періодом минулого року не були використані квоти на дві товарні групи – цукор та кукурудзу. Квоти на цукор не були освоєні через дефіцит на українському ринку, а квоти на кукурудзу не були освоєні через високий попит з боку Китаю та переорі-

ентацію обсягів на цей канал збуту. Потенційно квоти на перероблене зерно (наразі перероблене на 99%), крохмаль (78%) та кукурудзу (74%) все ще можуть бути закриті до кінця року [1].

З огляду на зміну географічних і товарних векторів вітчизняного експорту, подальша участь України в міжнародній торгівлі залежить від підвищення конкурентоспроможності вітчизняної частини ланцюга створення вартості. Блокада портів, наприклад, призвела до падіння експорту з 6 млн тонн до 7 млн тонн та 1,5 млн тонн на місяць, що спричинило падіння внутрішніх цін на сільськогосподарську продукцію нижче собівартості та загрозу банкрутства. За оцінками [1], фактичний дефіцит потужностей зі зберігання зерна в Україні становить до 15 млн. тонн (на стадії вторинної переробки в агропродовольчому ланцюгу). Іншими словами, без створення достатньо конкурентного середовища на ринку продовольства (особливо через механізм державно-приватного співробітництва, тобто без участі аграрно-будівельного кластера в реалізації національних проектів з відбудови повоєнної сільської економіки) функціонування аграрного сектору стане нестабільним і, за оцінкою соціально-економічного паритету.

Це вимагатиме розробки та впровадження ефективних заходів державного управління для підтримки української промисловості в контексті існуючих торговельних угод, що підвищить важливість формування та реалізації ефективної торговельної політики України.

Подальші дослідження мають бути зосереджені на розробці ефективних заходів підтримки української промисловості в контексті чинних торговельних угод.

Висновки. Глобальні ланцюги вартості тепер стали важливою частиною глобалізованої світової економіки. Враховуючи можливості, які ланцюги

створення вартості надають країнам, що розвиваються, державні установи і агентства розвитку розробили та впровадили різні стратегії й програми для інтеграції ланцюгів створення вартості, незважаючи на численні ризики та застереження. Деякі компанії зосереджені на розвитку ринку, інші – на організаційному вдосконаленні та продуктивності, а треті – на мережах, закордонних інвестиціях, передаванні технологій і розвитку навичок.

Процес активної участі в ГЛДВ зменшив вхідні бар'єри для нижніх ланок ланцюжка вартості та сприяв інтеграції української промислової продукції у світовий експорт.

Однак особливо важливо враховувати ризики для країн із перехідною економікою, включно з Україною. Серед них перешкоди для модернізації, такі як обмежений інституційний розвиток, недостатня технічна підтримка виробництва та слабкі зв'язки з місцевою економікою, що призводить до спеціалізації на первинній обробці сировини.

Отож, переваги для аграрного сектору та національної економіки загалом від реалізації розглянутого нами біопаливного проекту та подібних проектів полягають у посиленні ролі біоенергетики в енергетичному балансі країни та підвищенні біопаливної самозабезпеченості аграріїв. Це має велике значення з огляду на сучасні виклики та загрози енергетичній безпеці країни.

Зважаючи на зміни географічного та товарного векторів вітчизняного експорту, варто зазначити, що подальша участь України в міжнародній торгівлі залежить від посилення конкурентоспроможності внутрішньої ланки ланцюжка доданої вартості.

Подальші дослідження необхідно зосередити на питанні розробки ефективних заходів підтримки української промисловості в умовах сучасних торговельних угод.

Література:

1. Agro-food value added chains: Methodology, technique and architecture / G. Ryzhakova et al. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2022. Vol. 4. No. 45. P. 385–395. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.4.45.2022.3809> (дата звернення: 27.02.2024).
2. Глобальні ланцюги доданої вартості та розвиток : підтримка всеохоплюючого та сталого промислового розвитку з боку ЮНІДО. Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку. 2015. 70 с. URL: <https://mautic.appau.org.ua/asset/140:global-value-chains-ukrpdf> (дата звернення: 27.02.2024).
3. Cherniaieva O. et al. Innovative transformations of Ukraine's economy in the context of globalization: Theoretical and analytical aspects. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. Vol. 1. No. 48. P. 249–257. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.1.48.2023.3977> (дата звернення: 27.02.2024).
4. Калініченко З. Методологічні засади аналізу ланцюгів доданої вартості та участі України в міжнародній інтеграції. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 176–187. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.176.187> (дата звернення: 27.02.2024).
5. Левківський Є. Конвергенція аграрних бізнес-структур різного рівня масштабування у рамках ланцюгів формування доданої вартості. *100-річчя Поліського національного університету: здобутки, реалії, перспективи* : зб. праць учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Житомир, 22-23 вересня 2022 р.). Житомир : Поліський нац. університет, 2022. С. 291–294.
6. Антощенкова В. та ін. Методичний підхід до визначення розміру оптимальної сировинної зони в логістичній системі молокопереробного підприємства. *Agricultural and resource economics: international scientific e-journal*. 2023. Т. 9. № 1. С. 116–138. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2023.09.01.06> (дата звернення: 27.02.2024).

7. Мірзоева Т., Ткач Н. Аналіз економічної ефективності переробки відходів тваринництва у біогаз у контексті загроз енергетичній безпеці держави. *Економіка і управління бізнесом*. 2022. Т. 13. № 1. С. 83–98. DOI: [http://dx.doi.org/10.31548/bioeconomy13\(1\).2022.74-87](http://dx.doi.org/10.31548/bioeconomy13(1).2022.74-87) (дата звернення: 27.02.2024).
8. Буркинський Б.В. та ін. Селективне регулювання розвитку товарних ринків: теорія та практика / за ред. Б.В. Буркинського та О.В. Нікішиної. НАН України, ДУ «Ін-т. ринку і екон.-екол. дослідж. НАН України». Одеса : ДУ ІРЕЕД НАНУ, 2023. 267 с.
9. Мельник С. та ін. Удосконалення заходів державної підтримки інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств в умовах трансформаційних процесів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 21. С. 10–16. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.21.10> (дата звернення: 27.02.2024).
10. Vahonova O. et al. Economic justification for strategic decisions to improve the competitiveness of the enterprise. *Ad Alta: Journal of interdisciplinary research*. 2022. Vol. 12. No. 1. P. 198–202. URL: https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120127/papers/A_36.pdf (дата звернення: 27.02.2024).

References:

1. Ryzhakova G., Petrukha S., Petrukha N., Krupelnyska O., & Hudenko O. (2022) Agro-food value added chains: Methodology, technique and architecture. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 4, no. 45, pp. 385–395. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcapter.4.45.2022.3809>
2. United Nations Industrial Development Organization (2015) *Hlobalni lantsiuhy dodanoi vartosti ta rozvytok: pidtrymka vseokhopliuiuchoho ta staloho promysloвого rozvytku z boku YuNIDO* [Global value chains and development: UNIDO's support towards inclusive and sustainable industrial development]. Available at: <https://mautic.appau.org.ua/asset/140:global-value-chains-ukrpdf>
3. Cherniaieva O., Kulinich T., Gutsul T., Korolkov V., & Gubar O. (2023) Innovative transformations of Ukraine's economy in the context of globalization: Theoretical and analytical aspects. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 1, no. 48, pp. 249–257. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcapter.1.48.2023.3977>
4. Kalinichenko Z. (2023) Metodolohichni zasady analizu lantsiuhiv dodanoi vartosti ta uchasti Ukrainy v mizhnarodnii intehratsii [Methodological principles of analysis of value-added chains and Ukraine's participation in international integration]. *Innovation and Sustainability*, no. 1, pp. 176–187. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.176.187>
5. Levkivskyi E. (2022) Konverhentsiia ahrarykh biznes-struktur riznogo rivnia masshtabuvannia u ramkakh lantsiuhiv formuvannia dodanoi vartosti [Convergence of agrarian business structures of different scaling levels within chains of added value formation]. In *100-richchia Poliskoho natsionalnogo universytetu: zdobutky, realii, perspektyvy*, pp. 291–294. Polissia National University.
6. Antoshchenkova V., Onegina V., Gutsul T., Boblovskiy O., & Kravchenko Y. (2023) Metodychnyi pidkhid do vyznachennia rozmiru optymalnoi syrovynnoi zony v lohistychnii systemi molokopererobnogo pidpriemstva [A methodical approach to determining the size of the optimal raw material zone in the logistics system of a milk processing enterprise]. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, t. 9, no. 1, pp. 116–138. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2023.09.01.06>
7. Mirzoeva T., & Tkach N. (2022) Analiz ekonomichnoi efektyvnosti pererobky vidkhodiv tvarynnytstva u biohaz u konteksti zahroz enerhetychnii bezpetsi derzhavy [Analysis of the economic efficiency of processing livestock waste into biogas in the context of threats to the energy security of the state]. *Економіка і управління бізнесом – Economics and Business Management*, t. 13, no. 1, pp. 83–98. DOI: [http://dx.doi.org/10.31548/bioeconomy13\(1\).2022.74-87](http://dx.doi.org/10.31548/bioeconomy13(1).2022.74-87)
8. Burkynskiy B. V., & Nikishina O. V. (Eds.) (2023) *Selektyvne rehuliuвання розвитку tovarnykh rynkiv: teoriia ta praktyka* [Selective regulation of the development of commodity markets: theory and practice]. State Organization "Institute Of Market And Economic & Ecological Researches of the National Academy of Sciences of Ukraine".
9. Melnyk S., Svynous I., Shevchuk H., Trofimova H., & Zubchenko V. (2021) Udoskonalennia zakhodiv derzhavnoi pidtrymky investytsiinoi diialnosti silskohospodarskykh pidpriemstv v umovakh transformatsiinykh protsesiv [Improvement of governmental support measures for the investment activities of agricultural enterprises in the conditions of transformational processes]. *Investytsiyni: praktyka ta dosvid*, no. 21, pp. 10–16. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.21.10>
10. Vahonova O., Tryfonova O., Bondar O., Petrukha N., Kyrychenko O. & Akimov O. (2022) Economic justification for strategic decisions to improve the competitiveness of the enterprise. *Ad Alta: Journal of interdisciplinary research*, vol. 12, no. 1, pp. 198–202. Available at: https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120127/papers/A_36.pdf

Стаття надійшла до редакції 05.03.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-11

УДК 338.483:005.332.4

Єрко Ірина Володимирівна

кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельного господарства,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5395-7557>

МЕТОДИ АНАЛІЗУ ТА ОЦІНИ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

У статті зроблено огляд методів для аналізу та оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Метою статті є дослідження методів аналізу та оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Основними завданнями статті є аналіз методів до оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів господарювання та оцінки розвитку туристичної індустрії. Досліджено методи оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів господарювання відомих фахівців та науковців, а саме: Брича В., Галич Н., Забуранна Л. В., Кулік А. В., Бутко М. П., Савіцької О. П., Савіцької Н. В., Гаврилюк С. П., Биби В. В., Теницької Н. Б., Білизни А. Р., Портер М., Бочан І. О. Розглянуто різні аспекти методів оцінки розвитку туристичної індустрії фахівцями та науковцями, а саме: Мазаракі А. А., Лебедева І. В., Заячківської Г., Бутко М. П., Савіцької О., Гедіна М., Коркуни О. І., Марценюк Л. М. та Юхновської Ю. О. Як видно, науковці пропонують поетапність проведення аналітичних досліджень, що є важливим з позиції проведення комплексного та системного оцінювання конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Важливим є визначення мети та завдань оцінювання, вибір суб'єкта та об'єкта оцінювання, визначення напрямів та системи показників (критеріїв) оцінки, підприємств-конкурентів, розрахунок інтегрального показника конкурентного потенціалу, визначення рангу (місця) суб'єкта туристичної індустрії у загальному рейтингу. В цілому, різноманіття методичних підходів у дослідженні методів аналізу та оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії вказує на необхідність комбінування різних методів для отримання комплексної та об'єктивної оцінки, базуючись на сучасних концепціях управління та оптимізації ресурсів, необхідністю врахування різних аспектів, таких як варіація попиту, лояльність клієнтів та інтегрованим підходом для отримання комплексного розуміння ситуації. Дане дослідження є важливим з позиції розробки авторського підходу до методики аналізу та оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

Ключові слова: туризм, туристична індустрія, суб'єкти туристичної індустрії, трансформація, конкурентний потенціал, методичний підхід.

Iryna Ierko

Lesya Ukrainka Volyn National University

THE COMPETITIVE POTENTIAL OF TOURIST INDUSTRY ENTITIES: METHODS OF ANALYSIS AND ASSESSMENT

The article provides a general overview of methods for analyzing and evaluating the competitive potential of tourism industry entities. The purpose of the article is to elucidate the basic provisions of the methods of analysis and assessment of the tourism industry subjects' competitive potential. The main task of the article is to identify the most productive methods for assessing the competitive potential of business entities and assessing the development of the tourism industry. The focus is on methods of assessing the competitive potential of economic entities proposed by well-known specialists and scientists, namely: Brych V., Halych N., Zaburan L. V., Kulik A. V., Butko M. P., Savitska O. P., Savitska N. V., Havryliuk S. P., Byba V. V., Tenytska N. B., Bilyzna A. R., Porter M., Bochan I. O. Various aspects of evaluating the development of the tourism industry are considered through the analysis of methods by Mazaraki A. A., Lebedev I. V., Zaiachkovska G., Butko M. P., Savitska O., Gedin M., Korkuna O. I., Martseniuk L. M., and Yukhnovska Yu. O. Scientists propose a step-by-step approach to conducting analytical research, which is effective from the point of view of conducting a comprehensive and systematic assessment of the competitive potential of tourism industry entities. It is fundamentally important to determine the goal and objectives of evaluation, choose the subject and the object of evaluation, determine directions and the system of indicators (criteria) of the evaluation of the competing enterprises, calculate the integral indicator of the competitive potential, and

determine the rank (place) of a tourism industry subject in general rating. Altogether, the diversity of methodological approaches in the study of methods of analysis and assessment of the competitive potential of tourism industry subjects indicates the necessity to combine various methods to obtain a comprehensive and objective assessment based on modern concepts of resource management and optimization, taking into account various aspects, such as demand variation, customer loyalty, and an integrated approach to a comprehensive understanding of the current situation. This study is topical from the standpoint of developing an author's approach to the methodology of analysis and assessment of the competitive potential of tourism industry entities.

Keywords: tourism, tourism industry, tourism industry subjects/entities, transformation, competitive potential, methodical approach.

Вступ. Розвиток туристичної сфери має важливе значення для економічного відновлення та підтримки зайнятості в країні. Туризм сприяє не лише фінансовому збагаченню регіонів, але й формує позитивний імідж країни, забезпечуючи її конкурентоспроможність на світовому ринку. Оцінка конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії є стратегічно важливою для вдосконалення їхньої привабливості та здатності залучати інвестиції. Без об'єктивної оцінки може виникнути недостатня привабливість для туристів та інвесторів, що підкреслює необхідність системного аналізу та трансформаційних заходів для підвищення конкурентоспроможності в умовах змін.

Матеріали та методи. Метою статті є дослідження методів аналізу та оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Основними завданнями статті є аналіз методів до оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів господарювання та оцінки розвитку туристичної індустрії. У дослідженні було використано як загальнонаукові так і спеціальні методи, а саме: методи аналізу та синтезу, метод узагальнення, методи аналізу фактів, методи системно-функціонального підходу, метод систематизації, метод математичної інтерпретації, метод групування та методи оцінки.

Багато фахівців і науковців працювали над розробкою різноманітних методів для оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів господарювання. Деякі з них варто відзначити, зокрема роботи Брича В. та Галича Н., які розглядають ABC аналіз; Забуранної Л. В. та Куліка А. В. – використання XYZ-аналізу, VEN-аналізу, RFM-аналізу та побудову матриці БКГ; Бутка М. П., який застосовує ресурсний, факторний індексний підходи; Гаврилюка С. П. з параметричним методом оцінки конкурентного потенціалу та метод рангів; Биби В. В., Теницької Н. Б., Білизни А. Р., які проводять SWOT аналіз; Портера М., який розраховує порівняльну конкурентоспроможність економічної системи; Бочана І. О., який використовує аналітичні та графічні методи для оцінки конкурентного потенціалу.

У сфері методів оцінки розвитку туристичної індустрії здобуті значні наукові досягнення. Розглядаючи різні аспекти цього питання, вчені

та фахівці виробили ряд методичних підходів та інструментів. Важливим є аналіз ефективності туристично-рекреаційної діяльності, що представлений у роботі Мазаракі А. А.; Лебедев І. В. запропонував метод оцінки індикатору сталого розвитку туристичної дестинації; Заячківська Г. розробила метод розрахунку індексу конкурентоспроможності в галузі подорожей і туризму; вчені з Національного інституту стратегічних досліджень визначили індекс туристичної конкурентоспроможності України; Бутко М. П. пропонує метод оцінки ресурсів, витрат і фінансово-економічних показників розвитку туризму; аналіз розвитку туристичної інфраструктури представлений у роботі Савіцька О.; тоді як Гедін М. розраховує інтегральний індекс атрактивності туристично-рекреаційної сфери; Коркуна О.І. вивчає індекс атрактивності туристично-рекреаційного комплексу (АТРК); Марценюк Л. М. оцінює обсяги обслуговуваних іноземних громадян, а Юхновська Ю. О. розробляє метод оцінки збалансованого розвитку потенціалу туристичної галузі.

Результати. Існує велика кількість методичних підходів до аналізу та оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, вважаємо за доречне здійснювати аналіз за двома напрямками:

1. Аналіз існуючих методичних підходів до оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів господарювання.

2. Аналіз існуючих методичних підходів до оцінки розвитку туристичної індустрії.

Розглянемо методологічні підходи до оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів господарювання, зокрема, В. Брич у своїй дослідженні вказує на важливість ABC-аналізу. Цей метод дозволяє класифікувати ресурси підприємства за їхньою важливістю та базується на принципі оптимуму Парето. Згідно з цим принципом, надійний контроль 20% ресурсів забезпечує 80% контролю за продуктивним асортиментом підприємства. Для отримання результатів ABC-аналізу потрібно створити матрицю клієнтів та туристичних продуктів, визначити ключові товари, які слід акцентувати, а також виділити основну масу пропозицій [1].

Л. Забуранна доповнює цей підхід іншими методами, такими як XYZ-аналіз для групування

об'єктів за коефіцієнтами варіації, VEN-аналіз для сегментації асортименту туристичних послуг, RFM-аналіз для клієнтської сегментації за лояльністю і БКГ-аналіз для класифікації стратегічних бізнес-одиниць за часткою на ринку в порівнянні з основними конкурентами і темпами зростання [2].

Зазначасмо, що використання цих методів дозволить ефективно оцінити туристичні послуги, які користуються найбільшим попитом, що сприятиме формуванню відповідної пропозиції на ринку туристичних послуг та встановленню балансу між попитом і пропозицією

Представник Чернігівської наукової школи Бутко М. виділяє такі підходи до оцінки конкурентного потенціалу як «ресурсний (технології, наявність капіталу для інвестування, чисельність і кваліфікація трудових ресурсів, положення); факторний (моніторинг зміни позицій на міжнародних ринках залежно від рівня розвитку); рейтинговий (інтегральна оцінка за системою показників)» [3]. Запропоновані методи є важливими з позиції оцінки наявних туристичних ресурсів, чинників впливу на конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії та визначення рангу кожного на ринку туристичних послуг (конкурентному середовищі).

Досить поширеним методом стратегічного аналізу та оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії є SWOT аналіз. Як зазначають Биба В., Теницька Н. та Білизна А., даний метод дозволяє визначити сильні та слабкі сторони суб'єкта туристичної індустрії за такими напрямками як географічне розташування, забезпеченість ресурсами, а також споживачі та конкуренти. Водночас, можливості та загрози зовнішнього середовища вони пропонують оцінювати за такими чинниками як бізнес, фінанси та державна політика [4].

Інший науковець у своїх дослідженнях при оцінці конкурентного потенціалу суб'єкта господарювання акцентує увагу на застосуванні параметричного методу оцінки [5]. Алгоритм використання даного методу оцінки наступний: «визначення підприємств-конкурентів за ознакою ідентичності їх типу, асортименту запропонованих туристичних продуктів та належності до єдиного регіонального ринку; збір інформації, розрахунок одиничних параметрів конкурентоспроможності, обчислення параметричних індексів на основі співставлення показників підприємства з найкращими в досліджуваній сукупності; розрахунок групових параметричних індексів та узагальнюючого рівня конкурентоспроможності» [5]. У даному випадку автором пропонується наступний математичний інструментарій:

$$K_{kp} = O_p + K_p + E_p + F_p$$

де K_{kp} – узагальнюючий рівень конкурентоспроможності підприємства;

O_p – відносний показник оцінки конкурентоспроможності обслуговування;

K_p – відносний показник конкурентоспроможності туристичного продукту;

E_p – відносний показник ефективності туристичної діяльності;

F_p – відносний показник оцінки фінансового стану підприємства [5].

Перевагами застосування даного методу оцінки є можливість охоплення значної частини показників, які характеризують туристичну індустрію та виключення їх дублювання (при аналізі різних видів туристичної індустрії та напрямів її характеризують), а також здатність визначити конкурентний статус суб'єкта туристичної індустрії у ринковому середовищі відносно інших суб'єктів. Конкурентний статус пропонують оцінювати шляхом співставлення фактичних значень показників із середніми значеннями серед усіх досліджуваних суб'єктів туристичної індустрії.

Прихильником застосування усереднених значень при оцінці конкурентного потенціалу суб'єктів господарювання є Портер М., яким було запропоновано використовувати її на мікрорівні: «Діяльність будь-якої компанії може бути охарактеризована двома показниками: перший відноситься до середньої продуктивності всіх конкурентів галузі і другий – до того, чи є конкретна компанія виробником вище чи нижче середнього рівня в галузі» [6], а згодом і на мезо- та макrorівнях [6].

Застосування параметричного методу оцінки та виявлення рівня конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії за усередненими значеннями показників, дозволяє визначити ранг кожного із них у загальній сукупності. Метод рангів досить широко використовується у сучасній практиці, оскільки його перевагою є визначення місця суб'єктів-конкурентів шляхом ранжування значень основних показників, які характеризують рівень розвитку індустрії туризму та є передумовою для проведення трансформації їх конкурентного потенціалу. «Найбільш забезпечена туристичними ресурсами територія визначається за критерієм мінімальної суми набраних рангів (якщо найкращий стан показника визначається мінімальним рангом) або, навпаки, за критерієм максимальної суми набраних рангів (якщо найкращий стан оцінюється максимальним рангом)» [7]. Варто зауважити, що тут можуть використовуватися як кількісні, так і якісні методи оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Проте, якісні методи, в основу яких покладено думки (суб'єктивні судження) експертів, в основному, можуть мати недоліки, які полягають в отриманні суб'єктивного результату, який є недостатньо формалізованим і не може у повній мірі дати вичерпну інформацію про рівень конку-

рентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії як орієнтиру для проведення різних трансформаційних змін. Шляхом порівняння суми рангів, які експерти присвоїли окремому регіону за всіма вибраними показниками, можна визначити його місце серед інших регіонів. Водночас, перевагами методу рангів є простота застосування і можливість використання як кількісних, так і якісних показників, які поширені у сфері послуг.

Інші науковці у монографічному виданні [8] для оцінки конкурентного потенціалу суб'єкта господарювання використовують наступні методи: «аналітичні (рейтингова оцінка, рейтингова оцінка на основі частки ринку, оцінка на основі споживчої вартості, оцінка на основі теорії ефективної конкуренції) та графічні (матриця Бостонської консалтингової групи, модель «Привабливість ринку – переваги конкуренції», матриця Портера; багатокутник конкурентоспроможності)».

Як бачимо, існує значне різноманіття думок з приводу оцінки розвитку туристичної індустрії, яка здійснюється окремими суб'єктами господарювання. Тому, більш детально зупинимось на огляді існуючих думок. У своїх дослідженнях Мазаракі А. пропонує досліджувати туристичну індустрію з позиції оцінки забезпеченості території «туристичними і рекреаційними ресурсами (історико-культурних, архітектурних, природно-рекреаційних, інфраструктурних та інвестиційних) і можливостями їх подальшого комплексного використання для налагодження ефективної туристично-рекреаційної діяльності. Саме від рівня ефективності його використання суб'єктами туристично-рекреаційної діяльності значною мірою залежить не лише успішний розвиток туристично-рекреаційної сфери регіонів, але й їх соціально-економічний розвиток загалом» [9]. Також науковець акцентує увагу на необхідності оцінки сталого розвитку туристичної індустрії, що є важливим з позиції, як споживача туристичних послуг, так і з позиції суб'єкта господарювання. Адже, надання туристичної послуги повинне супроводжуватися отриманням певної фінансової (економічної) вигоди для території, отриманим соціальним ефектом (отримані фінансові надходження від туристичної індустрії спрямовуватимуться на покращення соціальної складової розвитку території), а також сприятливим екологічним середовищем (відсутністю екодеструктивного навантаження на довкілля від розвитку туризму). Тому, вважаємо, що при оцінці конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії слід враховувати такий *критерій як її сталість*.

Варто зауважити, що перші напрацювання щодо використання індикаторів сталого розвитку в сфері туризму були розроблені під егідою Всесвітньої туристичної організації у 1996 р. і були апробовані на прикладі багатьох країн світу. Якщо

звернутись до Європейської системи індикаторів оцінки туристичної індустрії, то Європейською комісією було затверджено систему показників туризму (The European Tourism Indicator System – ETIS) [10]. Даною методикою передбачено використання 43 основних та 33 додаткових показників, які характеризують туристичну індустрію. Основні показники дозволяють оцінити сталий розвиток туризму, які, в свою чергу, розділені за 4 напрямками: «Розділ А. Управління дестинацією – містить 3 показники: відсоток туристичних підприємств в дестинації, які використовують добровільну сертифікацію для сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності; відсоток туристів та одноденних відвідувачів, які загалом задоволені своїм перебуванням у дестинації; відсоток відвідувачів, що повторно відвідували дестинацію протягом 5 років. Розділ В. Економічне значення – містить 10 показників: внесок туризму в економіку дестинації (% ВВП); кількість туристичних ночівель на місяць; частка зайнятих у туристичній сфері від загальної зайнятості населення (%); частка робочих місць у туристичній сфері, які є сезонними (%). Розділ С. Соціальний та культурний вплив – містить 13 показників: кількість туристів / відвідувачів на 100 жителів; кількість місць у комерційних засобах розміщення на 100 жителів; відсоток приміщень у комерційних засобах розміщення, доступних для людей з обмеженими можливостями; відсоток мешканців, які задоволені наслідками туризму для дестинації; частка подій, які відбуваються у дестинації і зосереджені на місцевій культурі та спадщині (%); Розділ D. Вплив на довкілля – містить 17 показників: відсоток туристів та одноденних відвідувачів, які використовують різні види транспорту, щоб прибути до місця призначення; середня кількість викидів вуглекислого газу від туристів та одноденних відвідувачів, які подорожують із дому до пункту призначення; відсоток туристичних підприємств, залучених до програм пом'якшення наслідків зміни клімату, таких як компенсація CO₂; системи, що використовують мало енергії та ін.; кількість сміття на туристську ніч порівняно з кількістю сміття на одну людину (кг); відсоток підприємств туризму, що розділяють різні види відходів; відсоток стічних вод з дестинації, що очищується, до середнього рівня перед скиданням; відсоток туристичних підприємств, які вживають заходів щодо зниження енергоспоживання; споживання енергії за одну туристську ночівлю порівняно із споживанням енергії на одну ночівлю резидента; відсоток місцевих туристичних підприємств, що активно підтримують захист, збереження та управління місцевим біорізноманіттям та ландшафтами. Що стосується додаткових показників, то вони характеризують специфічні особливості кожної території з позиції розвитку

туризму. До таких показників відносять: відсоток DESTИНАЦІЙ, які мають оприлюднену туристичну стратегію із моніторингом, організацією контролю та оцінки; відсоток кожної категорії транспортних засобів у доступному пункті призначення, тобто громадському транспорті та автобусах приватного прокату, мікроавтобусів, таксі та мікроавтобусів; кількість прибулих і вибулих пасажирів у порт за місяць; рівень забруднення морської води на 100 мл; відсоток пляжів, нагороджених Блакитним прапором; площа пісочних пляжів; відсоток пляжів, доступних для всіх; відсоток туристичних пропозицій DESTИНАЦІЇ, які підкреслюють тему культурного маршруту та ін.» [11; 12]. Перевагою даного методичного підходу є досить широке охоплення показників, які характеризують туристичну індустрію, та дозволяють оцінити конкурентний потенціал суб'єктів їх господарювання. Також, вважаємо, що набір даних показників дозволить виявити конкурентні переваги суб'єктів туристичної індустрії, як *критерію їх конкурентного потенціалу*.

Ще одним досить важливим методичним підходом до оцінки туристичної індустрії, який дозволяє оцінити рівень її розвитку у глобальному масштабі є індекс конкурентоспроможності в сфері подорожей і туризму [13]. Методичний підхід передбачає оцінку «конкурентоспроможності країни у сфері туризму за трьома блоками показників: субіндекс А «Нормативно-правова база» – державна політика і регулювання у сфері туризму, екологічна стійкість, рівень безпеки, рівень охорони здоров'я, пріоритетність туризму; субіндекс Б «Туристичне бізнес-середовище та інфраструктура» – інфраструктура авіатранспорту, наземного транспорту, туристична інфраструктура, інфраструктура телекомунікацій, цінова конкурентоспроможність; субіндекс В «Людські, культурні і природні ресурси» – людські ресурси, рівень гостинності, природні ресурси, культурні ресурси)» [14].

Досить цікавим є методичний підхід, розроблений науковцями Інституту регіональних досліджень НАН України, які пропонують широкий спектр показників для оцінки конкурентоспроможності туристичної індустрії. Особливість запропонованого методичного підходу є розгляд показників, які характеризують конкурентні переваги та конкурентні недоліки суб'єктів туристичної індустрії. Показниками, які характеризують конкурентні переваги суб'єктів туристичної індустрії є: «необхідність візи для туристів; стан санітарно-епідеміологічної інфраструктури; витрати держави з бюджету на розвиток туризму; кількість авіаліній, що діють в країні; кількість аеропортів на 1 млн. населення; залізнична інфраструктура; кількість банкоматів, які приймають VISA на 1 млн. населення; паритет купівельної спроможності; рівень роздрібних цін на бензин; практика найму та звіль-

нення працівників; якість системи освіти; туристична відкритість і привабливість та інші» [15].

З іншої сторони, до показників, які характеризують конкурентні недоліки суб'єктів туристичної індустрії вони відносять наступні: «обмеження права власності іноземців; правила, які регулюють прямі іноземні інвестиції; визначення на державному рівні пріоритетності стійкого розвитку туризму; надійність та відповідальність поліцейської служби; кримінальні та незаконні витрати бізнесу; зусилля з боку держави щодо зменшення ризику пандемій; ефективність державної туристичної маркетингової політики; участь у туристичних ярмарках; міжнародна авіатранспортна мережа; інфраструктура доріг; національні транспортні мережі; інфраструктура портів; кількість готельних номерів; доступ до Інтернету; поширення ВІЛ-інфекції; тривалість життя; ставлення до туристів; рекомендації щодо здійснення службових відряджень; турбота бізнесу про навколишнє середовище, захищені на національному рівні території; кількість пам'яток, що входять до Світової спадщини ЮНЕСКО, та інші» [15].

Представник Чернігівської наукової школи Бутко М. туристичну індустрію пропонує оцінювати за такими напрямками: «ресурсне забезпечення розвитку туризму; витрати та інфраструктуру у туризмі; фінансово-економічні результати та ефективність туристичної діяльності; прогностичні показники розвитку туризму» [3]. Запропонований підхід дозволяє оцінити конкурентні переваги суб'єкта туристичної індустрії та економічні складові її розвитку. Погоджуємось із автором з приводу необхідності оцінки результативності діяльності суб'єктів туристичної індустрії, а також визначенні її прогностичних значень, що є важливим для проведення різних трансформаційних змін конкурентного потенціалу в цілому.

В якості методів оцінки, науковець пропонує застосовувати «ресурсний (технології, наявність капіталу для інвестування, чисельність і кваліфікація трудових ресурсів, положення); факторний (моніторинг зміни позицій на міжнародних ринках залежно від рівня розвитку); рейтинговий (інтегральна оцінка за системою показників)» [3].

Савіцька О. пропонує оцінювати туристичну індустрію через елементи туристичної інфраструктури: «транспорт (наявність як шляхів сполучення, так і сервісно-транспортних установ та організацій різних видів наземного, водного і повітряного транспорту), заклади розміщення (готельного та аналогічного до них типу), санаторно-курортні заклади (санаторії і пансіонати з лікуванням, дитячі оздоровчі табори), комплекси відпочинку (будинки та бази відпочинку, садиби зеленого туризму тощо), заклади харчування, заклади роздрібною торгівлі, заклади культури та розваг, спортивні комплекси, елементи

туристично-інформаційної інфраструктури» [16]. Таким чином, основний елемент, який закладено у методичний підхід оцінки суб'єктів туристичної індустрії є саме рівень розвитку туристичної інфраструктури. Погоджуємось із науковцем, що рівень розвитку туристичної індустрії створює привабливі та комфортні умови для надання різного роду туристичних послуг, та виступає *конкурентною перевагою як критерія конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії*. Але, водночас, хотілося б ще зробити акцент на *безпечності надання туристичних послуг*, яка є також важливою характеристикою розвитку туристичної індустрії та критерієм трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. В контексті формування та розвитку туристичної інфраструктури важливими мають постати питання оцінки безпеки туристичного обслуговування, безпеки туристичного бізнесу, безпеки туристичних об'єктів (туристичних споруд, обладнання, пам'яток культурної спадщини, історичних пам'яток тощо), соціальної безпеки туризму, політичної безпеки туризму тощо. Тому, вважаємо, що при розробці авторської методики оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії слід досліджувати безпеку туристичної індустрії як критерій трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

Гедін М. для оцінки туристичної індустрії пропонує розраховувати інтегральний індекс атрактивності туристично-рекреаційної сфери як індикатор конкурентоспроможності її розвитку. Автор пропонує включення таких показників у інтегральний індекс: «індекс культурної привабливості (ІКП), індекс привабливості рекреаційних ресурсів (ІПРР), індекс привабливості туристичної інфраструктури (ІПТІ) та індекс інвестиційної привабливості туристично-рекреаційної сфери (ІПТРС)» [17].

Також, науковець зазначає, що в кожному субіндексі враховано декілька показників, які найбільш повно відображають рівень розвитку туристичної індустрії та «стандартизуються щодо максимального рівня свого ряду в бальній оцінці від 1 до 100» [17]. Як зазначає Коркуна О. «регіон з найвищим рівнем атрактивності туристично-рекреаційного комплексу на ринку туристично-рекреаційних послуг визначається за критерієм мінімальної суми стандартизованих значень базових індикаторів, на основі якої в подальшому розраховується підсумкове значення індексу АТРС. Шляхом ранжування отриманих результатів визначається позиція кожного регіонального туристично-рекреаційного комплексу на ринку туристично-рекреаційних послуг України» [18].

Перевагою вище наведеного методичного підходу є можливість врахувати рівень розвитку туристичної інфраструктури, а також привабли-

вість дестинації з позиції надання різного роду туристичних послуг. Також, автором запропоновано використовувати метод стандартизації, який дозволить воедино поєднати різнопланові показники у єдиний інтегральний індекс, та на цій основі визначити рейтинг кожного суб'єкта туристичної індустрії у загальній системі. Відповідно, це дозволить визначити конкурентний потенціал суб'єкта туристичної індустрії та виявити його *конкурентні переваги у формуванні туристичної привабливості*. Однак, даний підхід не дозволяє в повній мірі визначити сталість туристичної індустрії та її безпечність.

Інші автори вбачають у туристичному потенціалі такий показник як обсяг обслуговуваних іноземних громадян. На їх думку «розширення ринку авіаперевезень (авіакомпанії WizzAir, Emirates, VuelingAirlines, QatarAirways, Flydubai, Alitalia тощо), діяльність owcost – перевізника SkyUp, зростання автомобільних перевезень, запровадження біометричних технологій та електронних віз і активізація діяльності державних органів влади щодо спрощення/відміни візових режимів з окремими країнами, запровадження інноваційних технологій і активізація промоції туристичних можливостей України за кордоном» позитивно впливає на розвиток туристичної індустрії [18].

Поступна О. при оцінці розвитку туристичної індустрії притримується подібного підходу, за яким оцінює туристичний потенціал території, вкладаючи туди її туристичні ресурси [20]. Як вважає Самодай В.: «лише наявність ресурсних компонентів вже забезпечує мінімальний рівень розвитку туристично-рекреаційної сфери» [21].

Розробляючи авторську методику оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії варто також звернутися до досліджень науковців, які пропонують різні алгоритми такого процесу. До прикладу Гедін М. пропонує такі етапи оцінки: «перший етап пов'язаний із формальним визначенням мети оцінювання. На другому етапі відбувається виділення чітких меж того, що буде оцінюватись. Третій етап пов'язаний із виділенням суб'єкта оцінки, з позицій якого проводитиметься оцінка об'єкта. Протягом четвертого етапу відбувається визначення показників, необхідних для оцінки об'єкта (чинників та умов), які є суттєвими для його порівняльної характеристики, виходячи із сформульованої мети оцінки. На п'ятому етапі проводиться збір інформації, необхідної для оцінки. Шостий етап забезпечує приведення показників оцінки до єдиної системи вимірювання. На сьомому етапі визначається спосіб «згортання» оціночних показників у часткові та (або) інтегральні показники туристичного потенціалу з подальшим отриманням по них результатів оцінки. Перевірка і, при необхідності, корегування результатів оцінки. Інтерпре-

тація отриманих результатів оцінки туристичного потенціалу [17].

Інший науковець пропонує такі етапи оцінки: «вибір підприємств-конкурентів для порівняння; збір необхідної інформації про конкурентів; розробка системи оцінних показників; розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності досліджуваного тур підприємства та конкурентів; побудова порівняльних таблиць, визначення та оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства за найбільш прийнятним методом [7]. Окландер М., використовуючи параметричний метод оцінки виділяє такі етапи: «формування набору ключових ознак, за допомогою яких співставляють конкурентоспроможність (потенціал) регіональних туристичних комплексів; здійснення кількісної (параметричної) локальної оцінки стану регіональних туристично-рекреаційних комплексів за кожним чинником окремо; розрахунок інтегрального показника стану регіональних туристичних комплексів за усіма вибраними ознаками; визначення місця (позиції) регіональної туристичної галузі на ринку туристичних послуг» [22]. Для цього він пропонує використовувати наступну формулу:

$$K_i = m_1 \times I_d + m_2 \times I_{кте} + m_3 \times I_{мс} + m_4 \times I_{мзр} + m_5 \times I_{ппр} + m_6 \times I_n$$

де: K_i – інтегральний коефіцієнт потенціалу туристичної галузі регіону;

I_d – параметричний індекс обсягу доходів від туристичної діяльності;

$I_{кте}$ – параметричний індекс кількості обслуговуваних туристів та екскурсантів;

$I_{мс}$ – параметричний індекс місткості санаторно-курортних закладів;

$I_{мзр}$ – параметричний індекс місткості засобів розміщення;

$I_{ппр}$ – параметричний індекс площі природних ресурсів;

I_n – параметричний індекс кількості культурно-історичних пам'яток;

$m_1; m_2; m_3; m_4; m_5; m_6$ – коефіцієнти вагомості кожного з параметрів [23].

У своїх дослідженнях Полковниченко С. пропонує модель оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства:

«I етап – аналіз показників визначають конкурентоспроможність туристичного підприємства.

II етап – формалізація методу оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства.

III етап – виділення окремих ознак і встановлення з ним обмежень.

IV етап – визначення кількісних значень окремих ознак для кожного рівня шкали градації з урахуванням коефіцієнтів вагомості.

V етап – проведення оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства.

VI етап – розробка стратегій підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства» [24].

Як видно, науковці пропонують поетапність проведення аналітичних досліджень, що є важливим з позиції проведення комплексного та системного оцінювання конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. В даному напрямі важливим є визначення мети та завдань оцінювання, вибір суб'єкта та об'єкта оцінювання, визначення напрямів та системи показників (критеріїв) оцінки, підприємств-конкурентів, розрахунок інтегрального показника конкурентного потенціалу, визначення рангу (місця) суб'єкта туристичної індустрії у загальному рейтингу тощо.

Висновки. В цілому, різноманіття методичних підходів у дослідженні методів аналізу та оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії вказує на необхідність комбінування різних методів для отримання комплексної та об'єктивної оцінки, базуючись на сучасних концепціях управління та оптимізації ресурсів, необхідністю врахування різних аспектів, таких як варіація попиту, лояльність клієнтів та інтегрованим підходом для отримання комплексного розуміння ситуації. Дане дослідження є важливим з позиції розробки авторського підходу до методики аналізу та оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

Література:

1. Брич В., Галич Н. Сталий розвиток туристичної індустрії: екологічний та статистичний вимір. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 4.
2. Забуранна Л. В., Кулік А. В. Конкурентостійкість підприємств сільського зеленого туризму: теорія, механізм формування та управління. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 292 с.
3. Бутко М. Інвестиційні аспекти підвищення конкурентоспроможності економіки. *Економіка України*. 2004. № 4. С.40–45.
4. Биба В.В., Теницька Н.Б., Білизна А.Р. Оцінка конкурентних переваг розвитку підприємництва у сфері туризму на основі SWOT-аналізу. *Економіка і Суспільство*. 2019. Випуск 18. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-43> (дата звернення: 29.01.2024).
5. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг». Київ, 2001.
6. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Київ : Основи, 2008. 390 с.
7. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 180 с.

8. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І.О. Бочана. Львів : Галицька Видавнича Спілка, 2020. 236 с.
9. Мазаракі А.А. Детермінанти розвитку туризму. Туризм ХХІ століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності : матеріали Міжнар. наук. практ. конф. (Пряшів, 10-11 квіт. 2019 р.). Київ : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2019. С. 76.
10. European Tourism Indicators System for sustainable destination management. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/funded-projects/sustainable/indicators_en (дата звернення: 29.01.2024).
11. The European Union: The European Tourism Indicator System :ETIS toolkit for sustainable destination management. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2016. P. 10. URL: http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators/index_en.htm (дата звернення: 29.01.2024).
12. Лебедев І. В. Сталлий розвиток туризму: досвід Європейського Союзу і завдання для України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Одеса : Одеський національний економічний університет, 2018. № 3 (67). С. 162–173. URL: [https://doi.org/10.33987/vsed.3\(67\).2018.162-173](https://doi.org/10.33987/vsed.3(67).2018.162-173) (дата звернення: 29.01.2024).
13. Країни та території-лідери за Індексом розвитку подорожей і туризму (TTDI) у 2021 році. URL: <https://www.statista.com/statistics/186639/best-ranked-countries-in-the-travel-and-tourism-competitiveness-index/> (дата звернення: 29.01.2024).
14. Заячківська Г. Індекс конкурентоспроможності України у сфері подорожей і туризму. *Економічний аналіз*. 2010. Вип. 7. С. 407–410. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/13630> (дата звернення: 29.01.2024).
15. Аналітика: Національний інститут стратегічних досліджень. Регіональний філіал у Львові. URL: <http://niss.lviv.ua/analytics/78/htm> (дата звернення: 29.01.2024).
16. Савицька О. Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти. *Вісник Нац. ун-ту «Львів. політехніка»*. 2013. № 754. С. 69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2013_754_12 (дата звернення: 29.01.2024).
17. Гедін М. Методичні засади оцінки туристичного потенціалу України в контексті євроінтеграції. *Вісник КНЛУ. Серія : Історія, економіка, філософія*. 2021. Випуск 26. DOI: <https://doi.org/10.32589/2412-9321.26.2021.269931> (дата звернення: 29.01.2024).
18. Коркуна О.І. Методичні засади оцінювання потенціалу розвитку туристично-рекреаційної сфери в економіці регіонів. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія : Економіка*. 2020. № 1(13). С. 153.
19. Марценюк Л.В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник. Секція : Економічна теорія*. 2015. № 3. С. 78.
20. Поступна О.В. Туристські ресурси України: конспект лекцій. Для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» за усіма формами навчання. Харків : НУЦЗУ, 2020. 209 с.
21. Самодай В., Левковська Ж. Характерні особливості туристичного потенціалу України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2641> (дата звернення: 29.01.2024).
22. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ : Наукова думка, 2002. 167 с.
23. Юхновська Ю.О. Дослідження потенціалу туристичної галузі конкурентоздатних регіонів України. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2019. № 5 (110). URL: http://www.econom.stateandregions.zr.ua/journal/2019/5_2019/14.pdf (дата звернення: 29.01.2024).
24. Полковниченко С.О., Мурай А.О. Оцінка конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2018. № 12. С. 33–38. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.112> (дата звернення: 29.01.2024).

References:

1. Brych V., Halych N. (2020) Stalyi rozvytok turystychnoi industrii: ekolohichni ta statystychni vymir [Sustainable development of the tourism industry: environmental and statistical dimension]. *Ekonomicnyi analiz*, vol. 30, no. 4.
2. Zaburanna L. V., Kulik A. V. (2018) Konkurentnosti i kyst pidpriemstv silskoho zelenoho turyzmu: teoriia, mekhanizm formuvannia ta upravlinnia [Competitiveness of rural green tourism enterprises: theory, mechanism of formation and management]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 292 p. (in Ukrainian)
3. Butko M. (2004) Investytsiini aspekty pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ekonomiky [Investment aspects of improving competitiveness of economic]. *Ekonomika Ukrainy*, no. 4, pp. 40–45. (in Ukrainian)
4. Byba V. V., Tenytska N. B., Bilyzna A. R. (2019) Otsinka konkurentnykh perevah rozvytku pidpriemnytstva u sferi turyzmu na osnovi SWOT-analizu [Assessment of competitive advantages of business development in the field of tourism based on SWOT-analysis]. *Ekonomika i Suspilstvo*, vol. 18. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-43> (accessed January 29, 2024).
5. Havryliuk S. P. (2001) Konkurentospromozhnist pidpriemstv na rynku turystychnykh posluh [Competitiveness of enterprises in the market of tourist services]: avtoreref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ekon. nauk: spets. 08.06.02 "Pidpriemnytstvo, menezhment ta marketynh". Kyiv. (in Ukrainian)
6. Porter M. E. (2008) Stratehiia konkurentsii [Competition strategy]. Kyiv: Osnovy, 390 p. (in Ukrainian)
7. Havryliuk S. P. (2006) Konkurentospromozhnist pidpriemstv u sferi turystychnoho biznesu [Competitiveness of enterprises in the field of tourism business]. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 180 p. (in Ukrainian)
8. Bochana I. O. (eds.) (2020) Shliakhy zabezpechennia konkurentospromozhnosti turystychnoho biznesu v umovakh hlobalizatsii [Ways of ensuring the competitiveness of the tourist business in the conditions of globalization]: monohrafiia. Lviv: Halytska Vydavnycha Spilka, 236 p. (in Ukrainian)

9. Mazaraki A. A. (April 10-11, 2019) Determinanty rozvytku turyzmu [Determinants of tourism development]. *Turyzm XXI stolittia: hlobalni vyklyky ta tsyvilizatsiini tsinnosti: materialy Mizhnar. nauk. prakt. konf. Priashiv*. Kyiv: Kyiv. nats. torh. ekon. un-t, p. 76. (in Ukrainian)
10. European Tourism Indicators System for sustainable destination management. Available at: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/funded-projects/sustainable/indicators_en (accessed January 29, 2024).
11. The European Union: The European Tourism Indicator System: ETIS toolkit for sustainable destination management (2016). Luxembourg: Publications Office of the European Union, p. 10. Available at: http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators/index_en.htm. (accessed January 29, 2024).
12. Lebediev I. V. (2018) Stalyi rozvytok turyzmu: dosvid Yevropeiskoho Soiuzu i zavdannia dlia Ukrainy [Sustainable development of tourism: European Union experience and tasks for Ukraine]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*. Odesa: Odeskyyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet, no. 3 (67), pp. 162–173. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3\(67\).2018.162-173](https://doi.org/10.33987/vsed.3(67).2018.162-173) (accessed January 29, 2024).
13. Krainy ta terytorii-lidery za Indeksom rozvytku podorozhei i turyzmu (TTDI) u 2021 rotsi [Leading countries and territories according to the Travel and Tourism Development Index (TTDI) in 2021]. Available at: <http://www.statista.com/statistics/186639/best-ranked-countries-in-the-travel-and-tourism-competitiveness-index/> (accessed January 29, 2024).
14. Zaiachkovska H. (2010) Indeks konkurentospromozhnosti Ukrainy u sferi podorozhei i turyzmu [The travel and tourism competitiveness index of Ukraine]. *Ekonomichnyi analiz*, vol. 7, pp. 407–410. Available at: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/13630> (accessed January 29, 2024).
15. Analitika: Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen [Analytics: National Institute of Strategic Studies]. Rehionalnyi filial u Lvovi. Available at: <http://niss.lviv.ua/analytics/78/htm> (accessed January 29, 2024).
16. Savitska O. (2013) Stratehiia rozvytku turystychnoi industrii v Ukraini: rehionalni aspekty [Strategy of developing tourism industry in Ukraine: regional aspects]. *Visnyk Nats. un-tu "Lviv. politekhnika"*, no. 754, p. 69. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2013_754_12 (accessed January 29, 2024).
17. Hedin M. (2021) Metodychni zasady otsinky turystychnoho potentsialu Ukrainy v konteksti yevrointehratsii [Methodological principles of assessing the tourist potential of Ukraine in the context of European integration]. *Visnyk KNLU. Serii Istorii, ekonomika, filozofii*, vol. 26. DOI: <https://doi.org/10.32589/2412-9321.26.2021.269931> (accessed January 29, 2024).
18. Korkuna O. I. (2020) Metodychni zasady otsiniuvannia potentsialu rozvytku turystychnorekreatsiinoi sfery v ekonomitsi rehioniv [Methodological principles of assessing the development potential of the tourism and recreation sphere in the economy of regions]. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnogo universytetu. Serii: Ekonomika*, no. 1(13), p. 153. (in Ukrainian)
19. Martseniuk L. V. (2015) Problemy ta perspektyvy rozvytku turyzmu v Ukraini [Problems and prospects of tourism development in Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk. Sektsiia: Ekonomichna teoriia*, no. 3, p. 78. (in Ukrainian)
20. Postupna O. V. (2020) Turystski resursy Ukrainy [Tourist resources of Ukraine]: konspekt leksi. Dlia zdobuvachiv vyshchoi osvity, yaki navchaiutsia za spetsialnistiu 242 "Turyzm" za usima formamy navchannia. Kharkiv: NUTsZU, 209 p. (in Ukrainian)
21. Samodai V., Levkovska Zh. (2023) Kharakterni osoblyvosti turystychnoho potentsialu Ukrainy [Characteristics of Ukraine's tourist potential]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-30> (accessed January 29, 2024).
22. Oklander M. A. (2002) Problemy formuvannia marketynhovoï systemy krainy [Problems of forming the country's marketing system]. Kyiv: Naukova dumka, 167 p. (in Ukrainian)
23. Yukhnovska Yu. O. (2019) Doslidzhennia potentsialu turystychnoi haluzi konkurentozdatnykh rehioniv Ukrainy [Research of the potential of the tourist industry of Ukraine's competitive regions]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, no. 5 (110). Available at: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/5_2019/14.pdf (accessed January 29, 2024).
24. Polkovnychenko S. O., Murai A. O. (2018) Otsinka konkurentospromozhnosti Ukrainy na yevropeiskomu rynku turystychnykh posluh [Assessment of Ukraine's competitiveness in the European market of tourist services]. *Elektronne naukove fakhove vydannia "Efektyvna ekonomika"*, no. 12, pp. 33–38. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.112> (accessed January 29, 2024).

Стаття надійшла до редакції 04.03.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-12
UDC 658.8

Iryna Zhalinska

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Postgraduate,
Zhytomyr Polytechnic State University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1054-7803>

RESEARCH STREAMS IN THE DOMAIN OF OMNICHANNEL IN MARKETING MANAGEMENT: BIBLIOMETRIC REVIEW

Omnichannel is viewed as a new approach to the company's marketing activity in an integrated environment that combines online and offline channels. For now, the omnichannel environment is actively transforming. The article has outlined the extant areas of omnichannel research in marketing management to form a whole view of omnichannel. To achieve this goal, a bibliometric performance analysis provided by the SCOPUS database, scientific mapping utilizing the VOSviewer program, and exploring the most cited papers have been conducted. Based on a study of 1125 documents regarding omnichannel within the 2013–2023 period, the bibliometric field of omnichannel research has been conducted and visualized, including total documents produced, subject areas, most productive sources, most impactful authors, top relevant institution affiliations, production of papers by country, thematic clustering, and review of the most cited articles. The scientific interest in the omnichannel issue appeared in 2013, and since then it has been steadily increasing maintaining "Business, Management and Accounting" as the top position. The majority of docs were published in the USA, China, and India. There has not been identified a strong concentration of publications at any university as well as the most productive source. Six high-ranking thematic clusters have been identified, i.e. managing sales online and offline, dimension of marketing and marketing strategy, commerce, retailing, customer experience and satisfaction. The earliest topic is related to commerce, and the latest one is connected to customer satisfaction. The issues of competition in the omnichannel environment, impact of the omnichannel on retail operations, metrics for monitoring omnichannel marketing, creating a positive service experience, and logistics as an off-topic have been highlighted in the most cited articles. The obtained results allow substantiating the modern agenda of omnichannel issues and the most priority areas of its research, to determine the sources of its scientific and methodological support on the way to further development.

Keywords: omnichannel, marketing, management, bibliometric analysis, SCOPUS, VOSviewer, clustering.

Жалінська Ірина Володимирівна

Державний університет «Житомирська політехніка»

НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ ОМНІКАНАЛЬНОСТІ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОМ: БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ ОГЛЯД

Оmnіканальність розглядається як новий підхід до маркетингової діяльності компанії в інтегрованому середовищі, яке поєднує онлайн і офлайн канали, та яке наразі активно трансформується. У статті окреслено наявні напрями дослідження оmnіканальності в маркетинговому менеджменті з метою формування цілісного уявлення про оmnіканальність. Для цього було проведено бібліометричний аналіз наукових публікацій, наданий базою даних SCOPUS, наукову кластеризацію за допомогою програми VOSviewer та вивчення найбільш цитованих статей. На основі дослідження 1125 документів щодо оmnіканальності протягом 2013–2023 років було проведено та візуалізовано бібліометричне поле оmnіканальності, включаючи загальну кількість документів, предметні галузі, найпродуктивніші джерела, найбільш впливових авторів, приналежність до відповідних установ, публікацію статей за країнами, тематичне кластеризування та вивчення найбільш цитованих статей. Науковий інтерес до оmnіканальності з'явився в 2013 році й з тих пір неухильно зростає, зберігаючи провідну позицію у сфері «Бізнес, управління та бухгалтерський облік». Більшість документів опубліковано в США, Китаї та Індії. Встановлено відсутність суттєвої концентрації публікацій в певному університеті, а також джерелі. Визначено шість важливих тематичних кластерів, а саме: управління продажами онлайн і офлайн, проблеми маркетингу та маркетингової стратегії, комерція, роздрібна торгівля, клієнтський досвід і задоволеність споживача. Початкова тема пов'язана з торгівлею (комерцією), натомість остання тема – із задоволеністю споживачів. Питання конкуренції в оmnіканальному середовищі, вплив оmnіканальності на рітейл, метрики для моніторингу оmnіканальності, створення позитивного сервісного досвіду та логістика як пов'язана тема висвітлюються в найбільш цитованих статтях.

Отримані результати надають змогу обґрунтувати сучасний порядок денний проблематики омніканальності та найбільш пріоритетні напрями її дослідження, визначити джерела її науково-методичного забезпечення для подальшого розвитку.

Ключові слова: омніканальність, маркетинг, менеджмент, бібліометричний аналіз, SCOPUS, VOSviewer, кластеризація.

Introduction. The process of digitalization has led to significant changes in the environment of the interaction between consumers and companies/brands. The necessity of integrating physical (offline) and digital (online) space appears to be the main feature of contemporary interaction. Recently, the concept of omnichannel has been used to denote activity in such kind of an integrated environment, which requires making decisions about issues such as theoretical background, strategic and operational aspects of the company's marketing activities, the changes in the company's business processes, the peculiarities of consumer behavior, their preferences and influence factors, etc. Thus, a rather significant scope of omnichannel issues actualizes the importance of the study of their modern agenda.

Materials and methods. We can find the first mentions of omnichannel in studies related to the economic activity in which digitalization manifested itself most actively, i.e. retailing [1]. However, omnichannel has begun to be explored in other activities such as tourism, the hospitality industry [2], banking [3], and healthcare [4] as well as in the B2B sphere [5].

Amongst the first papers related to the topic, Neslin S.A. et al. consider multichannel management and identify major challenges practitioners must address to manage the multichannel environment effectively, however, the omnichannel issue has not appeared yet [6]. Verhoef P.C. et al. examine omnichannel management compared to multichannel one. The paper summarizes shifting from multichannel to omnichannel retailing, and the latter is still a minority [7].

The first studies recapped previous retail research dates back to 2020. Hänninen M. et al. consider the development of retailing research over the last three decades focusing attention on the impact of digitalization and ICT [8]. From a retail channel perspective, a change concerns a shift from the physical store to online-to-offline business models. From a literature and theoretical contribution perspective, retail research moved from customer motivations or satisfaction in-store to the impact of digital retail channels on customer behavior, and retailer profitability in an omnichannel world. The study develops research propositions as well.

Gerea C. et al. focus on a key aspect of omnichannel management – the omnichannel customer experience (CX) [9]. The study provides three main findings. The first one was related to the General State of the Omnichannel CX Research Field. In this regard, retail research was determined as prevalent. The

second one was related to determining the focus of research streams on Omnichannel CX, namely from consumer and organizational perspectives. The third one was related to determining Theoretical Perspectives to Address Omnichannel CX.

Furquim T.S.G. et al. identify and analyze the stages of the omnichannel retail purchase journey from the consumer's perspective through the medium of the literature review [10]. The main themes are outlined, i.e. (1) pre-purchase: purchase intention and adoption barriers; (2) purchase: channel selection and consumer segmentation; (3) post-purchase: perceived quality, satisfaction, and loyalty.

Iglesias-Pradas S. and Acquila-Natale, E. present an overview of multichannel and omnichannel retail based on qualitative analysis of studies and propose a comprehensive framework of themes [11]. Future research is proposed to adopt integrative views (from both customer and retailer perspectives) under the umbrella of channel integration as the central notion. Omnichannel strategy is defined as a key one in the development of the field.

Seeking to capture omnichannel issues can also be found in papers devoted to digital marketing research overall. For instance, within the research on Digital Marketing evolution, Güngör A.S. and Çardirci T.O. single out five consecutive periods of Interactive Marketing, among which the fourth and fifth ones consider the emergence of omnichannel [12]. Omnichannel marketing was spinning around 2014 (the 2010–2014 period). The themes were indicators of the actualization of technology in shaping consumer behavior. The focus partially moved from firm-based studies to consumer-based ones. The last five years (2015–2020) represented the strength of social media as a channel of commerce in digital marketing.

Chygryn O. et al. regard omnichannel as an enterprise's strategy, namely the theoretical basis for its implementation to develop the green competitiveness of enterprises [13]. The study followed the concept of omnichannel marketing strategies as a combination of online and offline tools. The article outlines increasing scientific and business interest in terms of omnichannel marketing.

Given the diversity of exploring omnichannel, mainly in retail (from a retail channel perspective and a literature and theoretical contribution perspective as well as from the customer and company point of view), some theoretical ambiguity in the omnichannel domain (it is defined in different terms such as marketing, marketing strategy, and management, etc.) and

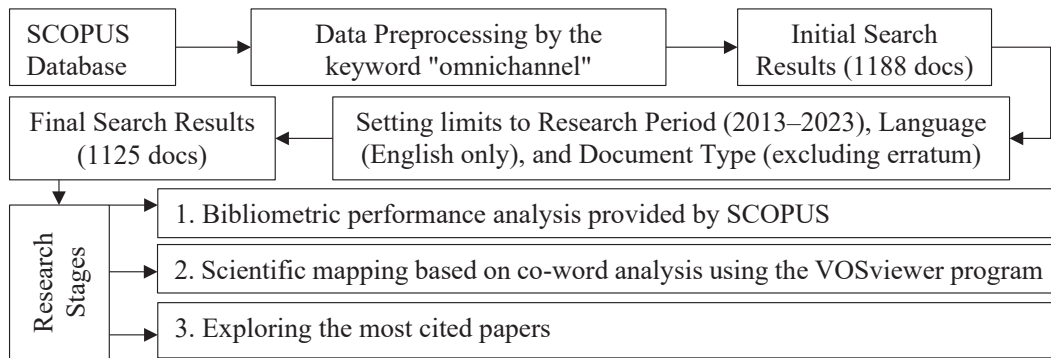


Figure 1 – The flowchart of the research stages

Source: compiled by the author

also the recent implementation of omnichannel in different activities, which strongly differ from retailing, drives endeavors to develop its theoretical background. That is, on the one hand, omnichannel research is still in its infancy, and on the other hand, the omnichannel environment is actively transforming, which makes it necessary to delineate the current agenda of modern research and identify relevant areas of study.

The purpose of the article is to outline the extant areas of omnichannel research in marketing management via tools of bibliometric analysis and reviews of the most cited papers to form a whole view of omnichannel.

Results. For the study purpose, bibliographic data were extracted from the SCOPUS database using the keyword "omnichannel". The initial search resulted in 1188 documents, the first one dated 2004. The next docs appeared in 2013. Given the quite significant lag between publications, the 2004 paper was excluded. The English language and erratum were established as the filters. Overall, 1125 papers were extracted from the SCOPUS database dated from 2013 to 2023 (Figure 1).

The analysis of the docs envisages some consecutive stages. The first one included a bibliometric performance analysis provided by SCOPUS, i.e. total documents produced, most productive sources, most impactful authors, top relevant institution affiliations, production of papers by country, etc. The second one focuses on major subthemes. The VOSviewer was utilized for thematic mapping. Co-word analysis creates clusters of keywords used within a corpus that are semantically or conceptually related based on their co-occurrences within the docs in the corpus [12, p. 68]. The last stage is to explore the most cited papers.

In the first stage of the research, a performance analysis was completed to compile the publication trends among papers in the domain (Figure 2).

The first docs in the domain of omnichannel appeared in 2013, then there was a steady increase until 2019. Later on, the rate of growth slowed down and amounted to 259 docs in 2023. According to the distribution of the docs by type, most of them are Articles (721 docs and 64.1 %), the further positions are the following: Conference Paper (176 docs),

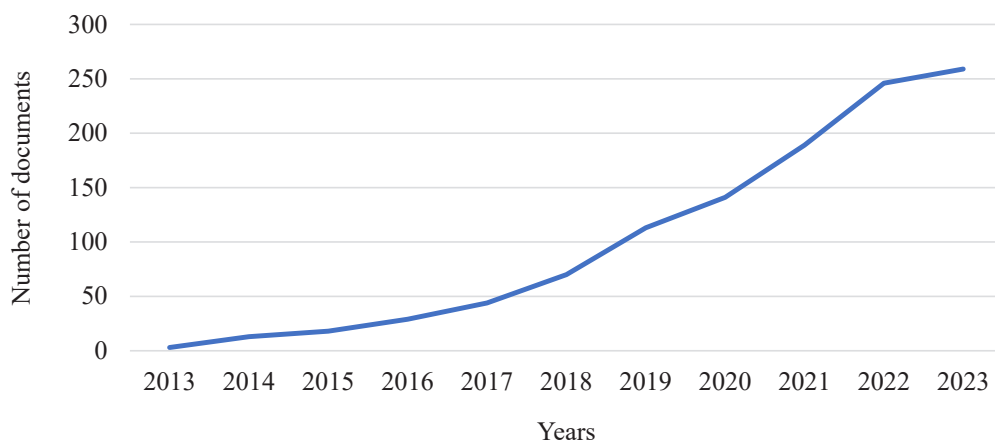


Figure 2 – The number of documents in the domain of omnichannel by the year in SCOPUS, 2013–2023

Source: compiled by the author according to the SCOPUS database

Book Chapter (126 docs), and Review (32 docs). The distribution of the sample by subject area is as follows. "Business, Management and Accounting" holds the top position (722 docs and 32.8 % respectively), "Computer Science" includes 361 docs (16.4 %), Decision Sciences – 233 docs (10.6 %), "Engineering" (212 docs), "Economics, Econometrics and Finance" (198 docs), "Social Sciences" (158 docs), and "Mathematics" completed the list (112 docs).

As for geographic affiliations, about 80 % of docs were published in certain countries. The USA is the most influential country (222 docs), and China and India are the following countries (162 and 94 docs respectively). A significant number of docs were published in European countries, including Spain (78 docs), the United Kingdom (70 docs), France (66 docs), Italy (54 docs), and Germany (51 docs). It is also worth noting Australia (37 docs), South Korea (33 docs), and Turkey (28 docs).

Amongst institutional affiliations, institutions from China, the USA, Europe, and Indonesia dominate the list of top 10 institutions. The University of Science and Technology of China reported the largest number of docs – 12, the University of Pennsylvania, Wharton School of the University of Pennsylvania, and Huazhong University of Science and Technology (China) published 11 docs per institution, and Hefei University of Technology (China), Universitat de Valencia (Spain), University of Jyvaskyla (Finland), Bina Nusantara University (Indonesia) produced 10 docs per institution. However, there was not identified a strong concentration of publications on the topic at any university.

Figure 3 shows the publication activity amongst the main sources.

The most productive source is the Journal of Retailing and Consumer Services (41 docs); the journal is indexed by SCOPUS Q1. These are followed by the International Journal of Retail and Distribu-

tion Management (39 docs; SCOPUS Q1, Q2), the Sustainability Switzerland (23 docs; SCOPUS Q1, Q2), and the Journal of Business Research (19 docs; SCOPUS Q1). Initially, the docs were published in the Journal of Retailing and Consumer Services, and the Journal significantly exceeded other sources in 2022. However, in 2023 the placement of docs was no longer concentrated in one source, i.e. most docs were published in the Journal of Business Research, instead, the Journal of Retailing and Consumer Services ranked fourth.

The most productive authors were identified as follows: Gallino S., Lazaris C., Li Y., Natarajan T., Vrechopoulos A. (8 docs per author), Buldeo Rai H., Frank L., He Y., Werth D. (7 docs per author), Frassetto M., Gao F., Jain S., Li Z., Macharis C., Makkonen M., Moreno A., Riedl R., Veera Raghavan D.R., Verlinde, S. (6 docs per author).

VOSviewer co-occurrence analysis was carried out based on the keywords and abstracts of the papers (Figure 4).

The semantic network analysis identified 8 thematic clusters that unite key concepts based on thematic proximity (Table 1). The map shows the frequency of use of terms (the size of the circle), the closeness of the ties between them (the closer, the tighter), and different combinations of terms within clusters and between them.

The main features of the sample are as follows – 256 items (154 of them have less than 10 occurrences), 5235 links, and 9956 total link strength. The sample covered the period from 2016.80 to 2023.00. The item (keyword) with the highest total link strength is "sales" (1457), which is followed by "omnichannel" (1076), "omnichannel retailing" (513), and "electronic commerce" (512).

The first cluster (red) is the most significant in terms of its characteristics. It brought together

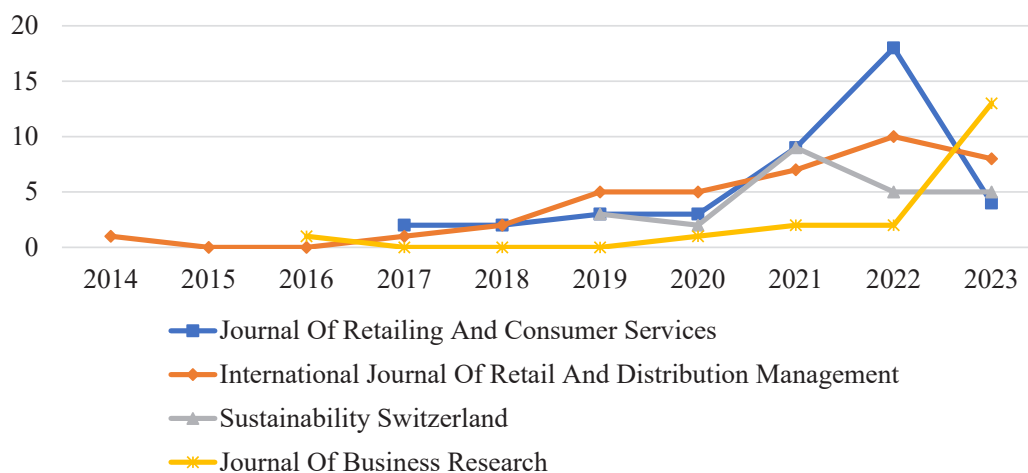


Figure 3 – The number of documents in the domain of omnichannel per year by source, 2013–2023

Source: compiled by the author according to the SCOPUS database

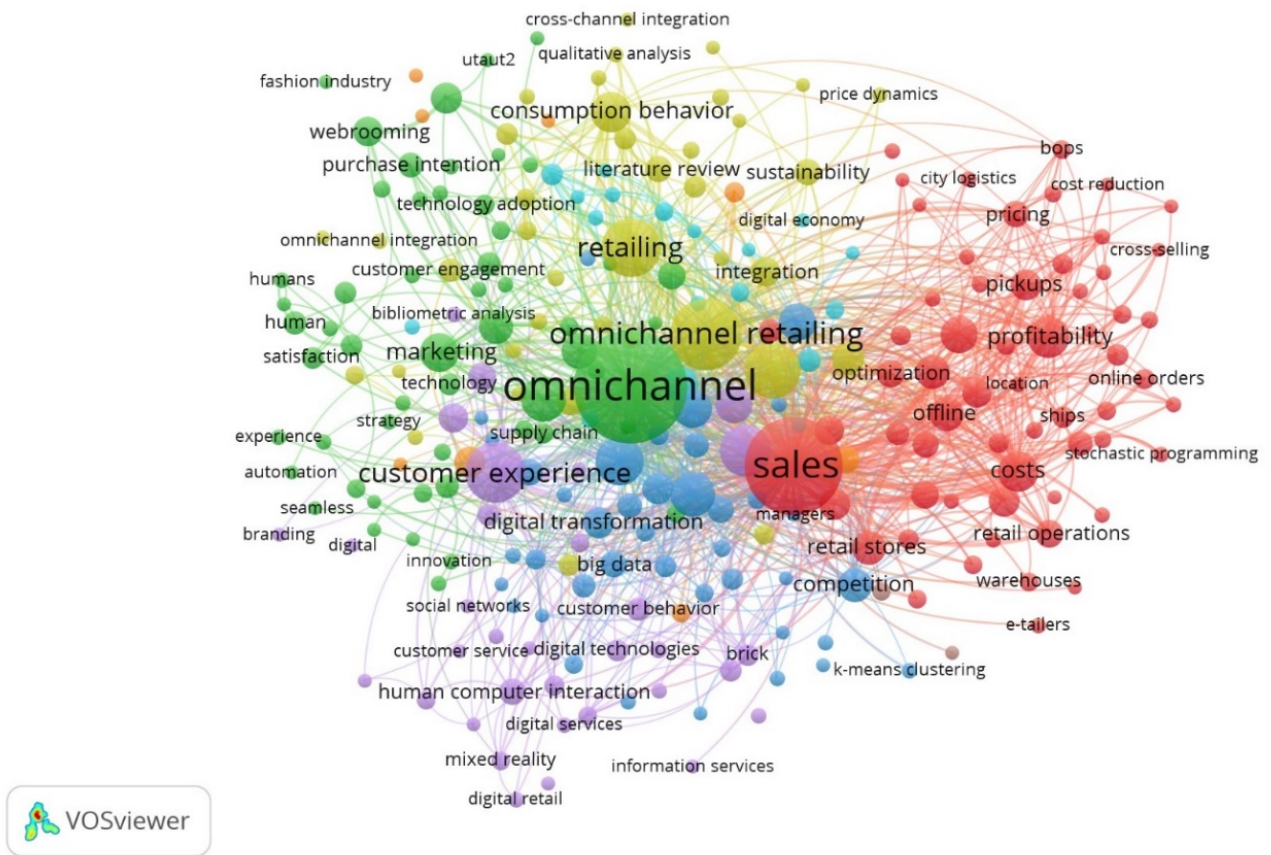


Figure 4 – Network visualization of co-occurrence amongst keywords of publications of the Scopus scientometric database within the framework of omnichannel research, implemented by the VOSviewer toolkit

Source: compiled by the authors using the VOSviewer

Table 1 – Research clustering of the publications in the domain of omnichannel according to the SCOPUS database, 2013–2023

| Cluster | Colour | N of items | Top-ranked term | High-ranked term | Period |
|---------|-----------|------------|-----------------------|--|-----------------|
| 1 | Red | 61 | sales | costs, profitability, supply chains, retail stores, offline, online channels | 2018.64–2022.60 |
| 2 | Green | 55 | omnichannel | marketing, retail, multichannel, COVID-19, online shopping, showrooming | 2018.20–2022.50 |
| 3 | Blue | 40 | commerce | consumer behavior, decision making, competition, channel integration, information systems, information management | 2016.80–2022.17 |
| 4 | Yellow | 39 | omnichannel retailing | electronic commerce, retailing, consumption behavior, supply chain management, integration | 2017.83–2022.23 |
| 5 | Purple | 33 | customer experience | e-commerce, omnichannel retail, human computer interaction, brick, mortar, customer journey | 2017.72–2022.57 |
| 6 | Turquoise | 18 | customer satisfaction | service quality, artificial intelligence, behavioral research, investments, design/methodology/ approach, quality of service | 2020.25–2023.00 |
| 7 | Orange | 8 | e-commerces | omnichannel marketing, multi channel, online shops | 2019.20–2022.60 |
| 8 | Brown | 2 | – | online retail, online retails | 2019.80–2020.00 |

Source: compiled by the author according to the SCOPUS database

research related to sales. The item had the highest total link strength within the sample. Its average publication year (avg. pub. year) is 2020.59. Most docs focus on sales online and offline, supply chains, costs, and profitability. Thus, it can be argued that the main part of omnichannel research is linked to managing sales online and offline in terms of their efficiency.

The second cluster (green) of the research is delineated with the keyword "omnichannel" itself (2020.80 avg. pub. year). It reflects the dimension of marketing and marketing strategy. Accordingly, it is mainly related to the interaction between channels (multichannel, cross-channel, channel choice, distribution channels, etc.), impacts of COVID-19 and technology (augmented reality, technology adoption, etc.), the field of applying omnichannel (retail, fashion industry, etc.), consumer behavior (perception, personalization, customer loyalty, CX, etc.).

The third cluster (blue) of the research refers to "commerce" (2020.62 avg. pub. year). The scope of the cluster comprises consumer behavior (shopping behavior as well), decision-making (big data, data analytics, machine learning, data mining, etc.), competition, channel integration, and information systems and management. It is worthy of note that the collocations with the term "management" appeared in the cluster. Except for the mentioned one, there are the following – omnichannel management, channel management, and operations management. In this

context, "business models" as one of the keywords is properly considered in the cluster. Also, it has the earliest date of forming the sample.

The fourth cluster (yellow) is formed around the item "omnichannel retailing" (2020.92 avg. pub. year). It includes electronic commerce, retailing, consumption behavior, supply chain management, and integration. The cluster is close to the second one, but the main difference lies in the strong link to the marketing practice. The fourth cluster has one of the earliest dates of forming as well.

"Customer experience" (2020.93 avg. pub. year) is defined as the main item of the fifth cluster (purple). The important items mainly outline issues related to customers, namely human-computer interaction, and customer journey, and ones referred to the field of applying omnichannel – e-commerce, retail, and brick-and-mortar. The fifth cluster has one of the earliest dates of forming as well.

The driving theme of the sixth cluster (turquoise) is "customer satisfaction" (2020.77 avg. pub. year), which is mainly connected with service quality, artificial intelligence, and behavioral research. The cluster peculiarity is its latest date.

The seventh and eighth clusters are characterized by fewer items that cannot be reasonable to consider in terms of analysis. Judging by some dispersion of studies within the sample, e.g. consumers are divided into two clusters, and a significant number of clus-

Table 2 – The most cited publications in the domain of omnichannel according to the SCOPUS database, 2013–2023

| Title | Authors | Year | Source (Journal) | N Citations |
|---|---|------|--|-------------|
| Competing in the age of omnichannel retailing | Brynjolfsson E., Hu Y.J., Rahman M.S. | 2013 | <i>MIT Sloan Management Review</i> | 549 |
| Omnichannel retail operations with buy-online-and-pick-up-in-store | Gao F., Su X. | 2017 | <i>Management Science</i> | 444 |
| City logistics: Challenges and opportunities | Savelsbergh M., Van Woensel T. | 2016 | <i>Transportation Science</i> | 439 |
| Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing | Piotrowicz W., Cuthbertson R. | 2014 | <i>International Journal of Electronic Commerce</i> | 430 |
| Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration | Herhausen D., Binder J., Schoegel M., Herrmann A. | 2015 | <i>Journal of Retailing</i> | 427 |
| How to win in an omnichannel world | Bell D.R., Gallino S., Moreno A. | 2014 | <i>MIT Sloan Management Review</i> | 323 |
| Offline showrooms in omnichannel retail: Demand and operational benefits | Bell D.R., Gallino S., Moreno A. | 2018 | <i>Management Science</i> | 312 |
| Online and offline information for omnichannel retailing | Gao F., Su X. | 2017 | <i>Manufacturing and Service Operations Management</i> | 276 |
| Customer engagement in service | Kumar V., Rajan B., Gupta S., Pozza I.D. | 2019 | <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> | 271 |
| Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions | Ailawadi K.L., Farris P.W. | 2017 | <i>Journal of Retailing</i> | 262 |

Source: compiled by the author according to the SCOPUS database

ters, one can argue that omnichannel research is at the initial state. It should be taken into account, that spelling of the same phenomenon, e.g. e-commerce, electronic commerce, e-commerces, can be different and it influences forming clusters as well.

The 10 most cited publications in the domain "omnichannel" concern mainly retailing (Table 2).

The omnichannel is still the focus of retailing. The main interests are of the following. The initial topic is connected with competition in the new omnichannel environment [1; 14]. A significant number of papers are dedicated to researching the impact of the omnichannel on retail operations as well as other market indicators [15–17]. For instance, in which way implementing BOPS (buy-online-and-pick-up-in-store) influences the profitability of the operations, reaching new customers, etc. [15]. Bell D.R. et al. consider showrooms in combination with online fulfillment in terms of demand, operational spillovers, efficiency, etc. [16]. Gao F and Su X. study how retailers can effectively deliver online and offline information to omnichannel consumers and in which ways they impact store operations [17]. Ailawadi K.L. and Farris P.W. propose metrics for monitoring omnichannel marketing. A basic framework is based on two dimensions – coverage (breadth), and in-store attractiveness (depth) [18].

The key issues about new technologies are on the focus as well, namely the need for channel integration, the impact of mobile technologies, the growing role of social media, the changing role of physical brick-and-mortar stores, the need to respond to diverse customer requirements, the balance between personalization and privacy, and supply chain redesign [19].

Research related to consumers in the omnichannel environment is also in the top-ranked articles. Kumar V. et al. provide how interaction orientation and omnichannel model can be used to create a positive service experience [20]. Herhausen D. et al. examine the impact of online-offline channel integration on the shopping experience of customers by conceptualizing a theoretical model [21].

Except for the research of omnichannel itself, there is the article where omnichannel is considered in connection with different topics, such as logistics [22].

Conclusions. Drawing on the SCOPUS database, the study provides the results of bibliometric performance analysis, scientific mapping based on co-word analysis, and exploring the most cited papers in the domain of omnichannel. It can be stated that omnichannel is nowadays a relevant topic in scientific research. It was conceived in retailing, then it mainly shifted to customer issues in the omnichannel environment and started to be an interest of other fields of economy, but still has been in its infancy.

The scientific persistent interest in the omnichannel issue appeared in 2013, and since then it has been steadily growing, reaching its maximum in 2022 and 2023 in terms of the number of docs. "Business, Management and Accounting" holds the top position during the research period. As for geographic affiliations, approximately 80 % of docs were published in the USA, China, and India. However, there has not been identified a strong concentration of publications on the topic at any university. Judging by the distribution of docs in several sources, we can argue that omnichannel issues have become on focus not only on retailing but other fields of economic science and business.

Based on the semantic network analysis provided by the VOSviewer program, eight thematic clusters have been identified, amongst which the last two are not important. The main themes, which are the focus of omnichannel research, concern managing sales online and offline, dimension of marketing and marketing strategy, commerce, retailing, customer experience and satisfaction. Amongst them the earliest topic is related to commerce and the latest one is connected to customer satisfaction.

The most cited articles highlight the issues of competition in the new omnichannel environment, the impact of the omnichannel on retail operations, metrics for monitoring omnichannel marketing, creating a positive service experience, and logistics as an off-topic.

The derived results allow substantiating the modern agenda of omnichannel issues and the most priority areas of its research, to determine the sources of its scientific and methodological support on the way to further development.

References:

1. Brynjolfsson E., Hu Y. J., Rahman M. S. (2013) Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, vol. 54 (4), pp. 23–95. Available at: <http://surl.li/refny> (accessed December 22, 2023).
2. Sakas D. P., Reklitis D. P., Terzi M. C., Vassilakis C. (2022) Multichannel Digital Marketing Optimizations through Big Data Analytics in the Tourism and Hospitality Industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 17, pp. 1383–1408. Available at: <https://doi.org/10.3390/jtaer17040070> (accessed January 15, 2024).
3. Komulainen H., Makkonen H. (December, 2018) Customer experience in omni-channel banking services. *Journal of Financial Services Marketing*. Available at: <http://doi.org/10.1057/s41264-018-0057-6> (accessed January 15, 2024).
4. Paiola M., Khvatova T., Schiavone F., Ferraris A. (2023) How do omnichannel strategies contribute to value-based healthcare? An orchestra-based analysis. *Journal of Business Research*, vol. 167. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114175> (accessed January 15, 2024).

5. Alonso-Garcia J., Pablo-Martí F., Núñez-Barriopedro E., Cuesta-Valiño P. (2023) Digitalization in B2B marketing: omnichannel management from a PLS-SEM approach. *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 38/2, pp. 317–336. Available at: <http://doi.org/10.1108/JBIM-09-2021-0421> (accessed January 15, 2024).
6. Neslin S. A., Grewal D., Leghorn R., Shankar V., Teerling M. L., Thomas J. S., Verhoef P. C. (2006) Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, vol. 9, no. 2, pp. 95–112. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670506293559> (accessed December 22, 2023).
7. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. (March, 2015) From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005> (accessed January 15, 2024).
8. Hänninen M., Kwan S. K., Mitronen L. (2020) From the store to omnichannel retail: looking back over three decades of research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 31(3). DOI: <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1833961> (accessed January 15, 2024).
9. Gereá C., Gonzalez-Lopez F., Herskovic V. (2021) Omnichannel Customer Experience and Management: An Integrative Review and Research Agenda. *Sustainability*, vol. 13. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13052824> (accessed January 15, 2024).
10. Furquim T. S. G., da Veiga C. P., Veiga C. R. P. d., Silva W. V. d. (2023) The Different Phases of the Omnichannel Consumer Buying Journey: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 18, pp. 79–104. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer18010005> (accessed January 15, 2024).
11. Iglesias-Pradas S., Acquila-Natale E. (2023) The Future of E-Commerce: Overview and Prospects of Multichannel and Omnichannel Retail. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 18, pp. 656–667. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer18010033> (accessed January 15, 2024).
12. Güngör A. S., Çardirci T. O. (2023) Bridging the Theory and Practice of Digital Marketing from Interactive Marketing Perspective: A Historical Review. *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*. Edited by Wang C. L. P. 65–92. Available at: <http://surl.li/refss> (accessed January 15, 2024).
13. Chyhryn O. Yu., Olefirenko O. M., Ivakhnenko O. M., Khaah V. Kh. (2021) Zelena konkurentospromozhnist pid-priemstv: retrospektyvnyi analiz rozvytku kontseptsii [Green competitiveness of enterprises: a retrospective analysis of the development of the concept]. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu – Herald of Sumy State University*, no. 3, pp. 170–181. DOI: <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2021.3-19> (accessed January 15, 2024).
14. Bell D. R., Gallino S., Moreno A. (2014) How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, vol. 56(1), pp. 45–53. Available at: <http://surl.li/refuc> (accessed December 22, 2023).
15. Gao F., Su X. (2017) Omnichannel retail operations with buy-online-and-pick-up-in-store. *Management Science*, vol. 63(8), pp. 2478–2492. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2473> (accessed December 22, 2023).
16. Bell D. R., Gallino S., Moreno A. (2018) Offline showrooms in omnichannel retail: Demand and operational benefits. *Management Science*, vol. 64(4), pp. 1629–1651. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2684> (accessed January 15, 2024).
17. Gao F., Su X. (2017) Online and offline information for omnichannel retailing. *Manufacturing and Service Operations Management*, vol. 19(1), pp. 84–98. Available at: <https://doi.org/10.1287/msom.2016.0593> (accessed December 22, 2023).
18. Ailawadi K. L., Farris P. W. (2017) Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*, vol. 93(1), pp. 120–135. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.003> (accessed December 22, 2023).
19. Piotrowicz W., Cuthbertson R. (2014) Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 18(4), pp. 5–16. DOI: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400> (accessed December 22, 2023).
20. Kumar V., Rajan B., Gupta S., Pozza I. D. (2019) Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 47(1), pp. 138–160. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2> (accessed January 15, 2024).
21. Herhausen D., Binder J., Schoegel M., Herrmann A. (2015) Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*, vol. 91(2), pp. 309–325. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009> (accessed December 22, 2023).
22. Savelsbergh M., Van Woensel T. (2016) City logistics: Challenges and opportunities. *Transportation Science*, vol. 50(2), pp. 579–590. DOI: <https://doi.org/10.1287/trsc.2016.0675> (accessed December 22, 2023).

Жирепарыпа:

1. Brynjolfsson E., Hu Y.J., Rahman M.S. Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*. 2013. Vol. 54 (4). P. 23–95. URL: <http://surl.li/refny>
2. Sakas D.P., Reklitis D.P., Terzi M.C., Vassilakis, C. Multichannel Digital Marketing Optimizations through Big Data Analytics in the Tourism and Hospitality Industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2022. Vol. 17. P. 1383–1408. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer17040070>
3. Komulainen, H., Makkonen, H. Customer experience in omni-channel banking services. *Journal of Financial Services Marketing*. December, 2018. DOI: <http://doi.org/10.1057/s41264-018-0057-6>
4. Paiola M., Khvatova T., Schiavone F., Ferraris A. How do omnichannel strategies contribute to value-based healthcare? An orchestra-based analysis. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 167. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114175>

5. Alonso-Garcia J., Pablo-Marti F., Núñez-Barriopedro E., Cuesta-Valiño P. Digitalization in B2B marketing: omnichannel management from a PLS-SEM approach. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 2023. Vol. 38/2. P. 317–336. DOI: <http://doi.org/10.1108/JBIM-09-2021-0421>
6. Neslin S.A., Grewal D., Leghorn R., Shankar V., Teerling M.L., Thomas J.S., Verhoef P.C. Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*. 2006. Vol. 9. No. 2. P. 95–112. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
7. Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*. March, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
8. Hänninen M., Kwan S. K., Mitronen L. From the store to omnichannel retail: looking back over three decades of research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2020. Vol. 31(3). DOI: <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1833961>
9. Gerea C., Gonzalez-Lopez F., Herskovic V. Omnichannel Customer Experience and Management: An Integrative Review and Research Agenda. *Sustainability*. 2021. Vol. 13. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13052824>
10. Furquim T.S.G., da Veiga C.P., Veiga C.R.P.d., Silva, W.V.d. The Different Phases of the Omnichannel Consumer Buying Journey: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2023. Vol. 18. P. 79–104. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer18010005>
11. Iglesias-Pradas S., Acquila-Natale E. The Future of E-Commerce: Overview and Prospects of Multichannel and Omnichannel Retail. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2023. Vol. 18. P. 656–667. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer18010033>
12. Güngör, A.S., Çardirci, T.O. Bridging the Theory and Practice of Digital Marketing from Interactive Marketing Perspective: A Historical Review. *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* / edited by Wang C.L. 2023. P. 65–92. URL: <http://surl.li/refss>
13. Чигрин О.Ю., Олефіренко О.М., Івахненко О.М., Хааг В.Х. Зелена конкурентоспроможність підприємств: ретроспективний аналіз розвитку концепції. *Вісник Сумського державного університету*. 2021. № 3. С. 170–181. DOI: <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2021.3-19>
14. Bell D.R., Gallino S., Moreno A. How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*. 2014. Vol. 56(1). P. 45–53. URL: <http://surl.li/refuc>
15. Gao F., Su X. Omnichannel retail operations with buy-online-and-pick-up-in-store. *Management Science*. 2017. Vol. 63(8). P. 2478–2492. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2473>
16. Bell D.R., Gallino S., Moreno A. Offline showrooms in omnichannel retail: Demand and operational benefits. *Management Science*. 2018. Vol. 64(4). P. 1629–1651. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2684>
17. Gao F., Su X. Online and offline information for omnichannel retailing. *Manufacturing and Service Operations Management*. 2017. Vol. 19(1). P. 84–98. DOI: <https://doi.org/10.1287/msom.2016.0593>
18. Ailawadi K.L., Farris P.W. Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*. 2017. Vol. 93(1). P. 120–135. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.003>
19. Piotrowicz W., Cuthbertson R. Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*. 2014. Vol. 18(4). P. 5–16. DOI: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
20. Kumar V., Rajan B., Gupta S., Pozza I.D. Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47(1). P. 138–160. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
21. Herhausen D., Binder J., Schoegel M., Herrmann A. Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91(2). P. 309–325. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
22. Savelsbergh M., Van Woensel T. City logistics: Challenges and opportunities. *Transportation Science*. 2016. Vol. 50(2). P. 579–590. DOI: <https://doi.org/10.1287/trsc.2016.0675>

Стаття надійшла до редакції 01.03.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-13

УДК 334.012.63/.64:355(477)

Кобеля-Звір Мар'яна Ярославівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Львівський торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5627-9408>

**ГРАНТИ УКРАЇНСЬКОГО ФОНДУ СТАРТАПІВ
ДЛЯ ПІДТРИМКИ ТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ**

У статті досліджено можливості грантової допомоги Українського стартап-фонду і Western NIS Enterprise Fund. Продемонстровано, що для українських технологічних стартапів є актуальним цей інструмент фінансової підтримки, зокрема гранти у розмірі від 25 000 до 50 000 дол. Грантове фінансування можна використати на статті витрат, що стосуються реалізації стартап-проекту: оплата заробітної плати членів команди, консультаційні послуги, придбання обладнання, маркетинг та просування на ринку. Окреслено фокусні сфери грантової підтримки, а саме: AR/VR, blockchain, медицина, енергетика, фінтех, штучний інтелект, електронний уряд, legaltech та біотехнології. У дослідженні наголошено на тому, що профінансованими грантовими ресурсами Українського фонду стартапів можуть бути проекти на pre-seed та seed стадіях. Акцентовано на тому, що грантова програма дозволяє стартап-компаніям розвиватися та випускати на ринок нові або вдосконалені технології, товари, організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру. Продемонстровано алгоритм відбору проектів, який складається з таких етапів розгляду заявок та оцінювання: внутрішній комплаєнс, експертне оцінювання, пітч та оцінювання конкурсною комісією, затвердження Наглядовою радою Фонду. Проаналізувавши конкурсну документацію, ми сформуваємо низку рекомендацій для стартаперів, які планують брати участь у конкурсному відборі проектних пропозицій. Зазначено, що за умови дотримання організаціями-заявниками всіх критеріїв прийнятності грантової програми та розробки проекту згідно з рекомендаціями проектні пропозиції стартаперів мають високі шанси бути гідно оціненими конкурсною комісією, яка приймає рішення про надання фінансування проектам. Роль УФС у процесі становлення стартап-екосистеми надзвичайно важлива, а його спільна грантова програма з WNISEF здатна якісно змінити хід розвитку технологічних компаній. Підсумовано, що ефект від цієї підтримки буде відчутний на рівні процесів стимулювання економічного зростання та посилення міжнародного іміджу України.

Ключові слова: гранти, Український фонд стартапів, Western NIS Enterprise Fund, гранти для технологічних компаній, гранти для стартапів, можливості програми, вимоги програми.

Mariana Kobelia-Zvir

Lviv University of Trade and Economics

**GRANTS OF THE UKRAINIAN STARTUP FUND
TO SUPPORT TECHNOLOGY COMPANIES**

The article examines the possibilities of grant assistance of the Ukrainian Startup Fund and the Western NIS Enterprise Fund. It has been demonstrated that this instrument of financial support is relevant for Ukrainian technology startups, in particular, grants in the amount of 25,000 to 50,000 dollars. Grant funding can be used for expenses related to the implementation of the startup project: payment of salaries of team members, consulting services, purchase of equipment, marketing and promotion in the market. Focus areas of grant support are outlined, namely: AR/VR, blockchain, medicine, energy, fintech, artificial intelligence, e-government, legaltech and biotechnology. The study emphasizes that projects at the pre-seed and seed stages can be funded by grant resources of the Ukrainian Startup Fund. It is emphasized that the grant program provides an opportunity for start-up companies to develop and release new or improved technologies, products, organizational and technical solutions of a production, administrative, commercial or other nature to the market. The project selection algorithm was demonstrated, which consists of the following stages of application review and evaluation: internal compliance, expert evaluation, pitch and evaluation by the tender committee, approval by the Fund's Supervisory Board. After analyzing the tender documentation, we formulated a number of recommendations for startups who plan to participate in the competitive selection of project proposals. It is noted that, provided that the applicant organizations comply with all the eligibility criteria of the grant program and develop the project in accordance with the recommendations,

the project proposals of startups have a high chance of being properly evaluated by the tender commission, which makes a decision on providing funding to projects. The role of the UFS in the process of formation of the startup ecosystem is extremely important, and its joint grant program with WNISEF can qualitatively change the course of development of technology companies. It is concluded that the effect of this grant support will be felt at the level of processes of stimulating economic growth and strengthening the international image of Ukraine.

Keywords: grants, Ukrainian Startup Fund, Western NIS Enterprise Fund, grants for technology companies, grants for startups, program opportunities, program requirements.

Вступ. У період швидкого технологічного розвитку компанії, які працюють у галузях AR/VR, blockchain, медицини, енергетики, фінтеху, штучного інтелекту, електронного уряду, legaltech та біотехнологій, відіграють ключову роль у стимулюванні економічного зростання та зміцненні міжнародного престижу України. У 2024 році Український фонд стартапів (УФС) та Western NIS Enterprise Fund (WNISEF) актуалізували для підтримки технологічних компаній в Україні грантову програму. Ця ініціатива спрямована на активний розвиток інновацій, зміцнення економіки країни та підвищення глобальної конкурентоспроможності українських проектів. У межах такої програми передбачено виділення загальної суми 2,5 мільйона доларів США для підтримки перспективних українських компаній на етапах pre-seed та seed [2]. Дана програма охоплює широкий спектр індустрій, особлива увага приділяється компаніям на ранніх стадіях розвитку [3].

Питання щодо залучення і використання коштів міжнародних фондів та грантових програм, у тому числі і можливості Українського фонду стартапів, досліджували такі науковці: О. Левковець, О. Дмитрієва, Н.Б. Демчишак, М.О. Хильченко, Г. Сиротюк та ін. [1; 5–9].

Н.Б. Демчишак, М.О. Хильченко наголосили: «Підтримка стартапів є комплексним процесом, реалізація якого включає: збільшення інвестування з боку держави, зокрема грантового (через Український фонд стартапів тощо), та, як наслідок, забезпечення розвитку стартап індустрії на території країни, а також оптимізацію оподаткування працівників ІТ галузі» [8].

Г. Сиротюк зазначала: «Для розвитку та стимулювання інновацій започатковано Український фонд стартапів (USF), зокрема надаючи гранти, сума яких більше 6 млн. грн., та фінансуючи навчання в національних та міжнародних акселераторах. Це одна з ключових організацій у країні, яка допомагає технологічним стартапам залучити кошти на ранніх етапах та запустити власні проекти» [1].

Розвідки цих науковців більшою мірою стосувалися становлення стартап-екосистеми в Україні, а також розвитку інноваційного підприємництва та ролі Українського фонду стартапів у ньому. Водночас поза увагою дослідників залишилося питання грантових можливостей Українського

фонду стартапів для підтримки технологічних компаній в Україні.

Матеріали та методи. Досліджуючи дану тему ми зверталися до нормативно-правових актів, конкурсної документації фондів та грантових програм, а також до публікацій науковців. Методи, які були застосовані під час дослідження: опис аналіз, узагальнення, індукція, дедукція, пояснення, класифікація, а також системний та функціональний тощо.

Цілями статті є дослідження можливостей грантової програми Українського фонду стартапів щодо надання підтримки для технологічних компаній, виявлення специфіки та пріоритетів, а також особливості участі заявників у її грантових конкурсах і на цій основі розроблення рекомендацій для організацій щодо отримання грантового фінансування.

Результати. Провідну роль у процесі розвитку та зміцнення економіки України відіграють технологічні компанії, які надають можливість вирішувати проблеми ключового економічного ресурсу за допомогою своїх технологій, моделей, інфраструктури, продуктів, послуг тощо. Український фонд стартапів, який є недержавною інституцією, сприяє залученню фінансування для інноваційних проектів та технологічних стартапів на їх ранніх етапах розвитку.

УФС [10] і WNISEF [14] започаткували грантову програму підтримки українських технологічних компаній з метою стимулювання розвитку інновацій, економічного підсилення країни та підвищення глобальної конкурентоспроможності українських проектів [2].

Фокусними тематичними напрямками підтримки програми є: AR/VR, blockchain, медицина, енергетика, фінтех, штучний інтелект, електронний уряд, legaltech та біотехнології. Отже, у пріоритеті грантодавця – фінансування сфер, які відіграють ключову роль у стимулюванні економічного зростання та зміцненні міжнародного престижу України [3].

Проведений аналіз умов надання грантової підтримки Фонду вказує, що її відмінною особливістю є набір критеріїв прийнятності для заявника, а саме:

– заявниками повинні бути зареєстровані у встановленому законом порядку суб'єкти підприємницької діяльності, які одночасно націлені

на отримання прибутку та/або досягнення соціального ефекту шляхом випуску на ринок нових або вдосконалених технологій, товарів, організаційно-технічних рішень виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру;

– здійснюють глобально орієнтовану діяльність, що базується на повторюваній масштабованій бізнес-моделі;

– не отримували інвестиції, та/або грантові кошти, та/або державну допомогу на суму, що сукупно перевищує п'ятсот тисяч (500 000) доларів США у еквіваленті станом на дату подачі заявки за весь період діяльності;

– сукупний дохід не перевищує п'ятсот тисяч (500 000) доларів США у еквіваленті станом на дату подачі заявки за останній рік діяльності.

Програма висуває до заявників ряд обмежувальних критеріїв, що спостерігаються і в інших фондах та програмах, а саме: не можуть претендувати на грант:

– суб'єкти, які займаються організацією азартних ігор, виробництвом та реалізацією алкогольних, тютюнових виробів, зброї та боєприпасів, ядерних матеріалів, а також будь-якого іншого майна, що не може перебувати у власності громадян, громадських об'єднань, міжнародних організацій та юридичних осіб інших держав на території України;

– суб'єкти, які станом на дату подання заявки фактично перебувають та провадять свою підприємницьку діяльність на тимчасово окупованій Російською Федерацією території України, яка включена до переліку територій, на яких ведуться (велися) бойові дії або тимчасово окупованих Російською Федерацією, затвердженого Мінреінтеграції;

– суб'єкти, які провадять підприємницьку діяльність та мають дочірні підприємства на території Російської Федерації та/або Республіки Білорусь та інших країн, включених до санкційного списку;

– суб'єкти, які віднесені до юридичних або фізичних осіб, до яких застосовуються спеціальні економічні та інші обмежувальні заходи (санкції), визначені відповідними рішеннями Ради національної безпеки і оборони України, введеними в дію Указом Президента України щодо застосування персональних (спеціальних) економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій) відповідно до Закону України «Про санкції» [4];

– проекти, які вже були подані та за результатами конкурсу профінансовані в межах грантових програм BRAVE1 [11] та акції Європейської ради з інновацій на підтримку української глибокотехнологічної спільноти, координованої FundingBox [12];

– заявники, які виготовляють/створюють обладнання, матеріали, продукцію, товари та/або інші вироби військового призначення [3].

На думку експертів, перевагами програми є те, що:

1. Профінансованими можуть бути проекти на pre-seed та seed стадіях. Pre-seed етап – фаза роз-

витку проекту заявника, при якій відсутній MVP (minimum viable product), у цей час діяльність заявника спрямована на його розробку з метою подальшого виведення на споживчий ринок. Seed етап – фаза розвитку проекту заявника, що має MVP та вийшов на споживчий ринок. Варто зауважити: розробники грантової програми трактують MVP як ранню версію проекту, що вже вирішує принаймні одне завдання потенційного клієнта/споживача.

2. Сума фінансування на pre-seed етапі може сягати 25 000 доларів, на seed етапі – до 50 000 доларів.

3. Грантове фінансування можна використати на статті витрат, що стосуються реалізації стартап-проекту, але дотримуючись наступних обмежень:

а. Заробітна плата з урахуванням всіх податків та зборів, зокрема ІТ фахівців відповідної кваліфікації та з відповідним досвідом роботи, повинна відповідати загальному рівню заробітних плат ІТ-фахівців в Україні [13], інших фахівців – ринковому рівню заробітних плат відповідних фахівців в Україні, який визначається на основі аналізу пропозицій на сайтах work.ua, rabota.ua або інших онлайн-ресурсах, які містять зазначену інформацію.

б. Витрати на заробітну плату не можуть перевищувати 70% від загальної суми кошторису, а один місячний розмір заробітної плати на одну штатну одиницю не може перевищувати еквівалент трьох тисяч (3000) доларів США. Розмір виплачених сум заробітних плат як категорії витрат розраховується на момент виплати (нарахована зарплата не підлягає фінансуванню).

с. Витрати на консультаційні послуги не можуть перевищувати 70% від загальної суми кошторису.

д. Витрати на обладнання, та/або устаткування для виробничих цілей, та/або науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (R&D) не можуть перевищувати 70% від загальної суми кошторису. Ліміт за цими витратами може бути збільшений за обґрунтованим зверненням заявника.

е. Витрати на просування продукту, маркетингу, підписок не повинні перевищувати 70% від загальної суми кошторису.

Проаналізувавши конкурсну документацію, ми сформувавши низку рекомендацій для стартаперів, які планують брати участь у конкурсному відборі проектних пропозицій. Дотримання цих порад допоможе забезпечити ефективні відбір та управління ресурсами гранту, що підвищить шанси на отримання фінансування УФС:

– У резюме проекту чітко вкажіть, які товари/роботи/послуги ви обираєте та як це відповідає вашим цілям та планам розвитку проекту.

– Надайте обґрунтування вибору конкретних заходів, посилаючись на те, як вони сприяють досягненню ваших цілей.

– Ретельно розгляньте різних постачальників та виберіть того, хто найбільше відповідає вашим потребам та вимогам проекту.

– Встановіть чіткі критерії вибору, такі як якість, ціна, терміни постачання та інші параметри.

– Забезпечте доступність інформації про витрати, пов'язані з вибором товарів/робіт/послуг та постачальників.

– Зазначте у плані розвитку проекту, які фінансові ресурси будуть витрачені на кожен вибраний захід.

– Узгодьте з постачальниками та іншими сторонами, щоб будь-яка інформація про витрати та вибір постачальників була доступною для перевірки Фондом на будь-якому етапі дії договору про надання гранту.

– Переконайтеся, що при поданні звітів ви включаєте всю необхідну інформацію та документи, передбачені договором.

– Гарантуйте, що Фонд має доступ до всієї інформації, необхідної для перевірки витрат та вибору постачальників.

– Дотримуйтеся високих стандартів чесності та прозорості у всіх питаннях, пов'язаних із витратами та вибором постачальників.

– Регулярно сповіщайте Фонд щодо будь-яких змін у виборі товарів/робіт/послуг та постачальників, які можуть виникнути під час реалізації проекту.

Виконання цих рекомендацій сприятиме ефективному вибору та управлінню ресурсами гранту.

З метою оцінки процесу подачі проектних пропозицій на участь у грантовому конкурсі Фонду ми дослідили умови для заявників, що зазначені в документі «Загальні організаційні та процедурні засади проведення конкурсного відбору для надання заявникам безповоротної фінансової підтримки у формі грантів» [3] та виявили специфіку аплікування для заявників, що мають стартапи на стадіях Pre-seed та Seed. Розглянемо склад заявки для обох видів стартапів: «Анотація» (короткий опис проекту, за потреби – з демонстрацією MVP), «Команда» (опис команди), «Модель Проекту» (на основі методики lean canvas), «Аналіз конкурентів», «Аналіз ринку», «Кошторис», «Загальна інформація про Заявника», «План розвитку та кінцеві цілі». До Заявки додаються наступні документи: відеопрезентація та pitch deck (графічна презентація Заявника, яка буде використовуватися на Пітч), підтвердження прав інтелектуальної власності (за наявності), документ про отримання інвестицій, та/або грантових коштів, та/або державної допомоги за весь період діяльності Заявника (за наявності), документ, що підтверджує розмір доходу за останній рік діяльності Заявника.

Особливістю цієї грантової програми є алгоритм відбору проектів, який складається з таких етапів оцінювання:

1. Внутрішній комплаєнс. Відмінна особливість Програми – на цьому етапі Заявка може бути відправлена на доопрацювання, на що дається, як правило, п'ять календарних днів.

2. Експертне оцінювання. Експерти оцінюють Заявку у розрізі зазначених категорій. Кожна категорія оцінюється за шкалою від 0 до 5 балів, де 0 – відсутній рівень, 1 – низький рівень, 2 – рівень нижче середнього, 3 – середній рівень, 4 – рівень вище середнього, 5 – високий рівень. Загальна оцінка Заявки розраховується як середнє арифметичне значення оцінок, виставлених двома Експертами. Максимальна оцінка Заявки – 25.00 балів.

3. Пітч та оцінювання Конкурсною комісією. Пітч проводиться для Заявників із Проектами окремо на етапах Pre-seed та Seed. До участі в Пітчі допускаються 15 Заявників із Проектами на етапі Pre-seed та 15 Заявників із Проектами на етапі Seed, які за результатами Експертного оцінювання отримали найвищі бали та мають найвищий рейтинг. За результатами оцінювання всіх членів Конкурсної комісії визначається середня оцінка членів Конкурсної комісії. Максимальна оцінка Проекту Заявника – 25.00 балів.

4. Затвердження Наглядовою радою Фонду. Наглядова рада Фонду приймає рішення про фінансування Заявника більшістю голосів від загального складу Наглядової ради Фонду з урахуванням оцінювання Проекту Заявника Конкурсною комісією.

5. Укладення договору про надання гранту.

Проаналізувавши етапи конкурсного відбору проектів, а також критерії оцінювання, ми сформувавши низку рекомендацій для технологічних компаній, які планують брати участь у конкурсному відборі проектних пропозицій:

1. У заявці слід детально дотримуватися вказаних вимог та інструкцій Фонду.

2. У випадку можливості доопрацювання заявки робіть це протягом установленого терміну.

3. Вкажіть у заявці відомості, які яскраво відображають аспекти Ідеї, Ринку, Команди, Обґрунтованості витрат та Стратегії розвитку проекту.

4. Забезпечте чітку структуру та аргументацію, щоб зручно оцінювати ваш проект.

5. Якщо плануєте участь у пітчі, готуйте добре структуровану та переконливу презентацію.

6. Звертайте особливу увагу на пункти, які є ключовими для оцінювання, враховуючи критерії експертів.

7. Дотримуйтеся високих стандартів інформаційної та професійної якості у вашій заявці.

8. Забезпечте демонстрацію сильних сторін вашого проекту.

Ці рекомендації допоможуть заявникам оптимізувати свій процес участі у програмі та підвищити ймовірність успішного фінансування.

Навіть в умовах війни більшість технологічних компаній все ж працюють. Зважаючи на це, грантова підтримка стартап-екосистеми в Україні є вкрай необхідна. Роль УФС у даному процесі надзвичайно важлива. А його спільна грантова програма з WNISEF здатна якісно змінити хід розвитку технологічних компаній, які працюють у секторах: AR/VR, blockchain, медицині, енергетиці, фінтеху, штучного інтелекту, електронного уряду, legaltech та біотехнологій. Ефект від цієї грантової підтримки буде відчутний на рівні процесів стимулювання економічного зростання та посилення міжнародного іміджу України.

Висновки. Аналіз грантової програми Українського стартап-фонду і WNISEF продемонстрував, що для українських технологічних стартапів є актуальним інструмент фінансової підтримки, зокрема грантів у розмірі від 25 000 до 50 000 дол. Він надає можливість стартап-компаніям розвиватися та випускати на ринок нові або вдосконалені

технології, товари, організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру. За умови дотримання організаціями-заявниками всіх критеріїв прийнятності грантової програми та розробки проекту за нашими рекомендаціями проектні пропозиції мають високі шанси бути гідно оціненими конкурсною комісією, яка приймає рішення про надання фінансування проектам. А як наслідок реалізації цих проектів очікується вагомий вплив на розвиток стартап-екосистеми, створення сприятливих умов для зростання даної галузі, формування позитивного інвестиційного іміджу технологічної індустрії України за кордоном. Поза увагою нашого дослідження залишилися конкретні аспекти результативності попередніх грантових програм УФС, які діяли з часу заснування Фонду. Подальші розвідки автора можуть стосуватися наслідків реалізації підтриманих проектів грантовими інструментами УФС в попередні періоди.

Література:

1. Сиротюк Г. Стартап як інноваційна форма ведення бізнесу. *Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва* : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції. 24 травня 2023 р. Львів : ЛНУП, 2023. С. 108–111. URL: https://repository.lnup.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/908/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7_2023.pdf#page=108 (дата звернення: 07.02.2024).
2. До 50 000 дол. – грантова програма для українських технологічних компаній від Українського фонду стартапів та WNISEF. *Центр розвитку «ЧАС ЗМІН»*. URL: <https://chaszmin.com.ua/do-50-000-dol-grantova-programa-dlya-ukrayinskyh-tehnologichnyh-kompanij-vid-ukrayinskogo-fondu-startapiv-ta-wnisef/> (дата звернення: 17.02.2024).
3. Загальні організаційні та процедурні засади проведення конкурсного відбору для надання заявникам безповоротної фінансової підтримки у формі грантів. URL: <https://drive.google.com/file/d/1iLapou9kDv-6jzcCOh6ly0nXnlzL-zc/view> (дата звернення: 24.02.2024).
4. Верховна Рада України ухвалила Закон «Про санкції». Інформаційне управління Апарату Верховної Ради України. Опубліковано 14 серпня 2014. *Верховна Рада України*. URL: <https://www.rada.gov.ua/news/Povidomlennya/96971.html> (дата звернення: 10.02.2024).
5. Левковець О. Розвиток стартап-екосистеми України: сучасний етап. *Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах* : матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції. 3 листопада 2023 року. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2023. С. 10–18. (Розвиток соціально-економічних систем мікро-, мезо- і макрорівня: конфлікт традиційних моделей та економічних реалій XXI століття). URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/42972/2/MNPK_2023_Levkovets_O-The_development_of_the_16-18.pdf (дата звернення: 06.02.2024).
6. Кобеля-Звір М.Я. Грантове фінансування венчурних фондів як інструмент розвитку інноваційного бізнесу і соціальних проектів в Україні. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023. № 3 (70). С. 58–63. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/2636> (дата звернення: 25.02.2024).
7. Кобеля-Звір М.Я. Основні підходи до визначення поняття гранту. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 2. С. 16–21. URL: <https://journals.kyumu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/57> (дата звернення: 18.02.2024).
8. Демчишак Н.Б., Хильченко М.О. Стартап-екосистема: інституційні та фінансові аспекти стимулювання розвитку в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 13-14. С. 5–13. URL: <http://www.investplan.com.ua/?or=1&z=7514&i=0> (дата звернення: 11.02.2024).
9. Дмитрієва О. Тенденції розвитку інноваційного підприємництва та стартап проектів в Україні. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2022. № 28. С. 104–118. URL: <http://ppb.khadi.kharkov.ua/article/view/260755> (дата звернення: 3.02.2024).
10. УФС. Український фонд стартапів. URL: <https://usf.com.ua/> (дата звернення: 06.02.2024).
11. BRAVE1. Кластер підтримки Defense Tech розробок в Україні. URL: <https://brave1.gov.ua/> (дата звернення: 24.02.2024).
12. Commission announces partners in European Innovation Council action to support the Ukrainian deep tech community. *European Innovation Council*. URL: https://eic.ec.europa.eu/news/commission-announces-partners-european-innovation-council-action-support-ukrainian-deep-tech-2023-05-10_en (дата звернення: 08.02.2024).
13. DOU Day. URL: <https://jobs.dou.ua/salaries> (дата звернення: 14.02.2024).
14. Western NIS Enterprise Fund. URL: <https://wnisef.org/uk/> (дата звернення: 27.02.2024).

References:

1. Syrotiuk H. (May 24, 2023) Startup iak innovatsijna forma vedennia biznesu [Startup as an innovative form of business]. *Orhanizatsijno-ekonomichni ta sotsial'ni skladovi rozvytku pidprijemnytstva: materialy II Vseukrains'koi naukovo-praktychnoi konferentsii*. Lviv: LNUP, pp. 108–111. Available at: https://repository.lnup.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/908/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7_2023.pdf#page=108 (accessed February 7, 2024).
2. Do 50 000 dol. – hrantova prohrama dlia ukrains'kykh tekhnolohichnykh kompanij vid Ukrains'koho fondu startapiv ta WNISEF [Up to 50,000 dollars. – a grant program for Ukrainian technology companies from the Ukrainian Startup Fund and WNISEF]. *Tsentr rozvytku "ChAS ZMIN"*. Available at: <https://chaszmin.com.ua/do-50-000-dol-grant-ova-programa-dlya-ukrayinskykh-tehnologichnykh-kompanij-vid-ukrayinskogo-fondu-startapiv-ta-wnisef/> (accessed February 17, 2024).
3. Zahal'ni orhanizatsijni ta protsedurni zasady provedennia konkursnoho vidboru dlia nadannia zaiavnykam bezpovrotnoi finansovoi pidtrymky u formi hrantiv [General organizational and procedural principles of competitive selection to provide applicants with irrevocable financial support in the form of grants]. Available at: <https://drive.google.com/file/d/1iLapou9kDv-6jzcCOh6ly0xnzlzzl-zc/view> (accessed February 24, 2024).
4. Verkhovna Rada Ukrainy ukhvalyla Zakon "Pro sanktsii". Informatsijne upravlinnia Aparatu Verkhovnoi Rady Ukrainy. Opublikovano 14 serpnia 2014 [The Verkhovna Rada of Ukraine adopted the Law "On Sanctions". Information Department of the Apparatus of the Verkhovna Rada of Ukraine. Published on August 14, 2014]. *Verkhovna Rada Ukrainy*. Available at: <https://www.rada.gov.ua/news/Povidomlennya/96971.html> (accessed February 10, 2024).
5. Levkovets' O. (November 3, 2023) Rozvytok startap-ekosystemy Ukrainy: suchasnyj etap [Development of startup ecosystem of Ukraine: modern stage]. *Formuvannia mekhanizmu zmitsnennia konkurentnykh pozytsij natsional'nykh ekonomichnykh system u hlobal'nomu, rehional'nomu ta lokal'nomu vymirakh: materialy XI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. Ternopil : FOP Palianytsia V.A., pp. 10–18. (Rozvytok sotsial'no-ekonomichnykh system mikro-, mezo- i makrorivnia: konflikt tradytsijnykh modelej ta ekonomichnykh realij XXI stolittia). Available at: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/42972/2/MNPK_2023_Levkovets_O-The_development_of_the_16-18.pdf (accessed February 6, 2024).
6. Kobelia-Zvir M. Ya. (2023) Hrantove finansuvannia venchurnykh fondiv iak instrument rozvytku innovatsijnoho biznesu i sotsial'nykh proektiv v Ukraini [Grant financing of venture funds as a tool for the development of innovative business and social projects in Ukraine]. *Naukovi pratsi Mizhrehional'noi Akademii upravlinnia personalom. Ekonomichni nauky*, no. 3 (70), pp. 58–63. Available at: <https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/2636> (accessed February 25, 2024).
7. Kobelia-Zvir M. Ya. (2023) Osnovni pidkhody do vyznachennia poniattia hrantu [Basic approaches to defining the concept of a grant]. *Kyivs'kyj ekonomichnyj naukovyj zhurnal*, no. 2, pp. 16–21. Available at: <https://journals.kymu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/57> (accessed February 18, 2024).
8. Demchyshak N. B., Khytchenko M. O. (2021) Startup-ekosystema: instytutysijni ta finansovi aspekty stymuliuвання rozvytku v Ukraini [Startup ecosystem: institutional and financial aspects of stimulating development in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 13-14, pp. 5–13. Available at: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=7514&i=0> (accessed February 11, 2024).
9. Dmytriieva O. (2022) Tendentsii rozvytku innovatsijnoho pidprijemnytstva ta startap proektiv v Ukraini [Trends in the development of innovative entrepreneurship and startup projects in Ukraine]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidprijemnytstva*, no. 28, pp. 104–118. Available at: <http://ppb.khadi.kharkov.ua/article/view/260755> (accessed February 3, 2024).
10. UFS. Ukrains'kyj fond startapiv [UFS. Ukrainian startup fund]. Available at: <https://usf.com.ua/> (accessed February 6, 2024).
11. BRAVE1. Klaster pidtrymky Defense Tech rozrobok v Ukraini [BRAVE1. Defense Tech development support cluster in Ukraine]. Available at: <https://brave1.gov.ua/> (accessed February 24, 2024).
12. Commission announces partners in European Innovation Council action to support the Ukrainian deep tech community. *European Innovation Council*. Available at: https://eic.ec.europa.eu/news/commission-announces-partners-european-innovation-council-action-support-ukrainian-deep-tech-2023-05-10_en (accessed February 8, 2024).
13. DOU Day. Available at: <https://jobs.dou.ua/salaries> (accessed February 14, 2024).
14. Western NIS Enterprise Fund. Available at: <https://wnisef.org/uk/> (accessed February 27, 2024).

Стаття надійшла до редакції 01.03.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-14
УДК 338.45:621

Когут Мар'яна Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет природокористування;
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8275-134X>

Содома Руслана Іванівна

кандидат економічних наук, доцент,
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5020-6440>

Дубинецька Павліна Петрівна

кандидат економічних наук, доцент,
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6155-7716>

АУТСОРСИНГ ТА АУТСТАФІНГ: ВИБІР ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

У статті представлено аналіз концепції аутстафінгу, включаючи етимологію та ключові функції вказаного терміну, а також огляд його розвитку та інтеграції у сферу сучасного бізнесу. Особлива увага зосереджується на ролі аутстафінгу у забезпеченні ефективного управління робочими ресурсами організації, зниженні витрат та залученні спеціалізованих фахівців за потребою. В статті досліджується еволюція аутстафінгу в контексті значних промислових та технологічних змін, які мали місце у XX та на початку XXI століття, акцентуючи на його значущості для оптимізації витрат та підвищення гнучкості у керуванні персоналом. У статті здійснено порівняльний аналіз аутстафінгу та аутсорсингу, що дозволяє визначити ключові критерії для вибору оптимальної стратегії управління ресурсами з огляду на конкретні потреби підприємства. Здійснено комплексний аналіз стратегій аутсорсингу та аутстафінгу, виділяючи їх значення для управління ресурсами в рамках сучасного бізнес-контексту. Зокрема, розглянуто, як рішення про використання однієї з цих моделей визначається специфічними потребами організації, типом роботи та вимогами до гнучкості, тим самим забезпечуючи детальне розуміння переваг та потенційних недоліків кожного підходу. У статті наведено приклади використання аутстафінгу у різноманітних секторах економіки, включаючи технологічні компанії, стартапи, виробничі підприємства та установи охорони здоров'я, що ілюструє його вклад у вирішення специфічних завдань або реалізацію проектів. Проведено SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони аутстафінгу, а також ідентифікувати можливості для розвитку та потенційні загрози, пов'язані з його застосуванням. На підставі проведеного аналізу запропоновано рекомендації для організації, які мають намір інтегрувати аутстафінг у свою корпоративну стратегію, акцентуючи на необхідності формування чітких показників ефективності, забезпеченні конфіденційності інформації, оптимізації витрат та підвищенні загальної продуктивності, а також на важливості культурної адаптації та удосконалення управління проектами та комунікаційними процесами. Висвітлено, що успішне впровадження аутстафінгу може значно підвищити гнучкість, ефективність та конкурентоспроможність компаній на ринку, мінімізувавши при цьому потенційні ризики. Водночас, стаття висвітлює існуючі ризики, асоційовані з нестабільністю зайнятості, потенційним зниженням заробітної плати, та обмеженими можливостями для професійного зростання. Окреслено, що адаптація ринку праці до таких змін вимагає ретельного регулювання та стратегічного підходу з боку урядів та бізнесу.

Ключові слова: аутсорсинг, стратегічне управління, діяльність підприємства, HR-аутсорсинг, аутстафінг.

Maryana Kohut

Lviv National Environmental University;
Lviv Polytechnic National University

Ruslana Sodoma, Pavlina Dubynetska

Lviv State University of Life Safety

OUTSOURCING AND OUTSTAFFING: CHOOSING AN EFFECTIVE RESOURCE MANAGEMENT STRATEGY IN MODERN BUSINESS

The article presents an analysis of the concept of outstaffing. The etymology and key functions of the specified term are determined, as well as an overview of its development and integration into the sphere of modern business. Special attention is focused on the role of outstaffing in ensuring effective management of the working resources of organizations, reducing costs and attracting specialized specialists as needed. The article examines the evolution of outstaffing in the context of significant industrial and technological changes that took place in the 20th and early 21st centuries. Attention is focused on its significance for optimizing costs and increasing flexibility in personnel management. The article carries out a comparative analysis of outstaffing and outsourcing, which allows to determine the key criteria for choosing the optimal resource management strategy in view of the specific needs of the enterprise. A comprehensive analysis of outsourcing and outstaffing strategies was carried out, highlighting their importance for resource management in the modern business context. In particular, it is considered how the decision to use one of these models is determined by the specific needs of the organization, the type of work and the requirements for flexibility. This helped to understand in detail the advantages and potential disadvantages of each approach. The article provides examples of the use of outstaffing in various sectors of the economy, including technology companies, startups, manufacturing enterprises, and healthcare institutions. These examples illustrate the contribution of outstaffing to the solution of specific tasks or the implementation of projects. A SWOT analysis was conducted, which allows assessing the strengths and weaknesses of outstaffing, as well as identifying opportunities for development and potential threats associated with its use. Based on the analysis, recommendations are offered for organizations that intend to integrate outstaffing into their corporate strategy. The necessity of forming clear performance indicators, ensuring the confidentiality of information, optimizing costs and increasing overall productivity, as well as the importance of cultural adaptation and improvement of project management and communication processes is indicated. It is highlighted that the successful implementation of outstaffing can significantly increase the flexibility, efficiency and competitiveness of companies in the market, while minimizing potential risks. At the same time, the article highlights the existing risks associated with employment instability, potential wage declines, and limited opportunities for professional growth. It is outlined that adapting the labor market to such changes requires careful regulation and a strategic approach by governments and businesses.

Keywords: *outsourcing, strategic management, enterprise activity, HR-outsourcing, outstaffing.*

Вступ. Внаслідок повномасштабного вторгнення в Україну, багато українських підприємств зіткнулись з проблемою зупинки або суттєвого обмеження своєї діяльності, що призвело до труднощів із забезпеченням зайнятості для своїх співробітників. Водночас, роботодавці прагнуть уникнути звільнення кваліфікованих працівників, розуміючи, що в майбутньому, коли обставини дозволять відновити повноцінну роботу, пошук нових спеціалістів може стати складним та тривалим процесом. У цьому контексті аутстафінг виступає як ефективний інструмент для збереження команди та гнучкості управління персоналом в умовах війни, дозволяючи компаніям адаптуватися до непередбачуваних змін без втрати важливого людського ресурсу.

Матеріали та методи. Визначний вклад у вивчення та аналіз сучасних викликів аутстафінгу зробили та продовжують активно працювати над цією тематикою такі відомі вчені як О. Ачкасова, О. Грішнова, О. Заїчко, О. Зозульов, К. Кухта, Л. Лігоненко, І. Максименко, О. Маленко, Н. Мат-

війчук, О. Микало. Їхня робота охоплює глибокий аналіз тенденцій, проблематики та перспектив розвитку аутстафінгу, що важливо для розуміння його впливу на ринок праці та бізнес-процеси. Зазначені вчені внесли значний внесок у розвиток наукових знань у цій області, допомагаючи формувати стратегічні підходи до ефективного використання аутстафінгу у бізнесі.

Попри значний внесок цих дослідників у вивчення цієї сфери, слід підкреслити, що сьогодні існує ряд невирішених питань та викликів, пов'язаних з цим видом діяльності, які потребують подальшого аналізу та дослідження.

Мета статті полягає в аналізі аутсорсингу та аутстафінгу як стратегій управління ресурсами в сучасному бізнес-середовищі з метою ідентифікації їхніх переваг та недоліків, а також визначенні умов, за яких кожна з них може стати найбільш ефективною для підприємств.

Результати. Спочатку розглянемо етимологію та основну функцію терміну «аутстафінг».

Слово «аутстафінг» походить з англійської мови, де «out» означає «зовні», а «staffing» – «комплектування персоналом», що в цілому перекладається як комплектування персоналом за межами основного штату. Таким чином, аутстафінг відноситься до практики залучення співробітників ззовні для виконання певних завдань або проектів, не включаючи їх до основного штату компанії, що дозволяє організаціям гнучко управляти робочою силою, оптимізувати витрати та залучати вузько-спеціалізованих фахівців за потребою [8].

Історія аутстафінгу як бізнес-моделі бере свій початок у великих промислових змінах 20-го століття, коли компанії почали шукати способи оптимізації своїх витрат та підвищення ефективності. Проте, більш виражено ця практика стала формуватися та розвиватися з появою глобалізації ринку праці та інформаційних технологій у кінці 20-го та на початку 21-го століть. У 1980-х – 1990-х роках, у міру того як компанії прагнули зменшити витрати та підвищити гнучкість у управлінні персоналом, вони почали активно використовувати послуги третіх сторін для виконання деяких своїх бізнес-функцій. Це були часи, коли аутсорсинг та аутстафінг почали набирати популярності як способи залучення зовнішніх ресурсів для виконання певних завдань. З розвитком Інтернету та глобалізацією економіки у 2000-х роках аутстафінг став ще більш популярним. Він дозволив компаніям не просто зменшити витрати, а й надав можливість швидко залучати спеціалістів з усього світу для роботи над конкретними проектами або задачами. Сектори ІТ та комунікацій особливо активно почали користуватися перевагами аутстафінгу, оскільки ця модель дозволяла швидко масштабувати команди розробників, тестувальників та інших спеціалістів без необхідності розширювати внутрішній штат [4].

Розглянемо використання аутстафінгу в діяльності підприємств. Аутстафінг – це сучасна бізнес-модель, яка набуває все більшої популярності серед підприємств різних масштабів та галузей. Така модель передбачає передачу частини співробітників підприємства під управлінням зовнішньої компанії.

Аутстафінг, на відміну від аутсорсингу, не передбачає передачі певних бізнес-процесів на сторону. Замість цього, ця модель дозволяє компаніям «відокремлювати» співробітників для виконання конкретних завдань, при цьому зберігаючи за ними трудові відносини.

Варто зазначити, що аутстафінг дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін у виробництві, не збільшуючи штат постійних співробітників, що особливо корисно у випадку сезонних коливань або при реалізації короткострокових проектів.

Аутстафінг є ефективним інструментом для підприємств, що прагнуть збільшити гнучкість

управління персоналом, знизити адміністративні витрати та зосередитися на основних напрямках своєї діяльності. Однак, важливо розуміти, що успіх використання аутстафінгу залежить від якості вибору зовнішнього партнера та чіткого розуміння взаємних вимог і очікувань.

Аутсорсинг та аутстафінг є двома різними моделями залучення зовнішніх ресурсів у бізнес-операції компанії. Щоб зрозуміти відмінності між ними, розглянемо кожну з цих моделей окремо та порівняємо їх ключові аспекти у табл. 1.

Вибір між аутсорсингом та аутстафінгом залежить від конкретних потреб бізнесу, типу роботи, яка потребує залучення зовнішніх ресурсів, та гнучкості, яка необхідна для проекту. Обидві моделі мають свої переваги та недоліки, і вибір між ними повинен базуватися на специфіці задач, які потрібно вирішити.

Прикладами компаній, які використовують аутстафінг, є технологічні компанії та стартапи, які шукають швидкого залучення ІТ-фахівців, розробників, аналітиків даних для роботи над конкретними проектами або для розширення своїх команд. Консалтингові фірми також активно користуються аутстафінгом, залучаючи спеціалістів з необхідними навичками для різноманітних проектів у різних галузях. Фінансові установи, включаючи банки та інші організації, використовують аутстафінг для найму спеціалістів у сфері фінансів, ризик-менеджменту, фінансового аналізу. Великі виробничі компанії застосовують аутстафінг для залучення інженерів, технічних фахівців та інших спеціалістів на час реалізації певних проектів чи для виконання специфічних завдань. Організації охорони здоров'я можуть використовувати аутстафінг для залучення медичних працівників, таких як лікарі, медсестри або технічні фахівці, на період пікового навантаження або для спеціальних проектів, підкреслюючи універсальність та адаптивність аутстафінгу як інструменту для задоволення специфічних потреб у різних секторах. Зазначені приклади показують, що аутстафінг може бути корисним для різних галузей, де потрібна гнучкість у залученні висококваліфікованих фахівців для короткострокових або специфічних завдань [9].

SWOT-аналіз для аутстафінгу допоможе оцінити сильні та слабкі сторони цієї стратегії, а також ідентифікувати можливості та загрози, з якими може зіткнутися компанія, що вирішує використовувати аутстафінг (табл. 2).

На основі SWOT-аналізу для аутстафінгу, можна зробити висновки, що хоча ця стратегія надає компаніям значні переваги в гнучкості, доступі до талантів та оптимізації витрат, вона також містить ризики, пов'язані з контролем, якістю, законодавчими змінами та залежністю від партнерів. Компаніям важливо

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика аутсорсингу та аутстафінгу

| | Аутсорсинг | Аутстафінг |
|---|---|--|
| Дефініція поняття | Аутсорсинг – це процес, коли компанія передає певні операції або завдання третім сторонам або зовнішнім постачальникам. | Аутстафінг – це процес, коли компанія залучає зовнішніх співробітників від третьої сторони для роботи над внутрішніми проектами або завданнями. |
| Відповідальність і контроль | У аутсорсингу компанія передає повну відповідальність за певні завдання зовнішньому виконавцю. | В аутстафінгу компанія зберігає контроль над управлінням і виконанням завдань. |
| Тип роботи | Аутсорсинг часто використовується для передачі цілісних процесів або проектів, як-от облікові послуги, ІТ-підтримка, виробництво тощо. | Аутстафінг зазвичай використовується для залучення спеціалізованих фахівців на певний період часу для роботи над специфічними внутрішніми проектами. |
| Правові аспекти | В аутсорсингу є окремий контракт між компанією та постачальником послуг, що охоплює обсяг робіт, вартість та умови виконання. | У випадку аутстафінгу, співробітники залишаються на балансі агентства-постачальника, але працюють на користь компанії-клієнта. |
| Оплата праці | В аутсорсингу компанія платить за весь пакет послуг, що може бути більш економічно ефективним для повторюваних або стандартизованих процесів. | Аутстафінг передбачає оплату конкретних співробітників, що може бути вигідним для короткотермінових або спеціалізованих завдань. |
| Гнучкість | Аутсорсинг може бути менш гнучким, оскільки часто вимагає довгострокових контрактів і складнішої процедури змін. | Аутстафінг забезпечує більшу гнучкість у управлінні робочою силою, дозволяючи швидко масштабувати команду вгору чи вниз в залежності від потреб проекту. |
| Локація виконання робіт чи надання послуг | У випадку аутсорсингу, робота виконується на території фірми, яка надає послуги. | При аутстафінгу, здійснення праці відбувається на об'єкті замовника, де діють його власні правила, часові рамки та інші регламенти. |

Джерело: складено на основі [1; 2; 5; 8]

ретельно зважувати ці фактори при вирішенні впроваджувати аутстафінг як частину своєї бізнес-стратегії.

На основі проведеного SWOT-аналізу використання аутстафінгу підприємствами, можна запропонувати наступні рекомендації для компаній, які вважають за краще інтегрувати цю стратегію в свою бізнес-модель:

1. Підвищення контролю та якості роботи:

- розробити чіткі KPI (ключові показники ефективності) та SLA (угоди про рівень обслуговування) для зовнішніх виконавців, щоб забезпечити високий рівень якості роботи;
- впровадити регулярний моніторинг та оцінювання роботи зовнішніх співробітників.

2. Вирішення проблем з інтеграцією:

- організувати орієнтаційні сесії та тренінги для зовнішніх співробітників, щоб сприяти їх швидкій адаптації до корпоративної культури та процесів компанії;
- створити ефективні комунікаційні канали між внутрішніми та зовнішніми командами.

3. Захист конфіденційної інформації:

- розробити та впровадити строгі угоди про нерозголошення та безпеку даних з аутстафінговими компаніями;
- використовувати захищені ІТ-системи та протоколи для обміну даними.

4. Використання можливостей для розширення та інновацій:

- активно шукати можливості для входження на нові ринки через аутстафінг, використовуючи глобальний талант;
- співпрацювати з аутстафінговими партнерами, які спеціалізуються на новітніх технологіях та інноваціях, для прискорення впровадження інновацій.

5. Мінімізація ризиків:

- ретельно вибирати аутстафінгових партнерів з гарною репутацією та досвідом у відповідних галузях;
- регулярно переглядати та адаптувати угоди з аутстафінговими компаніями, щоб враховувати зміни в законодавстві та ринкових умовах.

6. Вдосконалення управління проектами та комунікації:

- використовувати сучасні інструменти управління проектами та комунікації для забезпечення ефективної взаємодії між всіма учасниками проекту, включно з аутстафінговим персоналом;
- забезпечити постійний обмін інформацією та зворотний зв'язок між замовником та аутстафінговими партнерами для своєчасного вирішення будь-яких питань та оптимізації процесів.

7. Культурна адаптація:

- працювати над створенням інклюзивної корпоративної культури, яка вітає різноманітність та

Таблиця 2 – SWOT-аналіз використання аутстафінгу підприємствами

| Сильні сторони (Strengths): | Слабкі сторони (Weaknesses): |
|---|--|
| 1. Гнучкість у масштабуванні ресурсів: аутстафінг дозволяє компаніям швидко залучати додаткових працівників за потребою, що підвищує оперативність та гнучкість бізнесу. 2. Доступ до висококваліфікованих фахівців: компанії можуть залучати спеціалістів високого рівня для вирішення специфічних завдань без необхідності їх постійного утримання в штаті. 3. Економія коштів на наймі та навчанні: аутстафінг дозволяє знизити витрати на рекрутинг, навчання та інші витрати, пов'язані з наймом нових співробітників. 4. Зосередження на ключових процесах: використання аутстафінгу дозволяє керівництву компанії зосередитися на стратегічних задачах, делегуючи виконання певних функцій зовнішнім виконавцям. | 1. Питання контролю та якості: може бути складніше контролювати процеси та якість роботи зовнішніх співробітників. 2. Проблеми з інтеграцією: інтеграція зовнішніх співробітників з внутрішніми командами та корпоративною культурою може створювати виклики. 3. Ризик витоку інформації: співпраця з аутстафінговими компаніями може збільшити ризик витоку конфіденційної інформації. |
| Можливості (Opportunities): | Загрози (Threats): |
| 1. Розширення на нові ринки: аутстафінг може відкрити доступ до нових ринків та можливостей, зокрема через залучення співробітників з різних географічних регіонів. 2. Інновації та новітні технології: співпраця з аутстафінговими компаніями, які спеціалізуються на новітніх технологіях, може сприяти прискоренню інноваційного розвитку та впровадженню передових технологічних рішень в діяльність компанії. 3. Гнучкість в управлінні проектами: використання аутстафінгу надає можливість швидко змінювати команду проекту відповідно до змін у вимогах та обсягах робіт, що забезпечує більшу адаптивність до змінних умов ринку. 4. Оптимізація витрат: аутстафінг може допомогти оптимізувати витрати на персонал, особливо в умовах нестабільності або коли потрібно здійснити значні інвестиції у нові проекти без збільшення постійних витрат. | 1. Залежність від партнерів: підвищена залежність від аутстафінгових компаній може призвести до проблем, якщо виникнуть конфлікти або якщо партнер не зможе виконати свої зобов'язання. 2. Зміни в законодавстві: законодавчі зміни, що регулюють аутстафінг або зовнішнє наймання працівників, можуть створити додаткові виклики або обмеження для компаній. 3. Висока конкуренція на ринку аутстафінгових послуг: зростаюча конкуренція може призвести до зменшення доступності висококваліфікованих спеціалістів або зростання вартості послуг. 4. Культурні та комунікаційні бар'єри: робота зі спеціалістами з різних країн може створити виклики, пов'язані з культурними відмінностями та бар'єрами в комунікації, що може ускладнити управління проектами та взаємодію з командами. |

Джерело: складено на основі [4-6]

сприяє взаєморозумінню між співробітниками з різних культур;

– навчати керівників команд та проектних менеджерів основам міжкультурної комунікації та управління дистанційними командами.

8. Оптимізація витрат та ефективність:

– аналізувати та оптимізувати витрати на аутстафінг, порівнюючи їх з вартістю розвитку внутрішніх ресурсів, щоб забезпечити найкраще співвідношення вартості та ефективності;

– розглянути можливість використання гібридних моделей, які поєднують аутстафінг з внутрішнім наймом для ключових позицій або проектів, де важливий тісний контроль та внутрішнє знання.

Застосування цих рекомендацій може допомогти компаніям максимально використовувати переваги аутстафінгу, мінімізувати потенційні ризики та покращити загальну ефективність та конкурентоспроможність на ринку.

Аутстафінг є важливою бізнес-стратегією, яка зазнала значного розвитку у останні десятиліття. Цей підхід до управління людськими ресурсами

дозволяє компаніям залучати працівників через треті сторони, що вносить істотний вплив на ринок праці. Розглянемо детальніше у табл. 3.

Аутстафінг має вагомий вплив на ринок праці, створюючи нові можливості та виклики. З одного боку, він пропонує гнучкість та різноманітність для роботодавців і працівників. З іншого боку, він може призводити до нестабільності зайнятості, низьких заробітних плат та обмежених можливостей для професійного розвитку. Ринок праці продовжує адаптуватися до цих змін, що вимагає уважного регулювання та стратегічного підходу від урядів та бізнесу.

Висновки. Сьогодні аутстафінг є важливою частиною стратегій багатьох компаній, що дозволяє їм не тільки економити ресурси, але й залучати таланти з усього світу, адаптуючись до швидких змін на ринку. Розвиток цифрових технологій, зростання віддаленої роботи та збільшення фокусу на гнучкість та адаптивність ще більше посилили роль аутстафінгу у сучасному бізнес-середовищі. Одночасно, аутстафінг сприяє зниженню витрат,

Таблиця 3 – Вплив аутстафінгу на ринок праці

| Зміни | Характеристика |
|--|---|
| Збільшення гнучкості ринку праці | Аутстафінг сприяє підвищенню гнучкості ринку праці. Компанії мають можливість швидко нарощувати або скорочувати робочу силу залежно від потреб бізнесу, що є особливо корисно у високо конкурентних та динамічних індустріях. |
| Вплив на зайнятість | З одного боку, аутстафінг допомагає забезпечити зайнятість, оскільки працівники отримують можливість працевлаштування в різних проектах та компаніях. З іншого боку, це може призвести до зменшення стабільності зайнятості, оскільки більшість позицій є тимчасовими або проектними. |
| Вплив на заробітну плату та умови праці | Аутстафінгові працівники часто мають меншу заробітну плату та гірші умови праці порівняно з постійними співробітниками. Така ситуація пов'язана з відсутністю довгострокових контрактів та переваг, таких як соціальні пакети. |
| Навчання та розвиток | Аутстафінг може обмежувати можливості для професійного розвитку та навчання. Працівники часто стикаються з відсутністю інвестицій у їх професійний розвиток з боку роботодавців. |
| Зміни в стандартах управління персоналом | Аутстафінг змінює традиційні підходи до управління персоналом. Роботодавці тепер зосереджуються на управлінні контрактами та відносинами з постачальниками послуг, а не безпосередньо з працівниками. |

Джерело: складено на основі [2; 7]

адже компаніям не потрібно витратити ресурси на найм, навчання та підтримку персоналу, а також на адміністративні та HR-завдання. Використання аутстафінгу дозволяє менеджменту зосередитися на основній діяльності та стратегічному розвитку бізнесу, не втрачаючи часу на побічні задачі.

Також аутстафінг дає можливість отримати доступ до досвідчених та кваліфікованих фахівців, не вдаючись до їх постійного найму. Це забезпечує компанію необхідними ресурсами для виконання специфічних задач без додаткового навантаження на постійний штат. Крім того, аутстафінг сприяє

мінімізації юридичних та трудових ризиків, забезпечуючи відповідність компанії трудовому законодавству та зменшуючи ризик трудових спорів.

Таким чином, не менш важливим є і той факт, що аутстафінг допомагає компаніям легко масштабувати свій бізнес, особливо у ситуаціях, коли потрібно швидко збільшити кількість працівників для великих проектів або сезонних завдань. Завдяки цим перевагам аутстафінг стає ефективним інструментом для багатьох компаній, що шукають шляхів оптимізації своєї діяльності та підвищення загальної продуктивності.

Література:

1. Ачкасова О.В. Організаційні та правові аспекти здійснення аутстафінгу в Україні. *Проблеми економіки*. 2014. № 2. С. 95–99.
2. Грішнова О.А., Заїчко О. Особливості організації та оплати праці за аутстафінгової зайнятості. *Україна: аспекти праці*. 2014. № 8. С. 10–14.
3. Зозульов О. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації. *Економіка України*. 2018. № 8. С. 16–24.
4. Кухта К.О. Аутстафінг, аутсорсинг та крауд-технології у контексті трансформації бізнес-процесів. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 553–557.
5. Лігоненко Л.О., Фролова Ю. Ю. Аутсорсинг як інструмент оптимізації та підвищення ефективності бізнесу. *Актуальні проблеми економіки*. 2005. № 6. С. 115–125.
6. Максименко І.Я. Аутсорсинг як стратегічний напрям розвитку виробничої кооперації. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2017. № 6. С. 96–100.
7. Маленко О.Б. Роль аутсорсингу в міжнародному бізнесі. *Сучасні питання економіки і права*. 2019. Вип. 2. С. 56–59.
8. Матвійчук Н.М. Аутстафінг: стан та проблеми впровадження в Україні. *Інноваційна економіка*. 2015. № 5. С. 33–37.
9. Микало О.І. Аналіз та класифікація форм аутсорсингу. *Економічний простір*, 2019. № 37. 216–222.

References:

1. Achkasova O. V. (2014) Organizacijni ta pravovi aspekti zdijsnennya autstafingu v Ukrayini [Organizational and Legal Aspects of Outstaffing in Ukraine]. *Problemi ekonomiki*, no. 2, pp. 95–99.
2. Grishnova O. A., Zayichko O. (2014) Osoblivosti organizaciyi ta oplati praci za autstafingovoyi zajnyatosti [Features of organization and remuneration for outstaffing employment]. *Ukrayina: aspekti praci*, no. 8, pp. 10–14.
3. Zozulov O. (2018) Outsorsynh yak instrument pidvyschennia konkurentospromozhnosti vitchyznianskykh pidpriemstv v umovakh hlobalizatsii [Outsourcing as a tool for increasing the competitiveness of domestic enterprises in the conditions of globalization. *Economy of Ukraine*]. *Ekonomika Ukrainy*, no. 8, pp. 16–24.

4. Kuhta K. O. (2017) Autstafing, outsorsing ta kraud-tehnologiyi u konteksti transformaciyi biznes-procesiv [Outstaffing, outsourcing and crowdsourcing in the context of business process transformation]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 13, pp. 553–557.
5. Lihonenko L. O. and Frolova Yu. Yu. (2005) Outsorsynh yak instrument optymizatsii ta pidvyschennia efektyvnosti biznesu [Outsourcing as a tool to optimize and improve business performance]. *Aktualni problemy ekonomiky*, vol. 6, pp. 115–125.
6. Maksymenko I. Ya. (2017) Outsorsynh yak stratehichniy napriam rozvytku vyrobnychoi kooperatsii. [Outsourcing as a strategic direction for the development of production cooperation] *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, no. (6), pp. 96–100.
7. Malenko O. B. (2019) Rol outsorsynhu v mizhnarodnomu biznesi [Outsourcing as a strategic direction for the development of production cooperation]. *Suchasni pytannia ekonomiky i prava*, vol. 2, pp. 56–59.
8. Matvijchuk N. M. (2015) Autstafing: stan ta problemi vprovadzhennya v Ukraini [Outstaffing: the state and problems of implementation in Ukraine]. *Innovacijna ekonomika*, no. 5, pp. 33–37.
9. Mykalo O. I. (2019) Analiz ta klasyfikatsiia form outsorsynhu [Analysis and classification of forms of outsourcing]. *Ekonomichniy prostir*, no. 37, pp. 216–222.

Стаття надійшла до редакції 06.03.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-15
УДК 332.05:004.08

Крамський Сергій Олександрович

кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри публічного управління та менеджменту,
Одеський державний екологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3869-5779>

Євдокімова Ольга Мамедівна

старший викладач кафедри економіки підприємництва,
Одеська державна академія будівництва та архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0843-0932>

Дарушин Олександр Володимирович

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та менеджменту,
Одеський інститут
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2379-1816>

Захарченко Олег Володимирович

доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і адміністрування,
Східноєвропейський університет ім. Рауфа Аблязова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8198-6569>

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ДОВОЄННОГО ВПЛИВУ ТА ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД НА ПРИКЛАДІ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

На сьогодні триваюча повномасштабна військова агресія РФ проти України, заподіяла багато матеріальної шкоди, людським, інфраструктурним та агропродовольчим ресурсам Миколаївського регіону. Повоєнний сталий розвиток Миколаївського регіону в умовах обмеженості фінансових ресурсів інвестиційні ресурси мають спрямовуватися не лише на вирішення серйозних проблем у сільському господарстві, а й насамперед на розвиток галузей і виробництв, здатних генерувати значні ефекти з меншим, ніж зараз, терміном окупності» повоєнного відновлення регіону. Для підвищення ефективності господарської діяльності необхідний достатній рівень інвестиційної підтримки. Інвестиції сприяють впровадженню інновацій та стимулюють зростання виробництва, економічний та соціальний розвиток. Формулювання концептуальних засад стратегії базується на загальних принципах (відкритість, співпраця, інновації, синергія, диверсифікація, еквівалентність та спеціалізація) та нових принципах (субсидіарності, комплексний регіональний підхід, партнерство та співробітництво, сталі інвестування, розвиток мереж та просторове планування). Роль інвестиційної діяльності як ключового чинника підвищення ефективності виробництва та забезпечення стабільного економічного зростання постійно зростає і в сучасних умовах стає пріоритетною для сільськогосподарських підприємств. Згідно з опитуванням, найбільш нагальними питаннями, які потребують вирішення в інвестиційному процесі, були заміна застарілих машин та обладнання (36,8%) та зниження виробничих витрат (21,8%). Інтенсивний розвиток агропродовольчого виробництва передбачає технічну модернізацію, реконструкцію, оновлення робочої частини основних фондів та нове будівництво об'єктів (наприклад, тваринницьких ферм, інфраструктури дистрибуції та маркетингу). Однак, здатність сільськогосподарських виробників реалізувати ці напрямки інвестування залежить від їх фінансового стану, розміру підприємств, ефективності їх діяльності та інших критеріїв, що впливають на їх здатність генерувати власні інвестиційні ресурси та доступність позикових коштів.

Ключові слова: сталий розвиток, регіональна агропродовольча галузь, інноваційний повоєнний потенціал, стратегії, управління.

Serhii Kramskyi

Odesa State Environmental University

Olha Yevdokimova

Odesa State Academy of Civil Engineering and Architecture

Oleksandr Darushin

The Odessa Institute of the

Private Joint Stock Company "Higher education institution

"The Interregional Academy of Personnel Management"

Oleg Zakharchenko

East European University named after Rauf Ablyazov

ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF INVESTMENT PROCESSES AGRICULTURE SPHERE IN THE CONDITIONS OF PRE-WAR INFLUENCE AND THE POST-WAR PERIOD ON THE EXAMPLE OF MYKOLAIV REGION

To date, the ongoing full-scale military aggression of the Russian Federation against Ukraine has caused a lot of material damage to the human, infrastructural and agro-food resources of the Mykolaiv region. Post-war sustainable development of the Mykolaiv region in conditions of limited financial resources, investment resources should be directed not only to solving serious problems in agriculture, but also, first of all, to the development of industries and industries capable of generating significant effects with a shorter than now payback period of the post-war recovery of the region. A sufficient level of investment companies support is necessary to increase the efficiency of economic activity enterprises. The formulation of the conceptual principles of the strategy is based on general principles (openness, cooperation, innovation, synergy, diversification, equivalence and specialization) and new principles (subsidiarity, comprehensive regional approach, partnership and cooperation, sustainable investment, development of networks and spatial planning). The role of investment activity as a key factor in increasing production efficiency and ensuring stable economic growth is constantly growing and in modern conditions is becoming a priority for agricultural enterprises. According to the survey, the most urgent issues that need to be solved in the investment process were the replacement of obsolete machines and equipment thirty six percent and the reduction of production costs twenty one and eight percent. Intensive development of agro-food production involves technical modernization, reconstruction, renewal of the working part of fixed assets and new construction of facilities (for example, livestock farms, distribution and marketing infrastructure). However, the ability of agricultural producers to realize these areas of investment depends on their financial condition, the size of enterprises, the efficiency of their activities and other criteria that affect their ability to generate their own investment resources and the availability of loan funds.

Keywords: sustainable development, regional agro-food industry, innovative post-war potential, strategies, management.

Вступ. Сьогодні, в умовах воєнного стану в Україні, необхідним є вивчення та аналіз узагальнення наведених нижче статистичних показників та визначення сутності категорії «інвестиційний потенціал» відповідно до ресурсно-управлінського підходу. Використовуючи діалектичний і системний принципи дослідницького підходу, розроблено комплексну систему за їх ознаками та рівнями (національний, регіональний та рівень підприємства) через призму особливостей, притаманних регіональному агропродовольчому виробництву. Управління інвестиційною діяльністю розвитку економіки галузі або окремого суб'єкта господарювання. Здатність здійснювати необхідні для економічного розвитку інвестиції тісно пов'язана з повоєнним відновленням, який є одним з основних чинників сталого розвитку.

Матеріали та методи. Здійснений науковий пошук існуючих поглядів дослідників з приводу

проблематики, що ототожнюється з вартістю підприємств як товару. Так, велика увага надавалася проблемам формування інвестиційної економіки, такими як: Ф. Кене, А. Сміт, М. Кейнс, а також представниками неокласичного напрямку: І. Фішер, А. Пігу, Р. Хоутрі. Серед українських вчених, що зробили вагомий внесок у розвиток інвестиційної діяльності в Україні та на регіональному рівні, слід назвати Н. Басюркіну, І. Іртищеву, Н. Козяра [4], О. Лайка, С. Колодинського [11], В. Ткача, Ю. Манцевич [6], І. Чмутова [16], та ін. Проблема державного регулювання, формування і реалізації інвестиційної політики, становлення економічного механізму інвестиційної діяльності в галузях агропродовольчої сфери на національному і регіональному рівнях присвячені наукові праці: О. Алексейчук [1], О. Гуцуляка [14], О. Дарушин [18], О. Захарченко [12], О. Кре-

мін [3], І. Кудлай [13], В. Копитко, В. Кузьоми, В. Немченко, П. Саблука, І. Савенко, І. Седікової, М. Тараканов [10] та інші. Актуальність і значення дослідження не викликає сумнівів.

При оцінюванні ризику компаній на регіональному рівні найприйнятнішим критерієм, на думку авторів, є β -коефіцієнт, який відображає мінливість дохідності компаній регіону у довоєнний час. Він визначається відношенням дохідності аграрних підприємств у досліджуваному регіоні та середньої дохідності аграрного сектору до дисперсії середньої дохідності загалом:

$$\beta_i = \frac{Cov(D_i, D_m)}{\sigma^2(D_m)} = \frac{\sum_{j=1}^n (D_{mj} - \bar{D}_m)(D_{ij} - \bar{D}_i)}{\sum_{j=1}^n (D_{mj} - \bar{D}_m)^2}$$

де D_i, D_m – дохідність компаній відповідно i -го регіону та середня дохідність сільського господарства по Україні; $Cov(D_i, D_m)$ – кореляція дохідності агрокомпаній i -го регіону та середньої дохідності господарства; $\sigma^2(D_m)$ – дисперсія середньої по Україні дохідності сільського господарства; n – число років у досліджуваному періоді; D_{ij}, D_{mj} – дохідність агрокомпаній відповідно i -го регіону та середньої дохідності сільського господарства за j -й період; \bar{D}_i, \bar{D}_m – середня дохідність агрокомпаній відповідно i -го регіону та середня за досліджуваний період. Стан компаній галузі у відповідному регіоні вважається нормальним, коли ризик низький ($\beta < 0$) або помірний ($0 < \beta \leq 1$), отже і компаній регіону привабливі для інвесторів. Коефіцієнт $\beta > 1$ вказує на високий рівень ризику, відповідно діяльність компаній галузі у регіоні нестабільна, схильна до коливань, що негативно впливає на їхню інвестиційну привабливість. Застосовано методи: графічний метод, статистичного аналізу, економічного аналізу, системного аналізу на прикладі сталого розвитку Миколаївської області у повоєнний час.

Метою дослідження є аналіз економічного розвитку інвестиційних процесів сфери агропродовольства в умовах довоєнного впливу та повоєнний період на прикладі Миколаївської області.

Результати. Цілеспрямована інвестиційна діяльність є необхідною умовою розвитку будь-якої галузі сільського господарства» [1, с. 63]. За даними Департаменту агропромислового розвитку облдержадміністрації, станом на початок 2022 року в агропродовольчому секторі реалізовано 474 інвестиційні проекти загальною вартістю близько 41,3 млрд грн [2]. Найбільша кількість проектів – 277 (58,4% від загальної кількості) до 10 млн грн та 112 (23,6%) з кошторисною вартістю від 10 млн грн до 50 млн грн Згідно з інформацією про роботу структурного підрозділу агропромислового розвитку облдержадміністрації, станом на 1 липня 2021 року в різних регіонах країни реалізовано 444 інвестиційні проекти на загальну суму понад 40,4 млрд. грн, це власні кошти сільськогосподарських підприємств, які становлять 72,8% від загального обсягу.

За словами експерта сільськогосподарської групи Deloitte, «в Україні рентабельність інвестицій в аграрний сектор перевищує 15%, що є рідкісним показником» [3, с. 64]. На думку Н. Козяр, «раціональний підхід до визначення пріоритетних напрямів використання інвестиційних коштів прискорив би пошук інвестиційної діяльності в аграрному секторі економіки [4, с. 56].

У деяких випадках метою інвестиційної діяльності було збільшення виробничих потужностей шляхом розширення асортименту продукції (4,7%) або захист навколишнього середовища (2,6%) (на рис. 2).

З іншого боку, 15,4% не мали чіткої найближчої мети для своїх інвестицій може відрізнитися від реальної ситуації через різні фактори (рис. 3), було виявлено, що значними є інвестиційні потреби

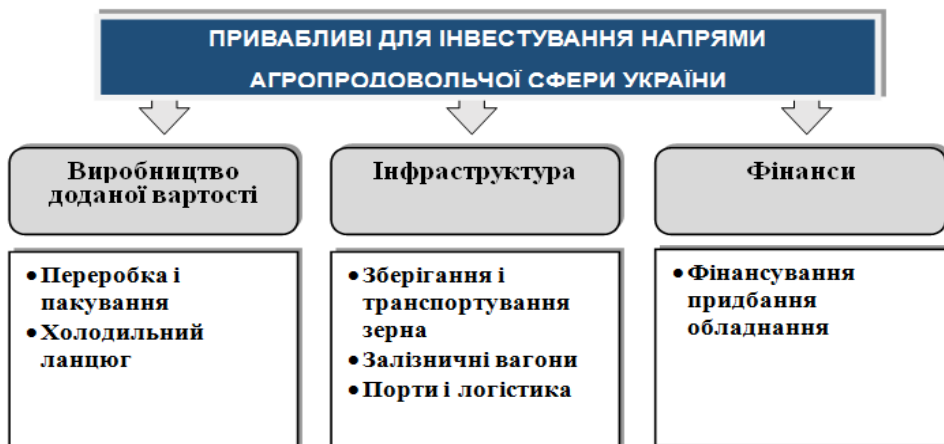


Рисунок 1 – Привабливі для іноземних інвесторів напрями інвестування в Україні (станом на початок 2022 р.)

Джерело: розроблено за даними [7]

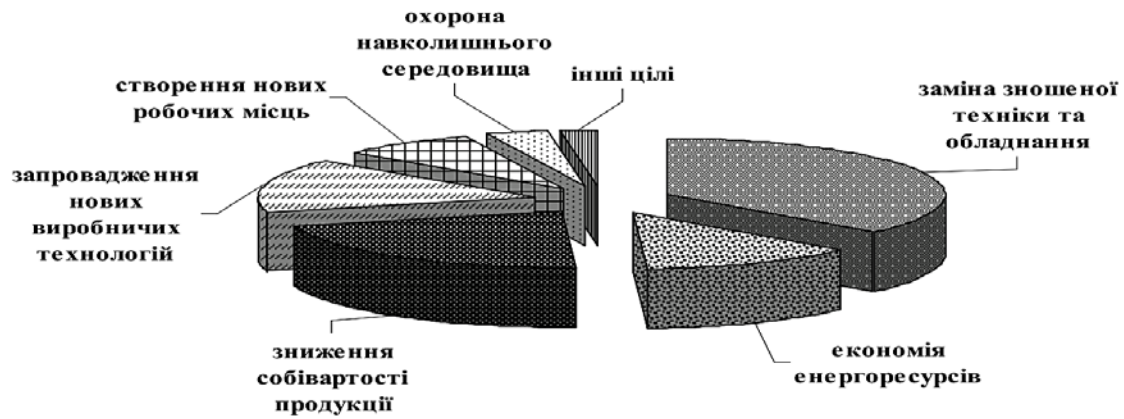


Рисунок 2 – Основні цілі інвестування діяльності аграрних компаній

Джерело: побудовано авторами за даними [4, с. 56]

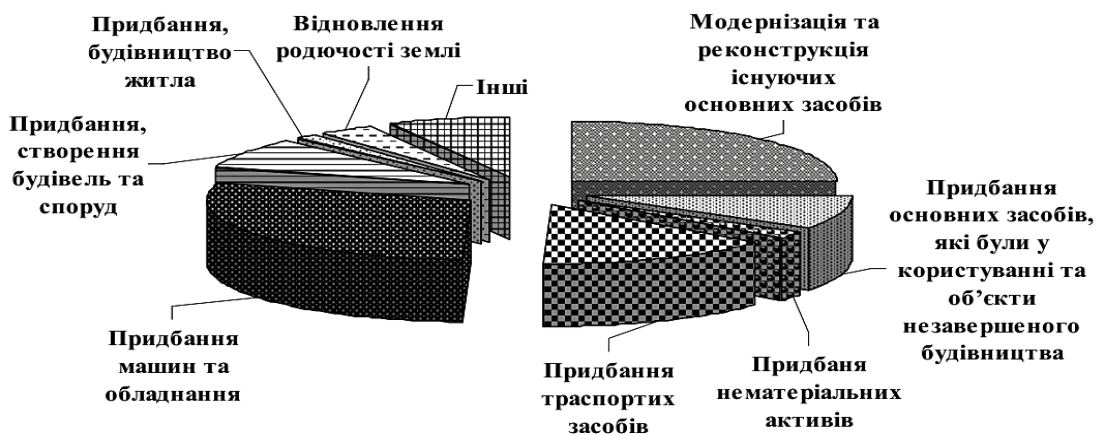


Рисунок 3 – Напрями інвестування діяльності аграрних компаній

Джерело: складено та побудовано за даними [4, с. 57]

в придбанні на ринку сільськогосподарських інновацій, що підвищують (1,8%), майже не враховуються.

На думку авторів, до переліку перспективних галузей для залучення інвестиційних ресурсів для сталого розвитку вітчизняного сільськогосподарського виробництва слід віднести:

1. Насінництво сільськогосподарських культур. «Це дозволить зменшити залежність українських аграріїв від імпорту насіння. За останні 5-6 років у вітчизняне насінництво було інвестовано близько 100 млн доларів США. За останні 5-6 років у вітчизняне насінництво було інвестовано близько 100 млн доларів США. Ці інвестиції зменшили залежність українських фермерів від імпортного насіння, що виявилось найбільш вигідною інвестицією для галузі. Наприклад, ще два-три роки тому частка імпортного насіння кукурудзи становила 40-50%, а минулого року вона знизилася до 24%. Період окупності таких проектів становить лише три роки» [6, с. 101].

2. Оновлення техніки та модернізація зрошувальних систем. За оцінками експертів, «фізичний

знос сільськогосподарських тракторів перевищує 70%, зернозбиральних комбайнів – 80-90%, що призводить до перевитрат паливно-мастильних матеріалів у середньому на 30% та втрат врожаю до 10-15% на кожному, а забезпеченість технічними засобами становить лише 60-65% від потреби». Термін окупності таких інвестицій становить 2-3 роки». Площа зрошуваних земель у Миколаївській області становить 1903 000 га. Це еквівалентно 11% від загальної площі зрошуваних земель в Україні (17007 000 га) і є частиною Інгuleцької, Південно-Бузької, Явкинської, Спаської та Білоусівської зрошувальних систем. Сучасний стан іригаційної інфраструктури характеризується фізичною зношеністю насосних станцій, каналів та водоводів, які складають 82%. В останні роки в регіоні впроваджуються сучасні методи та технології зрошення, в тому числі крапельне зрошення, за допомогою яких у 2021 році зрошено 8 600 га, що становить 27% від загальної площі зрошуваних земель, що в 47 разів більше, ніж у 2017 році (184 га).

3. Виробнича інфраструктура для зберігання зерна, внутрішньої логістики та портової перевалки. Протягом останніх кількох років усі логістичні витрати на транспортування зерна до Чорного моря та рівень тарифів на послуги портових ліфтів були значно вищими для нашої країни, ніж для аналогічних послуг у Європі та США. Крім того, середня відстань від полів нашої країни до порту становить 300 км, що в 2,6 рази менше, ніж у США, і в 5 разів менше, ніж у Бразилії. Як наслідок, вітчизняні аграрії суттєво переоплачують за доставку зерна, що становить, за різними оцінками, від 600 млрд. до 1,6 млрд. дол. США. Логістичні витрати в 1,4-1,6 рази вищі, ніж у США та Німеччині, що спонукає великих агро-виробників інвестувати в покращення логістики. Одним із прикладів є намір Ukrland farming залучити 280-300 млн доларів США протягом 2 років. Протягом наступних двох років уряд України інвестує 1,5 мільярда доларів США в будівництво перевантажувального комплексу в порту «Південний» (2019 рік, Стратегія розвитку Миколаївської області до 2027 року). Оскільки існуюча транспортна система в Україні досягла своєї максимальної пропускної здатності, одним із викликів є пошук альтернативних транспортних маршрутів та розвиток відповідної інфраструктури. Ідеальним варіантом є річкова логістика. Напри-

клад, у Франції річки використовуються на 25%, а в Україні – лише на 5%.

4. Виробництво зернових та олійних культур вже давно є однією з найбільш інвестиційно привабливих агрогалузей. Це зумовлено: 1) відносно прийнятним рівнем рентабельності на рівні 25-60% залежно від культури, кліматичних умов та рівня технології виробництва; 2) відносно низьким рівнем інвестицій; 3) стабільним рівнем цін на продукти харчування [8]. Це одним перспективним напрямом залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у харчову промисловість. Сьогодні органічні види палива успішно використовуються в усьому світі, оскільки вони згорають на 100% і не утворюють шкідливих викидів [9]. Ці технології спрямовані на ресурсозбереження та підтримання і підвищення родючості ґрунтів, де є достатня рентабельність.

Миколаївська область здатна збільшити виробництво сільськогосподарської продукції, тим самим задовольняючи власні потреби та потреби ЄС у продовольстві. Аналіз агропродовольчого сектору регіону, діагностика поточної ситуації та тенденцій інвестиційного процесу на період 2020–2022 рр. дозволили визначити стратегічні інвестиційні пріоритети (рис. 4).

Відсутність економічної зацікавленості у фінансуванні заходів, пов'язаних з екологіза-



Рисунок 4 – Стратегічні пріоритети інвестування сталого розвитку агропродовольчої сфери Миколаївської області

Джерело: авторська розробка

цією землекористування. Слід звернути увагу на погляди науковців з інвестування: 1) Інвестиційні пріоритети: структурна реформа агропромислового комплексу шляхом технологічної модернізації; розвиток інфраструктури інвестиційного ринку через створення інвестиційних фондів для підтримки сільськогосподарського виробництва; для забезпечення притоку кредиторів у різні сектори сільськогосподарського виробництва; 2) Галузеві пріоритети: визначають конкурентоспроможність вітчизняної сільськогосподарської продукції, економічних і соціальних процесів індивідуально в інтересах суспільства в цілому [10, с. 93]. У Миколаївській області реалізується низка важливих інвестиційних проєктів.

У розвитку морської галузі відкрився новий зерновий термінал корейської компанії Posco International та ТОВ Orehim. В даному проєкті потужності зі зберігання зерна були збільшені до 140 000 тонн на рік. Було побудовано п'ять розвантажувальних навантажувачів, замінено залізничні під'їзні колії (можливість перевантаження до 20 вагонів одночасно в двох незалежних точках) [11, с. 35]. У 2019 році транснаціональна компанія Bunge, великий іноземний інвестор, ввела в експлуатацію та олійний термінал – другу чергу виробничо-перевалочного комплексу в державному Миколаївському морському торговельному порту. Було створено 190 нових робочих місць; ТОВ «Авері» ввело в експлуатацію термінал з перевалки рослинної олії та бурякової меляси. Загальна потужність тимчасового зберігання становить 93 000 тонн, з яких 28 000 тонн – бурякова меляса та 65 000 тонн – рослинна олія. З такою потужністю зберігання можна буде перевантажувати щонайменше 300 000 тонн бурякової меляси та 750 000 тонн рослинної олії. Інтермодальним транспортом у всіх вантажних напрямках (транспорт – судно, порт – танкер, танкер – транспортування).

«Морський спеціалізований порт «НІКА-ТЕРА» – сучасний, високо механізований портовий комплекс, лідер в регіоні, що пропонує широкий спектр стивідорних послуг з перевалки, зберігання, підготовки та відвантаження різноманітних вантажів. Порт побудував зерновий елеватор потужністю 170 000 тонн. Вартість 48 млн доларів США, включаючи будівництво навантажувальної машини НМ-5, лабораторно-вимірювального комплексу [12, с. 35]. Підприємство також реалізує низку інвестиційних проєктів, спрямованих на розширення виробничих потужностей. Реалізація інвестиційних проєктів протягом наступних кількох років дозволить збільшити обсяги перевалки вантажів до 15 млн тонн на рік у перспективі [13, с. 252]. У секторі машинобудування «Нібулон» – займається вирощуванням зернових та олійних культур, транспортуванням, зберіганням та переробкою сільськогосподарської продукції, розведенням худоби та будівництвом флоту суден. «Нібулон» успішно реалізував комплексну інвестиційну програму з відродження судноплавства на річках Дніпро та П. Буг, головних водних артеріях України [14, с. 53].

Частка компанії в експорті українських соків перевищує 60%, у більш ніж 22 країнах світу, включаючи країни Болгарію, Німеччину, Канаду та США. У 2019 році компанія реалізувала проєкт зі встановлення чіпсів на своєму першому виробничому майданчику. Проєкт був реалізований власними силами. Ваштанський завод (ГК «Молочний альянс») – один з провідних виробників під брендами «Славія» та «Пирятинський», йогурти та масло під брендами «Славія» та «Яготинське». Компанія також спеціалізується на виробництві – м'яких сирів, таких як чеддер і моцарела. М'який сир «Чеддер», сертифікований на Близькому Сході [15, с. 103].

Установи та організації презентували низку перспективних інвестиційних проєктів, які пла-

Таблиця 1 – ТОП – 12 зарубіжних інвестицій в український агробізнес (станом на 01.01.2022 р.)

| № з/п | Інвестор | Активи, у які інвестовано капітал | Обсяг інвестицій, млн \$ |
|-------|----------------|--|--------------------------|
| 1 | Bunge | Виробничо-перевантажувальний комплекс у Миколаївському порту | 180 |
| 2 | Cargill | Зерновий термінал у порту «Південний» | 100 |
| 3 | IFC | «Кернел» | 95 |
| 4 | Cofco | Зерновий термінал у Миколаївському порту | 75 |
| 5 | Risoil S. A. | Зерновий термінал в Чорноморському порту | 70 |
| 6 | Фонд NCH | «Агропросперіс» | 36 |
| 7 | IFC | «Астарта» | 25 |
| 8 | ЄБРР | «Українські аграрні інвестиції» | 20 |
| 9 | ЄЕБРР | «Індустріальна молочна компанія» | 20 |
| 10 | ЄБРР | «Astarta» | 20 |
| 11 | ED&Man Ukraine | Цукровий завод в Миколаївській області | 10 |
| 12 | IFC | Agrofusion | 10 |

Джерело: сформовано за даними [5]

нується реалізувати на підприємствах агропромислового комплексу та харчової промисловості Миколаївської області. Будівництво заводу з переробки, гідратації та виробництва дезодорованої олії (сума інвестицій: 640 000 грн); Створення обслуговуючого кооперативу для переробки меду на медові напої (сума інвестицій: 115 000 000 грн); Вирощування органічної сільськогосподарської продукції (сума інвестицій: 300 000 грн). Будівництво потужностей з переробки сільгосппродукції (сума інвестицій: 230 000 грн); Реконструкція та модернізація молочних ферм (сума інвестицій: 65 000 000 грн) та свиноферм (сума інвестицій: 12 000 000 грн) відповідно до європейських стандартів; Будівництво елеваторів для зберігання соняшнику (сума інвестицій: 16 000 000 грн); Впровадження технологій молочного скотарства, м'ясного скотарства та свинарства (сума інвестицій: 233 000 000 грн); Реконструкція навчально-виробничих приміщень для екологічного свинарства (сума інвестицій: 135 500 000 грн).

Дослідження інвестиційних та інноваційних проєктів у 2021 році (44 інвестиційні проєкти) [16, с. 181] підтверджує вищезазначену обґрунтованість та Щодо інвестиційних перспектив можна зробити такі висновки: Обсяг інвестицій, необхідних для розвитку сільськогосподарського виробництва на найближчу перспективу області [14, с. 54]. За формою власності найбільше зацікавлені сільськогосподарські виробники приватні сільськогосподарські підприємства – 57,68 млн доларів США. Ця цифра становить 80,3% в капіталі, при цьому на державні сільськогосподарські підприємства припадає 6,91 млн доларів США, а на колективні сільськогосподарські підприємства – 3,6 млн доларів США. За організаційною структурою (ТОВ, ТДВ) становлять 38,6%, а приватні або приватно орендні – становить 10,2% (5 господарств), а потреба в інвестиціях – 7,47 млн доларів США [17, с. 39].

ТОВ «Зоря Інгулу» сума інвестицій становлять 1,6 млн доларів США, з яких 1,1 млн доларів США – інвестиції в акціонерний капітал. Окупність проєкту: 3,5-4 роки; закладка саду, виноградника та будівництво заводу з переробки плодів і ягід на базі фермерського господарства «Старий

Світ» у с. Козбівка. Загальний обсяг необхідних інвестицій становить 3,5 млн доларів США, в тому числі 0,5 млн доларів США власних коштів. Інвестиції – 0,5 млн доларів США. Методи залучення інвестицій: фінансові ресурси надаються у вигляді інвестицій, кредитів, грантів та цільової участі в програмах. Окупність даного проєкту – 6 років.

На базі фермерського господарства «Гріна» в с. Сланець проєкт передбачає виробництво біопалива, гранульованого корму та комбікорму для худоби. Обсяг інвестицій – 5,5 млн доларів США. Сума інвестицій – 2,63 млн доларів США, самофінансування – 8,84 млн доларів США. Методи залучення інвестицій: кредити створення сучасного тепличного господарства для вирощування овочів, квітів та розсади в м. Південоукраїнськ, виробництво рослинницької та тваринницької продукції.

Основний фокус проєкту – виробництво та реалізація м'ясної продукції, тобто високоякісного м'яса, консервів та ковбасних виробів. Проєкт характеризується використанням власних кормових інгредієнтів для виробництва свинини, екологічно чистим виробництвом свинини завдяки будівництву комбікормового заводу, а також застосуванням енергозберігаючих технологій завдяки використанню відходів з вищезазначених об'єктів у біогазовій установці. Інвестиції у проєкт склав 12 000 євро [17, с. 40]. Будівництво об'єктів і споруд, 4 945 080 євро – закупівля та монтаж обладнання, 170 520 євро – закупівля поголів'я. Повну виробничу потужність річний обсяг виробництва прогнозується на рівні 410 т. м'ясних консервів, 400 т м'ясних напівфабрикатів, 230 т. субпродуктів, 80 т. технічної сировини та 1 млн подвійних доз, відповідно. З точки зору економічних показників, очікується, що дохід свинокомплексу становитиме 3,2 млн євро, а рентабельність – 82,2% [18, с. 64] (надано у таблиці 3).

Висновки. У дослідженні визначено низку інвестиційних проблем та ризиків в агропродовольчому виробництві з точки зору рівня їх системного впливу. Використовуючи діалектичний та системний принципи дослідження, автори розглянули комплексну систему, яка диференціює (стра-

Таблиця 2 – Показники ефективності інвестиційного проєкту з будівництва та введення в експлуатацію промислового комплексу в ПОП «Вікторія», (за період 148 міс.)

| Показники | Значення |
|--|----------|
| Період окупності проєкту від початку будівництва, міс. | 69 |
| Період окупності проєкту з дня вводу комплексу на повну потужність, міс. | 46 |
| Дисконтований період окупності проєкту, міс. | 89 |
| Внутрішня норма рентабельності, % | 22,3 |
| Індекс прибутковості | 1,95 |
| Чистий прибуток за період, тис. євро | 28 405 |

Джерело: розраховано авторами за даними [8]

Таблиця 3 – Етапи інвестиційних проєктів за різними сферами діяльності в Миколаївській області

| Військова районна адміністрація | Всього інвестиційних проєктів | у тому числі: | | |
|---------------------------------|-------------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|
| | | реалізовано проєктів | в стадії реалізації | в стадії пропозиції |
| м. Миколаїв | 33 | 4 | 0 | 29 |
| м. Первомайськ | 34 | 3 | 8 | 23 |
| м. Вознесенськ | 5 | 2 | 3 | 0 |
| м. Південноукраїнськ | 11 | 2 | 8 | 1 |
| м. Очаків | 19 | 1 | 10 | 8 |
| Арбузинський | 7 | 7 | 0 | 0 |
| Баштанський | 83 | 15 | 15 | 53 |
| Березанський | 30 | 1 | 3 | 26 |
| Березнегуватський | 38 | 21 | 7 | 10 |
| Братський | 30 | 10 | 12 | 8 |
| Веселинівський | 12 | 5 | 2 | 5 |
| Вознесенський | 14 | 8 | 5 | 1 |
| Врадіївський | 10 | 1 | 6 | 3 |
| Доманівський | 5 | 1 | 2 | 2 |
| Єланецький | 29 | 7 | 12 | 10 |
| Вітовський | 15 | 2 | 10 | 3 |
| Казанківський | 33 | 13 | 16 | 4 |
| Кривоозерський | 9 | 3 | 6 | 0 |
| Миколаївський | 10 | 2 | 3 | 5 |
| Новобузький | 39 | 12 | 17 | 10 |
| Новоодеський | 11 | 6 | 3 | 2 |
| Очаківський | 10 | 2 | 6 | 2 |
| Первомайський | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Снігурівський | 29 | 14 | 15 | 0 |
| Всього по області | 516 | 142 | 169 | 205 |

Джерело: розраховано авторами за [8]

тифікує) інвестиційні проблеми та ризики сталого розвитку агропродовольчого сектору через призму специфіки регіонального продовольчого виробництва, за їх ознаками та рівнями прояву (регіональний, рівень підприємства). Авторів визначили такі пріоритетні галузі для інвестицій та інноваційного розвитку в післявоєнний період: 1) експортне машинобудування, особливо газотурбобудування, суднобудування та суміжні галузі; 2) транспорт і логістика, особливо розвиток судноплавного сектору; 3) харчова та переробна промисловість, що використовує місцеву сировину; 4) продуктивне сільськогосподарське виробництво та зрошуване

землеробство; 5) альтернативні джерела енергії включаючи енергетику; 6) туризм і рекреація.

На думку авторів, ініціативи регіонального розвитку в агропродовольчому секторі, що ініційовані або реалізуються в Миколаївській області, створення зеленого ринку. Відроджене тваринництво – створення високотехнологічної моделі агропромислового виробництва м'ясної, молочної, плодоовочевої продукції. Участь у програмах ЄС Чорноморського басейну у сферах інфраструктури, туризму, розвитку та підтримки бізнесу, сільського господарства та навколишнього середовища.

Література:

1. Алексейчук О.О. Регіональні особливості формування інвестиційного потенціалу сталого розвитку агропродовольчої сфери : Мат. III Міжнародної науково-практичної конф. *Модернізація та наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку суспільства і технологій*. Київ : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2020. С. 61–65.
2. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів України. Повна версія. 2019. URL: <https://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art>
3. Кремень О.І., Куберка В.І. Основи оцінки інвестиційної привабливості регіону. *Науковий вісник ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»*. 2012. № 4. С. 62–66.
4. Козяр Н.О. Сучасний стан та перспективи використання інвестиційного потенціалу аграрного сектору України. *Інвестиції: практика та досвід. Економічна наука*. 2019. № 16. С. 54–60.

5. ТОП-12 зарубіжних інвестицій в український агробізнес. URL: <http://agroportal.ua/ua/news/novosti-kompanii/top12-zarubezhnykh-investitsii-v-ukrainskii-agrobiznes/>
6. Манцевич Ю.М., Скупський Р.М., Мельничук Л.С. Новітня парадигма інвестиційних процесів аграрного сектору економіки. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної ради України*. 2016. № 5. С. 99–107.
7. Стратегія розвитку Миколаївської області на період до 2027 року. Аналітично-описова частина. URL: <https://economy-mk.gov.ua/images/economy/Soc-econom/2021/pdf>
8. Шаповал Е. Український АПК буде інвестувати себе сам. URL: <http://hubs.ua/economy/ukrainskij-apk-budetinvestirovatsebya-sam-chast-ii>
9. Leythienne D., Smokova T. Business profit share and investment rate higher in the EU than in the USA. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents>
10. Tarakanov M.L., Antonyuk P.O. Organizational forms of integration of agricultural markets to global value chains. *Economic innovations*. Odesa : SO IMEER of NASU, 2022. No. 1(82). P. 90–98.
11. Kolodinskiy S., Zakharchenko O. Conceptual model for managing the phases of implementation of infrastructure projects and programmes in the post-war period. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series «Economics»*. 2023. No. 10(3). P. 33–40. DOI: <https://doi.org/10.52566/msu-econ3.2023.33>
12. Крамський С.О., Захарченко О.В. Організаційна модель управління етапами реалізації програм інфраструктурних проєктів. *Управління розвитком складних систем*. Київ : КНУБА, 2022. № 4(52). С. 28–34.
13. Кудлай І.В., Цуканов О.Ю. Роль людського фактора в підвищенні економічної безпеки судноплавства. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. Оdesa : ОНУ ім. І.І. Мечникова, 2020. С. 249–267.
14. Kolodinskiy S.B., Zakharchenko O.V., Kramskiy S.O. Internet marketing infrastructure to support the innovative development of the region. *Economic Innovations*. Odesa : SO IMEER of NASU, 2022. Vol. 24. Is. 3(84). P. 51–59.
15. Kramskiy S.O. Current trends and problems of the Ukrainian market of eggs & egg products in the conditions of uncertainty. *Economic innovations*. Odesa : IMEER of NASU, 2022. No. 2(83). P. 100–109.
16. Guo X., Chmutova I., Kryvobok K., Lozova T. The race for global leadership and its risks for world instability: Technologies of controlling and mitigation. *Research Journal in Advanced Humanities*, 2024. No. 5(1). P. 178–191. DOI: <https://doi.org/10.58256/5wzfy9y48>
17. Буркинський Б.В., Нікішина О.В. Селективне регулювання розвитку товарних ринків: теорія та практика : монографія. Оdesa : НАН України, ДУ ІРЕЕД НАНУ, 2023. 267 с.
18. Дарушин О.В., Захарченко О.В. Контент-аналіз логістичного проєкту міжнародного товароруку на прикладі інтермодальних перевезень. *Управління розвитком складних систем*. Київ : КНУБА. 2023. № 3(55). С. 61–68.

References:

1. Alekseychuk O. O. (2020) Rehional'ni osoblyvosti formuvannya investytsiynoho potentsialu staloho rozvytku ahroprodovol'choyi sfery [Regional features of the formation of investment potential for sustainable development of the agro-food sector]: Mater. III Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konf. *Modernizatsiya ta naukovy doslidzhen-nya: paradyhma innovatsiynoho rozvytku suspil'stva i tekhnolohiy*. Kyiv: NGO "Institute of Innovative Education", pp. 61–65. (in Ukrainian)
2. Reytynh investytsiynoyi pryvablyvosti rehioniv Ukrayiny (2019) [Investment attractiveness rating of regions of Ukraine]. Full version. Institute of Economic Research and Political Consultations. Available at: www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art
3. Kremen O. I., Kuberka V. I. (2013) Basics of assessment of the investment attractiveness of the region. *Scientific Bulletin of the Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine*, no. 4, pp. 62–66. (in Ukrainian)
4. Kozyar N. O. (2019) The current state and prospects of using the investment potential of the agricultural sector of Ukraine. *Investments: proactivity and experience. Economic science*, no. 16, pp. 54–60. (in Ukrainian)
5. TOP-12 foreign investments in Ukrainian agribusiness. Available at: <http://agroportal.ua/ua/news/novosti-kompanii/top12-zarubezhnykh-investitsii-v-ukrainskii-agrobiznes>
6. Mantsevich Yu. M., Skupskiy R. M., Melnychuk L. S. (2016) The newest paradigm of investment processes in the agrarian sector of the economy. *Research papers of the Institute of Legislation of the Verkhovna Rada of Ukraine*, no. 5, pp. 99–107. (in Ukrainian)
7. Development strategy of the Mykolaiv region for the period until 2027. Analytical and descriptive part. Available at: <https://economy-mk.gov.ua/images/economy/2.Soc-econom/2021/2/Analitika2019-2021.pdf>
8. Shapoval E. The Ukrainian agricultural sector will invest itself. Available at: <http://hubs.ua/economy/ukrainskij-apk-budetinvestirovatsebya-sam-chast-ii>
9. Leythienne D., Smokova T. Business profit share and investment rate higher in the EU than in the USA. Available at: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents>
10. Tarakanov M. L., Antonyuk P. O. (2022) Organizational forms of integration of agricultural markets to global value chains. *Economic Innovations*. Odesa: SO IMEER of NASU, no. 1(82), pp. 90–98.
11. Kolodinskiy S. O., Zakharchenko O. V. (2023) Conceptual model for managing the phases of implementation of infrastructure projects and programmes in the post-war period. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics"*, no. 10(3), pp. 33–40. DOI: <https://doi.org/10.52566/msu-econ3.2023.33>
12. Kramskiy S. O., Zakharchenko O. V. (2022) Organization model of managing the stages of implementation of the infrastructures project and program. *Management of Development of Complex Systems*, no. 52, pp. 28–34. DOI: <https://dx.doi.org/10.32347/2412-9933.2022.52.28-34> (in Ukrainian)

13. Kudlai I. V., Tsukanov O. Yu. (2020) The role of the human factor in increasing the economic safety of shipping. *Market economy: modern management theory and practice*. Odesa: ONU named after I.I. Mechnikova, pp. 249–267. (in Ukrainian)
14. Kramskiy S. O. (2022) Current trends and problems of the Ukrainian market of eggs & egg products in the conditions of uncertainty. *Economic innovations*. Odesa: IMEER of NASU, no. 2(83), pp. 100–109.
15. Kolodynskiy S. B., Zakharchenko O. V., Kramskiy S. O. (2022) Internet marketing infrastructure to support the innovative development of the region. *Economic Innovations*. Odesa: SO IMEER OF NASU, vol. 24, is. 3(84), pp. 51–59.
16. Guo X., Chmutova I., Kryvobok K., Lozova T. (2024) The race for global leadership and its risks for world instability: Technologies of controlling and mitigation. *Research Journal in Advanced Humanities*, no. 5(1), pp. 178–191. DOI: <https://doi.org/10.58256/5wzf9y48>
17. Burkynskiy B. V., Nikishyna O. V. (2023) Selective regulation of the development of commodity markets: theory and practice. Odesa: SO IMEER of NASU, 267 p.
18. Kramskiy S. O., Darushin O. V., Zakharchenko O. V. (2023) Content analysis of the logistics project of international trade on the example of intermodals transportation. *Management of Development of Complex Systems*, no. 55, pp. 61–68. DOI: <https://dx.doi.org/10.32347/2412-9933.2023.55.61-68> (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 02.03.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-16
УДК 338.656.612

Лапкіна Інна Олександрівна

доктор економічних наук, професор,
Одеський національний морський університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7468-8993>

Главатських Вікторія Ігорівна

викладач кафедри управління логістичними системами і проектами,
Одеський національний морський університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0488-2808>

ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ В УПРАВЛІННІ ЕНЕРГЕТИЧНИМИ РЕСУРСАМИ СУДЕН

У статті розглядаються питання економічної оцінки результатів роботи судноплавної компанії в залежності від швидкості руху суден та визначеної кількості шкідливих викидів внаслідок роботи суден на різних швидкостях. Міжнародна конвенція про запобігання забрудненню з суден 1973 року зі змінами, внесеними Протоколом 1978 року або «МАРПОЛ 73/78», є однією з найважливіших міжнародних морських екологічних конвенцій. Вона була розроблена Міжнародною морською організацією з метою мінімізації забруднення навколишнього середовища – морів, океанів, повітря, – включаючи скидання та забруднення нафтою та інші шкідливі викиди до гідросфери та атмосфери. Станом на січень 2018 року сторонами конвенції є 156 держав, які є державами прапора 99,42% світового тоннажу суден. Усі судна під прапором країн, які підписали МАРПОЛ 73/78, підпадають під її вимоги, незалежно від того, де вони працюють, і країни-члени несуть відповідальність за судна, зареєстровані в їхньому національному судновому реєстрі. Витрати на паливо відносяться до головних статей витрат при використанні морського транспорту, тому велике значення має розробка комплексу заходів, спрямованих на зниження витрат палива при експлуатації суден. Час доставки вантажу є одним з найважливіших показників, що характеризують якість перевізного процесу, але з іншого боку, експлуатація суден в певних діапазонах швидкостей дозволяє досягти істотного зменшення витрат палива і, як наслідок, зменшення експлуатаційних витрат, а також шкідливих викидів, що здійснюються суднами. Тому при виборі оптимальної швидкості руху суден важливим є дотримання балансу між цими двома показниками. Економія палива при експлуатації судна може бути здійснена кількома шляхами. Один з них полягає в оновленні флоту досконалими суднами нового покоління, які оснащені сучасними двигунами. Цей шлях пов'язаний з залученням значних інвестицій. Інший шлях спрямований на вдосконалення організаційних та економічних умов раціонального використання матеріально-технічних ресурсів судноплавних компаній, що в свою чергу дає змогу для вдосконалення нормування та обліку паливно-енергетичних ресурсів, мастильних матеріалів, змінних частин та обладнання.

Ключові слова: морські перевезення, паливно-енергетичні ресурси, енергоефективність, швидкість судна, суднові витрати.

Inna Lapkina, Victoria Glavatskhih

Odesa National Maritime University

ECONOMIC ASPECT IN THE MANAGEMENT OF ENERGY RESOURCES OF SHIPS

The article considers the issues of economic assessment of the results of a shipping company's operation depending on the vessels speed and a certain amount of harmful emissions due to the vessels operation at different speeds. The International Convention for the Prevention of Pollution from Ships, 1973, as amended by the Protocol of 1978 or "MARPOL 73/78", is one of the most important international maritime environmental conventions. It was developed by the International Maritime Organization to minimize pollution of the environment – seas, oceans, air – including oil discharges and pollution and other harmful emissions into the hydrosphere and atmosphere. As of January 2018, 156 countries are parties to the Convention, representing 99.42% of the world's tonnage. All ships flying the flag of countries that are signatories to MARPOL 73/78 are subject to its requirements, regardless of where they operate, and member states are responsible for ships registered in their national ship registry. Fuel costs are one of the main cost items when using marine transport, so it is important to develop a set of measures aimed at reducing fuel consumption

on operating vessels. Cargo delivery time is one of the most important indicators that characterizes the quality of the transportation process, but on the other hand, the operation of vessels within certain speed ranges can achieve a significant reduction in fuel consumption and, as a result, reduce operating costs and harmful emissions from vessels. Therefore, when choosing the optimal speed for ships, it is important to maintain a balance between these two indicators. There are several ways to save fuel in ships operating. One of them is to upgrade the fleet with advanced new generation vessels equipped with modern engines. This way involves significant investments. The other way is to improve the organisational and economic conditions for the use of the company's material and technical resources, resulting in their rational use, which in turn allows to improve rationing and accounting of fuel and energy resources, lubricants, spare parts and equipment.

Keywords: shipping, fuel and energy resources, energy efficiency, vessels speed, operating expenses.

Вступ. За своїми географічними умовами Україна є державою, що має усе необхідне для морських торговельних контрактів з іншими країнами. До початку повномасштабних бойових дій велика кількість вантажопотоків виникала та закінчувалася на території України. При цьому важливе місце у транспортній системі країни займає морський транспорт, який забезпечує можливість здійснення вагової частки зовнішньоторговельних операцій та грошові притоки в країну.

Морські перевезення – це найважливіша частина роботи морського транспорту та невід’ємна частина міжнародної торгівлі. Такий вид транспортування поєднує в собі одночасно оптимальні вартість і терміни доставки, а також практично не має обмежень за кількістю та обсягом, дозволяє перевозити великогабаритні вантажі та збірні вантажні партії [1].

Світові морські перевезення в значній мірі залежать від тенденцій у світовій економіці і торгівлі [2], а взаємозв'язки між показниками виробництва і торгівлі товарами, які приймаються до перевезень, залежать від багатьох чинників, таких як: економічні, політичні, соціальні та військові.

Матеріали та методи. Для економічного розвитку суспільства важливу роль відіграє морський транспорт, бо саме їм перевозиться близько 85% товарів, але при цьому споживається значна кількість паливних ресурсів, що чинить серйозний вплив на забруднення навколишнього середовища. При експлуатації морського транспорту щорічно в атмосферу викидається мільйони тонн оксидів азоту, оксидів сірки, сажа, з'єднання важких металів та водяна пара. Саме ці чинники впливають на постійний пошук більш ефективних методів зниження токсичності газів, що відпрацьовуються, та розробку організаційно-економічних умов використання палива.

Результати. Перевезення вантажів з використанням морського транспорту має значні переваги перед іншими видами транспорту з огляду на рентабельність, але супроводжується викидами шкідливих речовин, що призводить до забруднення навколишнього середовища. Використання морськими суднами важкого палива, що містить значну кількість видів важких і небезпечних металів, суттєво впливає на забруднення атмосфери та прибережних регіонів.

Міжнародну конвенцію із запобігання забрудненню із суден 1973 року, змінену протоколом у 1978 році (МАРПОЛ-73/78, MARPOL-73/78 – Marine Pollution), було ухвалено 2 листопада 1973 року на Міжнародній конференції із запобігання забрудненню моря, скликаній Міжнародною Морською Організацією (International Maritime Organization, IMO) [3]. До 1978 року її ратифікували тільки три держави. До цього часу внаслідок аварій танкерів уже було сформульовано нові вимоги, які необхідно було включити до МАРПОЛ-73. У лютому 1978 року в Лондоні відбулася Міжнародна конференція з безпеки танкерів і запобігання забрудненню, на якій було ухвалено Протокол 1978 року до МАРПОЛ-73. Протокол МАРПОЛ-78 є самостійним документом і містить у собі всі положення МАРПОЛ-73. Після цього конвенція отримала назву Міжнародна конвенція із запобігання забрудненню із суден 1973 року, змінена Протоколом 1978 року [4]. Нині її учасниками є понад 90 держав, валовий тоннаж яких становить приблизно 90% валового тоннажу світового торговельного флоту. Текст Конвенції постійно уточнюють і доповнюють відповідно до потреб практики і нових організаційно-технічних можливостей. Останні зміни набули чинності з 1 січня 2020 року, де вимоги Конвенції МАРПОЛ щодо заборони використання палива з вмістом сірки більше у морському паливі з 3,5% до 0,5% поширено по всій території міжнародного судноплавства [5].

Витрати на паливо є головною статтею витрат при використанні морського транспорту. Тому велике значення має розробка комплексу заходів, спрямованих на зниження витрат палива при експлуатації суден.

З одного боку, час доставки вантажу є одним з найважливіших показників якості діяльності судноплавної компанії. Але з іншого боку, експлуатація суден на оптимальних швидкостях дозволяє досягти істотного зменшення витрат палива і, як наслідок, зменшення експлуатаційних витрат, а також викидів, що здійснюються суднами. Тому при виборі оптимальної швидкості руху суден важливим є дотримання балансу між цими двома показниками.

Річкові та особливо морські судна прямують на великі відстані з встановленою, як правило, постійною швидкістю, при якій двигуни тривалий час працюють в оптимальному режимі, і тому відпрацьовані гази містять мінімум токсичних речовин.

В умовах звичайної експлуатації основними джерелами забруднення є суднові енергетичні установки, а також баластна вода і вода, яка використовується для мийки вантажних танків. Енергетичні установки суден забруднюють відпрацьованими газами, перш за все, атмосферу, звідки токсичні речовини частково або майже повністю потрапляють у води відповідно до річок, морів і океанів, при цьому обсяги забруднення суші і водного середовища статистично пов'язані. Морський транспорт також перевозить велику кількість нафтовантажів, при цьому на частку танкерів припадає понад 50% забруднення моря нафтою і нафтопродуктами, що збільшує ефект забруднення атмосфери через значне вивітрювання вуглеводнів.

Використовуючи дані про діяльність морського транспорту, слід оцінювати кількість шкідливих викидів і шкоду від цього навколишньому середовищу.

Очікуване збільшення витрат на паливо, як вважають багато аналітиків у галузі, призведе до певного уповільнення зниження операційних витрат. З тієї ж причини зусилля будуть сконцентровані на заходах, спрямованих на підвищення енергоефективності. Більш конкурентоспроможними будуть визнані енергоефективні судна.

Судна, що обладнані скруберами, можуть отримати значну конкурентну перевагу. Очікується, що спочатку судна з скруберами зможуть забезпечити преміальні тарифи на фрахт. При цьому, якщо більшість суден в певному сегменті встановлюють скрубери, то ставки виявляться в результаті зниженими. Ті судна, на яких ще не будуть впроваджені технології скрубера, будуть змушені скоротити свої ставки до нестійких рівнів і, в кінцевому випадку, вони можуть бути витіснені з ринку. Тому судновласникам дуже важливо відстежувати конкуренцію в своєму сегменті, щоб гарантувати свої домінуючі положення на ринку надання транспортних послуг. Істотні інвестиції, що необхідні для збереження конкурентоспроможності в умовах глобального режиму обмеження емісії оксидів сірки, в поєднанні з витратами, пов'язаними з системами очищення баластових вод, можуть привести до того, що більш старі судна будуть невідповідними для подальшої експлуатації, що може служити причиною більш високої активності утилізації, а потім і оновлення флоту з використанням сучасних, більш ефективних суден. Така тенденція може також прискорити впровадження альтернативних видів палива, таких як LNG (Liquefied Natural Gas) [6].

Перехід на дистилатне або MGO (Marine Gas Oil) паливо буде означати значне збільшення

витрат за статтею паливно-мастильних матеріалів, а також може вимагати модернізацію енергетичної установки в частині паливної підготовки через значно низьку в'язкість палива. Паливні танки, раніше використовувані для HSFO (Highly Sulphur Fuel Oil), повинні бути ретельно очищені до бункерування MGO щоб уникнути проблем забруднення та, як наслідок, порушення вимог.

Основна проблема використання MGO або дистилатів пов'язана з їх доступністю і вартістю на ринку палива. Аналітики вважають [7, с. 133], що в перші кілька місяців після впровадження нових вимог різниця цін між HSFO і дистилатами буде дуже високою, що значно збільшить вартість палива і зробить альтернативні варіанти фінансово привабливими.

Вхідними даними для розрахунку викидів шкідливих речовин і їх розсіювання в атмосферу є річні витрати палива і матеріалів, які споживаються джерелами викидів, у тому числі, суднами торгового флоту [8, с. 178]. Максимальний викид i -ої речовини (г/с) стаціонарної дизельної установки визначається за формулою:

$$M_i = (1/3600) \cdot e_{Mi} \cdot P_e, \quad (1)$$

де e_{Mi} – викид i -ої шкідливої речовини на одиницю корисної роботи стаціонарної дизельної установки на режимі номінальної потужності, г/кВт год;

P_e – експлуатаційна потужність стаціонарної дизельної установки, значення якої береться з технічної документації заводу-виробника, кВт.

В умовах нестабільної економічної ситуації в світі галузь морських перевезень стикається з мінливими умовами. Для того щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку, більшість судноплавних компаній змушені вживати заходи задля підвищення ефективності використання енергетичних ресурсів. Частково це ще пов'язане зі змінами цін на нафту та паливно-мастильні матеріали. Тому багато уваги судноплавних компаній спрямовано на розробку заходів щодо зменшення витрат на паливо. До них можна віднести наступні: заходи з організації перевезень (перерозподіл суден; об'єднання маршрутів; зниження експлуатаційної швидкості; припинення обслуговування менш рентабельних напрямків; поліпшення умов плавання), заходи з технологічного покращення (вдосконалення конструкції корпусу; нові технології для судових двигунів; використання альтернативних джерел енергії; комп'ютерні технології).

Далі розглянемо один з найбільш ефективних заходів зниження витрат на паливо, що полягає в зниженні експлуатаційної швидкості руху суден. Для цього проведемо аналіз залежності витрат палива від швидкості руху судна. Дослідження питань залежності витрат палива від швидкості руху суден і методів вибору оптимальної експлу-

атаційної швидкості проводилося в роботах багатьох авторів, у тому числі, в [9–11].

Економія палива при експлуатації судна може бути здійснена кількома шляхами. Один з них полягає в оновленні флоту досконалими суднами нового покоління, які оснащені сучасними економічними двигунами. Цей шлях пов'язаний з залученням значних інвестицій. Інший шлях економії палива при експлуатації судна полягає в виборі та забезпеченні оптимальних режимів роботи судових двигунів, а також проведенні різних організаційно-технічних заходів щодо економії паливно-енергетичних ресурсів. Зниження швидкості ходу при експлуатації судна дозволяє судовласнику скоротити експлуатаційні витрати судна, що широко застосовується на практиці.

На базі відомої залежності витрат палива за добу на ходу ($q_{\text{ход}}$) від швидкості судна (V):

$$q_{\text{ход}} = \left(\frac{V}{V_{\text{max}}} \right)^a * (q_{\text{max}} - q_{\text{min}}) + q_{\text{min}} \quad (2)$$

де a – постійний параметр ($a=2,507849$ встановлено за допомогою методу найменших квадратів);

V_{max} – максимальна швидкість судна, вузл.;

q_{max} – витрати палива при максимальній швидкості, т/доб.;

q_{min} – витрати палива при мінімальній швидкості, т/доб.,

надається можливість визначити найбільш доцільні діапазони зміни швидкості суден.

Виконано розрахунки залежності витрат основного палива та дизельного пального на ходу суднами балкерами (типу Handysize) дедвейтом від 32 тис. тонн до 43 тис. тонн. Як видно з рис. 2, 3, в діапазоні швидкостей до 12 вузлів, найменші

витрати палива відносяться до судна «D», однак, у діапазоні понад 12 вузлів – пріоритет переходить до судна «A». А витрати дизельного палива коливаються у діапазоні: з 12 вузлів для судна «C» до 14,5 вузлів для судна «A».

При виборі судна також слід приділити увагу до довжини діапазону швидкостей, на яких використання судна є оптимальним. Якщо використання судна є оптимальним в широкому діапазоні швидкостей, як у даному випадку, для суден «A», «C» та «D», то судноплавна компанія в майбутньому може забезпечити додаткову гнучкість в узгодженні фрахтових ставок та строків доставки вантажів через можливість ефективної експлуатації суден на різних швидкостях, що також впливає на кількість шкідливих викидів до атмосфери, гідросфери та поверхні суші, включаючи прибережні регіони.

Висновки. Важливе значення в роботі судноплавних компаній є злагоджена робота відділів служби технічної експлуатації. Заходи, що спрямовані на вдосконалення організаційних та економічних засад управління матеріально-технічними ресурсами компанії мають забезпечувати раціональне використання ресурсів.

Основа цих заходів становить вдосконалення нормування і обліку паливно-енергетичних ресурсів, мастильних матеріалів, змінних частин та обладнання, поліпшення умов їх зберігання, утилізації теплової енергії. Таким чином, основою раціонального використання паливно-енергетичних ресурсів на морському транспорті служить розробка та впровадження енергозберігаючих та природоохоронних технологій і вдосконалення управління використанням палива.

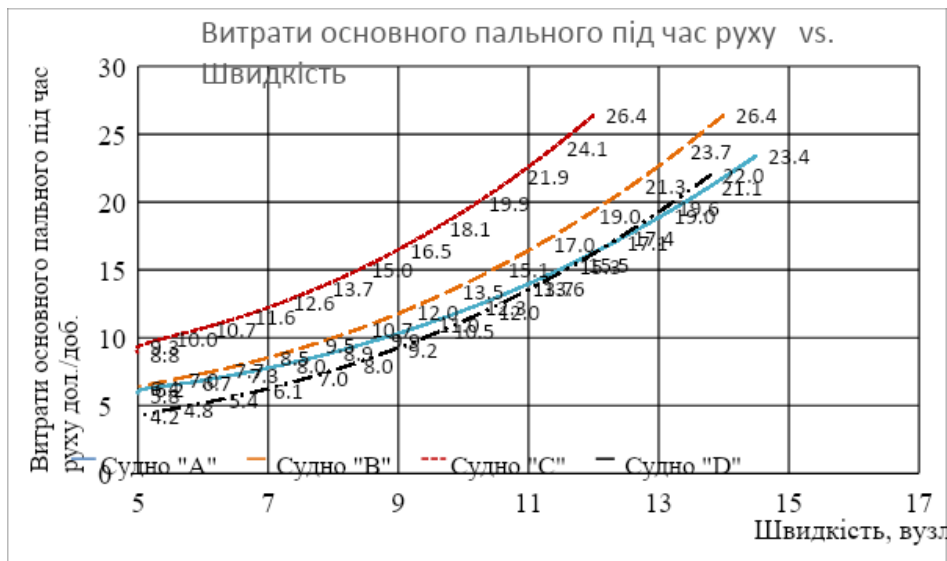


Рисунок 1 – Порівняння залежності витрат основного палива від швидкостей руху для суден, що розглядаються

Джерело: [12]

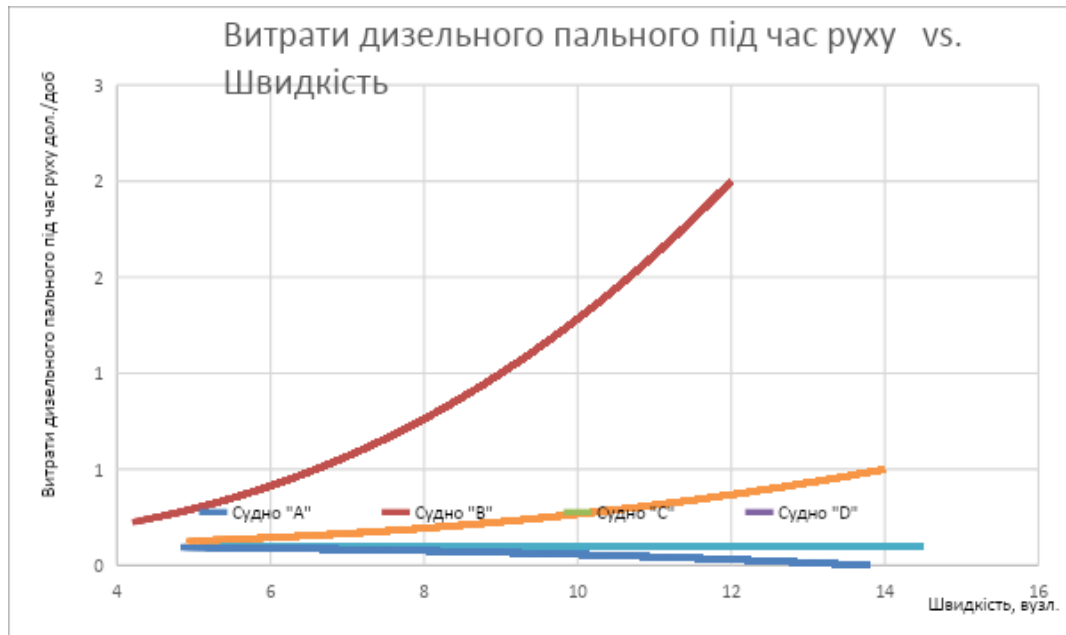


Рисунок 2 – Порівняння залежності витрат дизельного пального під час руху для суден, що розглядаються

Джерело: [12]

Література:

1. Доставка збірних вантажів морем. URL: <http://meridiano.com.ua/services/dostavka-sbornyihgruzov-morem.html> (дата звернення: 07.03.2024).
2. Григоренко Ю. Морські порти України: Балансуючи між економікою та геополітикою. URL: <https://112.ua/statji/morskie-porty-ukrainybalansiruya-mezhdu-ekonomikoy-i-geopolitikoy-450823.html> (дата звернення: 07.03.2024).
3. Офіційний сайт International Maritime Organization. URL: <https://www.imo.org/>
4. Поправки до додатка до Міжнародної конвенції по запобіганню забрудненню з суден 1973 року, зміненої протоколом 1978 року до неї. Редакція від 19.12.2020 року. URL: <https://marad.gov.ua/ua/news/popravki-do-dodatka-do-mizhnarodnoyi-konvekciyi-po-zapobigannyu-zabrudnennyu-z-suden-1973-roku-zminenoyi-protokolom-1978-roku-do-neyi> (дата звернення: 07.03.2024).
5. ІМО 2020: Причини та Наслідки. URL: <https://formag.com.ua/news/imo-2020-pros-and-cons.html> (дата звернення: 08.03.2024).
6. Про затвердження Положення про набори даних, які підлягають оприлюдненню у формі відкритих даних. Редакція від 25.02.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/835-2015-p> (дата звернення: 08.03.2024).
7. Петров О.П., Живлюк Г.Є. Екологічна безпека. Обмеження викидів сірки судновими енергетичними установками. *Вісник державного університету морського і річкового флоту ім. адмірала С.О. Макарова*. 2019. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskaya-bezopasnost-ogranichenie-vybrosov-sery-sudovymi-energeticheskimi-ustanovkami>
8. Лапкіна І.О., Главатських В.І. Управління експлуатаційними витратами суден та виконання правил МАРПОЛ : II Міжнародна науково-практична морська конференція кафедри СЕУ і ТЕ Одеського національного морського університету, МРР&О-2020 (Marine Power Plants and Operation). Одеса : ОНМУ, 2020. С. 376–381.
9. Гнатенко В. ЕССЕ «Екологія судових систем та екіпажу». Морський сервіс. URL: <http://vgms.com.ua/ess-eko-logiya-sudovyx-sistem-i-ekipa/> (дата звернення: 06.03.2024).
10. Lapkina I.O., Malaksiano M.O., Glavatskykh V.I. To the issue of the possibility of operating vessels at slow speeds. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія : Технічні науки*. 2019. Том 30 (69). № 4. Частина 2. С. 134–140.
11. Лапкіна І.О., Акімова О.В. Визначення оптимальної експлуатаційної швидкості суден-контейнеровозів при зміні обсягів перевезень на лінії. *Методи та засоби управління розвитком транспортних систем*. № 18. Одеса : ОНМУ, 2011. С. 165–181.

References:

1. Delivery of groupage cargo by sea. Available at: <http://meridiano.com.ua/services/dostavka-sbornyihgruzov-morem.html> (accessed March 7, 2024).
2. Grigorenko Y. Seaports of Ukraine: Balancing between economy and geopolitics. Available at: <https://112.ua/statji/morskie-porty-ukrainybalansiruya-mezhdu-ekonomikoy-i-geopolitikoy-450823.html> (accessed March 7, 2024).

3. International Maritime Organization, Official website. Available at: <https://www.imo.org/>
4. Amendments to the Annex to the International Convention for the Prevention of Pollution from Ships, 1973, as amended by the Protocol of 1978 thereto. Edition of 19.12.2020 Available at: <https://marad.gov.ua/ua/news/popravki-do-dodatka-do-mizhnarodnoyi-konvekciyi-po-zapobigannyu-zabrudnennyu-z-suden-1973-roku-zminenoyi-protokolom-1978-roku-do-neyi> (accessed March 7, 2024).
5. IMO 2020: Causes and Consequences. Available at: <https://formag.com/ua/news/imo-2020-pros-and-cons.html> (accessed March 8, 2024).
6. On Approval of the Regulation on Data Sets to be Disclosed in the Form of Open Data. Edition of 25.02.2020. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/835-2015-п> (accessed March 8, 2024).
7. Petrov A.P., & Zhivlyuk G.E. (2019). Environmental safety. Limitation of sulphur emissions by ship power plants. *Bulletin of the Admiral S. O. Makarov State University of Sea and River Fleet*, no. 11 (1), pp. 130–145. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskaya-bezopasnost-ogranichenie-vybrosov-sery-sudovymi-energeticheskimi-ustanovkami>
8. Lapkina I. O., Glavatskikh V. I. (April, 2020) Management of vessel operating costs and implementation of MARPOL rules: Materials of the II International Scientific and Practical Marine Conference of the Department of SEU and TE of Odesa National Maritime University MPP&O-2020 (Marine Power Plants and Operation), pp. 376–381.
9. Gnatenko B.. ESSE "Ecology of ship systems and crew". Morsky service. Available at: <http://vgms.com.ua/эссэ-экология-судовых-систем-и-экипа/> (accessed March 6, 2024).
10. Lapkina I., Malaksiano M., Glavatskykh V. (2019) To the issue of the possibility of operating vessels at slow speeds. *Scientific notes of Taurida National VI Vernadsky University. Series: Technical Sciences*, tom 30(69), no. 4, part 2, pp. 134–140.
11. Lapkina I. A. & Akimova O. V. (2011) Determination of optimal operational speed of container ships under changing volumes of transportations on the line. *Metody ta zasobi upravleniya rozvitkom transportnykh sistem*, no. 18, pp. 165–181.

Стаття надійшла до редакції 08.03.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-17
УДК 378:339.138:005.21

Мальчик Мар'яна Василівна

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу,
Національний університет водного господарства та природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0917-191X>

Прокопець Віталій Едуардович

здобувач вищої освіти третього рівня,
Національний університет водного господарства та природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4120-6533>

ПОБУДОВА СТРАТЕГІЇ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті розглядається роль внутрішнього маркетингу в закладах вищої освіти та основні засади побудови його стратегії. Автори стверджують, що внутрішній маркетинг є важливим стратегічним інструментом для забезпечення ефективної діяльності закладу вищої освіти в постійно мінливих умовах. Він допомагає підвищити мотивацію та задоволеність працівників і здобувачів вищої освіти, сприяє створенню єдиної корпоративної культури, а також прямо впливає на зовнішній маркетинг. В межах аналізу літератури фактом стала майже повна відсутність українських досліджень теми внутрішнього маркетингу в ЗВО, але існують широкі дослідження щодо класичних підприємств. Тому автори статті спершу фокусують увагу на відмінностях між закладами вищої освіти та підприємствами класичного типу, серед яких основними є цінності (підприємства працюють заради максимального прибутку, розвитку ринку, ЗВО ж створюють академічну спільноту, розвивають науку), цільова аудиторія (ЗВО на противагу підприємствам у внутрішньому середовищі, окрім працівників, мають здобувачів вищої освіти), а також той факт, що ЗВО надають послуги великої тривалості, під час яких регулярно взаємодіють із отримувачами послуг, на відміну від класичних підприємств. Також в статті розглянуто ключові відмінності у внутрішньому маркетингу та його складових у ЗВО на противагу класичним підприємствам, де найвагомішим фактором є відсутність-наявність категорії здобувачів вищої освіти. Автори статті розглядають предметно внутрішній маркетинг закладів вищої освіти, виділяють такі його ознаки, як персоналізація та тривалість у часі, рекурентність. Також у статті йде мова про можливі етапи для створення стратегії внутрішнього маркетингу ЗВО, ймовірні проблеми та їх рішення при імплементації стратегії. Найбільшою проблемою, на думку авторів, може стати пасивність колективу, його супротив трансформаціям. Як висновок, ефективне впровадження інтуїтивно-зрозумілої стратегії внутрішнього маркетингу може сприяти підвищенню конкурентоспроможності закладу вищої освіти, залученню та утриманню талановитого персоналу і здобувачів вищої освіти, а також покращенню його загального іміджу в освітньому та науковому сегментах.

Ключові слова: внутрішній маркетинг, заклад вищої освіти, здобувач вищої освіти, корпоративна культура, бренд, інструменти внутрішнього маркетингу, стратегія внутрішнього маркетингу.

Mariana Malchyk, Vitalii Prokopets

National University of Water and Environmental Engineering

STRATEGIC VALUE OF EFFECTIVE INTERNAL MARKETING IN INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION

The article examines the role of internal marketing in institutions of higher education and the basic principles of building its marketing strategy. The authors claim that internal marketing is an important strategic tool in ensuring the effective operation of a higher education institution (HEI) in constantly changing conditions. It helps increase the motivation and satisfaction of employees and students, contributes to the creation of a unified corporate culture, as well as directly affects external marketing. A critical literature analysis revealed that there are hardly any Ukrainian studies on the topic of internal marketing in the higher education institutions, but there are extensive studies on classical enterprises. Therefore, the authors of the article focus attention on the differences between institutions of higher education and enterprises of the classical type. The main ones turned out to be values (enterprises work for maximum profit and are targeted at market development whereas higher education institutions create an academic community and develop science), target audience (in contrast to enterprises in the internal environment, and in addition to

employees, higher education institutions have a pool of students), as well as the fact that HEIs provide long-lasting services, when they regularly interact with the recipient of services, unlike classic enterprises. The article also examines the key differences in internal marketing and its components between higher education institutions and classical enterprises, where the most important factor is the availability of students as a category. Besides, the authors consider internal marketing of higher education institutions and highlight such features as personalization, duration in time and recurrence. The article also suggests possible steps for creating a strategy of internal marketing of higher education institutions, probable problems as well as their solutions during the implementation of the strategy. The biggest problem, according to the authors, may be the passivity of the HEI collective, their resistance to transformations. As a conclusion, the effective implementation of an explicit internal marketing strategy can contribute to increasing the competitiveness of a higher education institution, attracting and retaining the talented staff and students of higher education, as well as improving its overall image in the educational and scientific segments.

Keywords: *internal marketing, institution of higher education, student, corporate culture, brand, tools of internal marketing, internal marketing strategy.*

Вступ. Дослідження проблем внутрішнього маркетингу в закладах вищої освіти – це актуальне питання, адже внутрішній маркетинг є інструментом для вирішення управлінських питань, серед яких базовими окреслюються такі, як: збереження цінних кадрів та розвиток кадрового потенціалу, створення та розвиток бренду, покращення якості навчання, підвищення конкурентоспроможності, побудова академічної спільноти.

На сьогодні сам факт якісного надання освітніх послуг закладом вищої освіти не гарантує успіху на ринку та розвитку академічного потенціалу. Основними відмінностями вітчизняних ЗВО від закордонних вважаємо такі:

- а) внутрішня корпоративна культура;
- б) система мотивації працівників;
- в) механізм співпраці та комунікації працівників та здобувачів вищої освіти.

Для прикладу: основним інструментом мотивації працівників є матеріальний фактор. Автори ж статті вважають, що до базових інструментів мотивації варто віднести такі моральні фактори, як єдність колективу, його особистісний та сукупний розвиток.

Матеріали та методи. Тема адаптивних концепцій, практичного дієвого інструментарію внутрішнього маркетингу активно обговорюється в науковій літературі. Хоча акцент у проаналізованих публікаціях переважно зроблений на класичних підприємствах, усе ж можна навести приклад праць таких іноземних авторів, як Ахмеда Перваіза, Девіда Брауна, Мохамеда Рафіка, Філіпа Котлера, Леонарда Беррі, Майкла Данмора та українських Олени Венгерової, Ірини Решетнікової, Юрія Косміна, Наталії Мазур.

Серед методів наукового дослідження використано загальнонаукові: морфологічного аналізу, узагальнення, причинно-наслідкових зв'язків та індукційно-дедукційний метод.

Метою статті є дослідження внутрішнього маркетингу та його складових у ЗВО, пошук спільних та відмінних з класичними підприємствами ознак, характеристик задля виокремлення

основних етапів створення стратегії внутрішнього маркетингу та її імплементації в управлінську діяльність.

Результати. Наукові нароби, присвячені дослідженням багатокomпонентності внутрішнього маркетингу, є досить потужними, коли мова йде про підприємства класичного типу. Адаптивно до закладів вищої освіти тему пошуку дієвого інструментарію для розробки стратегії внутрішнього маркетингу вивчено недостатньо.

Як стверджує Д. Браун, внутрішній маркетинг – це галузь маркетингу відносин, у якій організація комунікує та співпрацює з власними працівниками задля взаємної користі [1, с. 9]. Це процес спрямований на створення позитивного ставлення працівників до організації та її цілей. Він передбачає використання маркетингових інструментів для комунікації з працівниками, формування їхньої прихильності до компанії та підвищення їхньої ефективності.

Внутрішній маркетинг виник у 1970-х роках як відповідь на зростаючу конкуренцію та необхідність підвищення ефективності роботи організацій, а також як шлях підвищення якості надання різних видів послуг на ринку [2, с. 3]. Він швидко став популярним, тому сьогодні більшість організацій, в т. ч. і заклади вищої освіти, використовують його для досягнення своїх цілей.

На думку гуру маркетингової науки Ф. Котлера, внутрішній маркетинг спрямований на відділ маркетингу, топменеджмент та інші відділи організації. Раніше у своїх працях автор зазначав, що маркетинг є інтегративною функцією в системі менеджменту підприємства, з чого випливає, що завданням внутрішнього маркетингу, на його думку, є об'єднання й інтеграція зусиль різних організаційних структур (функціональних підрозділів) підприємства через донесення цілей і завдань маркетингу, концепції товару чи послуги, що їх надає підприємство [3, с. 334].

Ірина Решетнікова зауважує, що внутрішній маркетинг є невід'ємною частиною загальної маркетингової діяльності підприємства. Його можна

вважати підсистемою в системі управління маркетингу, роль внутрішнього маркетингу зводиться до створення сприятливого середовища функціонування тих підсистем менеджменту (менеджменту персоналу, інноваційного, фінансового та ін.), які безпосередньо впливають на маркетингову діяльність підприємства і визначають якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює зовнішній маркетинговий вплив на споживача [4, с. 52].

Науковці розглядають внутрішній маркетинг за декількома напрямками, серед яких виділяють три основних:

- маркетинг продукту, що спрямований на формування позитивного ставлення працівників до продуктів та послуг, які виробляє організація;
- маркетинг бренду, що спрямований на формування позитивного іміджу організації в цілому;
- маркетинг персоналу, який спрямований на залучення, навчання та мотивацію працівників.

Варто уточнити, що перший із трьох виділених напрямів, а саме маркетинг продукту, не є релевантним для розгляду, коли мова йде про внутрішній маркетинг ЗВО, адже жоден ЗВО не виробляє продуктів, тож автори концентрують увагу на другому та третьому напрямках. Вважаємо за доцільне виокремити ключові відмінності між такими організаціями. Класичне підприємство та ЗВО – це дві різні форми організацій, які мають свої особливості та відмінності. Класичні підприємства зазвичай спрямовані на отримання прибутку шляхом виробництва товарів або надання послуг на ринку. ЗВО орієнтовані на надання освітніх послуг та проведення наукових досліджень. Також в цих видах організацій різні цінності: класичне підприємство може мати більш комерційну орієнтацію, де важливими є ефективність та прибуток; ЗВО

мають фокус на академічну та наукову спрямованість, розвиток людського потенціалу. На думку авторів, ключовим є те, що заклади вищої освіти не виробляють товари, а надають нематеріальні послуги, при чому тривалість надання послуги у часі досить довга. Послуги закладів вищої освіти, як-от освіта, дослідження та консультації, хоч і можливо, проте важко оцінювати, про що свідчать постійні дискусійні наукові дебати.

Ще одна відмінність ЗВО від класичних підприємств полягає в тому, що заклади вищої освіти мають більш складну структуру стейкхолдерів, серед яких є не лише здобувачі вищої освіти, а й викладачі, працівники, адміністративний персонал (серед зовнішніх стейкхолдерів можна виділити абітурієнтів, їхніх батьків, батьків здобувачів, а також державні органи, роботодавців та спонсорів, але в статті мова про них не йтиме). Нарешті, маркетинг у закладах вищої освіти часто має більш соціальний характер ніж маркетинг класичного підприємства.

Далі автори вважають за потрібне навести систематизацію відмінностей між внутрішнім маркетингом закладів вищої освіти і класичних підприємств (табл. 1).

Наступним кроком вважаємо за потрібне розглянути складові внутрішнього маркетингу закладу вищої освіти та класичного підприємства.

У наукових джерелах з питань внутрішнього маркетингу можна знайти багато конкретних прикладів його успішного застосування на підприємствах. Нижче автори подають кілька таких прикладів.

У книзі «Справа не в каві. Корпоративна культура Starbucks» Говард Бехар наводить приклад компанії Starbucks, яка успішно застосовує внутрішній маркетинг для підвищення задоволеності працівників. Компанія Starbucks відома своїми

Таблиця 1 – Відмінності у внутрішньому маркетингу закладу вищої освіти та класичного підприємства

| Критерій | Заклад вищої освіти | Класичне підприємство |
|--------------------|--|---|
| Мета | Залучити здобувачів вищої освіти до активного навчального та позанавчального процесу, створити позитивний імідж навчального закладу та зберегти стабільний потік здобувачів вищої освіти | Залучити та утримати талановитий персонал, створити команду, яка поділяє цілі компанії та сприяє їх досягненню |
| Цінності | Фокус на освіті, наукових дослідженнях та розвитку, підтримці академічного середовища. В сучасних реаліях частина ЗВО також є зацікавленою у розвитку свого регіону шляхом співпраці з громадами та виконання цільових досліджень | Спрямованість на досягнення бізнес-цілей, розвиток інновацій, підтримку корпоративної культури |
| Цільова аудиторія | Здобувачі вищої освіти, викладачі, працівники, запрошені гості, адміністрація | Персонал на всіх рівнях організації, включаючи менеджерів, робітників та адміністраторів |
| Канали комунікації | Можливості для спілкування через лекції, семінари, вебінари, комунікаційні канали, органів студентського самоврядування, збори, наради у офлайн- та онлайн-формах | Корпоративні брифінги, тренінги, внутрішні комунікаційні платформи, збори, селекторні наради та інші форми, комунікації |

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 2 – Порівняння складових внутрішнього маркетингу в закладах вищої освіти та на класичних підприємствах

| Складова | Заклад вищої освіти | Класичне підприємство |
|------------------------------------|---|---|
| Бренд | <ul style="list-style-type: none"> – Створення та підтримка позитивного іміджу: проектування та комунікація цінностей, місії та переваг закладу вищої освіти серед здобувачів вищої освіти та працівників; – залучення до участі: запрошення здобувачів вищої освіти та факультету брати активну участь у подіях, програмах та інших ініціативах закладу вищої освіти; – візуальний стиль: розробка корпоративного брендбука та його впровадження у всіх сферах діяльності закладу вищої освіти, від онлайн-комунікацій до стилізованого оформлення приміщень. | <ul style="list-style-type: none"> – Створення та підтримка позитивного іміджу: проектування та комунікація цінностей, місії та переваг підприємства серед його персоналу; – залучення до участі: запрошення персоналу брати активну участь у подіях, програмах та інших ініціативах; – візуальний стиль: розробка корпоративного брендбука та його впровадження в усіх сферах діяльності підприємства від онлайн комунікацій до стилізованого оформлення приміщень. |
| Мотивація та підтримка працівників | Система нагород: запровадження системи винагород за досягнення, активну участь та внесок в життя закладу вищої освіти. Розвиток кар'єри: надання можливостей (пр. навчання, тренінги) для особистісного, професійного розвитку та кар'єрного зростання для факультету та персоналу. | Система нагород: запровадження системи винагород за досягнення, або ж грамотно та вчасно виконану роботу, понаднормову роботу тощо. Розвиток кар'єри: надання можливостей (наприклад навчання та тренінги) для особистісного, професійного розвитку та кар'єрного зростання. |
| Робота зі здобувачами вищої освіти | <ul style="list-style-type: none"> – Залучення до участі в управлінні: надання здобувачам вищої освіти можливостей брати участь у різних управлінських структурах, студентських радах, комітетах тощо; – клуби та організації: створення та підтримка різноманітних студентських клубів, організацій та подій для розвитку інтересів та взаємодії здобувачів вищої освіти. | Така категорія стейкхолдерів відсутня. |
| Корпоративна культура | <ul style="list-style-type: none"> – Норми та правила поведінки, комунікації: нормування поведінки адміністрації, здобувачів вищої освіти, викладачів та працівників під час особистої та онлайн-комунікації в межах робочих, освітніх та розважальних заходів, онлайн-взаємодії. Для прикладу: норми вітання, звертання, стиль одягу, пунктуальність тощо; – права та обов'язки учасників освітнього процесу: дотримання академічної доброчесності, пропаганда антикорупційної боротьби та інше. | <ul style="list-style-type: none"> – Норми та правила поведінки, комунікації: нормування поведінки адміністрації, та персоналу під час особистої та онлайн комунікації в межах робочих, освітніх та розважальних заходів, онлайн-взаємодії. Для прикладу: норми вітання, звертання, стиль одягу, пунктуальність тощо. |
| Фідбек та взаємодія | <ul style="list-style-type: none"> – Системи збору відгуків: забезпечення можливостей для здобувачів вищої освіти, викладачів та працівників висловлювати свої думки та ідеї щодо поліпшення навчального процесу та робочого середовища; – відкрита комунікація: створення платформ для відкритого діалогу між різними цільовими аудиторіями внутрішнього маркетингу. | <ul style="list-style-type: none"> Системи збору відгуків: забезпечення можливостей для персоналу висловлювати свої думки та ідеї щодо поліпшення робочого середовища; – відкрита комунікація: створення платформ для відкритого діалогу між різними цільовими аудиторіями внутрішнього маркетингу. |

Джерело: сформовано авторами

високоякісними продуктами, приємною атмосферою і дружньою командою. Вона досягла цього успіху, зокрема, завдяки ефективному внутрішньому маркетингу. Говард Бехар пише про те, що компанія повинна розглядати і своїх співробітників, і своїх клієнтів насамперед як людей, тоді все інше прийде саме собою [5, с. 5]. Якщо керівник ставиться до співробітників як до партнерів, а не як до одного з ресурсів, ті домагаються фантастичних результатів, якщо він бачить в клієнтах не джерело доходу, а людей, яким він надає послугу, ті повертаються знову і знову. Компанія Starbucks активно комунікує з працівниками, розповідаючи їм про свою культуру обслуговування клієнтів і про те, як вони можуть внести свій вклад в успіх компанії. Вона також створює позитивну організаційну культуру, яка сприяє ефективній роботі.

Наступний приклад. В Україні працює міжнародна торгова мережа «JYSK», яка активно впроваджує у свою практику нові методи управління персоналом. Компанія багато часу приділяє навчанню персоналу: при прийомі працівників на роботу головним критерієм є не наявність вищої спеціалізованої освіти, а бажання працювати та постійно самовдосконалюватись. У «JYSK» керівник та підлеглий можуть виконувати одну й ту саму роботу. Водночас зона відповідальності керівника є більшою, що й зумовлює вищу заробітну плату. Керівники компанії чітко усвідомлюють, що задоволеність працівників від взаємодії з компанією поширюється на клієнтів, яких стає все більше [6, с. 162].

Внутрішній маркетинг тісно пов'язаний із соціальною психологією [7, с. 25]. Це говорить про те, що його варто розглядати як персоналізований процес. У цьому контексті персоналізація означає використання індивідуального підходу до спілкування та взаємодії з різними членами спільноти ЗВО. Цей підхід дозволяє забезпечити більш ефективну комунікацію, підтримку та залучення кожного учасника.

Відповідальним за внутрішній маркетинг підрозділам закладів вищої освіти варто розглядати його не як разовий проєкт, а як постійний рекурентний процес, який є частиною загальної стратегії розвитку та її імплементації в управлінську діяльність.

При розробці стратегії внутрішнього маркетингу в закладі вищої освіти важливо врахувати специфіку середовища ЗВО та потреби різних груп учасників освітнього процесу, таких як здобувачі вищої освіти, викладачі, дослідники і адміністративний персонал (в цій статті «працівники»). Нижче автори наводять можливі кроки для розробки стратегії внутрішнього маркетингу (не виключаємо, що почерговість деяких пунктів може бути змінена залежно від поточного стану справ закладу вищої освіти):

1. Аналіз спільноти ЗВО. Аналіз, систематизація, кластеризація внутрішніх цільових груп за різними критеріями: академічні групи, студентські спільноти, спортивні гуртки для студентів, також приналежність до підрозділу/кафедри/факультету, інтереси тощо.

2. Вивчення потреб. Проведення анкетування та співбесіди для визначення потреб та очікувань різних груп.

3. Визначення мети та цілей. З'ясування конкретних цілей від розробки та впровадження стратегії внутрішнього маркетингу (наприклад, поліпшення комунікації, підвищення задоволеності, збільшення участі з житті закладу вищої освіти, поширення бренду тощо).

4. Формулювання цілей. Встановлення конкретних, вимірюваних, досяжних, реалістичних та часових меж (SMART) цілей для кожного аспекту стратегії.

5. Розробка бренду закладу вищої освіти. Виділення унікальних рис та переваг закладу, аналіз брендів конкуруючих закладів вищої освіти за потреби. На їх основі формування візуального стилю закладу, цінностей та принципів роботи.

6. Створення каналів комунікації. Розробка плану для ефективного розповсюдження інформації із використанням інструментів, таких як електронні листи, вебсайт, соціальні мережі, внутрішні портали та інші, а також впровадження можливості для обміну інформацією та зворотного зв'язку через форуми, чати, віртуальні конференції та інші засоби.

7. Залучення до участі у житті закладу вищої освіти. Розробка комплексу заходів, в т.ч. подій, які залучать цільові аудиторії закладу вищої освіти до створення стратегії внутрішнього маркетингу.

8. Моніторинг та оцінка. Визначення маркерів успішності, наприклад відсотка залученості здобувачів вищої освіти до спільнот ЗВО, участі в заходах, відсотка підписників на сторінки закладу в соціальних мережах відносно загальної кількості здобувачів, працівників тощо. Також можуть бути специфічні показники відповідно до цінностей, як-от відсоток осіб, які відвідують храм на території кампусу. Моніторинг визначених показників, а також регулярний збір фідбеку для коригування певних етапів імплементації стратегії, адаптації її до нових умов.

Важливо додати, що під час розробки стратегії внутрішнього маркетингу варто враховувати мінливість зовнішнього середовища, а відповідно передбачити адаптацію деяких пунктів (створення каналів комунікації) під можливі перешкоди (наприклад, неможливість очних зустрічей). У результаті можна забезпечити більш ефективну співпрацю між різними підрозділами та збільшити рівень задоволеності та залученості співробітників до роботи у ЗВО [8, с. 142].

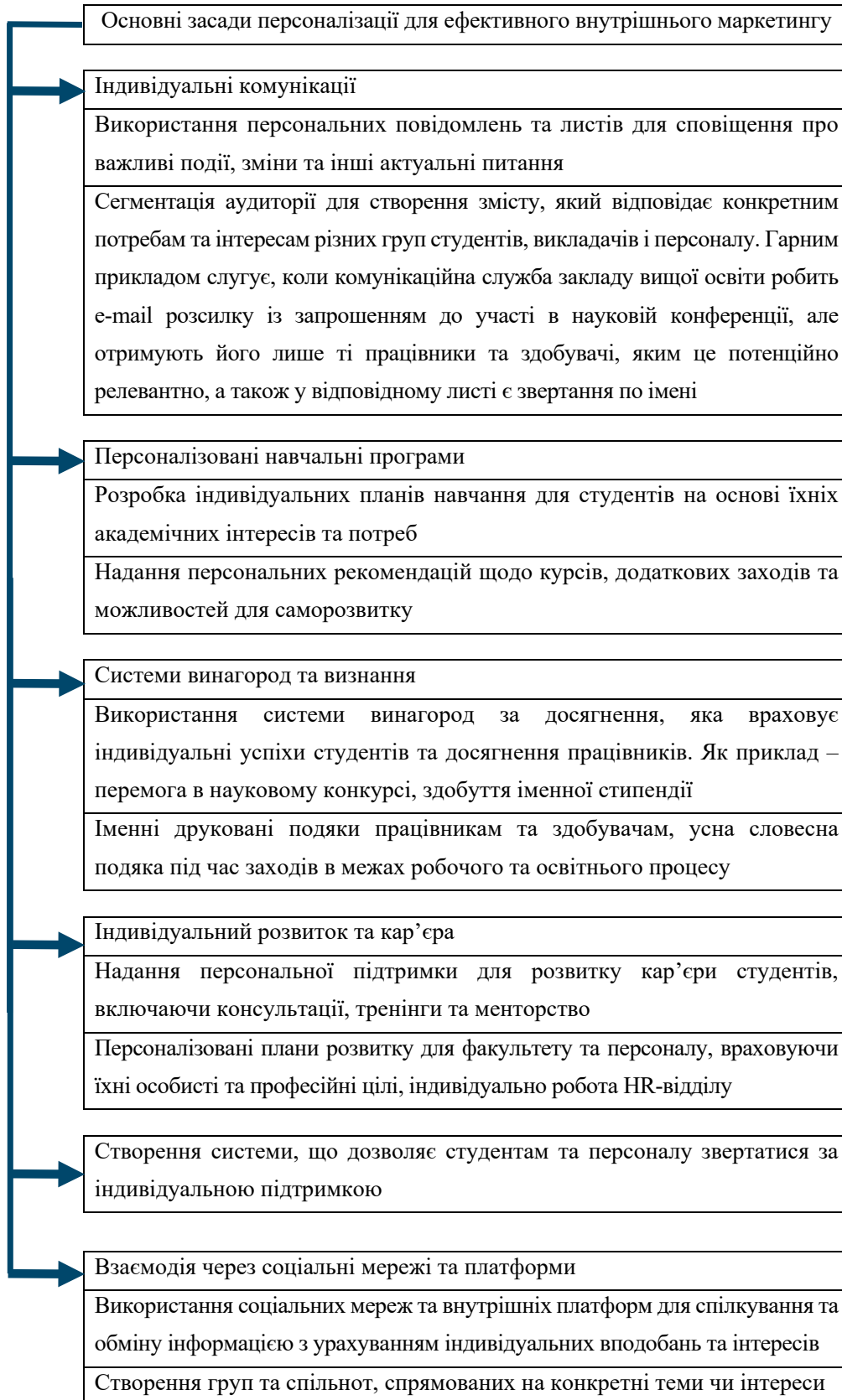


Рисунок 1

Джерело: сформовано авторами

Варто наголосити, що розробка стратегії внутрішнього маркетингу не унеможливує проблем її імплементації, адже, вірогідно, в певних ЗВО цільові аудиторії можуть бути пасивними. Для того, щоб імплементація відбувалась ефективніше, автори пропонують наступний дієвий інструментарій:

1. Публічність. Внутрішній маркетинг націлений на розвиток як особистісний, так і ЗВО в цілому, тому логічно робити основні його засади публічними. Публічність тягне за собою доступний виклад. Постулати стратегії внутрішнього маркетингу, які будуть афішовані, мають бути написані зрозуміло і доступно для всіх, варто уникати великої кількості технічних термінів або важких концепцій.

2. Колаборація з лідерами думок. Особистість схильна до наслідування, тому в колективах варто мати своїх «агентів». Серед таких можуть бути лідери думок, керівники підрозділів, старости, особистості з проактивною життєвою позицією. Такі представники спільноти можуть бути залучені як на етапі розробки стратегії, так і на етапі імплементації.

3. Тренінги на тему бренду. Будь-яка стратегія передбачає розвиток бренду. Його візуальна та словесна частини можуть бути недостатньо зрозумілі цільовим групам, тому варто проводити навчання, тренінги, на яких, окрім технічних моментів, обговорювати також власне важливість змін та розвитку.

4. Налагодження фідбеку. Необхідно створити канали для зворотного зв'язку, де персонал і студенти можуть ділитися своїми думками, ідеями та питаннями. Варто розглянути можливість ство-

рення форумів або віртуальних просторів для обговорення стратегії та спільного вирішення питань.

5. Система винагород. Вище у статті згадувалось про важливість існування системи винагород та відзначення кращих представників освітньої спільноти. Це ж можна включити і на окремому кейсі – етапі імплементації стратегії. Більше того, з часом можна розглянути можливість встановлення, наприклад, системи контролю якості дотримання бренду та покарання за його недотримання.

Найважливіше для імплементації ефективної стратегії внутрішнього маркетингу – це залучити до цього процесу максимальну кількість учасників з числа внутрішніх стейкхолдерів організації.

Висновки. Внутрішній маркетинг грає важливу роль у стійкому розвитку сучасних закладів вищої освіти та ефективному управлінні ними. Розуміння його складових, етапів розробки його стратегії та впровадження є ключем до розвитку гармонійного колективу, до якого входять як працівники, так і здобувачі вищої освіти. Ефективна імплементація стратегії внутрішнього маркетингу в управлінську діяльність може сприяти підвищенню конкурентоспроможності закладу вищої освіти, залученню та утриманню талановитого персоналу та здобувачів вищої освіти, а також покращенню його загального іміджу в освітньому та науковому сегментах. Задоволені та правильно вмотивовані працівники, викладачі та адміністрація з більшою вірогідністю поширюватимуть позитивний імідж закладу, що водночас може принести можливість для залучення нових та якісних кадрів. Задоволені здобувачі вищої освіти стають безкоштовними агентами бренду, несучи в маси свій позитивний досвід.

Література:

1. Brown D. Internal marketing. Theories, perspectives and stakeholders. New York, 2021. 146 p.
2. Pervaiz K. Ahmed, Mohammed Rafiq. Internal marketing. London, 2002. 299 p.
3. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми*. 2017. № 17. С. 332–336.
4. Решетнікова І.Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 45–55.
5. Howard Behar. It's not about the coffee. Starbucks corporate culture. New York, 2007. 208 p.
6. Венгерова О.В. Особливості запровадження внутрішнього маркетингу на підприємстві. *Економічний простір*. 2018. № 133. С. 157–165.
7. Мальчик М.В. та ін. Маркетинг : навчальний посібник. Рівне, 2014. 444 с.
8. Мальчик М.В., Прокопеч В.Е. Адаптивний маркетинг як фактор існування закладів вищої освіти. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції* : матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції, 25 травня 2023 р. Рівне : НУВГП, 2022. С. 141–144.

References:

1. Brown D. (2021) Internal marketing. Theories, perspectives and stakeholders. New York, 146 p.
2. Pervaiz K. Ahmed, Mohammed Rafiq (2002) Internal marketing. London, 299 p.
3. Konoplyannikova M. A. (2017) Management of marketing activities: concepts, principles, approaches. *Global and national problems*, no. 17, pp. 332–336.
4. Reshetnikova I. L. (2015) Internal marketing in the company's marketing system. *Marketing and innovation management*, no. 1, pp. 45–55.
5. 3. Konoplyannikova M. A. (2017) Upravlinnia marketynhovoii diialnistiu: poniattia, pryntsyphu, pidkhody. *Hlobalni ta natsionalni problemy*, no. 17, pp. 332–336.

6. Reshetnikova I. L. (2015) Vnutrishnii marketynh u systemi marketynhu pidpriemstva. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1, pp. 45–55.
7. Howard Behar (2007) It's not about the coffee. Starbucks corporate culture. New York, 208 p.
8. Vengerova O. V. (2018) Features of the introduction of internal marketing at the enterprise. *Economic space*, no. 133, pp. 157–165.
9. Malchyk M. V. etc. (2014) *Marketing*. Study guide. Rivne, 444 p.
10. Malchyk M. V., Prokopets V. E. (May 25, 2023) Adaptive marketing as a factor in the existence of higher education institutions. *Actual problems of management theory and practice in the context of European integration: materials of the XII International Scientific and Practical Conference*. Rivne: NUVHP, pp. 141–144.

Стаття надійшла до редакції 01.03.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-18
УДК 005.7:004.9:658.56.018.3

Овандер Наталія Львівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів та цифрової економіки,
Державний університет «Житомирська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4917-8876>

Катуніна Ольга Сергіївна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри математичного моделювання та статистики,
Навчально-науковий інститут
«Інститут інформаційних технологій в економіці
Київського національного економічного університету мені Вадима Гетьмана»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7584-0037>

Дідур Ганна Іванівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту,
Одеський державний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9450-3124>

ЗАСТОСУВАННЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ ТА АНАЛІТИКИ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ І ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ

У нинішньому конкурентному бізнес-середовищі організації шукають інноваційні підходи для підвищення ефективності, скорочення витрат і отримання конкурентних переваг. Використання великих даних та аналітики стало ключовою стратегією у досягненні цих цілей. Мета статті – розглянути трансформаційний потенціал великих даних і аналітики в оптимізації різних бізнес-процесів у різних галузях, з'ясувати, як використання цих технологій може призвести до значного скорочення витрат, підвищення операційної ефективності та конкурентних переваг для організацій. У статті розглянуто актуальну проблему, пов'язану з необхідністю використання великих даних та аналітики, щоби залишатися конкурентоспроможними та розвиватися в цифрову епоху. Використовуючи величезні обсяги даних, отриманих з різних джерел, включно із взаємодією з клієнтами, операційними процесами та ринковими тенденціями, організації отримують корисну інформацію про свою діяльність та приймають обґрунтовані рішення. У цьому дослідженні розглянуто, як компанії різних галузей застосовують великі дані та аналітику для оптимізації процесів, виявлення недоліків та економії коштів у різних секторах економіки. Завдяки детальному аналізу тематичних досліджень і галузевих прикладів висвітлюються ключові стратегії та найкращі практики впровадження аналітики великих даних, що демонструють відчутні переваги, які отримують організації. Проаналізовані результати свідчать про значне покращення операційної ефективності, використання ресурсів і скорочення витрат, досягнуте завдяки впровадженню рішень на основі великих даних та аналітики. Використовуючи передові методи аналітики, такі як прогнозне моделювання, машинне навчання та візуалізація даних, компанії можуть проактивно виявляти можливості для оптимізації та зменшувати ризики. Розглянуто також виклики та обмеження, пов'язані з впровадженням великих даних і аналітики, зокрема, проблеми конфіденційності даних, нестача навичок та складнощі інтеграції. Водночас у статті наголошується на важливості подолання цих перешкод за допомогою стратегічних інвестицій у технології, розвиток персоналу та управління організаційними змінами. Зроблені висновки підкреслюють трансформаційний вплив великих даних і аналітики на сучасні бізнес-операції, акцентуючи їхню роль як каталізатора інновацій та конкурентоспроможності. Організації, які ефективно використовують силу інсайтів на основі даних, отримують стійку перевагу на сучасному ринку.

Ключові слова: витрати, бізнес-середовище, великі дані, ринок, технологічний процес, аналітика даних.

Nataliia Ovander

Zhytomyr Polytechnic State University

Olha Katunina

Institute of Information Technologies in Economy,
Vadym Hetman Kyiv National Economic University

Hanna Didur

Odesa State Agrarian University

APPLICATION OF BIG DATA AND ANALYTICS FOR BUSINESS PROCESS OPTIMIZATION AND COST REDUCTION

In today's competitive business environment, organizations are seeking innovative approaches to enhance efficiency, reduce costs, and gain competitive advantages. The use of big data and analytics has become a key strategy in achieving these objectives. The aim of this article is to explore the transformative potential of big data and analytics in optimizing various business processes across different industries, elucidating how the utilization of these technologies can lead to significant cost reductions, enhanced operational efficiency, and competitive advantages for organizations. This article examines the pressing issue related to the necessity of leveraging big data and analytics to remain competitive and thrive in the digital age. By harnessing vast amounts of data from various sources, including customer interactions, operational processes, and market trends, organizations gain valuable insights into their operations and make informed decisions. This research explores how companies across different sectors employ big data and analytics to streamline processes, identify shortcomings, and save costs in various sectors of the economy. Through a detailed analysis of thematic studies and industry examples, the key strategies and best practices in implementing big data analytics are highlighted, demonstrating tangible benefits that organizations accrue. The analyzed results indicate significant improvements in operational efficiency, resource utilization, and cost reduction achieved through the implementation of big data and analytics-based solutions. By employing advanced analytics methods such as predictive modeling, machine learning, and data visualization, companies can proactively identify optimization opportunities and mitigate risks. Challenges and constraints associated with the adoption of big data and analytics are also examined, including data confidentiality issues, skill shortages, and integration complexities. However, the article emphasizes the importance of overcoming these barriers through strategic investments in technology, workforce development, and organizational change management. The conclusions underscore the transformative impact of big data and analytics on modern business operations, highlighting their role as catalysts for innovation and competitiveness. Organizations that effectively harness the power of data-driven insights gain a sustainable advantage in today's market.

Keywords: cost, business environment, big data, market, technological process, data analytics.

Вступ. В сучасному бізнес-середовищі, що швидко трансформується, компанії отримують величезні обсяги даних із різних джерел, зокрема, про взаємодію з клієнтами, транзакції, соціальні мережі та датчики. Використання цих великих обсягів даних і застосування передових методів аналізу дає можливість компаніям оптимізувати свої процеси та зменшити витрати. Проте багатьом організаціям важко ефективно застосовувати великі дані та аналітику для досягнення цих цілей через нерозуміння відповідних технологій, недостатню інфраструктуру даних і організаційний опір змінам [3].

Тема застосування великих даних та аналітики для оптимізації бізнес-процесів і скорочення витрат є надзвичайно актуальною в сучасному бізнес-середовищі. Компанії з різних галузей шукають шляхи підвищення операційної ефективності, покращення процесу прийняття рішень та скорочення витрат, щоби зберегти конкурентоспроможність й адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури. Ефективно використовуючи великі

дані та інструменти аналітики, організації можуть отримати важливу інформацію про свою діяльність, виявити недоліки, оптимізувати робочі процеси та ефективніше розподіляти ресурси. Водночас можливість аналізувати великі обсяги даних у режимі реального часу дозволяє компаніям оперативніше приймати рішення на основі даних, що сприяє підвищенню гнучкості та швидкості реагування на ринкові зміни. Так, вирішення проблем, що пов'язані із застосуванням великих даних та аналітики, має важливе значення для розкриття повного потенціалу цих технологій і досягнення стійких конкурентних переваг у сучасній економіці, керованій великими даними.

Матеріали та методи. В останні роки застосування великих даних і аналітики стало важливою стратегією для організацій, які прагнуть оптимізувати свої бізнес-процеси та зменшити операційні витрати.

Численні дослідження продемонстрували трансформаційний потенціал аналітики великих даних у підвищенні операційної ефективності в

різних галузях. Наприклад, дослідження М. Кравченко та ін. показало, як предиктивна аналітика може прогнозувати моделі попиту, уможливаючи більш точне управління запасами та зниження операційних витрат [3, с. 150]. Подібним чином П. Пуцентейло та ін. наголошують на ролі аналітики на основі даних у впорядкуванні процесів ланцюга поставок, що призводить до значної економії коштів завдяки кращому прогнозуванню попиту та оптимізації запасів [9, с. 37].

Водночас значна увага приділяється використанню аналітики великих даних у маркетингу та управлінні взаємовідносинами з клієнтами (CRM). М. Марченко наголошує на важливості клієнтської аналітики для персоналізації маркетингових стратегій, що сприяє підвищенню залучення та лояльності клієнтів і водночас мінімізує витрати на залучення нових клієнтів [5, с. 135]. Дослідження [10] підкреслило роль аналізу настроїв і даних соціальних мереж у формуванні цільових маркетингових кампаній та оптимізації розподілу ресурсів.

Незважаючи на ці досягнення, у застосуванні великих даних та аналітики для оптимізації бізнес-процесів і скорочення витрат залишається кілька невіршених питань. Однією з головних проблем є інтеграція розрізнених джерел і форматів даних, що часто призводить до ізоляції даних і проблем з інтероперабельністю. Хоча такі технології, як інформаційні поля та хмарні платформи, пропонують перспективні рішення, досягнення безперебійної інтеграції даних залишається складним завданням.

Занепокоєння щодо конфіденційності даних, безпеки та етичних міркувань створюють також значні перешкоди для широкомасштабного впровадження аналітики великих даних. Забезпечення відповідності нормативним актам, таким як GDPR і CCPA, при одночасному використанні даних клієнтів в аналітичних цілях вимагає надійної системи управління й прозорих практик. Неспроможність вирішити ці проблеми не лише ставить під загрозу довіру споживачів, а й наражає організації на юридичні та репутаційні ризики.

Мета статті – розглянути трансформаційний потенціал великих даних та аналітики в оптимізації різних бізнес-процесів у різних галузях, прояснити, як використання цих технологій може призвести до значного скорочення витрат, підвищення операційної ефективності та конкурентних переваг для організацій.

Результати. Великі дані та аналітика – це два взаємопов'язані терміни, які трансформували процеси прийняття рішень, розв'язання проблем та інновацій у різних сферах. У цифрову епоху поширення даних, отриманих із численних джерел, стало неоціненним ресурсом як для організацій, так і для державних органів та приватних

осіб. Знання концепцій великих даних і аналітики має важливе значення для використання потенціалу цього інформаційного потоку та одержання практичних висновків.

Великі дані – це величезні обсяги структурованих і неструктурованих даних, які неможливо ефективно обробити за допомогою традиційних інструментів управління базами даних. Ці набори даних зазвичай характеризуються трьома «V»: обсяг, швидкість та різноманітність. Обсяг – це загальна кількість згенерованих даних, яка може варіюватися від терабайт до петабайт і більше. Швидкість – це стрімкість, з якою генеруються дані, що підлягають обробці для вилучення цінності. Різноманітність охоплює різні джерела та формати даних, включно з текстом, зображенням, відео, даними з датчиків, стрічками соціальних мереж тощо [1, с. 97].

З іншого боку, аналітика – це систематичний комп'ютерний аналіз даних для виявлення важливих закономірностей, кореляцій і тенденцій. Вона містить в собі різні методи, алгоритми та інструменти для отримання інформації, прогнозування та прийняття обґрунтованих рішень. Аналітика охоплює описову аналітику, яка зосереджена на узагальненні історичних даних для розуміння того, що сталося; діагностичну аналітику, яка має на меті визначити, чому відбулися певні події; предикативну аналітику, яка прогнозує майбутні результати на основі історичних моделей; і рекомендаційну аналітику, яка пропонує дії для оптимізації результатів.

Інтеграція великих даних та аналітики зробила революцію в багатьох галузях і функціях. Наприклад, в охороні здоров'я вона дає змогу впровадити індивідуальну медицину, аналізуючи величезні обсяги даних про пацієнтів, щоб адаптувати лікування на основі індивідуальних особливостей і генетичних профілів. У роздрібній торгівлі – забезпечує роботу рекомендаційних систем, які надають клієнтам персоналізовані пропозиції продуктів на основі їхньої історії переглядів і покупок. У фінансовій сфері вона покращує управління ризиками, аналізуючи ринкові тенденції, поведінку клієнтів і дані про транзакції для виявлення шахрайства та зменшення ризиків [11, с. 185].

Аналітика великих даних відіграє ключову роль у наукових дослідженнях, моделюванні клімату, міському плануванні, управлінні ланцюгами поставок, кібербезпеці та багатьох інших галузях. Вона дозволяє організаціям отримати краще уявлення про свою діяльність, клієнтів і ринки, що сприяє підвищенню ефективності, інноваційності та конкурентоспроможності. Водночас вона також викликає занепокоєння з погляду етики та конфіденційності щодо безпеки даних, згоди, прозорості й упередженості в алгоритмічному прийнятті рішень.

Задля ефективного використання потенціалу великих даних і аналітики організаціям потрібно інвестувати в надійну інфраструктуру, системи управління даними, залучення талантів, безперервне навчання та адаптацію. Вони повинні приділяти особливу увагу конфіденційності та безпеці даних, щоби зміцнити довіру з клієнтами та зацікавленими сторонами. Розвиток культури, заснованої на даних, яка цінує експерименти, співпрацю та навчання на своїх помилках, має ключове значення для стимулювання інновацій і використання даних як стратегічного активу [7, с. 115].

Структура ринку великих даних в Україні характеризується широким колом учасників, зокрема транснаціональними корпораціями, вітчизняними стартапами, науково-дослідними установами та державними установами. Ці суб'єкти роблять свій внесок у динамічну систему, яка сприяє інноваціям та співпраці в галузі науки про дані та аналітики.

Однією з характерних рис українського ринку великих даних є його орієнтація на використання інсайтів на основі даних для стимулювання зростання бізнесу та оптимізації операційної ефективності. Компанії з таких галузей, як фінанси, охорона здоров'я, виробництво та роздрібна торгівля, все частіше інвестують у технології великих даних і залучають талановитих фахівців, щоби отримати конкурентну перевагу на ринку. Такий акцент на прийнятті рішень на основі даних наголошує на важливості надійного збору та аналізу даних для досягнення організаційного успіху [12, с. 154].

З точки зору збору даних, Україна має багато джерел даних, починаючи від традиційних, таких як записи про транзакції та бази даних клієнтів, і закінчуючи новими джерелами, такими як стрічки соціальних мереж, дані з датчиків та пристроїв Інтернету речей (IoT). Поширення цифрових технологій та широке впровадження пристроїв, підключених до Інтернету, призвело до експоненціального зростання обсягу, швидкості та різноманітності даних, що генеруються в Україні.

Щоб ефективно використовувати потенціал великих даних, українські організації все частіше звертаються до передових методів аналітики, таких як машинне навчання, штучний інтелект та прогнозне моделювання. Ці методи дають змогу компаніям отримувати дієві висновки з великих і складних наборів даних, що дає їм змогу приймати обґрунтовані рішення та стимулювати інновації.

На збір та аналіз великих даних в Україні також впливають регуляторні міркування, особливо у сфері конфіденційності та безпеки даних. За останні роки Україна зробила значний крок у приведенні свого законодавства про захист даних у відповідність до міжнародних стандартів, включаючи впровадження Загального регламенту про захист даних (GDPR). Цей регламент встановлює суворі вимоги до збору, обробки та зберігання

персональних даних, що зумовлює необхідність запровадження надійних практик управління даними та механізмів дотримання законодавства.

У сучасних умовах швидких темпів розвитку бізнесу використання великих даних та аналітики стало незамінним для організацій, які прагнуть залишатися на передньому плані. Експоненційний ріст даних, що надходять з різних джерел, зокрема соціальні мережі, пристрої Інтернету речей та транзакційні записи, створює як виклики, так і можливості. Компанії, які використовують це величезне інформаційне поле, можуть отримати неоціненні відомості про поведінку клієнтів, ринкові тенденції та операційні недоліки, що відкриває шлях до прийняття більш ефективних рішень та підвищення продуктивності.

В основі використання великих даних і аналітики є прагнення оптимізувати бізнес-процеси та зменшити витрати. Використовуючи передові аналітичні методи, такі як прогнозне моделювання, машинне навчання та візуалізація даних, компанії можуть отримувати дієву інформацію з великих масивів даних. Такі дані дозволяють їм оптимізувати операції, виявляти вузькі місця та розкривати приховані можливості для підвищення ефективності [2, с. 164].

Однією з основних сфер, де великі дані та аналітика здійснюють трансформаційний вплив, є управління ланцюгами поставок. Традиційно ланцюги поставок зазнавали труднощів через неефективність, зумовлену фрагментарністю інформаційних потоків, непередбачуваністю попиту та мінливою ринковою динамікою. Проте, використовуючи можливості аналітики великих даних, організації зможуть досягти більшої прозорості в усьому ланцюгу поставок – від закупівель до дистрибуції [12, с. 156].

Наприклад, алгоритми предиктивної аналітики можуть прогнозувати попит із неймовірно високою точністю, що дає змогу компаніям оптимізувати рівень запасів і мінімізувати їх дефіцит. Моніторинг логістичних даних у режимі реального часу дозволяє також проактивно виявляти потенційні збої, такі як затримки у транспортуванні або нестача постачальників, що дає змогу вчасно реагувати на них задля зменшення ризиків і підтримки безперервності операційної діяльності [4, с. 103].

У виробничих операціях аналіз великих даних також може сприяти значному підвищенню продуктивності та контролю якості. Аналізуючи дані з датчиків виробничого обладнання, виробники можуть виявляти аномалії та прогнозувати збої в роботі обладнання до того, як вони відбудуться, мінімізуючи у такий спосіб час простою і максимізуючи пропускну здатність. Завдяки кореляції виробничих параметрів із показниками якості продукції організації можуть виявити можливості

для оптимізації процесів, щоб підвищити однорідність продукції та зменшити кількість відходів.

Великі дані та аналітика відіграють ключову роль у покращенні клієнтського досвіду та стимулюванні зростання доходів. Аналізуючи настрої в соціальних мережах і відгуки клієнтів, компанії можуть отримати цінну інформацію про їхні вподобання, настрої та нові тенденції. Це дозволяє проводити персоналізовані маркетингові кампанії, надавати цільові рекомендації щодо продуктів та здійснювати проактивні заходи з обслуговування клієнтів, що в підсумку сприяє зміцненню відносин з клієнтами та підвищенню їхньої лояльності до бренду [6, с. 9].

У таблиці 1 наведено відомості щодо того, де можна використовувати великі дані та відповідні методи їхнього аналізу (табл. 1).

У сфері фінансів і управління ризиками аналітика великих даних пропонує неабиякі можливості для виявлення шахрайства, оцінки кредитних ризиків та оптимізації інвестиційних портфельів. Аналізуючи транзакційні дані та моделі поведінки користувачів, фінансові установи можуть виявляти підозрілі дії, що вказують на шахрайську поведінку, і вживати заходів для мінімізації втрат. Більше того, вдосконалені моделі ризиків на основі алгоритмів машинного навчання можуть надавати більш точні оцінки кредитоспроможності, дозволяючи кредиторам приймати обґрунтовані рішення, мінімізуючи при цьому ризики дефолту [8].

Важливо зазначити, що успішна реалізація ініціатив у сфері великих даних та аналітики вимагає більше, ніж просто технологічної досконалості. Вона зобов'язує до цілісного підходу, який охоплює управління даними, залучення талантів і трансформацію організаційної культури. Компанії повинні інвестувати в надійну інфраструктуру даних, забезпечувати якість та цілісність даних, а також розвивати мислення, орієнтоване на дані, на всіх рівнях організації.

Висновки. Отже, великі дані та аналітика – це нова форма збирання, аналізу та використання

даних для отримання інсайтів, інновацій та прийняття рішень. Використовуючи можливості великих даних і аналітики, організації можуть відкривати нові можливості, вирішувати складні проблеми та створювати додану вартість у цифровому світі, що розвивається швидкими темпами. Проте реалізація повного потенціалу цих нових інформаційних продуктів вимагає цілісного підходу, який охоплює технологічні, організаційні та етичні аспекти.

Використання великих даних та аналітики для оптимізації бізнес-процесів і скорочення витрат відкриває значні можливості для організацій, які намагаються досягти успіху в сучасному конкурентному середовищі. Застосовуючи силу інсайтів на основі даних, компанії можуть відкрити нові можливості для операційної ефективності, підвищити рівень задоволеності клієнтів і стимулювати стаке зростання. Однак реалізація цих переваг вимагає стратегічної прихильності до прийняття рішень на основі даних і готовності до інновацій та змін.

Подальші наукові дослідження в галузі застосування великих даних та аналітики для оптимізації бізнес-процесів і скорочення витрат можуть бути спрямовані на вивчення передових алгоритмів машинного навчання для покращення можливостей предиктивної аналітики. Дослідження інтеграції потоків даних у реальному часі з існуючими системами може дати уявлення про можливості оптимізації робочих процесів. Важливим кроком є подальше вивчення та аналіз використання великих даних у проектному управлінні, зокрема для автоматичного розрахунку та аналізу фінансової стійкості підприємств і компаній на основі великих даних. Великі дані мають потенціал для підвищення цінності у сфері маркетингових комунікацій, визначенні нових можливостей і наданні клієнтам кращих продуктів і послуг.

Водночас вивчення етичних наслідків і проблем конфіденційності, пов'язаних з використанням великих даних у бізнес-операціях, потребує комплексного дослідження та відповідного підходу до їхнього впровадження.

Таблиця 1 – Напрямки та методи аналітики великих даних

| Напрямки аналітики великих даних | Методи аналізу |
|---------------------------------------|---|
| Статистичний аналіз | дескриптивна статистика; інференційний аналіз; кореляційний аналіз |
| Машинне навчання | навчання з учителем; навчання без учителя; підсилене навчання |
| Великі дані в галузі охорони здоров'я | Аналіз клінічних даних; прогнозування захворювань; обробка медичних зображень |
| Глибинне навчання | Штучні нейронні мережі; згорткові нейронні мережі; рекурентні нейронні мережі |
| Аналіз тексту | Обробка природної мови; сентимент-аналіз; виявлення тематик |
| Аналіз великих графів | Виявлення спільнот; аналіз впливу; пошук шляхів. |

Джерело: власна розробка авторів

Література:

1. Бей Г.В., Середа Г.В. Трансформація HR-технологій під впливом цифровізації бізнес-процесів. *Економіка і організація управління*. 2019. № 2 (34). С. 93–101. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2019.2.10> (дата звернення: 27.02.2024).
2. Гарафонова О., Жосан Г. Діджиталізація та автоматизація бізнес-процесів: відмінність дефініцій та місце в менеджменті підприємства. *Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка*. 2023. № 15. С. 161–166. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.15.19> (дата звернення: 27.02.2024).
3. Кравченко М.О., Салабай В.О. Роль цифрових трансформацій бізнес-процесів підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2023. № 26. С. 148–153. DOI: <https://doi.org/10.32782/2307-5651.26.2023.24> (дата звернення: 27.02.2024).
4. Кулініч Т.В., Стернюк О.Б. Управлінські моделі в менеджменті підприємства: виклики цифровізації. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 101–106. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-17> (дата звернення: 27.02.2024).
5. Марченко М. Діджиталізація процесів управління бізнес-діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 81 (2). С. 133–139. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.02.133 (дата звернення: 27.02.2024).
6. Музиченко Т.О., Скорба О.А., Шевчук А.А. Штучний інтелект як засіб оптимізації бізнес-процесів в електронній комерції. *Академічні візії*. 2023. № 25. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/696> (дата звернення: 27.02.2024).
7. Свірський Ю.В. Сутність і принципи управління бізнес-процесами на засадах імітаційного моделювання. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2023. № 37. С. 113–118. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7981824> (дата звернення: 27.02.2024).
8. Скорук О. Ефективність економіко-математичного моделювання в оптимізації бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-13> (дата звернення: 27.02.2024).
9. Пуцентейло П. та ін. Сучасні технології бізнес-аналітики як інструмент для підвищення бізнес-комунікацій компанії. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2022. № 1–2. С. 29–40. DOI: <https://doi.org/10.35774/ibo2022.01-02.029> (дата звернення: 27.02.2024).
10. Ткаченко О., Гнатюк М. Деякі аспекти автоматизації бізнес-процесів електронної комерції. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2023. № 6 (2). С. 458–473. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.6.2.2023.293620> (дата звернення: 27.02.2024).
11. Устенко М.О., Руських А.О. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 68. С. 181–192. DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i68.188288> (дата звернення: 27.02.2024).
12. Шматковська Т., Коробчук Т. Сучасні інформаційні та комунікаційні технології в моделюванні бізнес-процесів. *Економічний форум*. 2023. № 1 (3). С. 156–161. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-3-20> (дата звернення: 27.02.2024).

References:

1. Bey H. V., & Sereda H. V. (2019) Transformatsiya HR-tekhnologiy pid vplyvom tsyfrovizatsiyi biznes-protseviv [Transformation of HR technologies under the influence of digitization of business processes]. *Ekonomika i organizatsiya upravlinnya – Economics and Organization of Management*, no. 2 (34), pp. 93–101. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2019.2.10> (accessed February 27, 2024). (in Ukrainian)
2. Harafoнова O., & Zhosan H. (2023) Didzhitalizatsiya ta avtomatizatsiya biznes-protseviv: vidminnost' definitysiy ta mistse v menedzhmenti pidpriemstva [Digitalization and automation of business processes: the difference in definitions and place in enterprise management]. *Tavriyskyi naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika – Taurida Scientific Herald. Series: Economics*, no. 15, pp. 161–166. Available at: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.15.19> (accessed February 27, 2024). (in Ukrainian)
3. Kravchenko M. O., & Salabai V. O. (2023) Rol tsyfrovyykh transformatsiy biznes-protseviv pidpriyemstv [The role of digital transformations of business processes of enterprises]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU "Kyivivskyy politekhnichnyy instytut" – Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnical Institute"*, no. 26, pp. 148–153. DOI: <https://doi.org/10.32782/2307-5651.26.2023.24> (accessed February 27, 2024). (in Ukrainian)
4. Kulinich T. V., & Sterniuk O. B. (2023) Upravlins'ki modeli v menedzhmenti pidpriyemstva: vyklyky tsyfrovizatsiyi [Management models in enterprise management: challenges of digitalization]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Scope*, no. 184, pp. 101–106. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-17> (accessed February 27, 2024). (in Ukrainian)
5. Marchenko M. (2023) Didzhitalizatsiya protseviv upravlinnia biznes-diial'nistiu silskogospodars'kykh pidpriyemstv [Digitalization of management processes of agricultural enterprises' business activities]. *Halitskyi ekonomichnyi visnyk – Galician Economic Journal*, no. 81 (2), pp. 133–139. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.02.133 (accessed February 27, 2024). (in Ukrainian)
6. Muzychenko T. O., Skorba O. A., & Shevchuk A. A. (2023) Shtuchnyy intelekt yak zasib optimizatsiyi biznes-protseviv v elektronniy komertsii [Artificial intelligence as a means of optimizing business processes in e-commerce]. *Akademichni vizii – Academic Visions*, no. 25. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10081884> (accessed February 27, 2024). (in Ukrainian)

7. Svirskiy Yu. V. (2023) Sutnist i pryntsyipy upravlinnya biznes-protsesamy na zasadakh imitatsiynoho modelyuvannya [The essence and principles of business process management based on simulation modeling]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Serii ekonomichna. Serii yurydychna – Scientific notes of Lviv University of Business and Law. Series: Economics. Series: Law*, no. 37, pp. 113–118. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7981824> (accessed February 27, 2024). (in Ukrainian)
8. Skoruk O. (2023) Efektyvnist ekonomiko-matematichnoho modelyuvannya v optimizatsiyi biznes-protsesiv [The effectiveness of economic-mathematical modeling in optimizing business processes]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-13> (accessed February 27, 2024). (in Ukrainian)
9. Putsentylo P., Dovbush A., Bincharovska T., & Homotyuk V. (2022) Suchasni tekhnolohiyi biznes-analityky yak instrument dlya pidvyshchennya biznes-komunikatsiy kompaniyi [Modern technologies of business analytics as a tool for improving business communications of the company]. *Instytut bukhhalterskoho obliku, kontrol ta analiz v umovakh hlobalizatsiyi – The Institute of Accounting, Control and Analysis in the Globalization Circumstances*, no. 1–2, pp. 29–40. DOI: <https://doi.org/10.35774/ibo2022.01-02.029> (accessed February 27, 2024). (in Ukrainian)
10. Tkachenko O., & Hnatiuk M. (2023) Deyaki aspekty avtomatyzatsiyi biznes-protsesiv elektronnoyi komertsii [Some aspects of automation of e-commerce business processes]. *Tsyfrova platforma: informatsiyi tekhnolohiyi v sotsiokulturniy sferi – Digital Platform: Information Technologies in Sociocultural Sphere*, no. 6 (2), pp. 458–473. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.6.2.2023.293620> (accessed February 27, 2024). (in Ukrainian)
11. Ustenko M. O., & Ruskykh A. O. (2019) Didzhitalizatsiya: osnova konkurentospromozhnosti pidpryyemstva v realiyakh tsyvrovoyi ekonomiki [Digitalization: the basis of enterprise competitiveness in the realities of the digital economy]. *Visnyk ekonomiki transportu i promyslovosti – The Bulletin of Transport and Industry Economics*, no. 68, pp. 181–192. DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i68.188288> (accessed February 27, 2024). (in Ukrainian)
12. Shmatkovska T., & Korobchuk T. (2023) Suchasni informatsiyi ta komunikatsiyi tekhnolohiyi v modelyuvanni biznes-protsesiv [Modern information and communication technologies in business process modeling]. *Ekonomichnyi forum – Economic Forum*, no. 1 (3), pp. 156–161. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-3-20> (accessed February 27, 2024). (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 29.02.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-19

УДК 005.591.63:658.56

Пилипенко Іов Миколайович

аспірант кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів,

Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8367-5278>**Князь Святослав Володимирович**

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів,

Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7236-1759>**Русин-Гриник Роман Романович**

PhD, доцент кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів,

Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2895-6437>**ОЦІНКА ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА СИСТЕМУ
УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ У Е-БІЗНЕСІ**

Вивчення електронного бізнесу та впровадження інновацій набуває великого значення в наш час з кількох причин, включаючи факторний аналіз. Факторний аналіз може виявити основні чинники, що впливають на успішність електронного бізнесу, такі як технологічні інновації, зміни в споживчих уподобаннях, конкуренція тощо. Цей аналіз дозволяє ідентифікувати ключові технологічні та інноваційні чинники, які визначають конкурентоспроможність електронних бізнесів і сприяють їхньому подальшому розвитку. Вивчення та оцінювання факторного впливу на систему управління інноваціями у сфері електронного бізнесу відіграє важливу роль у забезпеченні успішності цієї галузі для різних суспільних груп і інститутів. У статті обґрунтовано, що усі фактори, які впливають на ефективність формування та розвитку системи управління інноваціями у е-бізнесі можна розподілити на три групи: фактори з низьким, середнім і високим рівнями значущості. До першої групи належать: лідерство та управління, а також ринкові тенденції, до другої – технологічні фактори і організаційна культура, до третьої усі інші (фінансування та ресурси, регулятивна політика, колаборація та партнерство, навчання та розвиток персоналу, зворотний зв'язок з клієнтами, аналіз даних та інсайти). На основі кластерного аналізу, доведено, що загальна сукупність факторів розподілена на дві групи в межах, яких дві деревоподібні структури, які, певною мірою, автономні одна від одної. Аргументовано, що вектором практичного використання отриманої інформації про групи факторів і їх взаємозв'язки є розроблення стратегії оптимізації управління інноваціями у е-бізнесі, яка б базувалась на урахуванні найбільш значущих факторів. У процесі управління інноваціями в е-бізнесі взаємодія між ринковими тенденціями, технологічними факторами та організаційною культурою відіграє ключову роль. Аналізуючи взаємодію між групами, можна ефективно розподіляти ресурси, надаючи перевагу тим факторам, які мають вищий вплив на загальну ефективність системи. Також, за допомогою кластерного аналізу, можна виявляти потенційні можливості для інновацій та покращень, враховуючи специфіку кожної з ідентифікованих груп факторів.

Ключові слова: інновації, е-бізнес, кластерний аналіз, факторний аналіз, отримана інформація.

Iov Pylypenko, Sviatoslav Kniaz, Roman Rusyn-Hrynyk

Lviv Polytechnic National University

**ASSESSMENT OF THE FACTORS OF INFLUENCE
ON THE INNOVATION MANAGEMENT SYSTEM IN E-BUSINESS**

The article argues that all factors influencing the effectiveness of forming and developing innovation management systems in e-business can be divided into three groups: factors with low, medium, and high levels of significance. The first group includes leadership and management, as well as market trends; the second group comprises technological factors and organizational culture; and the third group encompasses all others (such as financing and resources, regulatory policies, collaboration and partnerships, training and personnel development, customer feedback, data analysis, and insights). Based on cluster analysis,

it has been proven that the overall set of factors is divided into two groups, within which two tree-like structures exist, somewhat autonomously from each other. It is argued that the practical application of the obtained information about the groups of factors and their interrelationships is the development of a strategy for optimizing innovation management in e-business, based on considering the most significant factors. By analyzing the interaction between groups, resources can be effectively allocated, prioritizing those factors that have a higher impact on the overall system effectiveness. Additionally, through cluster analysis, potential opportunities for innovation and improvement can be identified, taking into account the specific nature of each of the identified groups of factors. In the process of managing innovations in e-business, the interaction between market trends, technological factors, and organizational culture plays a crucial role. Understanding and adapting to market needs and changes prompt innovations and the implementation of new technologies. Fostering an innovative culture within the organization, which encourages risk-taking and experimentation, ensures the effective implementation of these innovations, supporting competitiveness and sustainable development. Developing the skills and knowledge of personnel also plays an important role in this process, enabling effective responses to new technological trends and market changes. Engaging external partners and collaborations enriches experience and expands opportunities for innovation, thereby enhancing the company's strategic position in the market. Consequently, an integrated approach to innovation management, which includes understanding market trends, technological innovations, organizational culture, personnel development, and external partnerships, is key to success in e-business.

Keywords: innovations, e-business, cluster analysis, factor analysis, received information.

Вступ. Вивчення електронного бізнесу та впровадження інновацій набуває великого значення в наш час з кількох причин, включаючи факторний аналіз. По-перше, електронний бізнес є одним з найбільш динамічно розвиваючихся секторів світової економіки, і розуміння тенденцій та напрямків у цій галузі є ключовим для промислових підприємств, наукових установ і державних структур. Факторний аналіз може виявити основні чинники, що впливають на успішність електронного бізнесу, такі як технологічні інновації, зміни в споживчих уподобаннях, конкуренція тощо.

По-друге, електронний бізнес стимулює розвиток технологій та інновацій, що сприяє економічному зростанню і покращенню якості життя. Факторний аналіз дозволяє ідентифікувати ключові технологічні та інноваційні чинники, які визначають конкурентоспроможність електронних бізнесів і сприяють їхньому подальшому розвитку.

Отже, вивчення та оцінювання факторного впливу на систему управління інноваціями у сфері електронного бізнесу відіграє важливу роль у забезпеченні успішності цієї галузі для різних суспільних груп і інститутів.

Матеріали та методи. З метою оцінювання значущості факторів, а також виявлення зв'язків між ними виконано експертне дослідження. При підборі експертів для дослідження факторів, що впливають на ефективність формування та розвитку системи управління інноваціями у е-бізнесі, взято до уваги на такі критерії: 1. Професійний досвід в галузі е-бізнесу та інновацій. Експерти повинні мати глибокі знання та досвід у сфері електронного бізнесу, особливо щодо управління інноваціями. 2. Знання у сфері управління ризиками та стратегічного планування. Це включає розуміння ризиків, пов'язаних з інноваціями, та здатність розробляти ефективні стратегії для їх мінімізації. 3. Досвід роботи з технологічними

інноваціями. Особливо важливим є досвід впровадження або керування новітніми технологічними рішеннями. 4. Академічні знання та дослідження у відповідній області. Наявність академічного фону у сфері е-бізнесу, інноваційного менеджменту, а також публікацій чи наукових досліджень на ці теми. 5. Репутація та рекомендації. Добра професійна репутація та позитивні відгуки від колег чи партнерів можуть бути важливими показниками компетентності експерта. 6. Здатність до критичного мислення та аналітичних навичок. Експерти повинні мати здатність аналізувати складні ситуації та виносити обґрунтовані висновки. 7. Досвід участі в подібних дослідженнях або експертних групах. Досвід участі в аналогічних дослідженнях забезпечує розуміння процесу та вимог до якості даних. 8. Знання актуальних трендів і викликів у сфері е-бізнесу та інновацій. Важливо, щоб експерти були ознайомлені з найновішими тенденціями та викликами галузі.

Вибір експертів, які відповідають цим критеріям, забезпечить глибоке та всебічне розуміння теми дослідження та допоможе досягти надійних та валідних результатів.

У результаті первинної обробки даних сформовано генеральну сукупність з 416 осіб. Обчислимо вибірку за такою формулою:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}, \quad (1)$$

де n – розмір вибірки;

Z – коефіцієнт, який відповідає рівню довіри (для 95% це приблизно 1.96);

p – припущення щодо вірогідності (часто використовують 0.5, оскільки це забезпечує максимальний розмір вибірки);

e – похибка (5% або 0.05).

Отже, підставимо дані у формулу

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,05^2} = 384,16.$$

У нашому випадку ми маємо справу із скінченною генеральною сукупністю (у контексті підбору експертів генеральна сукупність зазвичай є скінченною). Генеральна сукупність визначається як загальна група осіб або елементів, які досліджуються або про які робиться висновок. У випадку підбору експертів, це може бути загальна кількість кваліфікованих фахівців у певній галузі чи області знань. Оскільки кількість експертів у певній області обмежена і відома, то це створює скінченну генеральну сукупність. Це важливо враховувати при розрахунку розміру вибірки для дослідження, оскільки стандартні формули для нескінченної сукупності можуть не бути точними в цьому випадку. Коригування розміру вибірки на основі розміру генеральної сукупності допомагає забезпечити більш точні та надійні результати), то доцільно застосувати формулу для коригування розміру вибірки. Вона використовується для точнішого визначення необхідного розміру вибірки, коли розмір генеральної сукупності є відносно малим. Ця коригувальна формула необхідна, оскільки при менших розмірах сукупності стандартні формули, які припускають нескінченну генеральну сукупність, можуть переоцінювати необхідний розмір вибірки. Формула для коригування має такий вигляд:

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}, \quad (2)$$

де N – генеральна сукупність.

Виконаємо коригування за вищенаведеною формулою

$$n = \frac{384,16}{1 + \frac{384,16-1}{416}} = 199,97 \approx 200 \text{ осіб.}$$

Отож з поміж 416 осіб обрано 200 експертів, які відповідають встановленим критеріям. Їх обрано з числа керівників різного рівня управління з великих (12%), середніх (25%), малих (42%) і мікропідприємств (21%), які функціонують у Західних (Чернівецька (22 підприємства), Івано-Франківська (16 підприємств), Хмельницька (14 підприємств), Тернопільська (10 підприємств), Львівська (18 підприємств), Закарпатська (24 підприємства), Волинська (16 підприємств), Рівненська (18 підприємств)) і Центральних областях України (Київська (18 підприємств), Черкаська (20 підприємств), Житомирська (14 підприємств) і Полтавська (10 підприємств)). Ці підприємства належать до сфери ІТ, торгівлі, консалтингу, надання науково-технічних послуг, фінансових послуг. Опитування проводилось методом анкетування.

Результати. У табл. 1 наведено оцінки в балах, які експерти призначили різним факторам, що впливають на ефективність формування та розвитку системи управління інноваціями в е-бізнесі. Фактори розглядаються для чотирьох типів підприємств: великих, середніх, малих та мікропідприємств. Кожен фактор оцінюється балами від 0 до 100. Як видно з табл. 1 усі фактори були оцінені. Жоден з них не отримав 0 балів. Максимальний розмах оцінок – 20 балів. Це вказує на високий рівень узгодженості думок експертів.

Таблиця 1 – Бали, призначені експертами факторам, які впливають на ефективність формування та розвитку системи управління інноваціями у е-бізнесі

| Фактори | А | Б | В | Г |
|---------|-----|-----|----|-----|
| 1 | 50 | 60 | 50 | 50 |
| 2 | 50 | 50 | 40 | 60 |
| 3 | 60 | 70 | 60 | 70 |
| 4 | 20 | 30 | 30 | 20 |
| 5 | 70 | 80 | 90 | 70 |
| 6 | 100 | 100 | 80 | 100 |
| 7 | 90 | 100 | 90 | 80 |
| 8 | 40 | 60 | 50 | 50 |
| 9 | 80 | 70 | 80 | 80 |

Примітки: умовні позначення: А – великі підприємства; Б – середні підприємства; В – малі підприємства; Г – мікропідприємства

Джерело: побудовано авторами

На рис. 1 побудовано діаграму градації досліджуваних факторів за середніми значеннями балів, які були призначені експертами.

У результаті експертного опитування усі фактори можна розподілити на три групи: фактори з низьким (до 50 балів), середнім (від 51 до 75 балів) і високим (від 76 балів і вище) рівнями значущості. У нашому випадку до першої групи належить фактор 4 і 2, до другої – фактор 1 і 3, до третьої усі інші. Попри цю градацію, слід визнати, що в аналітичних цілях урахування усіх цих факторів є необхідним, оскільки певною мірою усі вони впливають на ефективність формування та розвитку системи управління інноваціями у е-бізнесі. Враховуючи це, окрім інформації про рівень значущості факторів важливим є бути поінформованим про зв'язки між факторами. Отримання цієї інформації можливе за допомогою кластеризації факторів, зокрема на основі вимірювання ізотонічних відстаней, тобто відстаней, які характеризують близькість факторів на значеннями параметрів, які їх описують. У табл. 2 наведено результати вимірювання ізотонічних відстаней між факторами, які впливають на ефективність формування та розвитку системи управління інноваціями у е-бізнесі.

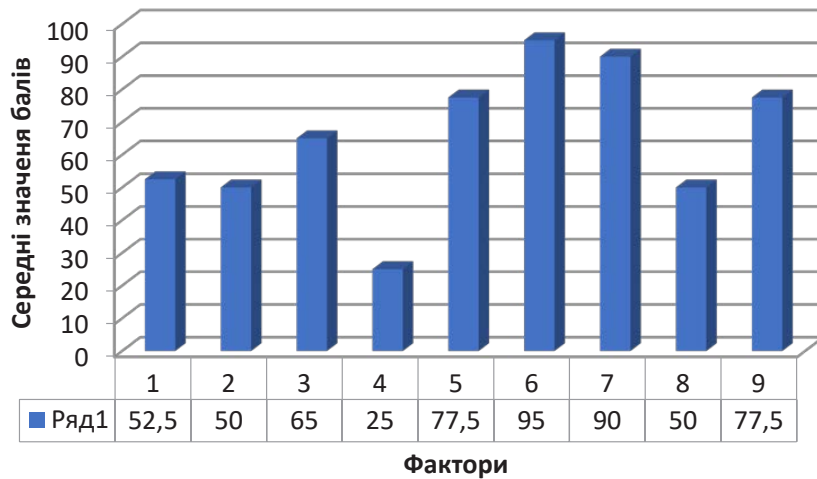


Рисунок 1 – Середні значення балів, призначені експертами факторам, які впливають на ефективність формування та розвитку системи управління інноваціями у е-бізнесі

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 2 – Ізотонічні відстані між факторам, які впливають на ефективність формування та розвитку системи управління інноваціями у е-бізнесі

| Фактори | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 0,0000 | 0,0164 | 0,0860 | 0,1888 | 0,1726 | 0,2926 | 0,2578 | 0,0179 | 0,1741 |
| 2 | 0,0164 | 0,0000 | 0,1024 | 0,1723 | 0,1891 | 0,3091 | 0,2743 | 0,0014 | 0,1905 |
| 3 | 0,0860 | 0,1024 | 0,0000 | 0,2748 | 0,0866 | 0,2066 | 0,1718 | 0,1039 | 0,0880 |
| 4 | 0,1888 | 0,1723 | 0,2748 | 0,0000 | 0,3614 | 0,4814 | 0,4466 | 0,1709 | 0,3628 |
| 5 | 0,1726 | 0,1891 | 0,0866 | 0,3614 | 0,0000 | 0,1200 | 0,0852 | 0,1905 | 0,0014 |
| 6 | 0,2926 | 0,3091 | 0,2066 | 0,4814 | 0,1200 | 0,0000 | 0,0348 | 0,3105 | 0,1186 |
| 7 | 0,2578 | 0,2743 | 0,1718 | 0,4466 | 0,0852 | 0,0348 | 0,0000 | 0,2757 | 0,0838 |
| 8 | 0,0179 | 0,0014 | 0,1039 | 0,1709 | 0,1905 | 0,3105 | 0,2757 | 0,0000 | 0,1919 |
| 9 | 0,1741 | 0,1905 | 0,0880 | 0,3628 | 0,0014 | 0,1186 | 0,0838 | 0,1919 | 0,0000 |

Джерело: сформовано авторами

Як бачимо з табл. 2, мінімальними ізотонічними відстанями між факторам, які впливають на ефективність формування та розвитку системи управління інноваціями у е-бізнесі є такі: 0,0179; 0,0014; 0,0860; 0,1709; 0,0014; 0,0348; 0,0348; 0,0014; 0,0838. З них максимальною є відстань між 8 і 4 факторами – 0,1709. Саме вона є критичною в поділі факторів на кластери (рис. 2). Отож, загальна сукупність факторів розподілена на дві групи – перша (фактори 1, 2, 3 і 4) і друга (5, 6, 7 і 8). За допомогою специфікації *klast_izoton_trek* окрім отриманих ізотонічних відстаней виявлено також зв'язки між факторами в межах утворених кластерів (табл. 3), а також міжланцюжкові відстані (табл. 4). Загалом утворилось чотири ланцюжки, з яких L_1 лежить в межах першого кластера, а L_3 і L_4 – в межах другого. Ланцюжок L_2 є тією максимальною відстанню, яка розвила загальну сукупність факторів на два кластери, тому, із урахуванням даних, що наведені у табл. 4 можемо константувати, що утворилось дві дендограми.

Як бачимо з табл. 4, мінімальними є відстані між ланцюжками L_1 і L_2 – 0,001426, зокрема між факторами 2 і 8 а також L_3 і L_4 – 0,083788, а саме між факторами 9 і 7. Це вказує на те, що утворилось дві деревоподібні структури, які, певною мірою, автономні одна від одної.

Таблиця 3 – Фактори, пов'язані у ланцюжки

| Ланцюжки | Фактори | Відстані |
|----------|---------|--------------|
| L_1 | 1-2-3 | 1-2 (0,0164) |
| | | 2-3 (0,1024) |
| L_2 | 4-8 | 0,1709 |
| L_3 | 5-9 | 0,0014 |
| L_4 | 6-7 | 0,0347 |

Джерело: сформовано авторами

Ринкові тенденції, технологічні фактори, та організаційна культура є взаємопов'язаними складовими у процесі управління інноваціями в е-бізнесі. Ринкові тенденції визначають споживчі

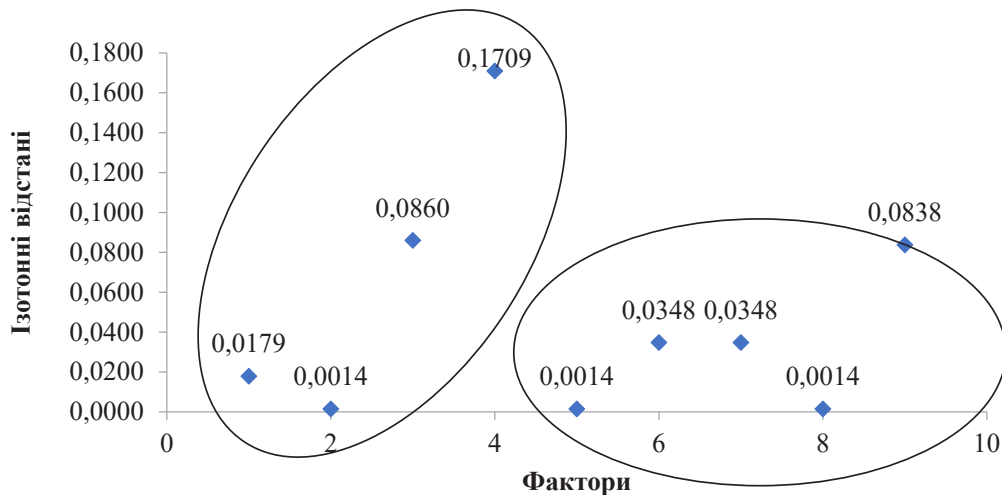


Рисунок 2 – Кластери факторів, які впливають на ефективність формування та розвитку системи управління інноваціями у е-бізнесі

Джерело: сформовано авторами

вподобання та поведінку, що змушує підприємства адаптуватися та впроваджувати інновації, використовуючи новітні технології, такі як хмарні обчислення та штучний інтелект. Це, в свою чергу, вимагає організаційної культури, яка підтримує інновації, експерименти та ризик. Така культура сприяє швидкому адаптуванню та впровадженню технологічних нововведень, реагуючи на ринкові зміни, тим самим підтримуючи конкурентну перевагу та забезпечуючи сталий розвиток бізнесу.

Таблиця 4 – Міжланцюжкові відстані

| Ланцюжки | L ₁ | L ₂ | L ₃ | L ₄ |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| L ₁ | 0 | 0,001426 | 0,086618 | 0,171831 |
| | (0; 0) | (2; 8) | (3; 5) | (3; 7) |
| L ₂ | 0,001426 | 0 | 0,190488 | 0,275701 |
| | (2; 8) | (0; 0) | (8; 5) | (8; 7) |
| L ₃ | 0,086618 | 0,190488 | 0 | 0,083788 |
| | (3; 5) | (8; 5) | (0; 0) | (9; 7) |
| L ₄ | 0,171831 | 0,275701 | 0,083788 | 0 |
| | (3; 7) | (8; 7) | (9; 7) | (0; 0) |

Джерело: сформовано авторами

Навчання та розвиток персоналу в контексті е-бізнесу важливі для адаптації до швидкозмінюваних ринкових тенденцій та підтримки інноваційного лідерства. Ефективне лідерство в е-бізнесі вимагає не лише власної адаптації до ринкових викликів, але й підготовки команди до роботи з новітніми технологіями та методами. Навчання та розвиток забезпечують працівникам навички, потрібні для впровадження інновацій та ефективної роботи в динамічному ринковому середовищі. Це створює синергію між розвитком персоналу, лідерством та управлінням, що

сприяє загальній ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

Зворотний зв'язок з клієнтами є основою для розуміння ринкових потреб і формування ефективної стратегії управління інноваціями в е-бізнесі. Цей зворотний зв'язок безпосередньо впливає на прийняття рішень щодо фінансування та ресурсів, спрямовуючи інвестиції у найбільш перспективні інноваційні проекти, які відповідають потребам клієнтів. Також, відгуки клієнтів можуть спонукати до пошуку партнерів для колаборації, що дозволяє розширити можливості інновацій та покращити продукти чи послуги. Таким чином, ефективне використання зворотного зв'язку з клієнтами підсилює рішення щодо фінансування і сприяє встановленню стратегічних партнерств.

Висновки. У процесі управління інноваціями в е-бізнесі взаємодія між ринковими тенденціями, технологічними факторами та організаційною культурою відіграє ключову роль. Розуміння та адаптація до ринкових потреб та змін спонукає до інновацій та впровадження нових технологій. Підтримка інноваційної культури в організації, яка сприяє ризику та експериментам, забезпечує ефективне впровадження цих інновацій, підтримуючи конкурентоспроможність та сталий розвиток. Розвиток навичок та знань персоналу також відіграє важливу роль у цьому процесі, дозволяючи ефективно реагувати на нові технологічні тенденції та ринкові зміни. Інтегрований підхід до управління інноваціями, що включає розуміння ринкових тенденцій, технологічні інновації, організаційну культуру, розвиток персоналу та зовнішні партнерства, є ключовим для успіху в е-бізнесі.

Література:

1. Skare M., Gavurova B., Rigelsky M. (2023) Innovation activity and the outcomes of B2C, B2B, and B2G E-Commerce in EU countries. *Journal of Business Research*, vol. 163. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113874>
2. Anvari R. D., Norouzi D. (2016) The Impact of E-commerce and R&D on Economic Development in Some Selected Countries. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 229, pp. 354–362. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.146>
3. McDonnell A. (2023) Innovation in E-commerce: Trends Transforming the Digital Shopping Experience. Available at: <https://olive.app/blog/innovation-in-e-commerce-trends-transforming-the-digital-shopping-experience-in-2023/>
4. Shah N., Zehri A. W., Saraih U. N., Abdelwahed N. A. A. and Soomro B. A. (2023) The role of digital technology and digital innovation towards firm performance in a digital economy. *Kybernetes*. DOI: <https://doi.org/10.1108/K-01-2023-0124>
5. Marino D., GilLafuente J. and Tebala D. (2023) Innovations and development of artificial intelligence in Europe: some empirical evidences. *European Journal of Management and Business Economics*. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2023-0085>
6. Ali O., Osmanaj V., Alryalat M., Chimhundu R., & Dwivedi Y. K. (2023) The impact of technological innovation on marketing: individuals, organizations and environment: a systematic review. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, vol. 36, no. 3. DOI: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2023.2210661>
7. Ancillai Chiara & Sabatini Andrea & Gatti Marco & Perna Andrea (2023) Digital technology and business model innovation: A systematic literature review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change, Elsevier*, vol. 188(C). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122307>
8. Gupta M., & Jauhar S. K. (2023) Digital innovation: A sense for Industry 4.0. *Thunderbird International Business Review*, no. 65(3), pp. 279–292. DOI: <https://doi.org/10.1002/tie.22337>

Стаття надійшла до редакції 08.03.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-20

УДК 658:330.34

Пиртко Сергій Антонович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,

Рівненський державний гуманітарний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1495-6177>**Пиртко Михайло Сергійович**

докторант.

Рівненський державний гуманітарний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8827-5601>**ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК БАЗОВИЙ ПРИНЦИП
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

У статті досліджено суть поняття «екологічна відповідальність». Доведено, що вона передбачає не лише відповідальність за нанесення шкоди довкіллю, але й реалізацію превентивних заходів щодо її недопущення, а також присутність морально-етичних норм. Визначено, що одним із напрямків екологічної відповідальності є екологічно орієнтоване споживання. Дотримання суб'єктом господарювання принципів екологічної відповідальності дозволяє сформувати додаткові переваги продуктів на ринку, підвищити цінність бренду підприємств. Встановлено, що екологічне мислення, екологічні установки, екологічна поведінка визначають екологічну свідомість споживача, що формує його як екологічну особистість. Результати досліджень підтвердили, що, не зважаючи на нижчий відносно розвинених країн світу, рівень платоспроможності українських споживачів, рівень їх екологічної свідомості є досить високим. Цей тренд зумовлений загальним високим рівнем соціальної свідомості, ріст якої спричинений зокрема і злочинним вторгненням росії в Україну. Доведено, що важливою умовою позитивної динаміки зростання репутаційного капіталу підприємств за рахунок дбайливого ставлення до довкілля є нарощування поінформованості споживачів щодо реалізації їх екологічної політики за умови інтенсифікації екологічних комунікацій. До основних принципів побудови екологічних комунікацій варто віднести: проведення якісних і кількісних досліджень, використання цільових повідомлень і повідомлень на основі цінностей, використання соціальних впливів і соціальних норм, налагодження стосунків, ефективне використання розмовної мови, локалізація екологічної проблеми. Визначено, що технічний прогрес сприяє вирішенню екологічних проблем через посилення інтенсифікації екологічних комунікацій. Доведено, що зростанню екологічної свідомості всіх учасників бізнес-процесів сприяє налагодження ефективних екологічних комунікацій, що створює передумови для успішного входження України у Європейський економічний простір.

Ключові слова: екологічна відповідальність, «зелена» економіка, «зелені» продукти, екологічно сталий розвиток, екологічна свідомість, екологічна особистість, екологічні комунікації.

Serhii Pyrtko, Mykhailo Pyrtko

Rivne State University of Humanities

**ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY AS THE BASIC PRINCIPLE
OF ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

The article examines the essence of the concept of "environmental responsibility". It has been proven that it involves not only responsibility for causing damage to the environment, but also the implementation of preventive measures to prevent it, as well as the presence of moral and ethical norms. It was determined that one of the areas of environmental responsibility is ecologically oriented consumption. Compliance with the principles of environmental responsibility by a business entity allows creating additional advantages of products on the market, increasing the value of the enterprise brand. It was established that ecological thinking, ecological attitudes, ecological behavior determine the ecological consciousness of the consumer, which forms him as an ecological personality. The research results confirmed that, despite the lower level of solvency of Ukrainian consumers compared to developed countries of the world, the level of their environmental awareness is quite high. This trend is due to the general high level of social consciousness, the growth of which is caused in particular by russia's criminal invasion of Ukraine. It has been proven that an important condition for the positive dynamics of the growth of the reputational capital of enterprises due to a careful attitude to the environment is the increase of consumer awareness regarding the implementation of their environmental policy under the

condition of intensification of environmental communications. The main principles of building environmental communications include: conducting qualitative and quantitative research, using targeted messages and messages based on values, using social influences and social norms, building relationships, effective use of colloquial language, localization of environmental problems. It was determined that technical progress contributes to the solution of environmental problems through increased intensification of environmental communications. It has been proven that the establishment of effective environmental communications contributes to the growth of environmental awareness of all participants in business processes, which creates prerequisites for Ukraine's successful entry into the European Economic Area.

Keywords: ecological responsibility, "green" economy, "green" products, ecologically sustainable development, ecological consciousness, ecological personality, ecological communications.

Вступ. Сучасне суспільство розвивається в епоху постійних трансформаційних змін. Пандемія COVID-19, війни, стихійні лиха, динамічний технологічний розвиток і фінансові кризи поступово переінакшують увесь світ і спосіб соціального мислення людей, що значною мірою визначає їх підходи до вибору та споживання окремих продуктів або послуг. Уподобання споживачів активно змінюються під впливом інтеграційної взаємодії технологічних, економічних, соціальних, культурних, екологічних факторів. Підприємства, що відслідковують ці зміни та адаптують відповідно до них свою ринкову поведінку, мають більше шансів досягти стабільного розвитку в довгостроковій перспективі. Проведення превентивних досліджень поведінки споживачів є важливим при розробці ефективних маркетингових стратегій, формуванні плану заходів щодо підвищення ефективності бізнесу. Лише повною мірою розуміючи поведінку споживачів, ТОП-менеджмент підприємств може приймати обґрунтовані управлінські рішення, що сприятимуть як зростанню економічних показників самих підприємств, так і покращенню забезпечення потреб споживачів.

Актуальним трендом, що визначає базові принципи вимог споживачів до якості продукції, є рівень їх екологічної свідомості. Зростання обізнаності споживачів про стан ринкового середовища дозволяє покращувати фінансові результати діяльності підприємств, що орієнтуються у своїй діяльності на екологію.

Матеріали та методи. Джерельну базу дослідження становило екологічне законодавство України, стандарти ЄС в екологічній сфері, результати теоретичних та прикладних досліджень та аналітичні дані досліджень з мережі Інтернет. При написанні статті для з'ясування та узагальнення суті поняття «екологічна відповідальність», її місця у забезпеченні конкурентної позиції підприємств використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу і структурно-логічного узагальнення, а також методи статистичного дослідження для виявлення закономірностей та залежностей в досліджуваних даних.

Результати. Суб'єкти господарювання, котрі нехтують принципами розвитку зеленої економіки, зможуть розвивати свій бізнес лише за умови низь-

кої інтенсивності конкуренції. Дотримання політики збереження довкілля дозволяє підприємствам забезпечити стійкі конкурентні переваги на ринку за рахунок унікальної ринкової пропозиції. Оскільки на більшості товарних ринках інтенсивність конкуренції є високою, то прибутки підприємств із високою екологічною свідомістю завжди збільшуватимуться, тоді як прибутки підприємств із нижчим рівнем екологічної свідомості зменшуватимуться [19].

Про високий рівень соціального впливу на підприємств громадськими природоохоронними організаціями США, свідчить створення у 1989 році Коаліції з розвитку екологічно відповідальної економіки. До її складу увійшли великі інвестори капіталу, організації, що захищають їхні інтереси, а також найбільші природоохоронні організації. Вони підготували Екологічний кодекс корпорацій, який одержав назву «Принципи Валдзіса». Кодекс включає норми екологічної поведінки підприємств у сформульованих принципах, серед яких: захист довкілля, раціональне використання природних ресурсів, скорочення та нейтралізація відходів, мінімізація екологічного ризику, запровадження екологічно безпечної техніки та послуг, компенсація екологічного збитку тощо [12, с. 74].

Щоб мати конкурентні переваги, «багато фірм у Німеччині виділяють значні кошти для інтенсивної екологічної підготовки персоналу. Це відбувається у формі спеціальних екологічних курсів на фірмах, фінансування навчання або одержання ступеня в університетах і школах бізнесу тощо» [9, с. 201]. Використання цього досвіду є, на наш погляд, корисним для українських підприємств.

На сьогодні у світовій спільноті спостерігається стійка тенденція підвищення уваги суспільства до «зеленого» споживання. У 2019 році Європейська Комісія прийняла Європейський зелений курс, основною метою якого є сталий зелений перехід Європи до кліматично-нейтрального континенту до 2050 року [1, с. 6].

Згідно з останнім прогнозом міжнародної організації Greenpeace після епідемії потреба населення у «зеленому» споживанні продовжить зростати в найближчі 3-5 років. Дані про охорону навколишнього середовища та екологічне споживання, опубліковані Програмою ООН з навколишнього середовища та Глобальним цен-

тром зелених даних, показують, що ринок «зеленого» споживання у 2020 році становив близько 95,66 мільярдів доларів США, а сукупний річний темп його зростання – 26,44%. Все більш популярними стають «зелені» споживчі товари, включаючи екологічно чисті електромобілі, органічні сільськогосподарські продукти, екологічні та зручні меблі тощо [21].

В Україні останнім часом зростає інтерес до розвитку відновлювальної енергетики, зокрема за останнє десятиріччя енергоспоживання на основі відновлюваних джерел зросло в рази, що свідчить про інтерес як українського бізнесу, так і суспільства до проблем енергозбереження та «зеленого» споживання [3].

Технологічні інновації «зелених» продуктів стосуються розробки екологічно чистих, енергозберігаючих і матеріалозберігаючих технологічних продуктів, мінімізації використання дефіцитних, дорогих, і невідновлюваних матеріалів, з метою уникнення шкоди навколишньому середовищу [21].

Вищеописані тенденції свідчать про зміну парадигми – від «хижацького» до відповідального використання ресурсів, що відоме як екологічна відповідальність. Для з'ясування суті поняття «екологічна відповідальність» розглянемо основні підходи вітчизняних та закордонних науковців та практиків (табл. 1).

Синтеза підходів щодо тлумачення сутності екологічної відповідальності свідчить, що це поняття передбачає не лише відповідальність за нанесення шкоди довкіллю, але й превентивні заходи щодо його недопущення, а також існування

морально-етичних норм, котрі формують свідоме відношення всіх членів суспільства як до виробництва товарів, так і до їх споживання. В Україні відповідальність за забруднення навколишнього середовища зосереджена не на попередженні та ліквідації наслідків шкоди, а на нарахуванні та стягненні грошової компенсації державі [6, с. 28], що не відповідає суті Директиви 2004/35/ЄС, стратегічною метою якої є не покарання оператора, а відновлення довкілля [6, с. 29].

Головні проблеми, що стримують активний розвиток екологічної відповідальності бізнесу як інструменту розвитку інтеграційних процесів в Україні, знаходяться у законодавчій та економічній площині, зокрема: неквапливий розвиток державних та суспільних інститутів екологічно безпечного виробництва; невідповідність законодавчої бази (розмір штрафів не стимулює підприємців вкладати кошти в захист природного середовища чи відновлення зношених очисних основних фондів); брак надійної системи екологічної сертифікації та стандартизації у сфері екологічної відповідальності; недостатня ступінь культури екологічної відповідальності [8].

Одним із напрямків екологічної відповідальності є екологічно орієнтоване споживання, адже останнім часом важливою складовою престижності продуктів у розвинених країнах світу стала їх екологічність. Формуючи ринкову пропозицію, підприємство зобов'язане враховувати мінливі потреби споживачів щодо якості і ціни товарів. Технічна досконалість продукту, виражена через можливість виконання ним певних функцій і від-

Таблиця 1 – Визначення суті дефініції «екологічна відповідальність»

| Джерело | Суть поняття | акцент |
|--------------------------------|--|---|
| Директива 2004/35/ЄС [6, с. 7] | зобов'язання оператора вжити заходи щодо запобігання настанню екологічної шкоди чи ліквідації наслідків екологічної шкоди для відновлення природних ресурсів до вихідного стану, що існував до її заподіяння, та покриття ним витрат на проведені заходи | вжити заходи щодо недопущення шкоди навколишньому середовищу або ліквідація наслідків, якщо така шкода була завдана |
| О. Маліновська, В. Вовк [8] | полягає в зменшенні негативного впливу на навколишнє середовище і включає в себе не тільки законодавчі зобов'язання, але є добровільною і сприяє підвищенню конкурентоспроможності та репутації компаній з допомогою соціальних і економічних агентів, так званих стейкхолдерів | є частиною корпоративної відповідальності бізнесу; сприяє зростанню репутаційного капіталу підприємства та сили його бренду |
| О. Юшкевич [13] | комплекс правових та екологічних норм та відносин з відшкодування і запобігання шкоди природному середовищу, суть яких зводиться до збереження балансу економічних та екологічних інтересів у процесі господарської діяльності на основі запобігання, скорочення та відновлення збитку | активний підхід, що передбачає також превентивні та поточні заходи щодо зниження / усунення негативного впливу на навколишнє середовище |
| D. Colson [14] | етичне зобов'язання компаній захищати природні ресурси, уникати забруднення та зменшувати інші форми шкоди навколишньому середовищу. | морально-етичний підхід |

Джерело: власне узагальнення

повідність високим технічним характеристикам, ще не гарантує йому ринковий успіх. Вагомим доповненням повноцінного продукту є його здатність створювати емоційний комфорт споживача, котрий формується через усвідомлення того, що він отримав в користування брендовий або престижний продукт. Останнім часом поширенням у економічному науковому і професійному середовищі отримали поняття «екологічна свідомість», «екологічна поведінка», «екологічна особистість», «екологічна відповідальність» тощо.

Екологічне мислення, екологічні установки, екологічна поведінка визначають екологічну свідомість, що, в свою чергу, формує споживача як екологічну особистість. Дослідження потреб екологічної особистості є важливим завданням із точки зору менеджменту підприємств, оскільки дозволяє виокремити ключові параметри виробничої та збутової діяльності і забезпечити стабільний дохід підприємству протягом тривалого періоду.

Екологічна особистість є екологічно відповідальною, причому ця якість прирівнюється вітчизняними науковцями до її духовної: «екологічна відповідальність – духовна якість особистості, що виражається у ставленні до навколишнього середовища, як частини себе. Це означає, що екологічно відповідальна людина ніколи не завдаватиме шкоди природі, якщо вона не хоче зашкодити собі» [7].

До проблем захисту довкілля більш уважними є особи жіночої статі. Як засвідчують дані досліджень, покупцями, які вважають, що їх економічна поведінка має серйозний вплив на зміну клімату, найчастіше є жінки (65% жінок проти 35% чоловіків) [10], що обумовлено швидше за все праісторичною місією жінок у суспільстві – продовження роду, створення безпечного простору для життя своїх нащадків.

Опитування Eurobarometer (2017 р.), Ресурсно-аналітичного центру «Суспільство і довкілля» (2018 р.), представлені на рис. 1, свідчать про те, що українці готові приймати активну участь у захисті довкілля.

Вдало сплановані підприємством комунікаційні заходи дозволять мотивувати споживачів платити більше за продукти, використання / виробництво / утилізація упакування яких несе меншу шкоду навколишньому середовищу [4].

Закономірним є і більший відсоток українців по відношенню до європейців позитивних відповідей згоди платити більше за екологічно безпечні продукти, навіть якщо вони дорожчі (рис. 2).

Не зважаючи на нижчий, відносно розвинених країн світу, рівень платоспроможності українських споживачів, рівень їх екологічної свідомості є досить високим, що підтверджується, зокрема, даними останніх досліджень [4]. Даний тренд обумовлений не стільки екологічною зрілістю вітчизняних споживачів, скільки загальним високим рівнем громадянської свідомості, ріст якого спричинений зокрема і злочинним вторгненням росії в Україну [2].

На відміну від європейців українці демонструють значні розриви між екологічними цінностями та практикою. Загальна кількість екологічних практик громадян є значно нижчою в Україні, ніж в Європейському союзі, а переважна частина таких практик в Україні пов'язана з економічною мотивацією (наприклад, зменшення споживання енергії та води) [4].

Рівень екологічної свідомості суспільства може впливати на їх відношення до місця покупки, каналів комунікації тощо. Як показало опитування американських громадян, вплив на довкілля онлайн-покупок викликає у споживачів найменше занепокоєння. Тому, з однієї сторони, поширені ініціативи ритейлерів щодо скорочення шкідливих викидів під час транспортування та зменшення кількості упаковки не відображають пріоритетів покупців [10], з іншої – можемо стверджувати, що для збільшення онлайн покупок фактор зниження впливу на довкілля теж має місце.

Хоча респонденти стають все більш чутливими до проблем екології, багато з них не знає, що саме

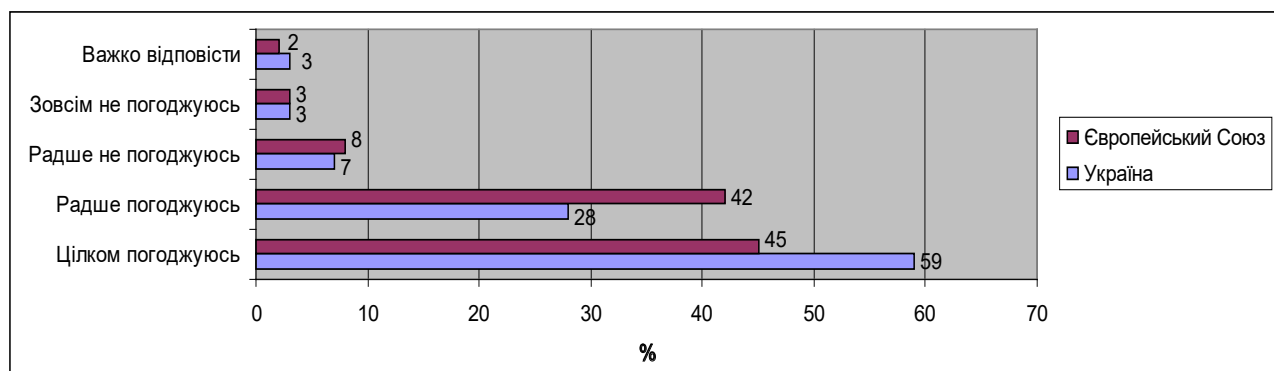


Рисунок 1 – Потенційна готовність українців та європейців до участі у захисті довкілля

Джерело: [4]

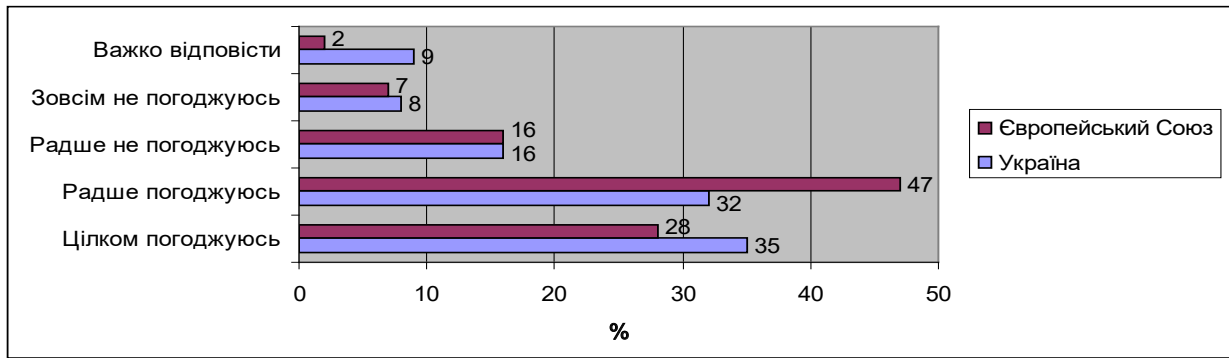


Рисунок 2 – Структура відношення споживачів України і Євросоюзу до екологічності товару як тієї цінності, за яку варто більше платити

Джерело: [4]

вони повинні враховувати, щоб відповідати бажаному типу «екологічна особистість». Коли американців попросили описати, що означає робити покупки екологічно безпечними, більшість з них просто не знали, що сказати. Серед інших це були загальні фрази на кшталт «купувати речі, які не шкодять навколишньому середовищу» [10]. Тому важливою умовою розвитку будь-якого перспективного бізнесу є формування стійких екологічних комунікацій з ринком, що дозволить чіткіше ідентифікувати у свідомості реальних та потенційних споживачів зміст основних дефініцій і відповідно сформулювати передумови ринкового успіху підприємства.

Результати світового дослідження цінностей в Україні, що проводилось у 2020 р. засвідчують, що наразі економічна складова є пріоритетною для українців, адже частка тих, хто готовий миритись із шкідливим виробництвом із метою збереження робочих місць зросла у 2020 р. в порівнянні з 1996 р. на 14,9%. Хоча варто відзначити, що сегмент споживачів, орієнтованих на захист довкілля досить таки великий – 44,1% у 2020 р. відповіли, що захист довкілля має бути в пріоритеті, навіть якщо це спричинить сповільнення економічного зростання і скорочення робочих місць [10, с. 89].

Дані досліджень засвідчують значний потенціал українського ринку з точки зору розвитку екологічної свідомості. Історично українці – землероби, тому питання бережного відношення до навколишнього середовища сформовано в них на ментальному рівні. Проте погіршення економічної ситуації в Україні, зокрема зростання рівня безробіття, інфляції, зниження середнього доходу тощо та, відповідно, зниження платоспроможного попиту, можуть сприяти зниженню чутливості українських споживачів до проблем екології.

Важливою умовою позитивної динаміки зростання репутаційного капіталу підприємств за рахунок дбайливого ставлення до довкілля є наро-

щування поінформованості споживачів щодо реалізації екологічної політики підприємств. У протилежному випадку такий виробник залишиться у програші, адже витрати на дотримання високих екологічних стандартів підвищать собівартість продуктів, що при умові відсутності зростання конкурентних переваг не дозволить підвищувати ціни на них, і в кінцевому підсумку призведе до зниження доданої вартості та падіння фінансових результатів діяльності таких підприємств.

Розвиток будь-яких суспільних явищ і процесів не можливий без виникнення комунікацій між усіма зацікавленими сторонами. Присутні комунікації і в діяльності суспільства щодо охорони навколишнього середовища. Такі комунікації отримали назву «екологічних»: «екологічна комунікація – це практична дисципліна, яка дозволяє зрозуміти складні екологічні проблеми та посилює роль окремих осіб та організацій у екологічному управлінні» [15] або це «оцінка та практика того, як люди, суспільства та організації взаємодіють із середовищем і впливають на нього... включає різноманітні взаємодії, починаючи від міжособистісних комунікацій і закінчуючи медіа-висвітленням, пов'язаним із навколишнім середовищем» [16].

Взаємодія людини з навколишнім середовищем також може вважатись видом екологічної комунікації. Вона передбачає широке коло взаємодій: від міжособистісних контактів віртуальних спільнот до прийняття рішень за участю та висвітлення екологічних засобів масової інформації [18].

На екологічні комунікації покладається цілий ряд важливих завдань, серед яких зокрема виділяють: «підвищення обізнаності, зміни поведінки, впливу на громадську думку, захисту політики, вирішення конфліктів і прийняття законодавства». Вважається, чим більш інтенсивними є екологічні комунікації, чим вищим є рівень залучення громадян до управління та охорони навколишнього середовища, що залежить від рівня їхньої обізна-

ності з екологічними проблемами, тим вагомішим недержавним гравцем у боротьбі з деградацією навколишнього середовища та зміною клімату стають громадяни країни [15].

Як і будь-яка інша форма комунікацій, екологічна повинна бути побудована із дотриманням певних принципів, що сприятиме посиленню екологічної свідомості та підвищенню екологічної відповідальності споживачів та виробників, ухваленню певних законодавчих актів з метою захисту довкілля чи вирішенню конфліктних ситуацій у царині екології, тобто матиме пряий вплив на конкретний позитивний результат (табл. 2).

Важливість побудови екологічних комунікацій в економічно розвинених країнах світу підтверджується існуванням такої професії як «офіцер із екологічних комунікацій», до посадових обов'язків якого відносять: «відповідальність за розробку інформаційно-просвітницьких програм для місцевих громад, які проживають на охоронюваних територіях, моніторинг і нагляд за інформаційно-просвітницькою діяльністю, включаючи проведення опитувань та організацію заходів зі збору коштів» [17].

Технічний прогрес, який став можливим завдяки Інтернету, також сприяє вирішенню екологічних проблем через посилення інтенсифікації екологічних комунікацій. З іншого боку, онлайн-технології сприяють підвищенню забруднення повітря, кислотним дощам, гло-

бальному потеплінню та виснаженню природних ресурсів. За даними Netcraft, у світі нараховувалось 7290968 комп'ютерів, які мають вихід в Інтернет, 214036874 унікальних доменних імен і 1838596056 веб-сайтів, що сприяло в цілому понаднормативним витратам енергії. У результаті з'явилися такі концепції, як «зелені веб-сайти», що «пов'язані з кліматичною політикою та спробами покращити природне середовище існування на Землі» [20].

Не варто забувати і про таку традиційну для бізнес-середовища форму комунікацій як реклама. Не зважаючи на те, що на рекламу покладаються переважно комерційні функції збуту товарів, одночасно вона може мати вплив і на економіку, екологію, культуру тощо. Під соціальною екологічною рекламою розуміють «інформацію з екологічної тематики, що поширена у будь-якій рекламній формі та спрямована на попередження та усунення екологічних проблем, популяризацію екологічного виховання і не має на меті отримання матеріального прибутку» [11].

Відомі бренди світу долучилися до акцій, пов'язаних із екологічною рекламою. Зокрема, весь рекламний бюджет німецького виробника автомобілів Volkswagen був витрачений не на розміщення красивих рекламних оголошень в глянцевиx виданнях, а на оплату поштових послуг з доставки прочитаних журналів та друк вкладишів в видання. Цей вкладиш пропонується

Таблиця 2 – Принципи побудови ефективних екологічних комунікацій

| Принцип | Зміст принципу |
|---|--|
| Проведення якісних і кількісних досліджень | представлення інформації таким чином, щоб люди могли сприймати її; допомагає їм краще зрозуміти наслідки того, як ставлення, рішення та поведінка впливають на навколишнє середовище. |
| Використання цільових повідомлень і повідомлень на основі цінностей | важливо чітко ідентифікувати ціннісні орієнтації, світогляд, а також політичну ідеологію цільової аудиторії. Цінності сильно впливають на те, як людина інтерпретує інформацію, яку отримала. Це, у свою чергу, позначається на характері її взаємодії із навколишнім середовищем. |
| Використання соціальних впливів і соціальних норм | висвітлення проекологічних суспільних норм має значний вплив на позитивну поведінку щодо різних аспектів, які впливають на навколишнє середовище, наприклад, щодо ощадного використання енергії. Ці типи повідомлень мають тенденцію справляти позитивний вплив, незважаючи на те, що люди демонструють, що на них не впливають дії чи ідеали оточуючих. |
| Налагодження стосунків | розвиток стратегічних відносин із окремими людьми в місцевій громаді є ключовим фактором успіху планування, виконання та оцінювання екологічних повідомлень. Таким чином, для будь-якої особи, яка спілкується від імені громади, важливо ідентифікувати перелік ключових комунікацій, котрі необхідно налагодити для поширення повідомлення, і працювати над розвитком цих стосунків. |
| Ефективне використання розмовної мови | фокусування думки громадськості чітко на екологічній проблемі, що є помітною для всіх членів громади, уникнення складної наукової лексики при описі проблеми; доступність інформації. |
| Локалізація екологічної проблеми | важливо використовувати «реальних людей» під час формування локальних повідомлень; ділитися історіями, які впливають на якість життя мешканців певної території; застосовувати персоналізацію, що дозволяє залучити громадськість, ілюструючи, як проблеми насправді впливають на життя пересічних людей. |

Джерело: власне напрацювання на підставі [16]

наклеювати на прочитаний журнал і опустити його в поштову скриньку. Після чого журнал відправляється на вторинну переробку, що дозволяє скоротити витрату природних ресурсів і зберегти кілька дерев від вирубування [5]. Компанії світу знаходять способи, використовуючи традиційні рекламні інструменти, проявляти свою турботу про екологію.

Висновки. Отже, зростання екологічної відповідальності підприємств стало ще однією можливістю формування ними конкурентних переваг. Застосування практики «зеленого» споживання забезпечує покращення стану довкілля та його збереженню. Враховуючи курс України на євроінтеграцію для збереження стратегічних переваг

вітчизняними підприємствами вони на сьогодні повинні активно інвестувати у відновлювані джерела енергії, впроваджувати технології, котрі дозволятимуть зменшувати відходи виробництва, запобігати забрудненню навколишнього середовища, та реалізовувати корпоративні інноваційні стратегії екологічних продуктів, дотримуючись принципів екологічної відповідальності. Зростання екологічної свідомості всіх учасників бізнес-процесів сприяє налагодженню ефективних екологічних комунікацій екологічних комунікацій. Це, в свою чергу, створює передумови для успішного входження України у Європейський економічний простір, позиціонує нашу державу як відповідального рівноправного учасника.

Література:

1. Андрусевич А., Андрусевич Н., Козак З., Пташник І., Романко С. Зелені робочі місця і повоєнна відбудова України. Аналітична записка. *Razom We Stand & Суспільство і довкілля*. 2023. URL: <http://surl.li/pao9r> (дата звернення: 29.12.2023).
2. Дейнега І., Пиртко С. Екологічні комунікації в контексті сталого розвитку суспільства. *Сталий розвиток економіки, суспільства та підприємництва* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 27-28 квітня 2023 р. С. 332–335.
3. Державне управління статистики України : офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 29.12.2023).
4. Екологічний портрет громадянина України: порівняння з ЄС та рекомендації. Аналітичний документ. *Ресурсно-аналітичний центр «Суспільство і довкілля»*. 2018. URL: <https://cutt.ly/C5f5b8J> (дата звернення: 29.12.2023).
5. Екологічна реклама від Volkswagen. *Про бізнес*. URL: <https://cutt.ly/i5f5W73> (дата звернення: 29.12.2023).
6. Екологічна відповідальність: досвід ЄС та можливості для України. URL: <http://surl.li/paoze> (дата звернення: 29.12.2023).
7. Кузьмін О.Є., Пирог О.В., Чернобай Л.І., Романишин С.Б., Вацик Н.О. Соціальна відповідальність : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. 328 с. URL: <http://surl.li/paoz1> (дата звернення: 29.12.2023).
8. Маліновська О.Я., Вовк В.В. Екологічна відповідальність бізнесу як інструмент розвитку інтеграційних процесів в Україні. URL: <http://surl.li/paozq> (дата звернення: 29.12.2023).
9. Матукова Д.Г. Еколого-економічна проблема ресурсозберігаючих технологій гірничо-видобувного комплексу. *Економіка Крима*. 2011. № 1(34). С. 276–280.
10. Нова екологія ритейлу: як догодити покупцю який не знає чого хоче. URL: <http://surl.li/paozy> (дата звернення: 23.12.2023).
11. Рогачевська Л. Соціальна екологічна реклама як фактор впливу на формування екологічної свідомості населення. URL: <https://cutt.ly/j5f5Wib> (дата звернення: 29.12.2023).
12. Швиданенко Г.О., Криворучкіна О.В., Матукова Д.Г. Розвиток підприємства на еколого-економічних засадах : монографія. Київ : КНЕУ, 2017. 184 с.
13. Юшкевич О.О. Стимулювання сільськогосподарських підприємств до підвищення екологічної відповідальності аграрного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2019. № 10. URL: <http://surl.li/param> (дата звернення: 29.12.2023).
14. Colson D. 10 Successful Strategies for Corporate Environmental Responsibility. URL: <http://surl.li/parau> (дата звернення: 27.12.2023).
15. Environmental Communication. URL: <https://communicating.green/> (дата звернення: 27.12.2023).
16. Environmental Communications definition. openpr. URL: <https://cutt.ly/e5f5nI8> (дата звернення: 27.12.2023).
17. Environmental Communications Officer. URL: <https://cutt.ly/c5f5mph> (дата звернення: 27.12.2023).
18. Harris U.S. Engaging communities in environmental communication. *Pac Journal Rev.* 2017. Vol. 23. P. 65–79.
19. Liu Z. (L.), Anderson T., Cruz J. Consumer environmental awareness and competition in two-stage supply chains. URL: <http://surl.li/lnznt> (дата звернення: 27.12.2023).
20. William J. Environmental Communication: An Overview. *HILAR*. 2022. Vol. 12. Issue 4. URL: <https://cutt.ly/f5f5QoB> (дата звернення: 27.12.2023).
21. Yang G., Liu B. Research on the impact of managers' green environmental awareness and strategic intelligence on corporate green product innovation strategic performance. *Annals of Operations Research*. 2023. Vol. 5. URL: <http://surl.li/lnzod> (дата звернення: 27.12.2023).

References:

1. Andrushevych, A., Andrushevych N., Kozak Z., Ptashnyk I. & Romanko S. (2023) Zeleni robochi mistysya i povoyenna vidbudova Ukrainy [Green workplaces and post-war reconstruction of Ukraine]. *Analychna zapyska. Razom We Stand & Suspilstvo i dovkillya*. Available at: <http://surl.li/paoyr> (accessed December 29, 2023). (in Ukrainian)
2. Deyneha I. & Pyrtko S. (2023) Ekolohichni komunikatsiyi v konteksti staloho rozvytku suspilstva [Ecological communications in the context of sustainable development of society]. *Stalyy rozvytok ekonomiky, suspilstva ta pidpryyemnytstva: matepialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf., Ivano-Frankivsk*, pp. 332–335. (in Ukrainian)
3. Derzhavne upravlinnya statystyky Ukrainy: ofitsiynny sayt [State Statistics Office of Ukraine: official website]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed December 29, 2023). (in Ukrainian)
4. Ekolohichnyy portret hromadyanyna Ukrainy: porivnyannya z YES ta rekomendatsiyi (2018) [Ecological portrait of a citizen of Ukraine: comparison with the EU and recommendations]. *Analychnyy dokument. Resursno-analychnyy tsestr "Suspilstvo i dovkillya"*. Available at: <https://cutt.ly/C5f5b8J> (accessed December 29, 2023). (in Ukrainian)
5. Ekolohichna reklama vid Volkswagen [Ecological advertising from Volkswagen]. *Pro biznes: veb-sayt*. Available at: <https://cutt.ly/i5f5W73> (accessed December 29, 2023). (in Ukrainian)
6. Ekolohichna vidpovidalnist: dosvid YES ta mozhlyvosti dlya Ukrainy [Environmental responsibility: EU experience and opportunities for Ukraine]. Available at: <http://surl.li/paoze> (accessed December 29, 2023). (in Ukrainian)
7. Kuzmin O. Ye., Pyroh O. V., Chernobay L. I., Romanyshyn S. B. & Vatsyk N. O. (2016) Sotsialna vidpovidalnist [Social responsibility]. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoyi politekhniky. Available at: <http://surl.li/paozl> (accessed December 29, 2023). (in Ukrainian)
8. Malinovska O. Ya. & Vovk V. V. Ekolohichna vidpovidalnist biznesu yak instrument rozvytku intehratsiynnykh protsesiv v Ukraini [Environmental responsibility of business as a tool for the development of integration processes in Ukraine]. Available at: <http://surl.li/paozq> (accessed December 29, 2023). (in Ukrainian)
9. Matukova D. H. (2011) Ekoloho-ekonomichna problema resursozberihayuchykh tekhnolohiy hirnycho-vidobuvnoho kompleksu [Ecological and economic problem of resource-saving technologies of the mining complex]. *Ekonomyka Kryma*, no. 1(34), pp. 276–280. (in Ukrainian)
10. Nova ekolohiya riteylu: yak dohodyty pokuptysy yakyy ne znaye choho khoche [New ecology of retail: how to please a buyer who does not know what he wants]. Available at: <http://surl.li/paozy> (in Ukrainian)
11. Rohachevska L. Sotsialna ekolohichna reklama yak faktor vplyvu na formuvannya ekolohichnoyi svidomosti naselennya [Social ecological advertising as a factor influencing the formation of ecological consciousness of the population]. Available at: <https://cutt.ly/j5f5Wib> (accessed December 23, 2023). (in Ukrainian)
12. Shvydanenko H. O., Kryvoruchkina O. V. & Matukova D. H. (2017) Rozvytok pidpryyemstva na ekoloho-ekonomichnykh zasadakh [Enterprise development on ecological and economic principles]. Kyiv: KNEU. (accessed December 29, 2023). (in Ukrainian)
13. Yushkevych O. O. (2019) Stymulyuvannya silskohospodarskykh pidpryyemstv do pidvyshchennya ekolohichnoyi vidpovidalnosti aharnoho biznesu [Stimulation of agricultural enterprises to increase environmental responsibility of agrarian business]. *Efektivna ekonomika*. Available at: <http://surl.li/papam> (accessed December 29, 2023). (in Ukrainian)
14. Colson D. *10 Successful Strategies for Corporate Environmental Responsibility*. Available at: <http://surl.li/papau> (accessed December 27, 2023).
15. Environmental Communication. Available at: <https://communicating.green/> (accessed December 27, 2023).
16. Environmental Communications definition. openPR. Available at: <https://cutt.ly/e5f5nI8> (accessed December 27, 2023).
17. Environmental Communications Officer. Available at: <https://cutt.ly/c5f5mph> (accessed December 27, 2023).
18. Harris U. S. (2017) Engaging communities in environmental communication. *Pac Journal Rev.*, vol. 23, pp. 65–79.
19. Liu Z., (L.), Anderson, T. & Cruz, J. Consumer environmental awareness and competition in two-stage supply chains. Available at: <http://surl.li/lnznt> (accessed December 27, 2023).
20. William, J. (2022) Environmental Communication: An Overview. *HILAR*, vol. 12, issue 4. Available at: <https://cutt.ly/f5f5QoB> (accessed December 27, 2023).
21. Yang, G. & Liu, B. (2023) Research on the impact of managers' green environmental awareness and strategic intelligence on corporate green product innovation strategic performance. *Annals of Operations Research*, vol. 5. Available at: <http://surl.li/lnzod> (accessed December 27, 2023).

Стаття надійшла до редакції 15.01.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-21

УДК 657:339:004

Пляшко Ольга Степанівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7202-1036>

Хомич Сергій Васильович

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8737-1992>

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ РОЗРАХУНКІВ
В ІНТЕРНЕТ ТОРГІВЛІ**

У статті досліджено особливості форм та способів здійснення розрахунків між учасниками в процесах купівлі-продажу через мережу Інтернет та порядок їх обліку. В дослідженні використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу і структурно-логічного узагальнення та статистичного дослідження. З'ясовано сутність понять електронна комерція, електронна торгівля, Інтернет торгівля. Визначено предметну область дослідження як господарську діяльність суб'єктів відносин у сфері електронної купівлі-продажу товарів та послуг, що здійснюється через мережу Інтернет. Досліджено діючу практику організації розрахунків в Інтернет торгівлі на основі визначених моделей суб'єктної взаємодії B2B, B2G, B2C. Узагальнено основні формати безготівкових розрахунків, серед яких дистанційне банківське обслуговування, системи еквайрингу та електронні розрахунки через систему терміналів самообслуговування. Встановлено особливості готівкових розрахунків та сферу їх застосування в Інтернет торгівлі, визначено сумові обмеження та варіанти їх здійснення шляхом розрахунку безпосередньо в офісі продавця або під час доставки товару кур'єром. Досліджено сферу застосування розрахунків електронними грошима, динаміку операцій з ними та її причини. Акцентовано, що статус криптовалюти в Україні на дату написання статті офіційно не визнаний, тому вона не є законним способом розрахунку. Виділено способи безготівкових розрахунків, які законодавчо підпадають під визначення розрахункових операцій і потребують застосування реєстраторів розрахункових операцій. З'ясовано, що порядок обліку розрахункових операцій в Інтернет торгівлі залежить від форми їх здійснення та способу оплати та запропоновано відповідні кореспонденції рахунків. Визначено, що для фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності відсутні вимоги ведення бухгалтерського обліку. Узагальнено, що діюче в Україні нормативне поле не обмежує права та можливості суб'єктів Інтернет торгівлі щодо здійснення та вибору ними форм і способів розрахунків, а перспективи галузі сприяють подальшому розвитку платіжних послуг та електронної комерції.

Ключові слова: електронна торгівля, суб'єкти бізнесу, безготівкові розрахунки, готівкові розрахунки, електронні гроші, облік.

Olha Pliashko, Sergii Khomych

Rivne State University of Humanities

**ORGANIZATIONAL AND ACCOUNTING ASPECTS
OF SETTLEMENTS IN THE INTERNET TRADE**

The article explores the features of forms and methods of settlements between participants in the processes of buying and selling over the Internet and the procedure for their accounting. The study employs general scientific methods of analysis, synthesis, and structural-logical generalization, as well as statistical research methods. The essence of the concepts of electronic commerce and Internet trade is clarified. The subject area of the study is determined as the economic activity of subjects in the field of electronic buying and selling of goods and services conducted through the Internet. The current practice of organizing settlements in Internet trade based on identified models of subject interaction B2B, B2G, B2C is examined. The main formats of non-cash settlements are summarized, including remote banking services, acquiring systems, and electronic payments through self-service kiosks. The features of cash settlements and their application in Internet trade are established, and the sum limitations and options for their implementation

through payment directly in the seller's office or during courier delivery are determined. The sphere of application of settlements with electronic money, the dynamics of operations with them, and their reasons are investigated. It is emphasized that as of the date of writing the article, the status of cryptocurrency in Ukraine is not officially recognized, so it is not a legal means of payment. Methods of non-cash settlements that legislatively fall under the definition of settlement operations and require the use of settlement operation recorders are highlighted. It is clarified that the procedure for accounting for settlement operations in Internet trade depends on the form of their implementation and the payment method, and corresponding correspondence of accounts is proposed. It is determined that for individuals – subjects of entrepreneurial activity, there are no requirements for keeping accounting records. It is generalized that the existing regulatory framework in Ukraine does not restrict the rights and possibilities of subjects of Internet trade regarding the implementation and choice of forms and methods of settlements, and the prospects of the industry contribute to the further development of payment services and e-commerce.

Keywords: e-commerce, business entities, non-cash payments, cash payments, electronic money, accounting.

Вступ. Цифровізація є ключовим трендом розвитку сучасної економіки. Поєднання можливостей, обумовлених розвитком інформаційних технологій, та суспільних викликів зробили її не лише можливою, а й неминучою. Однаково активне включення у процеси цифровізації бізнесу, фінансового та державного секторів є важливим тригером суспільної цифровізації загалом.

Бізнес є активним агентом цифрових змін. Одним з активно впроваджуваних напрямів цифровізації бізнесу є електронна комерція, зокрема електронна торгівля. Її технології широко використовуються як доповнення до традиційних алгоритмів діяльності, коли споживачу надається можливість вибору – покупка онлайн чи офлайн, так і формують абсолютно незалежний вид діяльності – Інтернет торгівлю.

У 2022 році на електронну комерцію припадало 21% усіх роздрібних ринків [1]. В Україні обсяг ринку електронної комерції за останні 5 років зріс майже у 3 рази і в 2020 році досягнув \$4 млрд, що становило 8,8% від загального обсягу роздрібною торгівлі в Україні. Очікувалося, що ця частка за підсумками 2021-го буде на рівні 9,2%, або \$4,4 млрд [2]. За час війни ринок електронної комерції хоч і зменшився у зв'язку з фізичною зміною попиту, пов'язаним з міграцією, але сам сегмент електронної торгівлі суттєво не втратив популярності і уже з літа 2022 р. демонстрував поступове відновлення [3], а в лютому 2023 р сума продажів знову досягла показника лютого 2022 р. [4]. Бізнес і надалі розвиває цей сегмент, працюючи не лише над асортиментом продаж, а й над розвитком інструментів для розрахунків та комунікацій зі споживачами. З огляду на це, актуальним є дослідження сучасних форм організації розрахунків у системі Інтернет торгівлі та їх обліку у продавців. Результати дослідження дозволяють з'ясувати особливості форм та методів здійснення розрахунків між учасниками в процесах купівлі-продажу через мережу Інтернет, що дозволить визначити напрямки подальшого їх розвитку та нормативного регулювання.

Матеріали та методи. Джерельну базу дослідження становили Закони України та нормативні

документи Національного банку України (НБУ), що регулюють порядок організації електронної торгівлі та здійснення і реєстрації розрахункових операцій [5–8], аналітичні статті та дані з мережі Інтернет. При написанні статті для з'ясування та узагальнення суті та особливостей організації розрахунків використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу і структурно-логічного узагальнення та методи статистичного дослідження для виявлення закономірностей та залежностей в досліджуваних даних.

Результати. Відсутність єдиного підходу до трактування суті та змісту категорій електронної комерції (е-комерції), електронної торгівлі (е-торгівлі) та Інтернет торгівлі ускладнює їх розуміння та дослідження. Ґрунтовні дослідження, проведені Ю.О. Шкригун [9], Краус К.М. та ін. [10] доводять сутнісну відмінність між поняттями в національному правовому полі. Так в Україні нормативно закріплено поняття електронної комерції як відносин, спрямованих на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, які здійснені дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [5]. Її основним видом є електронна торгівля, яка трактується як господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних систем [5]. Інтернет торгівля, яка часто отожднюється з електронною торгівлею, фактично є її складовою, оскільки обмежена лише використанням комп'ютерної мережі Інтернет. На практиці такі сутнісні відмінності дещо нівелюються, оскільки при визначенні коду виду економічної діяльності (КВЕД) першочергово враховується напрямок діяльності (оптова та роздрібна торгівля (G), інформація та телекомунікації (J). Основними КВЕД для здійснення діяльності у сфері е-комерції є 63.12 «Веб портали» – для означення діяльності

маркетплейсів та інших гібридних інтернет магазинів та 47.91 «Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет» – для роздрібних Інтернет магазинів [11]. Таким чином, досліджуючи предметну область Інтернет торгівлі, ми акцентуємо на господарській діяльності суб'єктів відносин у сфері електронної купівлі-продажу товарів та послуг, що здійснюється через мережу Інтернет.

Суб'єктами відносин у сфері Інтернет торгівлі є: 1) продавці: суб'єкти підприємницької діяльності юридичні та фізичні особи будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, які реалізують товари та послуги з використанням мережі Інтернет; 2) покупці товарів та послуг – суб'єкти господарювання, фізичні особи та органи державної влади і місцевого самоврядування. Залежно від взаємодії суб'єктів виділяють такі моделі електронної комерції, реалізовані в Інтернет торгівлі:

1) бізнес для бізнесу (business-to-business, B2B) – передбачає обмін товарами та послугами виключно між представниками бізнесу. Найбільш яскравим прикладом моделі є платформа Alibaba;

2) бізнес для споживача (business-to-customer, B2C) – модель, з якою часто ототожнюють саме поняття електронної комерції і яка зорієнтована на реалізацію товарів (послуг) кінцевому споживачу. За такою моделлю працюють Інтернет магазини та більшість маркетплейсів (наприклад, Rozetka, Prom.ua);

3) бізнес для уряду (business-to-government, B2G) – відносини між бізнесом і державою. Наприклад, система державних закупівель Prozorro;

4) споживач для споживача (customer-to-customer, C2C) – відносини між фізичними особами,

які не є суб'єктами підприємницької діяльності. Наприклад, платформи BlaBlaCar, Couchsurfing. Ця модель не є об'єктом нашого дослідження.

Розрахунки між учасниками Інтернет торгівлі можуть здійснюватись у безготівковій та готівковій формах, а також з використанням електронних грошей (рис. 1).

Безготівкові розрахунки передбачають перерахування коштів з рахунків платників на рахунки отримувачів, а також перерахування надавачами платіжних послуг коштів, внесених платниками готівкою, на рахунки отримувачів [5]. Така форма розрахунків є найбільш поширеною в Інтернет торгівлі, оскільки дозволяє практично миттєво здійснювати розрахунки та залишає видимий цифровий слід.

Широкому розповсюдженню безготівкових розрахунків сприяє також наявність розгалуженої інфраструктури установ платіжної системи, а також зацікавленість держави в їх поширенні [14]. За даними НБУ 96% безготівкових переказів здійснюються через Систему електронних платежів НБУ. Ця система за своєю сутністю є державною банківською платіжною системою, що забезпечує проведення міжбанківського переказу через кореспондентські рахунки банків-резидентів із застосуванням електронних засобів приймання, оброблення, передавання та захисту інформації у файловому режимі або в режимі реального часу [15]. Основними форматами безготівкових розрахунків є [12]:

1) дистанційне банківське обслуговування – здійснюється підсистемами клієнт-банкінгу (з використанням спеціального програмного забезпечення), інтернет-банкінгу (з доступом до персональних кабінетів на спеціальних вебсайтах), мобільного банкінгу (із застосуванням портативних мобільних пристроїв);

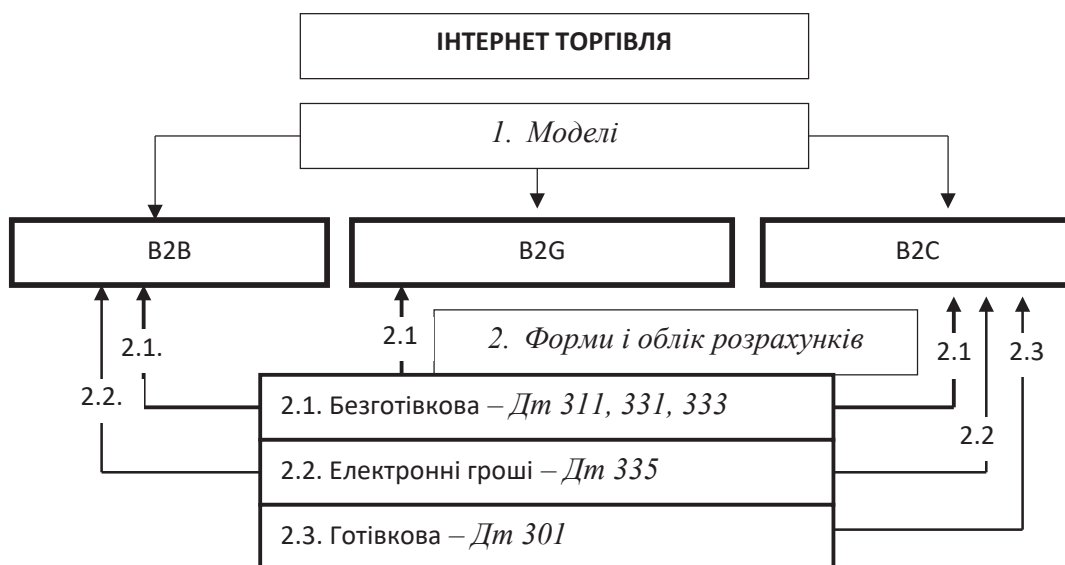


Рисунок 1 – Розрахунки в Інтернет торгівлі

Джерело: складено авторами

2) система еквайрингу (Acquiring), яка функціонує у розрізі підсистем товарного еквайрингу (за допомогою POS-терміналів), мобільного еквайрингу (із застосуванням смартфонів і М-POS-терміналів), інтернет-еквайрингу (розрахунки через віртуальні термінали на веб-сайтах інтернет-магазинів чи інших одержувачів грошових коштів);

3) здійснення електронних розрахунків через систему терміналів самообслуговування (Self-service terminals), яка дає змогу за допомогою програмно-технічних комплексів самообслуговування (ПТКС) здійснювати приймання платежів від фізичних осіб у режимі самообслуговування. Сюди входять: АТМ-банкінг (з використанням банкоматів), підсистема термінальних платежів (із застосуванням небанківських автоматів самообслуговування), підсистема вендінг платежів (через торговельні автомати самообслуговування)

До складу безготівкових розрахунків Назарова І. [12] відносить також і проведення електронних розрахунків через систему цифрових валют (Digital currency), яка дає змогу за допомогою електронних гаманців, що функціонують лише в електронному форматі, здійснювати приймання та сплату коштів, контролювати особові рахунки. Проте ми, як і Лега О.В [13], позиціонуємо розрахунки електронними грошима як окрему форму розрахунків в Інтернет торгівлі.

Зауважимо, що законодавчо відсутні прямі заборони щодо форм та методів організації розрахунків між учасниками Інтернет торгівлі [5], проте деякі непрямі обмеження все ж присутні. Зокрема, суб'єкти господарювання мають право здійснювати розрахунки готівкою протягом одного дня за одним або кількома платіжними документами між собою – у розмірі до 10 тис. грн., з фізичними особами – у розмірі до 50 тис. грн. [8], що практично унеможливує застосування готівкової форми розрахунків у сегментах В2В та В2С. Грошові розрахунки у цих сегментах здійснюють переважно у форматі дистанційного банківського обслуговування, що мінімізує використання платіжних систем та еквайрингових послуг та не зобов'язує учасників до додаткової реєстрації таких розрахункових операцій.

У сегменті В2С можливими є всі форми грошових розрахунків. Варіанти розрахунків готівкою – безпосередньо в офісі продавця або під час доставки кур'єром. Наявність готівкових розрахунків зобов'язує продавця до їх реєстрації та фіскалізації шляхом застосування реєстраторів розрахункових операцій (РРО). Безготівкові розрахунки в цьому сегменті здійснюються у всіх форматах: перерахування покупцем коштів через системи інтернет / мобільного банкінгу на банківські рахунки продавця (в форматі ІВАН), в тому числі і з використанням QR-кодів; шляхом здійс-

нення електронних розрахунків через систему автоматів самообслуговування; з використанням систем еквайрингу шляхом оплати електронними платіжними засобами (ЕПЗ) – платіжними картками через платіжний термінал у кур'єра під час доставки товару, оплати ЕПЗ на сайті Інтернет-магазину (Інтернет-еквайринг) через фінансових посередників (Portmone.com, Liqpay та ін.) [13]. Використання для оплати ЕПЗ покупцями хоч і є безготівковим розрахунком, але трактується [6] як розрахункова операція і, по аналогії до готівкових розрахунків, вимагає застосування РРО. За даними НБУ [15; 16] у 2020 р. 36,5% усіх операцій з ЕПЗ припадало на операції в мережі Інтернет (оплата товарів / послуг та перекази з картки на банківський рахунок), що становило 29% загальної суми безготівкових операцій з використанням платіжних карток. У 2021 р це співвідношення становило відповідно 34,2% від кількості та 27,1% по сумі. За період травень-грудень 2022 р. доля таких операцій дещо знизилась і становила відповідно 31,9% кількості та 20% від суми.

Розрахунки електронними грошима з квітня 2023 р. визнано законним способом розрахунку, а електронні гаманці прирівнено до банківських рахунків [16]. Законодавчо визначено, що електронні гроші – одиниці вартості, що зберігаються в електронному вигляді, випущені емітентом електронних грошей для виконання платіжних операцій (у тому числі з використанням наперед оплачених платіжних карток багатоцільового використання), які приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж їх емітент, та є грошовим зобов'язанням такого емітента електронних грошей [5]. Їх прикладами є WebMoney, МАХІ («Гаскомбанк»), «ГлобалМані» (АТ «БАНК АЛЬЯНС»), ALFA-MONEY (АТ «АЛЬФА-БАНК») та ін. Використовувати електронні гроші у розрахунках можуть всі суб'єкти підприємницької діяльності незалежно від організаційно-правової форми та системи оподаткування і населення. Проте, такі розрахункові операції вимагають від продавців застосування РРО. НБУ констатував зменшення кількості електронних гаманців та обсягів розрахунків електронними грошима у 2021–2022 рр. [15; 16], що пов'язує із запровадженням вимог щодо обов'язку емітента здійснювати належну перевірку користувачів електронних грошей (2021 р.) та припиненням їх емісії у зв'язку з воєнними діями (2022 р.). Статус криптовалюти (наприклад, bitcoin, litecoin, tron, XRP) в Україні на дату написання статті офіційно не визнаний (Закон про Віртуальні активи 2074-ІХ від 17.02.2022 р. не набрав чинності), тому вони не є законним способом розрахунку.

Порядок обліку розрахункових операцій в Інтернет торгівлі залежить від форми їх здійснення та способу оплати:

– готівкові розрахунки, які можна здійснити безпосередньо в офісі продавця або під час доставки кур'єром: Дт 301 Кт 702;

– безготівкові розрахунки шляхом зарахування коштів на поточний рахунок продавця: Дт 311 Кт 702, Дт 702 Кт 641, Дт 902 Кт 28;

– безготівкові розрахунки через системи еквайрингу та автомати самообслуговування: Дт 331 Кт 702, Дт 333 Кт 331, Дт 311 Кт 333;

– розрахунки електронними грошима: отримання електронних грошей за товар Дт335 Кт681, пред'явлення електронних грошей до погашення – Дт 377 Кт 335, надходження грошових коштів – Дт 311 Кт 377 [13, с. 164].

Для фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності відсутні вимоги ведення бухгалтерського обліку із застосуванням плану рахунків, тому суми отриманої ними виручки незалежно від форми і способу здійснення розрахунків включаються до складу доходів на дату зарахування грошових коштів на банківські рахунки чи фактичного отримання готівки.

Висновки. Інтернет торгівля є поширеним і таким, що активно розвивається, видом електронної комерції в Україні. Державна цифрова під-

тримка, розвиток вітчизняних маркетплейсів та доступ до міжнародних ринків і майданчиків збуту, платіжних інструментів сприяють її подальшому розвитку і обумовлюють необхідність своєчасної адаптації нормативно-правової бази до змін бізнес середовища, імплементації міжнародних практик та нормативних документів, вибудовування дієвих механізмів регулювання та безпеки. Діюче в Україні нормативне поле не обмежує права та можливості суб'єктів Інтернет торгівлі щодо форм і способів розрахунків. Закономірно, що в Інтернет торгівлі безготівкова форма є переважною, що актуалізує розробку і впровадження нових інструментів її застосування як самими маркетплейсами (наприклад, інтеграція маркетплейсів Rozetka, Prom та системи переказу коштів у національній валюті без відкриття рахунків ТОВ ФК «Ево»), так і банківськими та небанківськими фінансовими установами. В свою чергу, такі новації потребують узгодження з правилами реєстрації розрахункових операцій і впровадження нових прикладних рішень (наприклад, інтеграція ПРРО ChekBox та платіжної системи NovaPay), що сприяє подальшому розвитку платіжних послуг та електронної комерції.

Література:

1. Мартиненко С. Статистика електронної комерції у 2022 р. Тенденції, факти, прогнози. URL: <https://nxdigitalagency.com/blog-ua/statistika-elektronnoi-komercii-u-2022/> (дата звернення: 25.11.2023).
2. Аналіз ринку електронної комерції в Україні. 2021 рік. URL: <https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn> (дата звернення: 25.11.2023).
3. Симоненко К. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення: 25.11.2023).
4. Як змінилася електронна комерція у 2022 році. Дослідження Admitad. URL: <https://eba.com.ua/yak-zminylyasya-elektronna-komertsiya-u-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad/> (дата звернення: 25.11.2023).
5. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
6. Про платіжні послуги : Закон України від 30.06.2021 р. № 1591-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1591-20#Text>
7. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг : Закон України від 06.07.1995 р. № 265/95-ВР у редакції від 01.08.2023 № 3219-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text>
8. Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні : Постанова Правління НБУ від 29.12.2017 р. № 148. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0148500-17#Text>
9. Шкригун Ю.О. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. *Управління економікою: теорія та практика : Зб. наук. пр.* Київ : ІЕП НАНУ, 2020. С. 312–325. DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2020.312-325>
10. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля : навчально-методичний посібник. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
11. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010). URL: https://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/11/KVED10_11.html
12. Назарова І. Сутність та обліково-інформаційне забезпечення електронних розрахунків. *Вісник економіки.* 2022. Вип. 3. С.123–136. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.03.123>
13. Лега О.В. Інтернет-торгівля: облік та оподаткування. *Причорноморські економічні студії.* 2019. №43. С. 161–166.
14. Пшик Б. Забезпечення стійкості грошового обігу в Україні в контексті реалізації інструментів грошово-кредитної політики. *Вісник Університету банківської справи.* 2017. № 1. С. 15–20.
15. Річний звіт Національного банку України за 2021 рік. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/riczniy-zvit-natsionalnogo-banku-ukrayini-za-2021-rik>
16. Річний звіт Національного банку України за 2022 рік. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/riczniy-zvit-natsionalnogo-banku-ukrayini-za-2022-rik>
17. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо платіжних послуг : Закон України від 12.01.2023 р. № 2888-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2888-20#Text>

References:

1. Martynenko S. Statystyka elektronnoi komertsii u 2022 r. Tendentsii, fakty, prohnozy [E-commerce statistics in 2022. Trends, facts, forecasts]. Available at: <https://nxdigitalagency.com/blog-ua/statistika-elektronnoi-komercii-u-2022/> (accessed November 25, 2023).
2. Analiz rynku elektronnoi komertsii v Ukraini. 2021 rik [Analysis of the e-commerce market in Ukraine. 2021 year]. Available at: <https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukrain-dosyagn> (accessed November 25, 2023).
3. Symonenko K. Vplyv viiny na internet-torhivliu: yak zminiuvatsia onlain-prodazhi riteileriv protiahom I pivrichchia 2022 roku [The impact of war on online commerce: how online sales of retailers changed during the first half of 2022]. Available at: <https://rau.ua/novyni/vplyv-vijni-na-internet/> (accessed November 25, 2023).
4. Yak zminyлася elektronna komertsiiia u 2022 rotsi. Doslidzhennia Admitad [How e-commerce has changed in 2022. Research Admitad]. Available at: <https://eba.com.ua/yak-zminyлася-elektronna-komertsiiya-u-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad/> (accessed November 25, 2023).
5. Pro elektronnu komertsiiu: Zakon Ukrainy vid 03.09.2015 № 675-VIII [On electronic commerce: Law of Ukraine]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
6. Pro platizhni posluhy: Zakonu Ukrainy vid 30.06.2021 p. № 1591-IX [On payment services: the Law of Ukraine]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1591-20#Text>
7. Pro zastosuvannia reiestratoriv rozrakhunkovykh operatsii u sferi torhivli, hromadskoho kharchuvannia ta posluh: Zakon Ukrainy vid 06.07.1995 p. № 265/95-BP [On the use of registrars of settlement operations in the sphere of trade, public catering and services: Law of Ukraine]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text>
8. Polozhennia pro vedennia kasovykh operatsii u natsionalnii valiuti v Ukraini: Postanova Pravlinnia NBU vid 29.12.2017 p. № 148 [Regulations on conducting cash operations in the national currency in Ukraine: Resolution of the Board of the National Bank of Ukraine]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0148500-17#Text>
9. Shkryhun Yu. O. (2020) "Elektronnyi biznes", "elektronna komertsiiia" ta "elektronna torhivlia": vidminnosti y osoblyvosti ["E-business", "e-commerce" and "e-commerce": differences and features]. *Upravlinnia ekonomikoiu: teoriia ta praktyka*. Kyiv: IEP NANU, pp. 312–325.
10. Kraus K. M., Kraus N. M. & Manzhura O. V. (2021) Elektronna komertsiiia ta Internet-torhivlia: navchalno-metodychnyi posibnyk [Electronic commerce and Internet trade: educational and methodological guide]. Kyiv: Agrar Media Group.
11. Klasyfikatsiia vydiv ekonomichnoi diialnosti (KVED-2010) [Classification of types of economic activity]. Available at: https://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/11/KVED10_11.html
12. Nazarova I. (2022) Sutnist ta oblikovo-informatsiine zabezpechennia elektronnykh rozrakhunkiv [Essence and accounting and information support of electronic calculations]. *Visnyk ekonomiky*, vol. 3, pp. 123–136.
13. Leha O. V. (2019) Internet-torhivlia: oblik ta opodatkovannia [Internet trade: accounting and taxation]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 43, pp. 161–166.
14. Pshyk B. (2017) Zabezpechennia stiikosti hroshovoho obihu v Ukraini v konteksti realizatsii instrumentiv hroshovokredytnoi polityky [Ensuring the stability of monetary circulation in Ukraine in the context of the implementation of monetary policy instruments]. *Visnyk Universytetu bankivskoi spravy*, no. 1, pp. 15–20.
15. Richnyi zvit Natsionalnogo banku Ukrainy za 2021 rik [Annual report of the National Bank of Ukraine for 2021]. Available at: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/richniy-zvit-natsionalnogo-banku-ukrayini-za-2021-rik>
16. Richnyi zvit Natsionalnogo banku Ukrainy za 2022 rik [Annual report of the National Bank of Ukraine for 2022]. Available at: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/richniy-zvit-natsionalnogo-banku-ukrayini-za-2022-rik>
17. Pro vnesennia zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrainy ta inshykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shchodo platizhnykh posluh: Zakon Ukrainy vid 12.01.2023 p. № 2888-IX [On amendments to the Tax Code of Ukraine and other legislative acts of Ukraine regarding payment services: Law of Ukraine]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2888-20#Text>

Стаття надійшла до редакції 03.01.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-22
УДК 658.8; 338.1

Прокопенко Сергій Олександрович

здобувач третього освітньо-наукового рівня кафедри маркетингу,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0718-4917>

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У ДОСЛІДЖЕННІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ

В статті викладено результати проведеного дослідження питання розвитку креативних індустрій в сучасних умовах. На основі узагальнення та систематизації літературних джерел було сформульовано гіпотезу щодо можливості розглядати креативні індустрії як креативну бізнес-екосистему. Розширення понятійного апарату викликано тими змінами, які відбулися та зараз відбуваються в економіці багатьох держав. Після пандемічний період, а для України початок військової агресії з боку РФ довели, що однією з сфер економічної діяльності здатної забезпечити зростання економічного потенціалу країни є креативні індустрії. З приведених у статті статистичних даних видно, що вони продовжують свій підйом не зважаючи на ті кризи, які були та є. Окрім позитивних тенденцій в галузі креативних індустрій дослідження виявило й певні недоліки. Одним з них є низький рівень структурованості цієї індустрії, що заважає їй розкрити свій потенціал у повному обсязі. Взявши за основу теорії Дж. Мура та Дж. Делонгі про бізнес-екосистеми, було запропоновано розглядати й креативні індустрії з цієї позиції. Це дало змогу розширити категорійний апарат та дозволяє більш продуктивно підійти до вирішення питання формування діджитал інструментів маркетингу. Розвиток креативної бізнес-екосистеми напряму залежить від обраної нею маркетингової стратегії розвитку. Вона дозволяє створити умови для підвищення конкурентоспроможності бізнес-структури, надати чітке розуміння власних сильних та слабких сторін, обґрунтовано підходити до опису та формування портрету споживача та характеристик цільової аудиторії, сформуванню системи діджитал інструментів, яка буде відповідати вимогам саме креативної бізнес-екосистеми в її прагненні задовольняти потреби споживачів. В статті наведено практичні приклади реалізованих кейсів креативних бізнес-екосистем, що дає можливість стверджувати про доведеність висунутої на початку дослідження гіпотези. Отже, дослідження креативних індустрій має бути більш об'ємним за рахунок того, що вони утворюють екосистеми до яких входять різні представники креативної галузі.

Ключові слова: бізнес-екосистема, креативні індустрії, креативна бізнес-екосистема, маркетингові діджитал інструменти, маркетингова стратегія.

Serhii Prokopenko

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

MARKETING APPROACH IN RESEARCH OF CREATIVE INDUSTRIES: THEORY AND PRACTICE OF USE

The article presents the results of the research on the development of creative industries in modern conditions. Based on the generalization and systematization of literary sources, a hypothesis was formulated regarding the possibility of considering creative industries as a creative business ecosystem. The expansion of the conceptual apparatus is caused by the changes that have taken place and are currently taking place in the economy of many countries. The post-pandemic period, and for Ukraine the beginning of military aggression by the Russian Federation, proved that creative industries are one of the spheres of economic activity capable of ensuring the growth of the country's economic potential. From the statistical data presented in the article, it is clear that they continue their rise despite the crises that have been and are. In addition to positive trends in the field of creative industries, the study also revealed certain shortcomings. One of them is the low level of structuring of this industry, which prevents it from revealing its full potential. Based on the theory of J. Moore and J. DeLonghi about business ecosystems, it was proposed to consider creative industries from this point of view. This made it possible to expand the category apparatus and allows a more productive approach to solving the issue of forming digital marketing tools. The development of a creative business ecosystem directly depends on the marketing strategy of development chosen by it. It makes it possible to create conditions for increasing the competitiveness of the business structure, to provide a clear understanding of one's own strengths and weaknesses, to reasonably approach the description and forma-

tion of the consumer portrait and the characteristics of the target audience, to form a system of digital tools that will meet the requirements of the creative business ecosystem in its pursuit meet the needs of consumers. The article provides practical examples of implemented cases of creative business ecosystems, which makes it possible to assert the provenance of the hypothesis put forward at the beginning of the research.

Keywords: business ecosystem, creative industries, creative business ecosystem, digital marketing tools, marketing strategy.

Вступ. Креативні індустрії представляють значний сегмент світової економіки та відомі своєю динамічністю та потенціалом для інновацій. Тим не менш, реалізація їх повного потенціалу часто ускладнена через фрагментованість цієї бізнес-екосистеми. Це призводить до неможливості на постійній основі підтримувати виникнення нових організацій, їх функціонування, розвиток та адаптивність креативних індустрій для функціонування під час криз [1; 2]. Тому постає питання щодо розробки підходу до роботи з креативними індустріями, як бізнес-екосистемами. І першим кроком має стати розробка маркетингової стратегії розвитку такої системи, що базується на формуванні універсального інструментарію діджитал-маркетингу.

Матеріали та методи. Питанням розвитку креативних індустрій з позиції маркетингу присвячено багато праць вітчизняних та закордонних науковців, а саме: Р. Бокс, Л. Хервас-Олівер [6], А. Партогеру [8], С. Нвака [9], Дж. Ферейра, А. Файол [10], О. Ніколаєва, А. Онопрієнко, С. Таран, Ю. Шоломицький, П. Яворський [5] досліджували розвиток креативних індустрій в сучасних умовах, Т. Борисов [1], Л. Іванова [2], О. Карлова [3], Є. Крикавський [4] у своїх роботах пропонували маркетингові інструменти, які доцільно використовувати для розвитку креативних індустрій. Але не зважаючи на проведені дослідження не вирішеним залишається питання щодо формування інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій територій.

Мета статті полягає в обґрунтуванні використання маркетингового підходу у дослідженні креативних індустрій.

Результати. За оцінками експертів в галузі креативних індустрій, вони є одними з найбільш швидкозростаючих секторів у світі, їхній глобальний обсяг оцінюється в 4,3 трильйона доларів на рік, що становить 6,1% світової економіки [5]. Ці галузі приносять щорічний дохід у розмірі 2250 мільярдів доларів США та створюють майже 30 мільйонів робочих місць по всьому світу, працевлаштовуючи більше людей у віці від 15 до 29 років, ніж будь-який інший сектор. Ця інформація підкреслює важливу роль культурних та креативних індустрій у сприянні інклюзивному економічному зростанню, зменшенню нерівності та досягненню цілей, визначених у Порядку денному сталого розвитку до 2030 року [7].

Як підтверджують дослідження закордонних вчених, креативні індустрії часто демонструють

здатність до швидкої адаптації та інновацій, що дозволяє їм компенсувати зниження активності в інших секторах економіки під час криз [6–8]. Наприклад, під час глобальних економічних спадів, коли традиційні промислові та виробничі сектори можуть зазнавати великих втрат, креативні сектори, як от цифрові медіа та відеоігри, навпаки збільшують попит. Це відбувається завдяки їхній здатності швидко адаптуватися до змінних умов та потреб споживачів, використовуючи цифрові технології для доступу до нових ринків та аудиторій.

У періоди соціальних та економічних змін, креативні індустрії здатні забезпечити занятість для населення, а отже сприяють соціальній згуртованості. Вони створюють робочі місця не тільки для творчих професій, але й для інших, таких як маркетинг, адміністрування та технічна підтримка. Завдяки своїй гнучкості та інноваційному потенціалу, креативні індустрії можуть швидко реагувати на кризові ситуації, пропонуючи нові форми занятості та підтримуючи економічну активність, навіть коли інші сектори зазнають занепаду [8].

В умовах глобалізації та технологічного прогресу, інтеграція різних секторів креативних індустрій призводить до виникнення нових продуктів, послуг та бізнес-моделей тобто з'являється бізнес-екосистема. Так, на думку Дж. Мура, бізнес-екосистема являє собою набір власних або партнерських сервісів, які поєднані навколо однієї компанії [14]. Дж. Делонг вважає, що бізнес-екосистема – це як «великий продуктивний набір процесів для розробки та комерціалізації нових технологій», який характеризується «швидким створенням прототипів, короткими циклами розробки продукту, раннім випробувальним маркетингом, компенсацією на основі варіантів, венчурним бізнесом». фінансування, рання корпоративна незалежність» [15]. Наведені характеристики досить точно характеризують сучасні креативні індустрії. Отже, автором пропонується розглядати креативні індустрії, як креативні бізнес-екосистеми, які включає в себе спільноту індивідів, компаній, установ та інших структур, які співпрацюють у сфері творчого бізнесу з метою створення, розвитку і просування новаторських продуктів і послуг. Її учасниками є професіонали, інвестори, медійні платформи, урядові органи, акселератори, інкубатори, а також інші організації та ресурси, що сприяють створенню та розвитку креативних ініціатив.

Головна мета креативної бізнес-екосистеми – це сприяння інноваціям, підвищення рівня конку-

рентоспроможності і стимулювання економічного зростання в секторі культури, мистецтва, дизайну та інших креативних галузях. Для її досягнення необхідно сформувати адаптивну систему діджитал інструментів маркетингу, які дозволять підтримувати взаємодію із онлайн та офлайн цільовою аудиторією у цифровому середовищі. Їх використання сприятиме розширенню ринків збуту, залученню нової аудиторії, підвищенню інноваційного потенціалу галузі в цілому.

Проведені опитування підприємців, які працюють в креативній індустрії було визначено кілька найбільш вдалим на їх думку реалізованих кейсів креативних бізнес-екосистем. Навіть в несприятливих умовах вони активно розвиваються, охоплюючи широкий спектр сфер діяльності, від технологій і мистецтва до дизайну й медіа, створюючи сприятливе середовище для інновацій, співпраці та підприємництва.

1. Арт-завод Платформа в Києві – один з найбільших культурно-мистецьких центрів Східної Європи, який є домом для численних культурних подій, арт-проектів, виставок, концертів та освітніх заходів. Платформа сприяє взаємодії між митцями, дизайнерами, музикантами та іншими представниками креативних професій.

2. Unit City – інноваційний парк в Києві, який поєднує стартапи, освітні інститути, лабораторії та технологічні компанії. Хоча Unit City зосереджений переважно на технологічних інноваціях, він також створює умови для розвитку креативних індустрій, пропонуючи простір для творчих заходів та зустрічей.

3. FESTrepublic у Львові – культурно-розважальний комплекс, що пропонує унікальний простір для проведення фестивалів, концертів, виставок та інших культурних подій. !FESTrepublic служить майданчиком для зустрічі та співпраці між представниками різних креативних напрямків.

4. Ізоляція – культурний центр, який спочатку базувався в Донецьку, але після початку конфлікту на сході України перемістився до Києва. Ізоляція працює над популяризацією сучасного мистецтва, підтримкою культурних ініціатив та розвитком креативної спільноти.

5. Арт-завод «Механіка» у Харкові був важливим центром креативної екосистеми міста, представляючи собою унікальне поєднання культурного простору, інноваційного хабу та мистецької галереї. Розташований на території колишнього промислового комплексу, «Механіка» втілювала концепцію реіндустріалізації та перетворення постіндустріальних просторів на центри креативності та культури. Цей арт-завод активно сприяє розвитку креативних індустрій у місті, пропонуючи майданчик для виставок, концертів, театральних постановок, кінопоказів та інших культурних подій.

6. Дія. City є втіленням унікальної креативної бізнес-екосистеми в Україні, зокрема у сфері IT-індустрії, яка поєднує в собі інноваційний правовий та податковий простір для розвитку технологічних компаній. Ця ініціатива створена з метою спрощення ведення бізнесу, залучення інвестицій та стимулювання розвитку цифрової економіки в країні. Її основна ідея полягає в тому, щоб надати IT-компаніям умови, порівнянні з такими країнами, як Естонія, Сінгапур чи Делавер, де ведення бізнесу відзначається високою ступенем відкритості, вигідності та зручності. Ініціатива Дія. City сприяє зростанню кількості інноваційних проєктів, створенню нових робочих місць у сфері IT та підвищенню інвестицій у діджиталізовані креативні індустрії.

Як видно з огляду кейсів, креативні бізнес-екосистеми відрізняються різноманітними параметрами: інтенсивністю культурного обміну, структурою, технологічною складовою та залученістю учасників політичного процесу. Але загальним є для них те, що вони демонструють поєднання культури, технологій та підприємництва, що сприяє створенню інноваційного середовища та відкриває нові можливості для розвитку креативних індустрій в країні.

Створення екосистем у креативних індустріях представляє кілька викликів, включаючи обмеження ресурсів, регуляторні бар'єри та необхідність культурного зсуву в бік співпраці та відкритості. Однак, ці виклики також презентують можливості для інновацій, таких як розробка нових бізнес-моделей, міжсекторальні партнерства та реформи політики, які підтримують стійкість екосистеми. З опитувань експертів було зроблено висновки щодо перешкод, які стоять на шляху формування креативних бізнес-екосистем:

- недостатня поінформованість суспільства про існуючі креативні бізнес-екосистеми, їх мету, задачі та наявні результати;
- не завжди чітке уявлення про продукт, який пропонується, його властивості, конкурентні переваги;
- непродумана політика просування продукту на ринку;
- складність у розрахунку витрат, а отже складності під час формування ціни.

Для подолання цих перешкод має бути розроблено чітку стратегію маркетингу, яка дозволить визначити потрібні діджитал інструменти відповідно до мети та завдань проєкту.

Розвиток економічних екосистем у креативних індустріях є життєво важливим для використання їх повного потенціалу для культурного збагачення та економічного зростання. Використовуючи маркетингові мультиплікатори та вбудовуючи принципи складних адаптивних систем, ці екосистеми можуть досягти більшої стійкості, ефективності

та адаптивності за рахунок підвищення інноваційності і ефективності екосистеми – що сприяє розвитку креативних індустрій. Підходи використання маркетингових інструментів можуть розглядатися як всередині екосистеми, так і між різними екосистемами.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок, що креативні індустрії доцільно розглядати як креативні бізнес-екосистеми, які є більш продуктивними в процесі розробки та комерціалізації запропонованих ідей. Запропоноване визна-

чення поняття «креативні бізнес-екосистеми», на думку автора, більш точно розкриває зміст креативних індустрій та дозволяє більш чітко їх зрозуміти з позиції маркетингового підходу. Це в свою чергу є підґрунтям для формування діджитал інструментів маркетингу виходячи з конкретних потреб бізнес структури. В подальших дослідженнях доцільно визначити показники за якими можна оцінити ефективність впроваджених діджитал інструментів маркетингу для розвитку креативних індустрій.

Література:

1. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика : монографія. Тернопіль : Астон, 2015. 284 с.
2. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
3. Карлова О.А. Основи менеджменту і маркетингу : підручник. Харків : Друкарня Мадрид, 2016. 228 с.
4. Крикавський Є.В. Маркетинг та менеджмент : навч. посіб. Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2016. 95 с.
5. Ніколаєва О., Онопрієнко А., Таран С., Шоломицький Ю., Яворський П. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. 2012. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf>
6. Boix R., De Miguel B., Hervás J.L. Creative service business and regional performance: evidence for the European regions. 2013.
7. Promoting the Diversity of Cultural Expressions and Creative Economy. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/promoting-diversity-cultural-expressions-and-creative-economy>
8. Protogerou A., Kontolaimou A., & Caloghirou Y. Creative industries and resilience in times of crisis: The role of firm and entrepreneurial team characteristics. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2021-0857>
9. Nwaka S. *Social and Technological Innovation 'in Africa: Sustaining a Post COVID-19 Research for Development*. Palgrave Macmillan. 2021.
10. Ferreira J.J., Fayolle A., Fernandes C., & Raposo M. Effects of Schumpeterian and Kirznerian entrepreneurship on economic growth: Panel data evidence. *Entrepreneurship & Regional Development*. 2016. P. 27–50. DOI: <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1255431>
11. Auerswald Philip E., and Lokesh M. Dani Economic Ecosystems / in Gordon L. Clark, and others (eds). *The New Oxford Handbook of Economic Geography*, Oxford Handbooks. 2018. DOI: <https://doi-org.esc-web.lib.cbs.dk/10.1093/oxfordhb/9780198755609.013.47> (дата звернення: 27.02.2024).
12. Folke C., Carpenter S., Elmqvist T., Gunderson L., Holling C.S., Walker B. Resilience and Sustainable Development: Building Adaptive Capacity in a World of Transformations. *AMBIO: A Journal of the Human Environment*. 2002. No. 31(5). P. 437–440. DOI: <https://doi.org/10.1579/0044-7447-31.5.437>
13. de Bernard M., Comunian R., Gross J. Cultural and creative ecosystems: A review of theories and methods, towards a new research agenda. *Cultural Trends*. 2022. No. 31(4). P. 332–353. DOI: <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.2004073>
14. Moore J.F. Predators and Prey: A New Ecology of Competition. *Harvard Business Review*. 1993. No. 71. P. 75–86.
15. DeLong J. Bradford. Why the Valley Way is Here to Stay. 2000. Archived from the original on September 10, 2001. Retrieved August 6, 2002.

References:

1. Borysova T. M. (2015) Marketynh nekomertsyynykh orhanizatsiy u rozrizi sfer diyal'nosti: teoriya i praktyka: Monohrafiya. Ternopil': Aston, 284 p.
2. Ivanova L. O., Semak B. B., Vovchans'ka O. M. (2018) Marketynh posluh: navchal'nyy posibnyk. L'viv: Vydavnytstvo L'vivs'koho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu, 508 p.
3. Karlova O. A. (2016) Osnovy menedzhmentu i marketynhu: pidruchnyk. Kharkiv: Drukarnya Madryd, 228 p.
4. Krykavs'kyu Ye. V. (2016) Marketynh ta menedzhment: navch. posib. Nats. un-t "L'viv. politekhnika". L'viv: Vyd-vo L'viv. politekhniki, 95 p.
5. Nikolayeva O., Onopriyenko A., Taran S., Sholomyts'kyu Yu., Yavors'kyu P. (2012) Kreatyvni industriyi: vplyv na rozvytok ekonomiky Ukrayiny. Available at: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf>
6. Boix R., De Miguel B., Hervás J. L. (2013) Creative service business and regional performance: evidence for the European regions.
7. Promoting the Diversity of Cultural Expressions and Creative Economy. Available at: <https://www.unesco.org/en/articles/promoting-diversity-cultural-expressions-and-creative-economy>

8. Protopogerou A., Kontolaimou A., & Caloghirou Y. (2022) Creative industries and resilience in times of crisis: The role of firm and entrepreneurial team characteristics. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2021-0857>
9. Nwaka S. (2021) *Social and Technological Innovation in Africa: Sustaining a Post COVID-19 Research for Development*. Palgrave Macmillan.
10. Ferreira J. J., Fayolle A., Fernandes C., & Raposo M. (2016) Effects of Schumpeterian and Kirznerian entrepreneurship on economic growth: Panel data evidence. *Entrepreneurship & Regional Development*, pp. 27–50. DOI: <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1255431>
11. Auerswald Philip E., and Lokesh M. (2018) Dani Economic Ecosystems / in Gordon L. Clark, and others (eds). *The New Oxford Handbook of Economic Geography*, Oxford Handbooks online edn. DOI: <https://doi-org.esc-web.lib.cbs.dk/10.1093/oxfordhb/9780198755609.013.47> (accessed February 27, 2024)
12. Folke C., Carpenter S., Elmqvist T., Gunderson L., Holling C. S., & Walker B. (2002) Resilience and Sustainable Development: Building Adaptive Capacity in a World of Transformations. *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, no. 31(5), pp. 437–440. DOI: <https://doi.org/10.1579/0044-7447-31.5.437>
13. de Bernard M., Comunian R., & Gross J. (2022) Cultural and creative ecosystems: A review of theories and methods, towards a new research agenda. *Cultural Trends*, no. 31(4), pp. 332–353. DOI: <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.2004073>
14. Moore J. F. (1993) Predators and Prey: A New Ecology of Competition. *Harvard Business Review*, no. 71, pp. 75–86.
15. DeLong J. Bradford (2000) Why the Valley Way is Here to Stay. Archived from the original on September 10, 2001. Retrieved August 6, 2002.

Стаття надійшла до редакції 06.03.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-23
УДК 658:005.5

Прощенко Андрій Костянтинович

аспірант кафедри комерційної діяльності і логістики,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0281-0993>

**ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ
У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ**

Метою статті є оцінка впливу впровадження CRM-систем на ефективність управління та розвиток підприємств малого бізнесу. В статті проведено аналіз актуальних досліджень та публікацій в сфері ефективності впровадження CRM-систем у діяльність підприємств, що свідчать про значний інтерес до цієї теми серед науковців та практиків. Разом з тим, потребує більш глибокого аналізу ефективність впровадження CRM-систем у малому бізнесі та їх вплив на показники ефективності та рентабельності. В статті визначено унікальні виклики, які впливають на вибір CRM-системи для підприємств малого бізнесу та визначено, що оптимальний вибір полягає в обранні спрощеної системи з необхідними функціями, спрямованої на управління відділом продажів, з легким освоєнням та простотою управління та налаштуванням інтерфейсу. Виділено переваги впровадження CRM-системи на підприємства малого бізнесу та підтверджено, що впровадження CRM-системи в малому бізнесі допомагає підвищити ефективність управління та контролю над бізнес-процесами, сприяючи швидшому прийняттю рішень та оптимізації використання ресурсів. Проведено оцінку ефективності впровадження CRM-систем у діяльність підприємств малого бізнесу на прикладі ТОВ «КОМСІТІ». Визначено, що впровадження CRM-системи в сучасний бізнес, особливо в діяльність малих підприємств, є ключовим кроком у покращенні управління та досягненні максимальних результатів. Впровадження CRM-системи KeyCRM в ТОВ «КОМСІТІ» у 2021 році має вирішальне значення у контексті його спеціалізації у сфері комплексного обслуговування об'єктів, що включає централізоване водопостачання та управління відходами. Визначено, що фінансовий результат ТОВ «КОМСІТІ» значно покращився, що виявляється у збільшенні чистого прибутку та свідчить про успішність впровадження CRM-системи, але також вказує на необхідність управління витратами та ефективного контролю за ними для подальшого стабільного розвитку бізнесу. Відмічено, що впровадження CRM-системи сприяло покращенню всіх показників рентабельності ТОВ «КОМСІТІ», що свідчить про успішну стратегію управління та великий потенціал для подальшого розвитку.

Ключові слова: CRM-система, малий бізнес, клієнти, ефективність, рентабельність.

Andriy Proshchenko

Kyiv National Economic University Named after Vadym Hetman

**EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF CRM SYSTEMS
IMPLEMENTATION IN THE ACTIVITIES OF SMALL BUSINESSES**

The aim of the article is to assess the impact of CRM systems implementation on the efficiency of management and development of small businesses. The article analyzes current research and publications in the field of efficiency of implementation of CRM systems in the activities of enterprises, which indicate a significant interest in this topic among scientists and practitioners. At the same time, a more in-depth analysis of the effectiveness of implementing CRM systems in small business and their impact on efficiency and profitability indicators is required. The article identifies the unique challenges that affect the choice of a CRM system for small businesses and determines that the optimal choice is to choose a simplified system with the necessary functions aimed at managing the sales department, with easy learning and ease of management and customization of the interface. The advantages of introducing a CRM system to small businesses are highlighted and it is confirmed that the introduction of a CRM system in small business helps to increase the efficiency of management and control over business processes, facilitating faster decision-making and optimizing the use of resources. The efficiency of implementation of CRM-systems in the activities of small businesses on the example of LLC "Komsiti" is evaluated. The article determines that the introduction of a CRM system in modern business, especially in the activities of small enterprises, is a key step in improving management and achieving maximum results. The implementation of the KeyCRM CRM system at LLC "Komsiti" in 2021 is crucial in the context of its specialization in the field of integrated facility mainte-

nance, including centralized water supply and waste management. It is determined that the financial result of LLC "Komsiti" has significantly improved, which is manifested in an increase in net profit and indicates the success of the CRM system implementation, but also indicates the need for cost management and effective control over them for further stable business development. It is noted that the implementation of the CRM system contributed to the improvement of all profitability indicators of LLC "Komsiti", which indicates a successful management strategy and great potential for further development.

Keywords: CRM-system, small business, customers, efficiency, profitability.

Вступ. В умовах нестабільності зовнішнього середовища, спричиненої військовим станом, девальвацією національної валюти та високою інфляцією, власники малого бізнесу активно розвивають конкурентні переваги своїх підприємств за допомогою впровадження різноманітних інформаційних продуктів, зокрема спеціалізованих CRM-технологій, що сприяють ефективному управлінню бізнес-процесами та збільшенню прибутку шляхом якісного аналізу клієнтської бази та розробки індивідуального підходу до кожного клієнта.

CRM-системи не лише допомагають зберігати та аналізувати дані про клієнтів, але й дозволяють власникам малих бізнесів ефективно керувати всіма аспектами взаємодії з клієнтами, включаючи управління контактами, відстеження потреб клієнтів, планування та аналіз продажів. Вони також сприяють підвищенню ефективності роботи з великим обсягом інформації, допомагаючи вирішувати завдання з взаємодії з клієнтами більш систематично та ефективно. Такий підхід дозволяє малому бізнесу підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів, що є ключовим фактором успіху в умовах економічної нестабільності.

Матеріали та методи. Актуальні дослідження та публікації в сфері ефективності впровадження CRM-систем у діяльність підприємств свідчать про значний інтерес до цієї теми серед науковців та практиків. Білоцерківський О.Б. зосереджується на аналізі методів оцінки економічної ефективності впровадження CRM-систем у торговельних підприємствах та пошуку найбільш оптимальних підходів до цієї оцінки [1]. Болотна О.В. та Скорик Б.Ю. розглядають сутність CRM-систем, їх конкурентні переваги та способи впровадження у підприємство [2]. Дослідження Войтовича С., Лорві І. та Букало Н. стосується застосування CRM-технологій для автоматизації процесів обслуговування та взаємодії із споживачами [3]. Робота Кагана І.В. та Костючко С.М. підкреслює роль CRM-систем як інструменту підвищення ефективності бізнесу [4]. Оксамитна Л.П. та Пряха Р.І. оглядають підходи до оцінки ефективності CRM-систем [5], а Савран Н.В. систематизує етапи розвитку та класифікує види CRM-систем [6]. Робота Скрипчук П.М. та Скрипчук М.П. визначає інноваційні аспекти використання CRM-систем в аграрному бізнесі [7], тоді як Хлестун Д.М. пропонує удосконалення системи управ-

ління комунікацією організації через автоматизацію процесу надання послуг у середовищі CRM [10]. В цілому, ці дослідження спрямовані на вдосконалення використання CRM-систем для підвищення ефективності діяльності підприємств.

Незважаючи на значний інтерес до теми використання CRM-систем на підприємствах, слід відзначити, що деякі аспекти цього питання залишаються недостатньо дослідженими. Зокрема, потребує більш глибокого аналізу ефективність впровадження CRM-систем у малому бізнесі та їх вплив на показники ефективності та рентабельності.

Мета статті. Оцінка впливу впровадження CRM-систем на ефективність управління та розвиток підприємств малого бізнесу.

Результати. Для малих підприємств основним завданням часто є збереження клієнтів і максимальна підтримка взаємодії з ними, щоб усі зусилля з привертання їх не були марними. Контроль над потоком вхідних дзвінків та запитів з різних джерел має велике значення. CRM-системи дозволяють зберігати всю необхідну інформацію про клієнтів, їх вподобання, інтереси, історію дзвінків і покупок, а також список укладених угод. Ці дані дозволяють оптимізувати роботу малих підприємства, спрямовану на отримання максимального прибутку. Впровадження CRM-систем дозволяє розширити можливості для ведення бізнесу.

У малому бізнесі існують унікальні виклики, які впливають на вибір CRM-системи. Обмежений бюджет на програмне забезпечення, складний процес навчання та простота управління є ключовими факторами, які впливають на цей вибір. По-перше, важливо обрати CRM-систему, яка пропонує лише необхідний мінімум функцій. Оскільки більшість функцій може зробити систему дорожчою, обрання спрощеної CRM-системи допоможе малому бізнесу уникнути непотрібних витрат. По-друге, важливо, щоб CRM-система була спрямована безпосередньо на управління відділом продажів. Для малого бізнесу це може бути вирішальним фактором, оскільки вони часто не потребують всіх опцій, які пропонуються в інших системах. По-третє, простота освоєння програми та можливість коригування налаштувань є критичними для невеликої фірми та допомагає зменшити витрати на навчання та підтримку, а також полегшує процес інтеграції для нових користувачів. Разом з тим, простота налаштування інтерфейсу також має велике значення.

Інтерфейс повинен бути легким у використанні та дозволяти коригувати налаштування без додаткової допомоги, що дозволяє малому бізнесу ефективно використовувати свої ресурси. Отже, вибір CRM-системи для малого бізнесу повинен бути обґрунтованим і узгодженим з унікальними потребами та обмеженнями компанії. Оптимальний вибір полягає в обранні спрощеної системи з необхідними функціями, спрямованої на управління відділом продажів, з легким освоєнням та простою управління та налаштуванням інтерфейсу.

Впровадження CRM-системи на підприємства малого бізнесу призводить до отримання низки значних переваг у контролі та управлінні бізнес-процесами (рис. 1).

По-перше, CRM-система сприяє підвищенню швидкості прийняття рішень, оскільки об'єднує дані про клієнтів та полегшує їх аналіз, що дозволяє оперативно реагувати на запити та ухвалювати рішення. По-друге, CRM-система збільшує ефективність використання робочого часу, автоматизуючи відстеження важливих подій та сповіщаючи про них, що допомагає уникнути втрат часу на пошук інформації. По-третє, вона підвищує віддачу від маркетингових заходів, оскільки зберігає всю інформацію про клієнтів та їх історію взаємодії, що дозволяє орієнтувати маркетинг на конкретних клієнтів. По-четверте, CRM-система дозволяє визначити цінність кожного клієнта та спланувати ресурси для роботи з ним. По-п'яте, вона допомагає скоротити паперовий документообіг, переносючи всі документи в електронний вигляд. Разом з тим, CRM-система забезпечує захист і збереження даних, організуючи централізоване управління доступом та забезпечуючи безпеку даних про клієнтів. Впровадження CRM-системи в малому бізнесі допомагає підвищити ефективність управління та контролю над бізнес-процесами, сприяючи швидшому прийняттю рішень та оптимізації використання ресурсів. Крім того, це забезпечує підприємствам можливість зберігання та захисту важливих даних про

клієнтів, що є важливими для подальшого розвитку і успіху бізнесу.

Оцінимо ефективність впровадження CRM-систем на прикладі ТОВ «КОМСІТІ», що спеціалізується на наданні комплексних послуг з обслуговування об'єктів, включаючи централізоване водопостачання, яке відповідає стандартам якості питної води та необхідному тиску. Крім цього, компанія також здійснює управління змішаними відходами, пропонуючи різноманітні системи обробки побутових відходів, включаючи і контейнерні, і безконтейнерні варіанти [9]. Цей інтегрований підхід дозволяє ТОВ «КОМСІТІ» забезпечувати клієнтів надійними та ефективними рішеннями з метою збереження навколишнього середовища та забезпечення комфорту проживання.

Впровадження CRM-системи KeyCRM в ТОВ «КОМСІТІ» у 2021 році має вирішальне значення у контексті його спеціалізації у сфері комплексного обслуговування об'єктів, що включає централізоване водопостачання та управління відходами. Це стратегічне рішення дозволило ТОВ «КОМСІТІ» ефективніше взаємодіяти з клієнтами, оптимізувати процеси обслуговування та підвищити їхнє задоволення від наданих послуг. З урахуванням особливостей діяльності ТОВ «КОМСІТІ», використання CRM-системи дозволяє збирати та аналізувати дані про споживачів води та відходи, забезпечуючи інформацією щодо їхніх потреб та вимог. Зокрема, система допомагає відстежувати обсяги споживання води кожним клієнтом, прогнозувати потреби в обслуговуванні, а також надавати індивідуалізовані рекомендації щодо оптимізації використання водних ресурсів та впровадження ефективних методів управління відходами. Додатково, CRM-система дозволяє ТОВ «КОМСІТІ» підвищити ефективність маркетингових заходів, створюючи можливість персоналізованого звернення до клієнтів з пропозиціями, спрямованими на підвищення їхньої лояльності та залучення нових клієнтів.

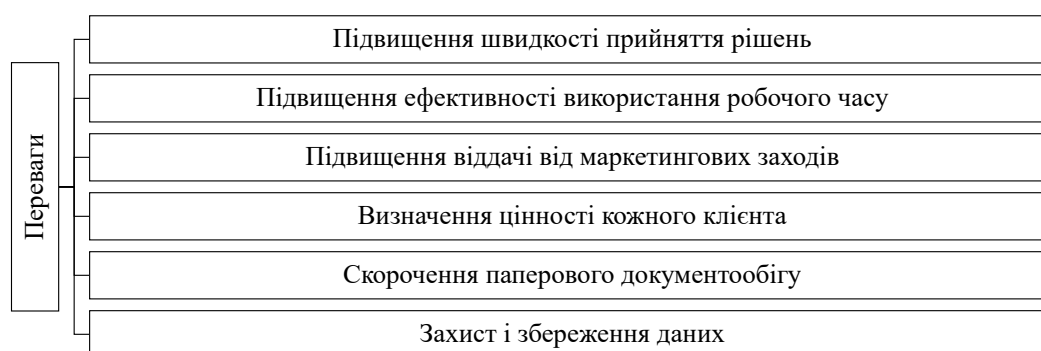


Рисунок 1 – Переваги впровадження CRM-системи на підприємства малого бізнесу

Джерело: розроблено автором

Таблиця 1 – Динаміка фінансових результатів ТОВ «КОМСІТІ» до та після впровадження CRM-системи за 2020–2022 рр.

| Показник | Роки | | | Відхилення 2022 р./2020 р. | |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|----------------------------|---------|
| | 2020 р. | 2021 р. | 2022 р. | тис грн | % |
| Чистий дохід | 20275 | 46798 | 75779 | 55504 | 273,76 |
| Собівартість | 15509 | 38227 | 52944 | 37435 | 241,37 |
| Інші операційні доходи | 213 | 0 | 0 | -213 | -100,00 |
| Інші операційні витрати | 3280 | 6163 | 12896 | 9616 | 293,19 |
| Інші витрати | 21 | 115 | 131 | 110 | 528,71 |
| Разом доходи | 20488 | 46798 | 75779 | 55291 | 269,87 |
| Разом витрати | 18810 | 44505 | 65971 | 47161 | 250,72 |
| Фінансовий результат до оподаткування | 1678 | 2293 | 9808 | 8130 | 484,58 |
| Податок на прибуток | 302 | 413 | 1765 | 1463 | 484,57 |
| Чистий прибуток | 1376 | 1880 | 8043 | 6667 | 484,58 |

Джерело: [8]

Динаміка фінансових результатів ТОВ «КОМСІТІ» до та після впровадження CRM-системи наведена в табл. 1.

Аналізуючи динаміку фінансових результатів ТОВ «КОМСІТІ» за період з 2020 по 2022 рік, можна спостерігати значний ріст у чистому доході компанії, який збільшився на 273,76% порівняно з 2020 роком, досягнувши 75779 тис. грн у 2022 році. Цей значний зріст є наслідком різних факторів, таких як розвиток ринку, розширення асортименту товарів чи послуг, та впровадження нових стратегій маркетингу. Зокрема, у 2021 році була введена CRM-система, що мала позитивний вплив на управління клієнтськими відносинами та є одним із факторів, що сприяли зростанню чистого доходу ТОВ «КОМСІТІ». Впровадження CRM-системи сприяло оптимізації процесів взаємодії ТОВ «КОМСІТІ» з клієнтами, що дозволило підвищити їхнє задоволення від обслуговування

та збільшити їхню лояльність до підприємства. За допомогою цієї системи ТОВ «КОМСІТІ» отримала зручний інструмент для збору та аналізу даних про клієнтів, що дозволило зробити більш точні прогнози, а також індивідуалізувати підхід до кожного клієнта, реагуючи на їхні потреби та запити більш ефективно. Проте, разом із зростанням доходів, видно і збільшення витрат. Собівартість продукції також значно зросла на 241,37%, досягнувши 52944 тис. грн у 2022 році, що пов'язано зі збільшенням обсягу наданих послуг та зростанням цін на виробничі ресурси. Значне збільшення інших операційних витрат та інших витрат також вказує на інтенсивний розвиток бізнесу та потребу в розширенні інфраструктури або персоналу. Загалом, фінансовий результат ТОВ «КОМСІТІ» значно покращився, що виявляється у збільшенні чистого прибутку на 484,58% у порівнянні з 2020 роком, досягнувши

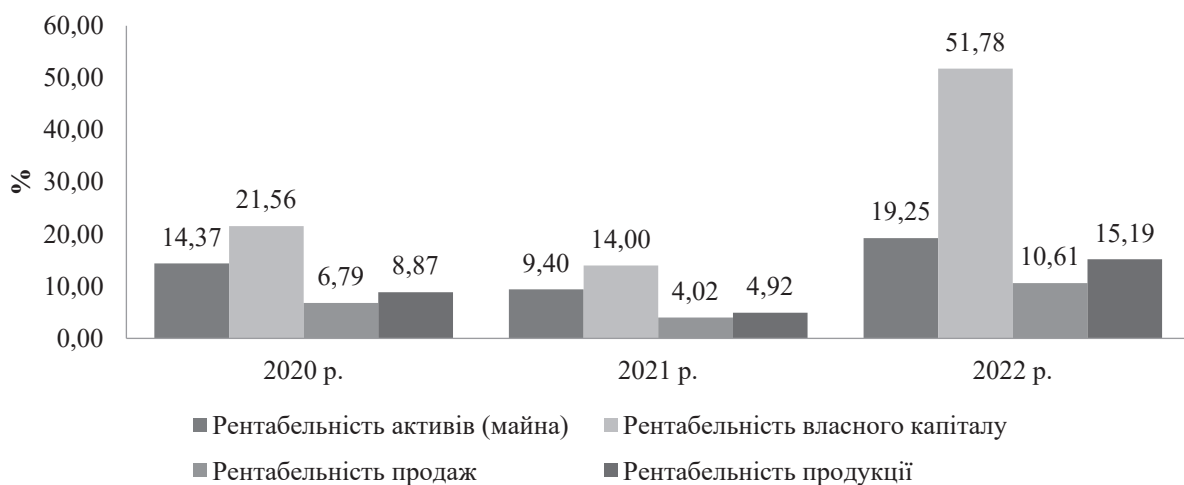


Рисунок 2 – Динаміка показників рентабельності ТОВ «КОМСІТІ» до та після впровадження CRM-системи за 2020–2022 рр.

Джерело: [8]

8043 тис. грн у 2022 році. Це свідчить про успішність впровадження CRM-системи, але також вказує на необхідність управління витратами та ефективного контролю за ними для подальшого стабільного розвитку бізнесу.

Динаміка показників рентабельності ТОВ «КОМСІТІ» до та після впровадження CRM-системи наведена на рис. 2.

Аналіз рентабельності ТОВ «КОМСІТІ» за період з 2020 по 2022 рік відображає значне підвищення ефективності ведення бізнесу та управління ресурсами підприємства протягом цього періоду. Особливо важливим було впровадження CRM-системи, що стало одним із факторів, які вплинули на рентабельність. Перший показник, рентабельність активів ТОВ «КОМСІТІ», зріс з 14,37% у 2020 році до 19,25% у 2022 році, що вказує на більш ефективне використання майнових ресурсів компанії та свідчить про покращення управління активами та вплив введення CRM-системи на оптимізацію цього процесу. Другий показник, рентабельність власного капіталу ТОВ «КОМСІТІ», значно зріс з 21,56% у 2020 році до 51,78% у 2022 році, що вказує на високу ефективність використання власних ресурсів підприємства та відображається на зростанні довіри інвесторів. Третій та четвертий показники, рентабельність продаж та рентабельність продукції ТОВ «КОМСІТІ», також показують значний ріст, що є відображенням ефективніших маркетин-

гових та виробничих стратегій, а також впливу CRM-системи на підвищення обсягів продажів та оптимізацію виробничих процесів.

Висновки. Впровадження CRM-системи в сучасний бізнес, особливо в діяльність малих підприємств, є ключовим кроком у покращенні управління та досягненні максимальних результатів. Такі системи дозволяють ефективно автоматизувати комерційні процеси, полегшуючи взаємодію співробітників та керування клієнтською базою. Важливо підкреслити, що для малого бізнесу особливо актуальними є аспекти збереження клієнтів та оптимізація робочого часу, що стає можливим завдяки використанню CRM-систем. Дані системи не лише допомагають утримати клієнтів, а й дозволяють аналізувати їхні потреби та уподобання, що сприяє ефективному плануванню та розвитку бізнесу. Впровадження CRM-системи в ТОВ «КОМСІТІ» у 2021 році стало стратегічним кроком у покращенні обслуговування клієнтів, оптимізації бізнес-процесів та забезпеченні сталого розвитку компанії у контексті її специфіки діяльності. Впровадження CRM-системи також сприяло покращенню всіх показників рентабельності компанії, що свідчить про успішну стратегію управління та великий потенціал для подальшого розвитку. Таким чином, впровадження CRM-систем є необхідною стратегічною ініціативою для будь-якої компанії, що прагне досягти успіху в сучасному конкурентному середовищі.

Література:

1. Білоцерківський О.Б. Оцінювання економічної ефективності впровадження CRM-систем у діяльність торговельних підприємств. *Вісник Одеського національного університету*. 2020. № 2. С. 167–172.
2. Болотна О.В., Скорик Б.Ю. Актуальність впровадження CRM-систем в торговельно-комерційні підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. № 2. С. 12–15.
3. Войтович С., Лорві І., Букало Н. Застосування CRM-технології для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг. *Економічний форум*. 2022. № 4. С. 68–73.
4. Каган І.В., Костючко С.М. CRM-системи як інструмент підвищення ефективності бізнесу. *Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво*. 2023. № 52. С. 5–9.
5. Оксамитна Л.П., Пряха Р.І. Підходи до оцінки ефективності CRM-систем. *Управління розвитком складних систем*. 2023. № 54. С. 30–39.
6. Савран Н.В. CRM-система: етапи розвитку та класифікація видів. *Економічний простір*. 2021. № 168. С. 72–77.
7. Скрипчук П.М., Скрипчук М.П. Інноваційні засади використання CRM-систем: методологія на різних рівнях брендіваних нішевих виробництв. *Вісник Національного університету водного господарства та природо-користування*. 2023. № 1. С. 190–203.
8. ТОВ «КОМСІТІ». Звітність. URL: https://clarity-project.info/edr/40131916/finances?current_year=2022 (дата звернення: 25.02.2024).
9. ТОВ «КОМСІТІ». Офіційний ресурс. URL: <http://komcity.com.ua/> (дата звернення: 25.02.2024).
10. Хлистун Д.М. Удосконалення системи управління комунікації організації зі споживачами шляхом автоматизації процесу надання послуг у середовищі CRM. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. 2023. № 68. С. 19–28.

References:

1. Bilotserkivskiy O. B. (2020) Otsinyuvannya ekonomichnoyi efektyvnosti vprovadzhennya CRM-system u diyal'nist' torhovel'nykh pidpryyemstv [Evaluation of the economic efficiency of the implementation of CRM systems in the activities of trade enterprises]. *Visnyk Odes'koho natsional'noho universytetu*, no. 2, pp. 167–172. (in Ukrainian)
2. Bolotna O. V., Skoryk B. Y. (2020). Aktual'nist' vprovadzhennya CRM-system v torhovel'no-komertsiyni pidpryyemstva [The urgency of implementing CRM systems in trade and commercial enterprises]. *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal "Internauka"*, no. 2, pp. 12–15. (in Ukrainian)

3. Voytovych S., Lorvi I., Bukalo N. (2022) Zastosuvannya CRM-tehnolohiyi dlya avtomatyzatsiyi protsesiv vzayemodiyi iz spozhyvachamy zakladu posluh [Application of CRM technology for automation of processes of interaction with consumers of service establishments]. *Ekonomichnyy forum*, no. 4, pp. 68–73. (in Ukrainian)
4. Kahan I. V., Kostyuchko S. M. (2023) CRM-systemy yak instrument pidvyschennya efektyvnosti biznesu [CRM systems as a tool for improving business efficiency]. *Komp'yuterno-intehrovani tekhonolohiyi: osvita, nauka, vyrobnytstvo*, no. 52, pp. 5–9. (in Ukrainian)
5. Oksamytna L. P., Pryakha R. I. (2023) Pidkhody do otsinky efektyvnosti CRM-system [Approaches to evaluating the effectiveness of CRM systems]. *Upravlinnya rozvytkom skladnykh system*, no. 54, pp. 30–39. (in Ukrainian)
6. Savran N. V. (2021). CRM-systema: etapy rozvytku ta klasyfikatsiya vydiv [CRM-system: stages of development and classification of species]. *Ekonomichnyy prostir*, no. 168, pp. 72–77. (in Ukrainian)
7. Skrypchuk P. M., Skrypchuk M. P. (2023) Innovatsiyini zasady vykorystannya CRM-system: metodolohiya na riznykh rivnyakh brendovanykh nishevykh vyrobnytstv [Innovative principles of using CRM systems: methodology at different levels of branded niche production]. *Visnyk Natsional'noho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannya*, no. 1, pp. 190–203. (in Ukrainian)
8. "KOMSITI" LLC. Reporting. Available at: https://clarity-project.info/edr/40131916/finances?current_year=2022 (in Ukrainian)
9. "KOMSITI" LLC. Official resource. Available at: <http://komcity.com.ua/> (in Ukrainian)
10. Khlystun D. M. (2023) Udoskonalennya systemy upravlinnya komunikatsiyi orhanizatsiyi zi spozhyvachamy shlyakhom avtomatyzatsiyi protsesu nadannya posluh u seredovyshchi CRM [Improving the management system of the organization's communication with consumers by automating the process of providing services in the CRM environment]. *Zbirnyk naukovykh prats' Cherkas'koho derzhavnoho tekhonolohichnoho universytetu*, no. 68, pp. 19–28. (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 04.03.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-24
УДК 005:347.77

Савченко Ольга Ростиславівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5596-2915>

Дем'янюк Олександр Олександрович

здобувач ОС «доктора філософії»,
Рівненський державний гуманітарний університет

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ УКРАЇНИ, УПРАВЛІНСЬКІ МЕХАНІЗМИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

У даній роботі досліджена проблематика ролі та значення управлінських механізмів у процесі забезпечення сфери інтелектуальної власності. Розкрито сутність поняття «інтелектуальна власність», яка є цінністю, капіталом як окремих суб'єктів, так і держави в їх сукупності загалом. Окреслено, що більшість підходів до визначення даної категорії демонструють її правовий аспект та соціально-філософську позицію, проте, у роботі акцентовано увагу на вагомості управлінського підходу. Крім цього, визначено функції та специфічні особливості інтелектуальної власності як засобу конкурентного ресурсу об'єктів власності. З'ясовано, що найважливішими управлінськими механізмами системи публічної влади є інформаційний, організаційний та нормативно-правовий склад, які взаємозв'язані та взаємодоповнюючі, кожен з яких має власні індикатори діяльності системи. У роботі розкрито їх зміст та визначено складові. Встановлено, що інформаційний управлінський механізм – це комунікативні ресурси та процеси інформаційного забезпечення формування, функціонування та розвитку систем. У той же час, визначено, що організаційний управлінський механізм є відкритим структурно-функціональним організмом, що має взаємозалежні елементи системи, котрі об'єднані метою, цілями та завданнями, а їх реалізація здійснюється згідно принципів, функцій та методів управління. Сутність нормативно-правового управлінського механізму розкрито як набір законодавчих рішень галузевого призначення, що покликаний регулювати, впорядковувати та нормативно забезпечувати функціонування та розвиток сфери інтелектуальної власності. Наявні проблеми у сфері інтелектуальної власності, сучасні виклики в умовах війни, а також інтеграція України у європейську спільноту – усі названі та інші чинники обумовлюють необхідність реформи системи інтелектуальної власності. Результатом змін має бути забезпечення національних інтересів держави, а також соціально-економічних вигод окремих бізнес-структур та суб'єктів права власності.

Ключові слова: інтелектуальна власність, управлінські механізми, нормативно-правове регулювання, політика, державне управління.

Olga Savchenko, Oleksandr Demianiuk

Rivne State Humanities University

INTELLECTUAL PROPERTY OF UKRAINE, MANAGEMENT MECHANISMS FOR ITS PROTECTION

This paper examines the role and importance of management mechanisms in the process of ensuring the intellectual property sphere. The author reveals the essence of the concept of "intellectual property", which is a value and capital of both individual entities and the State in their totality. The author emphasizes that most approaches to the definition of this category demonstrate its legal aspect and socio-philosophical position, however, the paper focuses on the importance of the managerial approach. In addition, the author identifies the functions and specific features of intellectual property as a means of a competitive resource of property objects. It is found that the most important management mechanisms of the public authority system are the information, organizational and regulatory and legal composition, which are interrelated and complementary, each of which has its own indicators of the system's activity. The paper reveals their content and defines their components. It is established that the information management mechanism is the communication resources and processes of information support for the formation, functioning and development of systems. At the same time, it is determined that the organizational management mechanism is an open

structural and functional organism which has interdependent elements of the system which are united by the purpose, goals and objectives, and their implementation is carried out in accordance with the principles, functions and methods of management. The essence of the regulatory and legal management mechanism is disclosed as a set of sector-specific legislative decisions designed to regulate, streamline and ensure the functioning and development of the intellectual property sphere by law. The existing problems in the field of intellectual property, current challenges in the context of war, and Ukraine's integration into the European community – all these and other factors make it necessary to reform the intellectual property system. The changes should result in ensuring the national interests of the State, as well as the socio-economic benefits of individual business structures and property rights holders.

Keywords: *intellectual property, management mechanisms, legal regulation, policy, public administration.*

Вступ. Сучасні реалії українського суспільства та його держави – це життя та функціонування в умовах війни. У цих складних обставинах пріоритетними завданнями є боротьба задля збереження та захисту цілісності держави, її суверенітету. І якщо завдання збройних сил – це безпосередня (фізична) їх реалізація, то завданнями державної влади, суспільства, бізнесу та інших представників держави як відкритої соціально-економічної системи є допомога та підтримка перших. Зрозуміло, що сьогодні першочергові базові потреби української держави – військове забезпечення армії, паралельно – потреби суспільства, які первинно визначаються рівнем соціальної та економічної політик, що визначають міру їх захисту та можливості для нормального функціонування. Проте, поряд з названими завданнями важливо не забувати про культурні та духовні цінності держави, адже крізь століття та нині, відбувається боротьба за їх збереження, захист. Саме тому, питання інтелектуальної власності як ніколи на часі, а використання управлінських механізмів, що формують способи організаційних рішень у їх контексті, є актуальними та такими, що не викликають сумніву.

Матеріали та методи. Слід зазначити, що проблематиці інтелектуальної власності найбільше присвячено наукових праць у галузях юридичних та економічних наук. Так, дослідження правового регулювання питань інтелектуальної власності саме в умовах війни, що визначають їх вагомість та особливості функціонування, збереження та розвитку присвячено праці таких українських теоретиків і практиків як Л. Антонова, О. Бондарук, А. Гуржій, О. Запотоцької, Л. Івашової, М. Івашова, Т. Маньгори, С. Познякова, Н. Христинченко, І. Чуницької, А. Шаповалової, Т. Ярушевської та інших. Наукові дослідження, які розкривають питання інтелектуальної власності на мікрорівні, а отже управлінські підходи їх вирішення та забезпечення на рівні підприємств представлені вітчизняними науковцями серед яких: О. Дороніна, М. Костенко, М. Маслак та інші.

Умови сьогодення обумовлюють необхідність виокремлення системи дієвих управлінських механізмів зі збереження, захисту та розвитку вітчизняного ментального елементу – інтелектуальної власності.

Метою статті є теоретичні дослідження сутності поняття «інтелектуальна власність» та виокремлення управлінських механізмів її функціонального забезпечення в умовах сучасних викликів та змін.

Результати. Науковці стверджують, що найбільш цінний капітал сучасних організацій – кадрові ресурси, потенціал яких закладений у здатності до навчання, розвитку та креативу. В умовах перманентних змін ринку, його численних викликів, вимог та можливостей, спроможність бізнесу до їх оцінки і вироблення дієвих рішень, тобто адаптації, – це передусім професійна спроможність, уміння та рішучість управлінців. Сьогодні інформація, знання і вміння працювати з нею, – це спроможність суб'єктів підприємництва бути конкурентними на ринку товарів та послуг, пропонуючи йому саме той продуктивний набір, що буде привабливим для споживача через його пізнаваність – асортиментну, цінову, комунікативну й збутову політики, ступеня їх інноваційності.

Науковиці І. Чуницька та О. Бондарук зазначають, що ринок інтелектуальної власності починається саме на мікрорівні, на якому відбувається процес створення об'єкта інтелектуальної власності, результативність якого залежить від якості менеджменту. Основними завданнями такого управління виступають розвиток інтелектуального та інноваційного потенціалу у складі стратегічного середовища підприємства, комерціалізація результатів інтелектуальної власності, забезпечення належного рівня економічної безпеки, підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах використання нематеріальних активів тощо [1].

Інтелектуальна власність організацій є цінністю, їх капіталом. Так, О. Дороніна розкриває інтелектуальний капітал як одну з важливих детермінант розвитку економіки знань та засіб забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання та національних економік [2]. Крім того, авторка наводить основні підходи його сутності, запропоновані науковцями, а саме:

- актив, що володіє здатністю приносити дохід;
- процес відтворення та можливості залучення в процес кругообігу, у якому здійснюється його виробниче споживання;

– результат, оскільки приносить позитивний економічний і соціальний ефект;

– система сукупності взаємозалежних і взаємодіючих певним чином елементів із визначеними структурними зв'язками;

– цінності, які в процесі свого відтворення забезпечують отримання певного результату та досягнення конкурентних переваг індивіду, підприємству й країні в цілому [2; 3, с. 69].

М. Маслак доводить, що в умовах сьогодення, інтелектуальна власність стає найбільш важливим конкурентним ресурсом підприємства, без активного використання якого неможливо достатньою мірою ефективно організувати виробничо-комерційну діяльність та досягти значних комерційних успіхів [4, с. 100]. Також автор виокремлює такі її специфічні особливості як засобу конкурентного ресурсу підприємства, зокрема:

– можливості ідентифікації для встановлення об'єкту права;

– її потенціал включає науково-технічну, і виробничу складові;

– багаторазове повторення об'єкта інтелектуальної власності;

– сукупна складова права власності;

– охороняється індивідуальне авторське право;

– охороняється індивідуальне патентне право;

– відчуження особливого роду: авторське право зберігається;

– нематеріальна форма представлення [4, с. 101].

Результати теоретико-методологічних досліджень сутності інтелектуальної власності доводять той факт, що нині немає усталеного підходу до визначення терміну «інтелектуальна власність». Слід зазначити, що більшість підходів до визначення даної категорії демонструють її правовий аспект, соціально-філософську позицію. Інші авторські підходи чітко виражають економічну її сутність.

До прикладу, І. Чуницька та О. Бондарук, посилаючись на сучасну економічну літературу, наводять дві категорії тлумачення поняття «інтелектуальна власність», а саме: економічну та юридичну. З підходу першого – це складник та один із різновидів капіталу, що має відповідні його ознаки й водночас відтворює властиві лише інтелектуальному капіталу особливості. Другого – це сукупність виключних прав як особистого, так і майнового характеру на результати інтелектуальної та творчої діяльності, а також на деякі інші прирівняні до них об'єкти, конкретний перелік яких встановлюється законодавством відповідної держави з урахуванням прийнятих нею міжнародних зобов'язань [1, с. 102].

Вважаємо, що саме в умовах сучасності, якій характерна швидкість змін, складність викликів, вимог та можливостей, питання інтелектуальної власності як господарського засобу мікро та макрорівня систем має також упорядковуватись за

допомогою управлінського підходу, набору його механізмів.

Доречною є думка М. Маслак щодо того, що методологічний підхід до управління інтелектуальною власністю формується виходячи з її особливостей, які впливають і на юридичну (правову) і на економіко-управлінську складові інтелектуальної власності. Так, автор наголошує на тому, що чільне місце в структурі інтелектуальної власності займає об'єкт правовідносин, адже саме його специфічність обумовлює соціальну та правову природу цих правовідносин і визначатиме вибір конкретних механізмів їх управління. Науковцем пропонується тлумачення досліджуваної категорії з позиції більшості вчених як комплексної категорії, що визначає юридичні права на результати творчої (інтелектуальної) діяльності в різноманітних сферах (наука, техніка, мистецтво, література, інші), має економічні (вартісні) характеристики та є об'єктом управління на всіх етапах свого життєвого циклу [4, с. 100, 102].

Актуальним є дослідження сутності інтелектуальної власності, проведене М. Котенко, що здійснено крізь призму понятійно-категоріального виміру. Зокрема, серед низки пропонованих автором категорій більш цінним, на нашу думку, є підхід, що відображає певний управлінський аспект його змісту, а саме: інтелектуальна власність – умова, що визначає статус суб'єктів інтелектуальної власності, забезпечуючи в тому числі і правовий зв'язок між суб'єктами та об'єктами інтелектуальної власності. Вказаний зв'язок дозволяє регламентувати коло можливостей і обов'язків суб'єкта в сфері інтелектуальної власності, тим самим забезпечити їх інтереси, убезпечити від порушення прав та свобод, стимулювання до подальшої інтелектуальної діяльності, коригування вектору її здійснення [5, с. 37]. Вважаємо, що серед деяких категорій, котрі чітко демонструють управлінську складову даного визначення є: поєднання елементів системи державного управління (суб'єкт та об'єкт досліджуваної сфери), наявність зв'язків (правовий), регламентування як методу управління. У контексті даного поняття інтерес суб'єкта та об'єкта варто розглядати з позиції економічного та соціального результату, а коригування вектору може відбуватися через стратегічну політику розвитку даної сфери. Доречно зазначити, що сфера інтелектуальної власності першочергово визначається політикою держави, тобто наявністю дієвої системи її захисту і мотивації.

Згідно думки Н. Христинченко, інтелектуальна власність – це те, без чого сьогодні розвиток економіки України та суспільства загалом є практично неможливим. Авторкою підкреслюється соціально-економічна складова категорії, що забезпечує такі функції:

1) інноваційна. Сутність цієї функції полягає у тому, що інтелектуальна власність є основною компонентою будь-якої інноваційної розробки, об'єкти якої підлягають охороні згідно з нормами цивільного права;

2) товарна, що визначається ступенем новизни, якістю та інтелектуальною досконалістю об'єктів інтелектуальної власності. Дана функція є засобом отримання конкурентних переваг виробника товарів і послуг незалежно від сфери господарської діяльності;

3) технологічна – функція, що є засобом конкурентної боротьби як всередині країни, так і за її межами шляхом створення технологічної переваги, сформованої за рахунок особливостей виробництва, управління, маркетингу, комунікативно-інформаційної політики, збуту тощо;

4) правова – функція, сутність якої визначається системою правової охорони всіх без виключення об'єктів інтелектуальної власності, які визнані такими на законодавчому рівні;

5) економічна – функція, що чітко демонструє сутність інтелектуальної власності як соціально-економічної категорії, адже дозволяє отримувати прибутки та нарощувати відповідний капітал у сфері економіки;

6) рекламна – функція, що відповідає за інформаційно-комунікативну політику досліджуваної сфери;

7) ідеологічна, що сприяє формуванню ідеології, спрямованої на повагу до виключного права [6, с. 54].

Розглядаючи інтелектуальну власність як соціально-економічну категорію, вважаємо, з-поміж названих функцій вагомо виокремлювати також і соціальну функцію, адже вона визначає роль та призначення функціонування кожної системи як на рівні держави, так і окремого господарюючого суб'єкта чи індивіда зокрема. Саме соціальна функція відображає ефективність певної політики держави через конституційну її характеристику, чинну нормативно-правову систему, культуру й публічність державного управління конкретною сферою (інтелектуальної власності) та об'єктивно демонструє результат як наслідок життя соціуму з боку змін та процесів, що відбуваються у певний історичний час державотворення.

Саме вимоги ХХІ століття обумовлюють необхідність не лише формування вітчизняної ефективної системи захисту права інтелектуальної власності, але й дієвих управлінських механізмів як способу забезпечення процесу формування.

Особливої гостроти проблема захисту об'єктів інтелектуальної власності в Україні набула після повномасштабного вторгнення РФ. Під час воєнного стану, коли панує невизначеність, вкрай важливо створити надійні механізми та правові

Таблиця 1 – Управлінські механізми забезпечення інтелектуальної власності

| Різновид | Зміст | Особливості використання |
|---------------------|---|--|
| Інформаційний | Комунікативні ресурси та процеси інформаційного забезпечення у вигляді структури інформаційної бази даних, джерел і споживачів інформації та технологій, використовуваних з метою формування, функціонування та розвитку систем | Результатами функціонування механізму є складові інформації цільового, нормативно-правового, організаційного та економічного компонентів. До складу механізму входять: – інформаційно-комунікативні технології; – носії інформації; – джерела інформаційних ресурсів (звітні, аналітичні та статистичні дані тощо); – прогностичні інформаційні дані, методики роботи з інформацією тощо |
| Організаційний | Відкритий структурно-функційний організм взаємозалежних елементів системи, об'єднаних метою, цілями та завданнями, реалізація яких здійснюється згідно принципів, функцій, методів управління | Механізм, що включає такі взаємопов'язані елементи: – інститути забезпечення (суб'єкти та об'єкти управління, вертикалі та зв'язки між ними); – адміністративно-організаційні методи управління; – виробничі процеси організації як системи; – органи виконавчої влади чи інші господарюючі суб'єкти; – сукупність правових норм, що регламентують організаційну структуру відповідного суб'єкта чи системи |
| Нормативно-правовий | Законодавча база галузевого призначення, сформована для впорядкування та нормативного забезпечення сфери інтелектуальної власності | Механізм як система нормативно-правового забезпечення сфери включає: – Конституцію України; – Цивільний, Кримінальний та Митний Кодекси України; – закони і постанови Верховної Ради України, укази Президента України, постанови і розпорядження Кабінету Міністрів України, а також методичні рекомендації та інструкції тощо |

Джерело: розроблено автором на основі використання [8, с. 97–98; 9, с. 125]

рамки, які забезпечать безпечне середовище для інтелектуальної власності [7, с. 642].

Акцентуючи увагу на ролі держави, її політиці та рішеннях сфери інтелектуальної власності слід розглядати такі найважливіші управлінські механізми системи публічної влади сфери інтелектуальної власності: інформаційні, організаційні та нормативно-правові (табл. 1).

Протягом останніх років Україна продовжує активний процес адаптації свого законодавства до прав Європейського Союзу (ЄС). Показник імплементації положень Угоди про асоціацію між ЄС та Україною для сфери інтелектуальної власності у 2022 році був одним із найвищих в Україні та в підсумку становить 94% від поставлених завдань. У 2022 році відбулись важливі зміни в національній інституційній складовій сфери інтелектуальної власності. Кабінет Міністрів України передав функції Національного органу інтелектуальної власності від ДП «Укрпатент» до державної організації «Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій» (УКРНОІВІ), згідно з розпорядженням КМУ від 28 жовтня 2022 року № 943-р, що повинна забезпечити ефективну охорону об'єктів інтелектуальної власності, розвиток інноваційного середовища, сприяти вирішенню протиріч та уникненню непередбачуваних витрат внаслідок непрозорих правил та помилкового використання чужих нематеріальних цінностей [10].

Висновки. Отже, ринок інтелектуальної власності в Україні зважаючи на всю гостроту сього-

дення, повинен бути в полі зору держави, її увага має бути зосереджена на якісній політиці захисту та імплементації законодавства згідно міжнародних принципів та норм. Як приклад, згідно міжнародної практики, ефективними способами захисту прав інтелектуальної власності в умовах глобалізації, що закріплюються в зовнішніх торговельних угодах є патентування, авторські права, торгові марки, ліцензування, судовий захист.

Для нашої держави вдосконалення законодавства у сфері інтелектуальної власності може бути кроком на шляху реструктуризації економіки та її переорієнтації на інноваційний розвиток, а забезпечення належної охорони інтелектуального ресурсу у воєнний та післявоєнний час буде свідченням підтримки державою вітчизняних творців, інноваційного бізнесу та однією з умов залучення в Україну іноземних інвестицій. Також реформа у сфері інтелектуальної власності це не тільки крок із реалізації державних програм, а й зобов'язання України на шляху до членства в Європейський Союз. Отже, реформація системи інтелектуальної власності має зосередитися на інтересах як держави, так бізнесу й суспільства загалом, їх досягнення має відбуватися на засадах демократичних принципів публічного управління, ділового партнерства, адаптивності до вимог сучасності й зовнішніх сторін даної сфери.

Процес удосконалення використання управлінських механізмів сфери інтелектуальної власності в умовах змін потребує подальшого вивчення та пошуку новітніх підходів ефективного управління.

Література:

1. Чуницька І.І., Бондарук О.С. Сучасний стан ринку інтелектуальної власності в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-55> (дата звернення: 29.02.2024).
2. Дороніна О.А. Розвиток дослідницьких компетентностей молоді в освітньому середовищі як засіб формування інтелектуального капіталу. *Економіка і організація управління*. 2023. № 2 (50). С. 5–13. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2023.2.1> (дата звернення: 29.02.2024).
3. Карпенко А.В. Інтелектуальні активи: етимологія поняття та місце в національній інноваційній системі. *Економіка і організація управління*. 2017. № 4 (28). С. 65–80.
4. Маслак М.В. Інтелектуальна власність як конкурентний ресурс промислового підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*. 2023. № 1. С. 99–104. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.1.99> (дата звернення: 29.02.2024).
5. Котенко М.В. Ознаки інтелектуальної власності як ціннісно-правового феномену. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2023. Випуск 78. Частина 1. С. 33–38. DOI <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2023.78.1.4> (дата звернення: 29.02.2024).
6. Христинченко Н.П. Охорона інтелектуальної власності в Україні: цивільно-правовий вимір. *Правовий часопис Донбасу*. 2022. № 4(81). Ч. 2. С. 52–56. DOI <https://doi.org/10.32782/2523-4269-2022-81-4-2-52-56> (дата звернення: 01.03.2024).
7. Шаповалова А.О., Запотоцька О.В., Гуржій А.В. Правовий захист об'єктів інтелектуальної власності в умовах воєнного стану: збереження та безпека інновацій. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2023. № 2. С. 642–645. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2023-2/153> (дата звернення: 01.03.2024).
8. Маринушкін А.Г. Класифікація управлінських механізмів забезпечення контролю в системі публічної влади. *Право та державне управління*. 2023. № 3. С. 95–100.
9. Сидоренко О.М. Ключові управлінські механізми в системі державного фінансового контролю. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2013. № 2. С. 156–164.
10. Деякі питання Національного органу інтелектуальної власності : Постанова КМУ від 28 жовтня 2022 р. № 943-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/943-2022-%D1%80#Text> (дата звернення: 04.03.2024).

11. Юсупов В.А. Інтелектуальна власність та глобалізація: аналіз впливу глобалізації на інтелектуальну власність і взаємозв'язок з торговельними угодами. *Право і суспільство*. 2023. № 14. С. 145–152. DOI: <https://doi.org/10.32842/2078-3736/2023.4.21> (дата звернення: 04.03.2024).
12. Ярошевська Т. В. Проблеми охорони прав промислової власності в Україні : монографія. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2020. 372 с.

References:

1. Chynytska I. I., Bondaruk O. S. (2023) Suchasnyy stan rynku intelektual'noyi vlasnosti v Ukraini [The current state of the intellectual property market in Ukraine]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, no. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-55> (accessed February 29, 2024).
2. Doronina O. A. (2023) Rozvytok doslidnyts'kykh kompetentnostey molodi v osvith'omu seredovyshechi yak zasib formuvannya intelektual'noho kapitalu [Development of research competencies of youth in the educational environment as a means of forming intellectual capital]. *Ekonomika i orhanizatsiya upravlinnya – Economics and organization of management*, no. 2 (50), pp. 5–13. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2023.2.1> (accessed February 29, 2024).
3. Karpenko A. V. (2017) Intelektual'ni aktyvy: etymolohiya ponyattya ta mistse v natsional'niy innovatsiyniy systemi [Intellectual assets: etymology of the concept and place in the national innovation system]. *Ekonomika i orhanizatsiya upravlinnya – Economics and organization of management*, no. 4 (28), pp. 65–80.
4. Maslak M. V. (2023) Intelektual'na vlasnist' yak konkurentnyy resurs promyslovoho pidpryyemstva [Intellectual property as a competitive resource of an industrial enterprise]. *Bulletin of NTU "KhPI" (economic sciences) – Visnyk NTU "KHPI" (ekonomichni nauky)*, no. 1, pp. 99–104. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.1.99> (accessed February 29, 2024).
5. Kotenko M. V. (2023) Oznyaky intelektual'noyi vlasnosti yak tsinnisno-pravovoho fenomenu [Features of intellectual property as a value and legal phenomenon]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, vol. 78, part 1, pp. 33–38. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2023.78.1.4> (accessed February 29, 2024).
6. Khrystynchenko N. P. (2022) Okhorona intelektual'noyi vlasnosti v Ukraini: tsyvil'no-pravovyy vymir [Protection of intellectual property in Ukraine: civil law dimension]. *Pravovyy chasopys donbasu – Legal Journal of Donbas*, no. 4(81), part. 2, pp. 52–56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4269-2022-81-4-2-52-56> (accessed March 1, 2024).
7. Shapovalova A. O., Zapototska O. V., Gurzhiy A. V. (2023) Pravovyy zakhyst ob'yektiv intelektual'noyi vlasnosti v umovakh voyennoho stanu: zberezhennya ta bezpeka innovatsiy [Legal protection of intellectual property under martial law: preservation and security of innovations]. *Yurydychnyy naukovyy elektronnyy zhurnal – Legal scientific electronic journal*, no. 2, pp. 642–645. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2023-2/153> (accessed March 1, 2024).
8. Marinushkin A. G. (2023) Klasyfikatsiya upravlins'kykh mekhanizmiv zabezpechennya kontrolyu v systemi publichnoyi vlady [Classification of management mechanisms for ensuring control in the system of public authority]. *Pravo ta derzhavne upravlinnya – Law and public administration*, no. 3, pp. 95–100.
9. Sydorenko O. M. (2013) Klyuchovi upravlins'ki mekhanizmy v systemi derzhavnogo finansovoho kontrolyu [Key management mechanisms in the system of state financial control]. *Zbirnyk naukovykh prats' Natsional'noho universytetu derzhavnoyi podatkovoyi sluzhby Ukrainy – Collection of scientific works of the National University of the State Tax Service of Ukraine*, no. 2, pp. 156–164.
10. Deyaki pytannya Natsional'noho orhanu intelektual'noyi vlasnosti: Postanova KМУ vid 28 zhovtnya 2022 r [Some Issues of the National Intellectual Property Authority: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of October 28, 2022], No. 943-p. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/943-2022-%D1%80#Text> (accessed March 4, 2024).
11. Yusupov V. A. (2023) Intelektual'na vlasnist' ta hlobalizatsiya: analiz vplyvu hlobalizatsiyi na intelektual'nu vlasnist' i vzayemozv'yazok z torhovel'nymy uhodamy [Intellectual Property and Globalization: Analysis of the Impact of Globalization on Intellectual Property and the Relationship with Trade Agreements]. *Pravo i suspil'stvo – Law and Society*, no. 14, pp. 145–152. DOI: <https://doi.org/10.32842/2078-3736/2023.4.21> (accessed March 4, 2024).
12. Yaroshevska T. V. (2020) Problemy okhorony prav promyslovoyi vlasnosti v Ukraini: monohraf [Problems of protection of industrial property rights in Ukraine: a monograph]. Dnipro: Publisher Bila K. O. (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 05.03.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-25
УДК 336.77

Свічкач Наталія Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри девелопменту нерухомості,
фінансів, обліку та маркетингу,
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8609-5837>

Загорельська Тетяна Юрївна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри девелопменту нерухомості,
фінансів, обліку та маркетингу,
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9465-7411>

Кобиляков Андрій Андрійович

провідний юридичний консультант групи компаній «Snack Production»,
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

АДАПТАЦІЯ МЕХАНІЗМІВ ФІНАНСУВАННЯ БУДІВНИЦТВА ДО НОВОГО ЗАКОНОДАВЧОГО СЕРЕДОВИЩА

У статті проводиться ретельний аналіз впливу останніх змін у законодавстві України на механізми фінансування будівництва. Закон України № 2518-IX «Про гарантування речових прав на майбутні об'єкти нерухомості», прийнятий 15 серпня 2022 року, став ключовим елементом дослідження, оскільки він вносить суттєві корективи у правове регулювання відносин між девелоперами, інвесторами, управителями та іншими суб'єктами будівельного процесу. Автори статті зосереджуються на нововведеннях, запроваджених цим законом, таких як визначення ролі девелоперів, впровадження понять майбутнього об'єкту нерухомості та спеціальних майнових прав, які мають значний вплив на процеси фінансування будівництва. Стаття аналізує нововведення «гарантійної частки» у аналізованому законі, що визначає мінімальний обсяг майбутніх об'єктів нерухомості з обмеженнями на залучення коштів та правочини, з метою забезпечення завершення будівництва незалежно від фінансового стану замовника чи девелопера. Відокремлені конкретні зміни, які відбулись завдяки прийняттю Закону № 2518-IX та які впливають на механізм фінансування коштів від інвесторів. Окрема увага приділяється аналізу механізмів залучення коштів, включаючи фонди фінансування будівництва (ФФБ), договори купівлі-продажу майбутніх об'єктів нерухомості та емісію цільових корпоративних облигацій. Аналізується роль і відповідальність управителя ФФБ, а також представлено вимоги до управителя згідно із законом. В статті також розкриваються переваги і потенційні ризики механізму фінансування через ФФБ, зокрема у контексті регулювання, контролю використання коштів, взаємодії з НКЦПФР, а також забезпечення прав інвесторів. Стаття також розглядає потенційні ризики, пов'язані з використанням цих фінансових інструментів, і надає рекомендації щодо оптимізації стратегій фінансування у новому законодавчому контексті. Практичним завданням дослідження є підвищення ефективності та прозорості фінансування будівельних проєктів, а також захист прав та інтересів інвесторів і девелоперів у складних умовах сучасного ринку нерухомості України.

Ключові слова: фінансування будівництва, Закон України № 2518-IX, девелопери, інвестори, управителі, майбутній об'єкт нерухомості (МОН), спеціальні майнові права, гарантійна частка, фонди фінансування будівництва (ФФБ), договори купівлі-продажу, емісія цільових облигацій.

Nataliia Svichkar, Tetiana Zahorelska, Andriy Koblyakov
Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture

ADAPTATION OF CONSTRUCTION FINANCING MECHANISMS TO THE NEW LEGISLATIVE ENVIRONMENT

The article provides an in-depth analysis of the impact of recent changes in Ukrainian legislation on construction financing mechanisms. The Law of Ukraine No. 2518-IX "On Guaranteeing Real Rights to Future Real Estate Objects", adopted on August 15, 2022, became a key element of the study, as it makes significant adjustments to the legal regulation of relations between developers, investors, managers and other subjects of the construction process. The authors of the article focus on the innovations introduced by this law, such as defining the role of developers, introducing the concepts of future real estate objects and special property rights, which have a significant impact on the construction financing processes. The article analyzes the novelty of the "guarantee share" in the analyzed law, which defines the minimum amount of future real estate objects with restrictions on fundraising and transactions, in order to ensure the completion of construction regardless of the financial condition of the customer or developer. Specific changes that occurred due to the adoption of Law No. 2518-IX and that affect the mechanism of financing from investors are highlighted. Particular attention is paid to the analysis of fundraising mechanisms, including construction financing funds (CFF), contracts for the sale and purchase of future real estate and the issuance of corporate bonds. The author analyzes the role and responsibilities of the CFF manager and presents the requirements for the manager under the law. The article also reveals the advantages and potential risks of the financing mechanism through the CFF, in particular in the context of regulation, control over the use of funds, interaction with the NSSMC, and ensuring investors' rights. The article also examines the potential risks associated with the use of these financial instruments and provides recommendations for optimizing financing strategies in the new legislative context. The practical task of the study is to increase the efficiency and transparency of construction project financing, as well as to protect the rights and interests of investors and developers in the difficult conditions of the current Ukrainian real estate market.

Keywords: construction financing, Law of Ukraine No. 2518-IX, developers, investors, managers, future real estate object, special property rights, guarantee share, construction financing funds (CFF), sale and purchase agreements, issue of targeted bonds.

Вступ. У сучасному світі, де динамічні зміни стають новою нормою, актуалізація законодавчого регулювання у всіх сферах життя стає нагальною потребою. Це особливо стосується будівельної галузі, де фінансування проєктів безпосередньо залежить від стабільності та адаптивності правової бази. У контексті постійного оновлення законодавства, що відбувається як у відповідь на внутрішні економічні зміни, так і на міжнародні тенденції, роль аналізу нововведень та їхнього впливу на фінансування будівництва набуває критичної важливості.

Зміни в законодавстві можуть бути спричинені різними факторами, в тому числі глобальними економічними викликами, екологічними кризами, а також війнами та міжнародними конфліктами. Війна, як екстремальна умова, потребує особливої уваги до адаптації законодавства, щоб забезпечити не тільки відновлення пошкодженої інфраструктури, але й створення умов для стабільного розвитку будівельної галузі у поствоєнний період.

Таким чином, актуальність даної статті впливає з необхідності глибокого розуміння взаємозв'язку між законодавчими змінами та фінансуванням будівельних проєктів, особливо в контексті війни та її наслідків для економіки та інфраструктури. Аналіз цього взаємозв'язку допоможе виробити ефективні стратегії для забез-

печення сталого розвитку будівельної галузі у складних умовах сучасного світу.

Матеріали та методи. Дослідження теоретичних та практичних аспектів фінансування будівництва в Україні знайшло своє відображення в наукових працях таких вітчизняних науковців, як: Андрєєва В. [1], Білик О. [2], Брунько П. [3], Бруханський Р. [4], Возняк Г. [5], Івахненко І. [6], Юркевич О. [7] та ін. Проте, з огляду на суттєві зміни в законодавчому регулюванні, виникає необхідність у подальшій ідентифікації та аналізі сучасних форм і методів фінансування будівельних проєктів, а також в оцінці їхніх переваг та обмежень у новому правовому контексті.

Методи дослідження: індукції та дедукції, метод абстрактно-логічного, синтезу, аналізу.

Метою дослідження є комплексний аналіз сучасних змін у законодавчому регулюванні, які впливають на сферу фінансування будівельних проєктів, ідентифікація викликів та можливостей, які ці зміни створюють для учасників будівельного ринку. Стаття покликана дослідити, яким чином девелопери, інвестори та інші ключові стейкхолдери можуть ефективно адаптуватися до нових правових рамок, оптимізувати свої фінансові стратегії, забезпечити сталість та ефективність фінансування в умовах змін законодавства.

Результати. Згідно з Законом України «Про фінансово-кредитні механізми і управління майном при будівництві житла та операціях з нерухомістю», фінансування будівництва – використання управителем отриманих в управління коштів на проведення проєктно-вишукувальних робіт та спорудження об'єктів будівництва за умовами договору [8].

Управитель – фінансова установа, яка від свого імені діє в інтересах установників управління майном і здійснює управління залученими коштами згідно із законодавством, Правилами фонду та відповідає вимогам, встановленим Законом України «Про фінансово-кредитні механізми і управління майном при будівництві житла та операціях з нерухомістю» [8]. На рис. 1 наведено вимоги до управителя при здійсненні фінансування будівництва.

Суб'єктами фінансово-кредитних механізмів при будівництві житла та операціях з нерухомістю є забудовники, управителі, довірители, фінансові установи, нотаріуси.

15 серпня 2022 року було прийнято Закон України № 2518-ІХ «Про гарантування речових прав на майбутні об'єкти нерухомості», який увійшов в силу 10 жовтня того ж року (далі – «Закон № 2518») [9]. Цей законодавчий акт мав за мету, перш за все, підвищити прозорість у сфері незавершеного будівництва нерухомості та встановити ефективні інструменти захисту прав інвесторів. Такі ініціативи набувають особливої актуальності на тлі нестабільності ринку нерухомості та складнощів, які принесла воєнна ситуація для бізнесу та інвесторів в Україні.

Положення Закону № 2518 поширюються на проєкти будівництва об'єктів будь-якого функціонального призначення (житлове та нежитлове, окремо розміщене чи вбудоване/прибудоване), будь-якої категорії складності, незалежно від того, хто є їх замовником будівництва, і на земельних ділянках якого цільового призначення вони реалізуються.

Перелік нормативно-правових актів України, на які вплинуло прийняття Закону № 2518: Податковий кодекс України, Земельний кодекс України, Цивільний кодекс України, Закон України «Про інвестиційну діяльність», Закон України «Про заставу», Закон України «Про іпотечку», Закон України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки», Закон України «Про архітектурну діяльність», Закон України «Про кооперацію», Закон України «Про захист прав споживачів», Закон України «Про інститути спільного інвестування», Закон України «Про регулювання містобудівної діяльності».

Нові терміни, які з'явилися у Законі № 2518-ІХ: девелопер, подільний об'єкт нерухомості, неподільний об'єкт нерухомості, майбутній об'єкт нерухомості, об'єкт незавершеного будівництва, спеціальне майнове право.

У Законі № 2518 вперше в історії українського законодавства встановлюються чіткі межі між правовими статусами головних учасників будівельного процесу – Замовника будівництва та Девелопера. Важливо зазначити, що термін «збудовник», який раніше був вилучений з законодавчих актів, у цьому Законі теж не використову-



Рисунок 1 – Вимоги до управителя в рамках фінансування будівельного проєкту

Джерело: сформовано авторами [9]

ється, тому в контексті будівельного проєкту така роль відсутня, за винятком випадків, зазначених у статті 4 Закону «Про фінансово-кредитні механізми та управління майном на стадіях будівництва та продажу нерухомості» [8].

Отже, згідно з Законом № 2518-IX «девелопер будівництва – юридична особа, яка на підставі договору, укладеного із замовником будівництва, забезпечує організацію та/або фінансування (інвестування) будівництва об'єкта відповідно до законодавства (у тому числі шляхом залучення коштів інших фізичних та юридичних осіб), а також за якою у випадках, передбачених договором із замовником будівництва, здійснюється первинна державна реєстрація спеціального майнового права на майбутні об'єкти нерухомості та яка отримує право першого відчуження, передачі у довірчу власність як спосіб забезпечення виконання зобов'язань та вчинення інших правочинів щодо таких об'єктів» [9].

Також приведемо визначення «майбутнього об'єкту нерухомості» згідно з Законом № 2518-IX. Отже, «майбутній об'єкт нерухомості – передбачена проєктною документацією на будівництво складова частина подільного об'єкта незавершеного будівництва, яка після прийняття в експлуатацію закінченого будівництвом об'єкта стане самостійним об'єктом нерухомого майна (квартира, гаражний бокс, інше житлове або нежитлове приміщення, машиномісце тощо)» [9].

Відокремимо конкретні зміни, які відбулись завдяки прийняттю Закону № 2518-IX та які впливають на механізм фінансування коштів від інвесторів:

1. Тепер девелоперам необхідно мати всі необхідні дозвільні документи та умови для добудови будівництва перед тим, як розпочати продаж квартир.

2. Зобов'язання девелопера оприлюднювати інформацію про кількість проданих квартир у новобудовах на своєму веб-сайті має на меті унеможливити повторний продаж однієї й тієї ж нерухомості.

3. Кожна майбутня квартира у незавершеному об'єкті повинна бути зареєстрована у реєстрі речових прав Міністерства юстиції України як окремий об'єкт майнових прав. Інакше продаж буде неможливий, а така реєстрація кожної квартири буде можлива лише після наявності всіх необхідних дозвільних документів.

4. Інвестори набувають право розірвати договір з девелопером, якщо вважають його не вигідним для себе.

5. Новацією стало введення концепції гарантійної частки (певна сукупність майбутніх об'єктів нерухомості), що діє як запобіжник проти недобудови будівництва, дозволяючи використовувати кошти від її продажу на завершення будівництва.

6. Девелопер зобов'язаний забезпечити підключення новобудови до всіх необхідних інженерних мереж до моменту її введення в експлуатацію.

Фундаментальною інновацією в аналізованому законодавчому акті є впровадження концепції «гарантійної частки» у процесі будівництва об'єктів нерухомості. Дана нормативна категорія представляє собою сукупність майбутніх об'єктів нерухомості, яка визначається для кожного подільного об'єкта незавершеного будівництва (кожної черги будівництва/кожного пускового комплексу), речові права на які обтяжуються до прийняття в експлуатацію закінченого будівництвом об'єкта (черги/пускового комплексу) з метою гарантування добудови відповідного об'єкта іншими особами (у тому числі внаслідок банкрутства, фінансової неспроможності замовника будівництва/девелопера будівництва).

Критерії для мінімального розміру гарантійної частки встановлюються Кабінетом Міністрів України як відсоток від загальної площі майбутніх об'єктів нерухомості в межах кожного подільного об'єкта незавершеного будівництва відповідно до проєктної документації. Забудовник та девелопер зобов'язані утримуватися від залучення коштів від покупців під гарантійну частку, а будь-які правочини з цими об'єктами, окрім іпотеки в рамках моделі фонду фінансування будівництва, забороняються. Основною метою гарантійної частки є забезпечення добудови об'єкта у випадку фінансових труднощів замовника. Визначення розміру гарантійної частки варіюється: 10% для великих міст, таких як Київ, Дніпро, Львів, Одеса, та Харків, і 5% для інших міст.

Залучення коштів для будівництва згідно з Законом № 2518-IX можна здійснювати за допомогою таких механізмів:

- укладення договорів про участь в фонді фінансування будівництва (ФФБ);
- укладення договорів купівлі-продажу майбутнього об'єкту нерухомості (МОН);
- емісія цільових корпоративних облігацій [9].

Вказані вимоги не поширюються на випадки фінансування об'єктів, що споруджуються виключно за власні, кредитні або позикові кошти замовника будівництва та/або девелопера будівництва.

Слід зауважити, що в переліку відсутні інститути спільного інвестування, в зв'язку із чим виникає закономірне питання щодо їх прав на пряме чи опосередковане залучення (інвестування, фінансування) коштів від фізичних та юридичних осіб.

Для розуміння суттєвих змін представимо механізми фінансування девелоперських проєктів, які діяли до Закону № 2518-IX:

1. За схемою ФФБ та ФОН (фонд операцій з нерухомістю)(відповідно до Закону України «Про фінансово-кредитні механізми і управління майном при будівництві житла та операціях з нерухомістю» від 19.06.2003 р. № 978-IV [8]).

2. Продажі з використанням інститутів спільного інвестування (ІСІ) (відповідно до Закону

України «Про інститути спільного інвестування» від 05.07.2012 № 5080-VI [11]): інвестиційний договір, попередній договір, цільові облигації, дериватив, опціон, операції з правом вимоги.

3. Купівля-продаж майнових прав.

4. Будівельні кооперативи.

Фонд фінансування будівництва – це кошти, передані управителю ФФБ в управління, які використані чи будуть використані управителем у майбутньому на умовах Правил фонду та договорів про участь у ФФБ.

ФФБ – це не юридична особа, а кошти, що акумулюються від покупців. Метою створення ФФБ є отримання довірителями ФФБ у власність житла.

Управління таким фондом здійснює Управитель ФФБ (банк або фінансова установа, що має ліцензію від НКЦПФР). По суті схема передбачає надання довірчого управління грошовими коштами інвестора до Управителя.

Види ФФБ та алгоритм залучення коштів у будівельні проєкти через ФФБ приведені на рис. 2 та рис. 3 відповідно.

Відповідно до Закону № 2518, об'єкт будівництва – це будівля, споруда або комплекс споруд, будівництво яких організує забудовник та фінансування будівництва яких здійснює управитель за рахунок отриманих в управління коштів [9]. Тобто, ФФБ може залучати кошти на будь-які об'єкти забудовника. Таке визначення само по собі несе в себе ризики нецільового використання коштів шляхом можливості направлення їх не на будівництво того об'єкта, в який вклався інвестор, а надання їх на будь-який об'єкт забудовника, що потребує вливань.

Саме тому, цей механізм дискредитував себе на ринку нерухомості. Покупці фактично позбавлені законодавчо визначених гарантій контролю за використанням коштів через Управителя. А найбільш гучні будівельні піраміди УКРБУД та банк

«Аркада» залучали кошти інвесторів через фонд фінансування будівництва.

Витрати довірителя: винагорода Управителю ФФБ у сумі, що не перевищує 5% від суми переданих коштів.

Переваги фонду фінансування будівництва (ФФБ) реалізуються у важливих аспектах, що регламентуються відповідним законодавством:

1. Виключення можливості подвійних продажів нерухомості з боку девелопера є одним з ключових аспектів, забезпечених законодавством. Кожен інвестор отримує гарантії на конкретний об'єкт нерухомості, що значно мінімізує ризик фінансових зловживань. У цьому контексті регуляторні функції призначаються управляючій структурі, якою може виступати Національний банк або Національна комісія з цінних паперів, що забезпечує високий рівень контролю та прозорості фінансових операцій.

2. Законодавство передбачає контроль з боку держави та захист прав інвесторів. Фонд виконує функції нагляду за діяльністю будівельної компанії, тоді як за діяльністю самого ФФБ здійснюється моніторинг з боку відповідних державних установ. Така двостороння система контролю спрямована на забезпечення відповідальності та прозорості у використанні інвестицій.

3. Ризик нецільового використання коштів значно знижується, оскільки фінансові ресурси від інвесторів потрапляють до забудовника не безпосередньо, а через ФФБ. Це обмежує можливість будівельної компанії вільно розпоряджатися отриманими коштами, спрямовуючи їх виключно на цілі, передбачені інвестиційними договорами, що додатково захищає інтереси інвесторів.

4. Юридично закріплена можливість зміни виконавця будівельних робіт. ФФБ наділено правом ініціювати заміну забудовника у випадку,

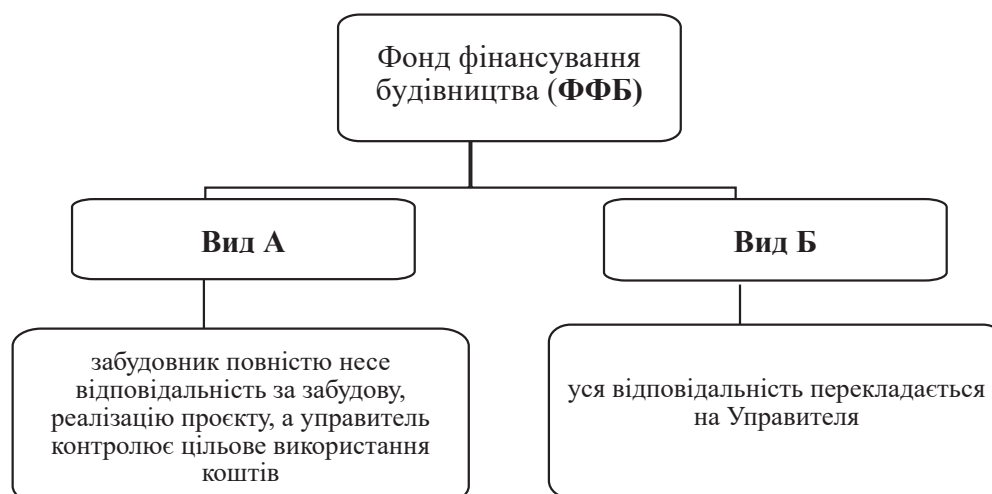
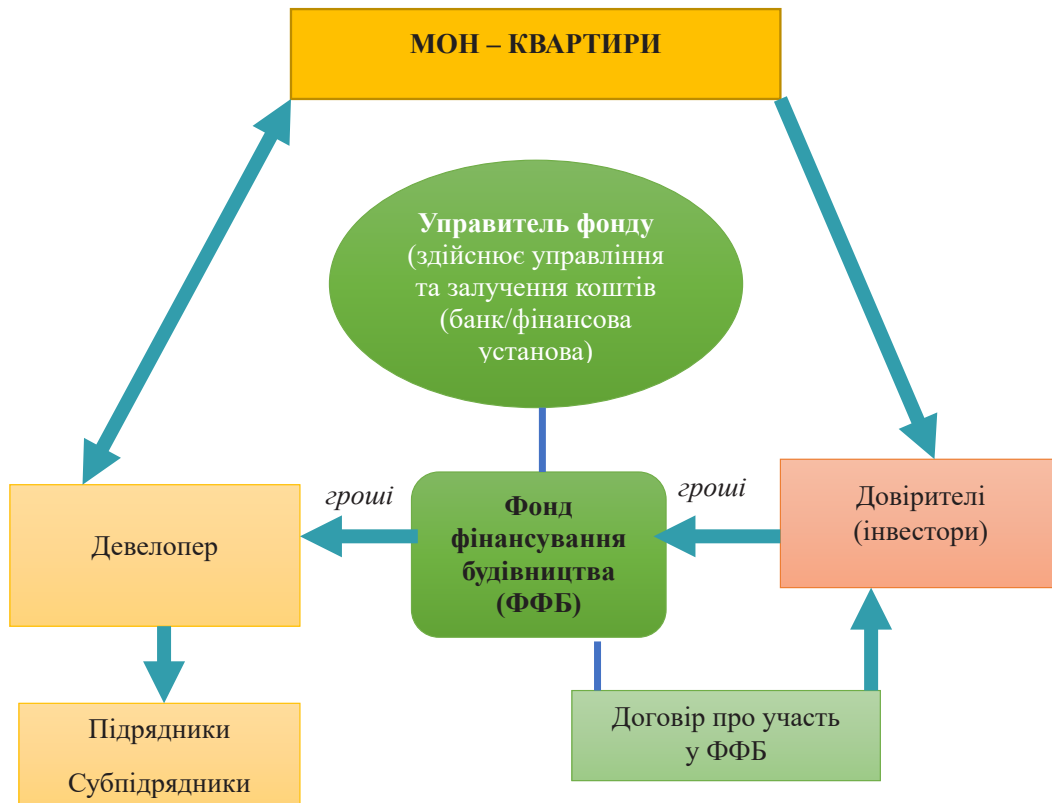


Рисунок 2 – Види ФФБ

Джерело: сформовано авторами



Витрати довірителя: винагорода Управителю ФФБ у сумі, що не перевищує 5% від суми переданих коштів

Рисунок 3 – Алгоритм залучення коштів у будівельні проєкти через ФФБ

Джерело: сформовано авторами

коли рівень якості його робіт не відповідає вимогам фонду чи інвесторів, тим самим забезпечуючи високу якість реалізації проєктів.

5. Фонд зберігає кошти на своєму рахунку, відпускаючи їх в обіг поетапно. Такий підхід стимулює девелоперів до сумлінного виконання взятих на себе зобов'язань, оскільки виплата коштів відбувається лише за умови виконання певних етапів робіт.

6. В умовах зміни керування фондом, кошти інвесторів залишаються на рахунку фонду, недоторканими. Можливість банкрутства або ліквідації управлінської структури, яка передбачена законодавством, не впливає на фінансові права інвесторів, що мінімізує ризики для їхніх інвестицій.

7. Формування ФФБ можливе лише при наявності комплексу документів, які підтверджують право на будівництво об'єкта та використання земельної ділянки, а також при наявності усіх необхідних ліцензій у підрядних організацій. Цей захід сприяє забезпеченню законності та прозорості процесу будівництва, підвищуючи довіру з боку інвесторів.

Обмеження та потенційні ризики, які асоціюються з функціонуванням фондів фінансування будівництва (ФФБ), вимагають уважного розгляду:

1. Значна частина ФФБ ініціюється з боку будівельних компаній, які міцно захищають власні інтереси за допомогою складання договорів з особливими юридичними аспектами. Такий підхід наголошує на необхідності залучення кваліфікованих юристів для глибокого аналізу договірних умов.

2. Умови, під якими інвестор має намір розірвати угоду з ФФБ, можуть бути не вигідними. Виплата коштів з фонду можлива лише після повторного продажу об'єкта нерухомості іншій особі або за умови введення будівлі в експлуатацію.

3. Реєстрація права власності на об'єкт здійснюється на завершальному етапі роботи з ФФБ. Таким чином, інвестор не має можливості оформити право власності на придбане майно до моменту його офіційного введення в експлуатацію.

4. Взаємодія інвестора з будівельною компанією обмежується через посередництво фонду, що позбавляє інвесторів можливості безпосередньо звертатися до забудовника щодо питань, пов'язаних з будівництвом.

5. В порівнянні з альтернативними способами інвестицій, вкладення коштів через ФФБ може виявитися дорожчим. Це зумовлено додатковими

витратами на оплату послуг управителя фонду, які лягають на плечі інвесторів.

Таким чином, інвестиції через ФФБ вимагають ретельного вивчення умов співпраці та потенційних ризиків, а також залучення професійних юридичних консультацій для мінімізації негативних наслідків.

Закон № 2518 визначає, що за договором купівлі-продажу МОН продавець має:

- забезпечити будівництво та прийняття в експлуатацію об'єкта,
- його підключення до інженерних мереж,
- передачу покупцю після прийняття в експлуатацію [9].

В контексті регулювання відносин у сфері будівництва, не існує обов'язку для продавця бути безпосередньо замовником будівельних робіт. Продаж може бути здійснений третьою стороною, наприклад, девелопером, який залучений замовником будівництва на підставі угоди про організацію та фінансування реалізації об'єкта.

У рамках договору купівлі-продажу майнових об'єктів нерухомості (МОН), продавець набуває спеціалізоване майнове право після завершення процесу оплати вартості об'єкта або навіть раніше, за умови вказівки такої угоди сторонами в тексті договору. Передбачається, що в практиці переважатиме підхід до передачі МОН лише після повної оплати вартості.

Попри прийняття Закону № 2518, який сприяв покращенню механізмів захисту прав учасників будівельного процесу, на практиці продовжують залишатися комерційні ризики, зокрема, пов'язані з затримками введення об'єктів у експлуатацію. Таким чином, хоча законодавчі зміни спрямовані на захист інтересів учасників ринку нерухомості, необхідно звертати увагу на потенційні комерційні ризики, що можуть вплинути на реалізацію проєктів.

З юридичного фокусу договір купівлі-продажу МОН представляє собою механізм, який забезпечує вищий рівень надійності та безпеки для інвесторів, що прагнуть вкласти кошти в придбання квартир або іншої нерухомості у процесі будівництва. Незважаючи на це, такий договір не гарантує повного усунення економічних ризиків, пов'язаних із можливою нездатністю продавця завершити проєкт в установлені терміни та відсутністю можливості повернути інвесторам їх фінансові вкладення. Отже, наявність гарної репутації та значний досвід девелопера, а також проведення ретельної перевірки документації на будівництво об'єкта, залишаються ключовими критеріями для прийняття рішення про інвестиції в секторі інвестиційної нерухомості.

Цільові облигації – це цінні папери, погашення яких здійснюється шляхом передачі об'єкта (частини об'єкта) житлового будівництва. Існують виключно в електронній формі. Загальна номі-

нальна сума емісії цільових облигацій не може перевищувати вартість будівництва об'єкта за проєктною документацією.

Випуск (емісія) цільових облигацій регулюється Положенням про порядок здійснення емісії облигацій підприємств, облигацій міжнародних фінансових організацій та їх обігу, затвердженим Рішенням НКЦПФР від 27.12.2013 № 2998. Суть механізму:

- інвестором придбаваються цільові облигації, за якими виконання зобов'язань здійснюється шляхом передання об'єкта житлової нерухомості;
- між інвестором і забудовником укладається договір резервування, згідно якого за інвестором закріплюється конкретна квартира. Зазвичай, одна облигація прирівнюється до кількості квадратних метрів житлової площі;
- договір резервування може не укладатись, у такому випадку інвестор набуває право на певну житлову площу [10].

Алгоритм залучення коштів для фінансування будівництва через випуск облигацій наведено на рис. 4.

Переваги застосування механізму фінансування будівельних проєктів шляхом емісії облигацій включають такі аспекти:

1. Існування специфічних регуляторних вимог до девелопера, який виступає емітентом облигацій, забезпечує додаткові гарантії для інвесторів.
2. Процес емісії облигацій супроводжується розробкою детального проспекту емісії, у якому викладено чіткі терміни реалізації проєкту та інші ключові умови.
3. Угода про резервування дає можливість інвестору мати закріплений за ним конкретний об'єкт будівництва, що підвищує інвестиційну привабливість.
4. Обсяг емісії облигацій обмежений загальною вартістю об'єкта нерухомості, що забезпечує баланс інтересів інвесторів та емітента.
5. Емісія облигацій дозволяється лише за наявності повністю сформованого статутного капіталу, що слугує доказом фінансової стабільності емітента.
6. Право на емісію облигацій надається виключно власнику або законному користувачу земельної ділянки, що забезпечує юридичну прозорість.
7. Первинне розміщення облигацій проводиться через офіційні фондові біржі, забезпечуючи відкритість та доступність для широкого кола інвесторів.
8. Забезпечується незмінність умов випуску облигацій протягом усього терміну їх дії, що сприяє стабільності інвестиційного процесу.
9. Облигації, як інструменти, можуть використовуватися на вторинному ринку як незалежний актив, що розширює можливості для інвесторів управляти своїм портфелем.

Ці переваги демонструють високий потенціал емісії облигацій як механізму фінансування в будівельній галузі, однак потребують детального ана-

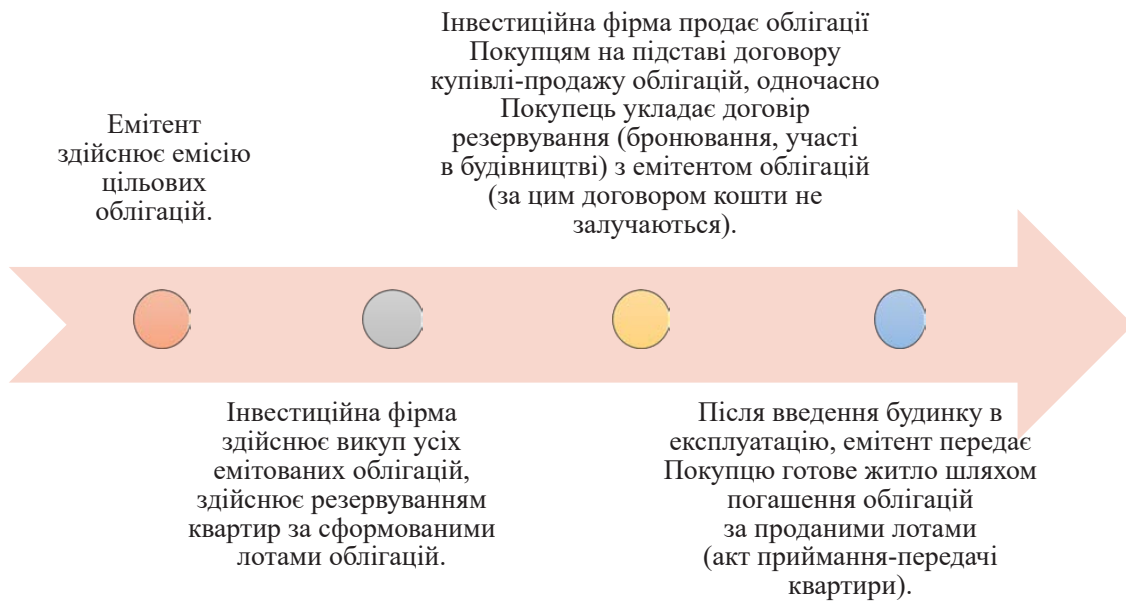


Рисунок 4 – Алгоритм залучення коштів для фінансування будівництва через випуск облігацій

Джерело: сформовано авторами

лізу умов та обставин їх застосування для оптимізації інвестиційної стратегії.

Проте, через зарегульованість цього фінансового інструменту, ця схема не знайшла широкого відклику та використовується поодинокими забудовникам. Більш того, відзначимо ще ризики механізму фінансування будівництва через емісію облігацій:

1. Курсові коливання, що можуть негативно вплинути на вартість інвестицій для покупців облігацій та економічну ефективність проекту для емітента.

2. Зміна кошторисної вартості будівництва, що веде до необхідності адаптації фінансових планів та можливості виникнення дефіциту фінансування.

3. Випуск цільових облігацій, який перевищує кошторисну вартість, допустимий лише за умови наявності адекватного забезпечення, що вимагає від забудовника додаткових гарантій.

4. Висока вартість реалізації механізму фінансування через емісію облігацій, що може збільшити загальні витрати на проект та знизити його інвестиційну привабливість.

5. Необхідність взаємодії з Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР), що передбачає дотримання регуля-

торних вимог та процедур, що може стати складністю для деяких емітентів.

Ці ризики вимагають від учасників ринку детального аналізу умов емісії та використання облігацій як інструменту фінансування, а також розробки стратегій для їх мінімізації та ефективного управління проектними ризиками.

Висновки. Таким чином, кожен із варіантів інвестиційної стратегії в сфері будівництва володіє як перевагами, так і недоліками для інвесторів та забудовників. Для девелопера критично важливим є вибір найбільш ефективного механізму залучення інвестицій, що має значний вплив на фінансовий результат реалізації проекту. При визначенні оптимальної стратегії фінансування забудовники та інвестори звертають увагу на такі аспекти, як мінімізація податкових зобов'язань, оптимізація загальних витрат, відповідність законодавчому регулюванню та маркетингову привабливість проекту.

З погляду потенційного покупця нерухомості, обрана стратегія інвестування в будівництво має прямий вплив на рівень фінансової безпеки вкладених коштів та загальну вартість вкладених ресурсів.

Література:

1. Андреева В. Фінансування девелоперських проектів як механізм функціонування ринку нерухомості. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2020. № 3 (59). С. 24–29. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2020-59-24-29> (дата звернення: 06.03.2024).
2. Білик О.А. Фінансові механізми житлового будівництва: зарубіжний досвід. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Випуск 17. Част. 2. С. 33–37. URL http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_ep_2016_17%282%29_9 (дата звернення: 06.03.2024).
3. Брунько П.В. Теоретичні засади фінансування будівельних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 17. С. 66–73. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/17_2015/14.pdf (дата звернення: 06.03.2024).

4. Бруханський Р.Ф. Фінансування житлового будівництва через випуск цільових корпоративних облігацій: особливості реалізації та обліково-аналітичне забезпечення. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-15> (дата звернення: 09.03.2024).
5. Возняк Г.В. Сучасні механізми фінансування будівництва житла в Україні: проблеми та шляхи вирішення. *Бізнес Інформ*. 2019. № 8. С. 111–116. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-8-111-116> (дата звернення: 07.03.2024).
6. Івахненко І. Перспективи використання сучасних механізмів фінансування будівництва. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-26> (дата звернення: 07.03.2024).
7. Юркевич О.М. Розвиток форм фінансування житлового будівництва в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 21. С. 30–34. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2017/9.pdf (дата звернення: 07.03.2024).
8. Про фінансово-кредитні механізми і управління майном при будівництві житла та операціях з нерухомістю : Закон України від 19.06.2003 р. № 978-IV. *База даних «Законодавство України»*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/978-15#Text>
9. Про гарантування речових прав на об'єкти нерухомого майна, які будуть споруджені в майбутньому : Закон України від 15.08.2022 р. № 2518-IX. *База даних «Законодавство України»*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2518-20#Text>
10. Положення про порядок здійснення емісії облігацій підприємств, облігацій міжнародних фінансових організацій та їх обігу, затверджене Рішенням НКЦПФР від 27.12.2013 р. № 2998. *База даних «Законодавство України»*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0171-14#Text>
11. Про інститути спільного інвестування : Закон України від 05.07.2012 р. № 5080-VI. *База даних «Законодавство України»*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5080-17#Text>

References:

1. Andrieieva V. (2020) Finansuvannia developerskykh proektiv yak mekhanizm funktsionuvannia rynku nerukhomosti [Financing of development projects as a mechanism of real estate market functioning]. *Vcheni zapysky Universytetu "KROK"*, no. 3(59), pp. 24–29. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2020-59-24-29> (accessed March 6, 2024). (in Ukrainian)
2. Bilyk O. A. (2016). Finansovi mekhanizmy zhytlovogho budivnytstva: zarubizhnyj dosvid [Financial mechanisms of housing: foreign experience]. *Naukovyj visnyk Khersonskogo derzhavnogho universytetu*, vol. 17, part 2, pp. 33–37. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_17%282%29_9 (accessed March 6, 2024). (in Ukrainian)
3. Brun'ko P. V. (2015) Teoretychni zasady finansuvannja budivel'nykh pidpryemstv [Theoretical principles of financing construction companies]. *Investyciji: praktyka ta dosvid*, no. 17, pp. 66–73. Available at: http://www.investplan.com.ua/pdf/17_2015/14.pdf (accessed March 6, 2024). (in Ukrainian)
4. Brukhanskyi R. F. (2023) Finansuvannia zhytlovoho budivnytstva cherez vypusk tsilovykh korporatyvnykh oblihatzii: osoblyvosti realizatsii ta oblikovo-analitychne zabezpechennia [Financing of housing construction through the issue of corporate bonds: peculiarities of implementation and accounting and analytical support]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-15> (accessed March 9, 2024). (in Ukrainian)
5. Voznjak G.V. (2019). Suchasni mekhanizmy finansuvannja budivnytstva zhytla v Ukrajinі: problemy ta shlyakhy vyrishennja [Modern mechanisms for financing the housing construction in Ukraine: problems and ways to solutions]. *Biznes inform*, no. 8, pp. 111–116. Available at: https://www.business-inform.net/export_pdf/businessinform-2019-8_0-pages-111_116.pdf (accessed March 7, 2024). (in Ukrainian)
6. Ivakhnenko I. (2021) Perspektyvy vykorystannia suchasnykh mekhanizmiv finansuvannia budivnytstva [Prospects for the use of modern construction financing mechanisms]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-26> (accessed March 7, 2024). (in Ukrainian)
7. Jurkevych O. M. (2017) Rozvytok form finansuvannja zhytlovogho budivnytstva v Ukrajinі [Development of forms for housing construction financing in Ukraine]. *Investyciji: praktyka ta dosvid*, no. 21, pp. 30–34. Available at: http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2017/9.pdf (accessed March 7, 2024). (in Ukrainian)
8. Pro finansovo-kredytni mekhanizmy i upravlinnia mainom pry budivnytstvi zhytla ta operatsiiakh z nerukhomistiu: Zakon Ukrainy vid 19.06.2003 r. № 978-IV [On financial and credit mechanisms and property management in housing construction and real estate transactions: Law of Ukraine dated 19.06.2003 No. 978-IV]. *Zakonodavstvo Ukrainy*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/978-15#Text> (in Ukrainian)
9. Pro harantuvannia rechovykh prav na obiekty nerukhomoho maina, yaki budut sporudzheni v maibutnomu: Zakon Ukrainy vid 15.08.2022 r. № 2518-IX [On guaranteeing real rights to real estate objects to be constructed in the future: Law of Ukraine dated 15.08.2022 No. 2518-IX]. *Zakonodavstvo Ukrainy*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2518-20#Text> (in Ukrainian)
10. Polozhennia pro poriadok zdiisnennia emisii oblihatzii pidpryemstv, oblihatzii mizhnarodnykh finansovykh orhantzatsii ta yikh obihu, zatverdzhene Rishenniam NKTsPFR vid 27.12.2013 r. № 2998 [Regulations on the procedure for issuing corporate bonds, bonds of international financial organizations and their circulation dated 27.12.2013 No. 2998]. *Zakonodavstvo Ukrainy*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0171-14#Text> (in Ukrainian)
11. Pro instytuty spilnoho investuvannia: Zakon Ukrainy vid 05.07.2012 r. № 5080-VI [About collective investment institutions: Law of Ukraine dated 15.08.2022 No. 2518-IX]. *Zakonodavstvo Ukrainy*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5080-17#Text> (in Ukrainian)

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-26

УДК 331.5

Стожок Аліна Юрїївна

аспірантка кафедри соціоекономіки та управління персоналом,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1315-7854>

**ДЕФІНІЦІЯ «СОЦІАЛЬНА МОБІЛЬНІСТЬ»:
ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНІСТЬ**

У статті висвітлено теоретичні підходи до тлумачення поняття «соціальна мобільність» у контексті історичних аспектів та сучасних викликів та загроз, породжених повномасштабною війною та наслідками пандемії COVID-19. Досліджено та проаналізовано підходи зарубіжних та вітчизняних науковців до визначення соціальної мобільності через призму освіти, кваліфікації, професії, доходів, заробітної плати, соціального статусу, міграційні процеси. Обґрунтовано концепт соціальної мобільності, характеризуючи останню через соціально-економічні показники відповідно до рівня аналізу, концепцій та компонентів. Розглянуто взаємозв'язок між соціальними інститутами, змінами у структурі зайнятості, економічним зростанням, розвитком людського капіталу та процесами соціальної мобільності. Проведено аналіз тлумачення поняття «соціальна мобільність» міжнародними інституціями та сконструйовано власне бачення поняття соціальної мобільності працівників, яке передбачає зміни у кар'єрі, доходах та рівні заробітної плати, освітньо-кваліфікаційному рівні, здобутті нових навичок та досвіду, а також соціальному захисті. Визначено, що соціальна мобільність працівників є процесом, який дозволяє працівникові змінювати один вид діяльності на інший, успішно опановувати нові технології, реалізовувати вертикальну та горизонтальну кар'єру, пристосовуватись до внутрішнього та зовнішнього середовища. Підкреслено вагомість впливу соціально-економічних трансформацій на процеси соціальної мобільності під час повоєнного відновлення людського капіталу та економіки країни загалом. Акцентовано увагу на вагомості дослідження процесів соціальної мобільності у період повоєнної відбудови, а саме під час посткризового відновлення економіки та необхідного розвитку освітньо-трудового потенціалу держави. Наголошено на врахування принципів різноманітності, рівноправності та інклюзивності, стратегічного лідерства, злагодженої взаємодії роботодавців та державних інституцій у теоретичних та практичних дослідженнях підвищення соціальної мобільності працівників.

Ключові слова: соціальна мобільність, працівники, соціальний захист, ризики, ринок праці.

Alina Stozhok

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

**DEFINITION OF SOCIAL MOBILITY:
EVOLUTION AND MODERNITY**

The article highlights theoretical approaches to the interpretation of the social mobility concept in the context of historical aspects and current challenges and threats posed by the full-scale war and the consequences of the COVID-19 pandemic. The approaches of foreign and domestic scholars to the definition of social mobility through the perspective of education, skills, occupation, income, wage, social status, and migration processes are studied and analyzed. The social mobility concept is substantiated, characterizing the latter through socio-economic indicators according to the level of analysis, concepts, and components. The connection between social institutions, changes in the structure of employment, economic growth, human capital development, and social mobility processes is considered. The author examines the interpretation of the social mobility concept by international institutions and constructs his own vision of the concept of social mobility of employees, which involves changes in career, income and wage, education and occupation, acquisition of new skills and experience, as well as social protection. It is determined that social mobility of employees is a process that allows an employee to change from one type of activity to another, successfully master new technologies, implement vertical and horizontal career growth, and adapt to the internal and external environment. The importance of the impact of socio-economic transformations on the processes of social mobility during the post-war recovery of human capital and the economy is emphasized. Attention is focused on the importance of studying the processes of social mobility in the period of post-war reconstruction, namely during the post-crisis economic recovery and the necessary development of the educational and labour potential of the state. The author

emphasizes that the principles of diversity, equity and inclusion, strategic leadership, and coordinated interaction between employers and state institutions should be considered in theoretical and practical studies of increasing the social mobility of employees.

Keywords: *social mobility, employees, social protection, risks, labour market.*

Вступ. Питання соціальної мобільності є особливо актуальними в умовах соціально-економічних змін та реструктуризації різних сфер суспільного життя. Під час кризових суспільно-політичних явищ, а саме у період постпандемії та війни, пришвидшуються процеси соціальної мобільності, змінюється їх щільність та масштаби. Перехід до дистанційної форми зайнятості внаслідок поширення захворюваності COVID-19 та ринку «роботодавця» через повномасштабну війну започаткував прогресивний підхід до принципів застосування необхідних професійних компетенцій фахівцями, а саме мобільного реагування на нові виклики, оперативного прийняття рішень, готовності швидко адаптуватись до нових умов праці, здатності до розробки дієвої стратегії побудови ефективних взаємин.

У період динамічних змін зростає відкритість соціальних прошарків, що посилює процеси соціальної мобільності. Трансформації у соціальній структурі, поява нових соціально-професійних груп, втрата робочих місць, скорочення штату та закриття окремих підприємств, нерівномірність територіального розвитку, диференціація заробітної плати за видами економічної діяльності – ці процеси спричиняють соціальну ізоляцію та соціальну зневіреність.

Зазначене свідчить про необхідність розширення поглядів щодо соціальної мобільності як одного з процесів мінімізації соціальних ризиків на ринку праці і, відповідно, підкреслює актуальність досліджуваної проблематики.

Матеріали та методи. Аспекти соціальної мобільності працівників займають чільне місце у площині наукових досліджень від середини 19-го сторіччя. Відтоді науковий інтерес до цього питання посилювався з урахуванням особливостей розвитку глобалізаційних та інтеграційних аспектів соціально-економічних процесів. Відтак, проблематика соціальної мобільності висвітлена у наукових працях таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як П. Сорокін, М. Фолінг, Дж. Голдторп, Г. Філдс, Е. Шоррокс, Дж. Веймарк, С. Оксамитна, Г. Рідкодубська, О. Балакірева, Ю. Середа, Д. Дмитрук, Н. Коваліско, Л. Сушенцева. Варто зауважити, що попри академічну зацікавленість тематикою соціальної мобільності, ретельного дослідження вимагає питання теоретичного обґрунтування поняття соціальної мобільності працівників під впливом руйнівних факторів, породжених активними бойовими діями внаслідок повномасштабної війни, наслідків пандемії коронавірусу, світових трендів на ринку праці.

Мета статті полягає у теоретичному узагальненні підходів до тлумачення поняття «соціальна мобільність» у контексті історичних аспектів та сучасних викликів і загроз.

Результати. Попри те, що дослідження соціальної мобільності сягають вікторіанської епохи, спостерігається дефіцит історичних емпіричних досліджень мобільності. Перші спроби вивчення соціальної мобільності спираються на дані реєстрів шлюбів у Великій Британії. Оскільки англійські церкви були зобов'язані реєструвати професію обох партнерів та їхніх батьків на момент одруження, ці дані були основою для вимірювання рівня професійної мобільності між поколіннями. Такий спосіб отримання емпіричних даних дістав назву «метод моментального знімку» (snapshot method) через неправдоподібність отриманих результатів внаслідок відсутності інформації про мобільність протягом трудового життя людини, що своєю чергою впливало на обмеження дослідження індивідуальної та кар'єрної мобільності [1].

Цікавим є те, що такий підхід до інтерпретації соціальної мобільності відображав аспекти гендерної нерівності у суспільстві, оскільки врахував лише дані про мобільність чоловіків. Крім того, аналіз вищенаведених даних не містив жодної інформації про доходи, що є найбільш вагомим елементом досліджень. Варто зазначити, що проекція цього підходу має відголоси і у наш час: в українському суспільстві і досі існують династії лікарів, військових, і останнім часом династія банкірів, яка, на жаль, не витримала конкуренції на ринку праці. Це свідчить про те, що дохід і матеріальне становище поколінь відіграє одну із ключових ролей у висхідній соціальній мобільності.

Аналіз інформаційних джерел дав можливість стверджувати, що теоретичний фундамент наукового аналізу соціальної мобільності заклав видатний американський соціолог П. Сорокін [2], який розглядав соціальну мобільність як процес у якому відбувається перехід індивіда з однієї соціальної позиції в іншу як в горизонтальній, так і вертикальній площинах.

На думку науковця, має місце як висхідна мобільність, яка полягає у проникненні індивіда з нижчої соціальної площини у вищу, так і низхідна, яка передбачає падіння індивіда з вищої соціальної позиції на нижчу [2, с. 292–293]. Крім того, автор зазначає, що соціальна мобільність має як інтенсивність, що характеризується наявністю руху за певний період часу, так і всезагальність у вертикальному спрямуванні [2, с. 294].

Сутність вищевикладеного зводиться до того, що поєднання інтенсивності та відносної всезагальності вертикальної мобільності у певній соціальній сфері, для прикладу, у економіці, дає можливість отримати сукупний показник вертикальної економічної мобільності суспільства. Таким чином, беручи до порівняння два суспільства або одне й те ж суспільство у різні етапи його розвитку, можна виявити, що у якомусь із них або у якийсь період мобільність була вищою [2, с. 294].

П. Сорокін актуалізує міжгенераційну мобільність, зазначаючи про наявність залежності соціального статусу нащадків від соціального статусу батьків. Відповідно, вчений стверджує про появу інституту успадкування соціального статусу [2, с. 318].

М. Фолінг [3] наголошує на потребі у проведенні порівняльних досліджень взаємозв'язку між соціальними інститутами, змінами у професійній структурі та професійною мобільністю. На думку автора, міжгенераційна професійна мобільність є найважливішим рушієм соціальної мобільності шляхом переміщення між ієрархічними соціальними позиціями. Крім того, міжгенераційна професійна мобільність є більш мінливою, а отже, більш чутливою до зрушень на ринку праці, ніж міжгенераційна соціальна мобільність. Відповідно, економічна криза, яка характеризується економічним тиском та високим рівнем безробіття, деформує модель мобільності, яка відображає переміщення між різними рівнями кваліфікації [3].

В економічному вимірі дослідником соціальної мобільності є Дж. Голдторп, який використовував дані щодо зайнятості населення для класифікації соціального статусу. Науковець зробив висновок, що врахування лише доходів для визначення соціальної мобільності призводить до хибних результатів щодо стану та динаміки соціальної нерівності, а також щодо впливу чинників соціального походження на життєві шанси індивіда. Дослідник висловлює думку про те, що на соціальну мобільність працездатного населення впливають такі фактори, як економічна безпека, стабільність та життєві перспективи. Дж. Голдторп стверджує, що посилення соціальної нерівності відбувається через неправильне розташування індивідів у межах соціальних взаємин на ринку праці. Насамкінець, дослідник підкреслює важливість ролі класового структурного контексту для економічної та соціальної мобільності. Автор доводить, що належність індивідів до різних соціальних груп не є тільки обмеженням їхньої соціальної мобільності, але й формує вибір щодо освіти або професії з урахуванням вищезазначених факторів [4].

Вагомий внесок у дослідження соціальної мобільності у економічному вимірі здійснив відомий американський економіст Г. Філдс, один із провідних науковців у галузі економіки праці. Науковець розглядає соціальну мобільність з ура-

хуванням таких соціально-економічних показників як загальний дохід, нарахування, трудовий дохід, багатство, професія, рівень освіти. Крім того, дослідник виокремлює макро- та мікромобільність, які різняться наявністю компонентів: висхідна та спадна мобільність або структурна та обмінна мобільність і класифікація людей за групами економічних змін та їхніми масштабами. [5, с. 56–57]. Вагомим науковим здобутком Г. Філдса є його аналіз шести концепцій соціальної мобільності: незалежність доходів, рух за позиціями, рух за частками, потік доходів, прямий рух доходів, мобільність як вирівнювач довгострокових доходів відносно однорічних доходів [5, с. 59–60]. Г. Філдс наголошує на взаємозв'язку між соціальною мобільністю та економічним зростанням, оскільки, на його думку, економічне зростання може бути важливим фактором, що призводить до висхідної соціальної мобільності [5, с. 66].

Е. Шоррокс, на відміну від Г. Філдса, розглядає соціальну мобільність через призму доходів [6]. Науковець обґрунтував необхідність індексу мобільності, який вимірює нерівність довгострокових доходів відносно середньозваженого початкового та кінцевого доходу, що відрізняється від поняття мобільності Філдса як вирівнювача довгострокових доходів відносно початкового доходу.

Не менш значущий внесок у дослідження соціальної мобільності через рівень доходів зробили такі економісти як С. Чакраварті, Б. Датта та Дж. Веймарк, які запропонували етичний індекс мобільності [7]. Цей індекс набуває додатних (від'ємних) значень, коли сукупний дохід розподіляється більш (менш) рівномірно, ніж початковий дохід. З точки зору добробуту економісти стверджують, що соціально бажана мобільність асоціюється зі структурами доходів, що мають позитивні значення індексу, тоді як соціально небажана мобільність асоціюється зі структурами доходів з від'ємними значеннями індексу.

Актуальним є підхід до розгляду соціальної мобільності через призму професійної освіти та підготовки [8], яка нині становить більш вагому складову концепції розвитку людських ресурсів. Відтак, серед науковців істотною є позиція, яка висвітлює професійну освіту та підготовку каталізатором підвищення соціальної мобільності та, відповідно, скорочення освітньої нерівності. Особливості професійної освіти значною мірою впливають на подальший рух на ринку праці, зокрема успішне працевлаштування та кар'єрні перспективи. Крім того, у сучасному мінливому соціально-економічному середовищі система професійної освіти та підготовки покликана задовольнити потребу у нових навичках та компетенціях, яких вимагає ринок праці.

Підсумовуючи вищенаведений аналіз, можемо стверджувати, що поняття соціальної мобільності

визначається через характеристику соціально-економічних показників відповідно до рівня аналізу, концепцій та компонентів.

Варто зазначити, що наукова спільнота, а саме прихильники теорії людського капіталу, активно висвітлює ідею взаємозалежності рівня освіти від індивідуального доходу. Згаданий взаємозв'язок впливає на соціальну мобільність шляхом горизонтальних та вертикальних переміщень індивідів у суспільстві. Крім того, процеси соціальної мобільності відбуваються через такі соціально-економічні процеси як міграція, урбанізація, модернізація. Слід підкреслити, що вищий рівень освіти призводить до вищого рівня заробітної плати завдяки гідному працевлаштуванню, що своєю чергою сприяє покращенню якості життя та соціальної мобільності від одного до іншого рівня життя, вищого за статусом та ступенем суспільного визнання. Відтак, рівень освіти, заробітної плати та соціальної мобільності впливають на соціально-економічні показники та слугують каталізатором посилення стійкості суспільства, імплементації принципів різноманіття, інклюзії, рівності, впровадження людиноцентризму та інновацій.

С. Оксамитна у своїх дослідженнях значну увагу надає порівнянню освітніх здобутків та класової належності чоловіків і жінок з відповідними характеристиками їхніх батьків. Дослідниця акцентує увагу на тому, що життєвий успіх у гендерному розрізі значною мірою залежить від соціально-класових обставин народження. Саме тому нерівність створює перешкоди для соціальної мобільності, починаючи з періоду раннього розвитку дитини, під час навчання у школі, переходу до вищих рівнів освіти, виходу та просування на ринку праці [9, с. 238–239].

Г. Рідкодубська розглядає соціальну мобільність через призму професії та наявних у фахівця якостей, які є основою професійної мобільності. Особливу увагу авторка відводить інноваційним технологіям навчання як ефективному інструменту реалізації системного підходу до формування готовності до професійної мобільності, оскільки саме інноваційні технології створюють необхідні передумови для розвитку особистості, здатної до адаптації у змінних умовах робочого середовища у процесі професійної діяльності [10, с. 10].

Дослідження О. Балакіревої, Ю. Середи та Д. Дмитрука [11] спрямовані на обґрунтування ключових чинників системних трансформацій, які є визначальними для сучасних процесів соціальної мобільності в Україні. Як і попередня науковиця, вчені висвітлюють питання соціальної мобільності через вплив соціально-економічних трансформацій на професійну мобільність, а також через взаємозв'язок мобільності працюючого населення з економічними стратегіями та поведінкою на ринку праці. Науковці приділяють

значну увагу виявленню та аналізу нових тенденцій освітньо-компетентнісної мобільності як соціального «елеватора» та наголошують на тому, що висхідна соціальна мобільність є передумовою зростання професійного статусу завдяки посиленій вмотивованості, ініціативності та здатності до неперервного навчання.

Українська науковиця Н. Коваліско [12] трактує соціальну мобільність через призму трудової мобільності, а саме «як соціально-економічний процес, що визначає динамічний стан, готовність і здатність індивідів до зміни соціально-трудової позиції, статусу у системі виробничих умов і кон'юнктури регіонального ринку праці». Дослідниця застосовує авторський підхід, який дозволив врахувати структурні зрушення на ринку праці, а також особливості трудової мобільності. Н. Коваліско пропонує до розгляду нову форму мобільності працездатного населення, таку як прихована мобільність, яка зумовлена соціально-економічними труднощами. Дослідниця наголошує на актуальності ролі державного регулювання трудової мобільності шляхом зміцнення захисту від безробіття, активної соціальної політики щодо вразливих категорій працездатного населення і врахування цілей та інструментів політики щодо неформального сектору зайнятості.

Л. Сушенцева [13] розглядає соціальну мобільність у професійному вимірі, акцентуючи увагу на актуалізації освітньо-кваліфікаційної складової особистості з метою формування конкурентоспроможності на ринку праці. На думку дослідниці, сучасні суспільні процеси, які характеризуються глобалізацією, інтеграцією, модернізацією та безперервним соціально-економічним розвитком, висувають нові вимоги до працівників, зокрема спонукаючи їх до професійної мобільності, яка передбачає готовність до зміни виконуваних професійних завдань, робочого місця, здатність швидко опановувати нові спеціальності.

Аналізуючи поняття «соціальна мобільність», варто наголосити на його тлумаченні міжнародними інституціями (табл. 1) з урахуванням викликів, таких як цифровізація, декарбонізація, демографічні зміни, а також наслідки пандемії та війни Росії на території України.

Таким чином, попри масштабність досліджуваної проблематики, процеси соціальної мобільності потребують подальшого вивчення, зважаючи на їхню актуалізацію в умовах значних суспільних, соціально-економічних зрушень, викликів і загроз. Вагомим фактором, що впливає на процеси соціальної мобільності, є механізм функціонування воєнного ринку праці, а також процеси, які матимуть місце під час повоєнного відновлення держави. Розвиток соціальної мобільності потребує врахування принципів різноманітності, рівноправності та інклюзивності,

Таблиця 1 – Напрями характеристики поняття «соціальна мобільність» міжнародними організаціями

| Організація | Напрямок | Характеристика |
|--|--|---|
| <i>Social Mobility Commission</i> | міжгенераційний, дохідний, професійний, освітній | різниця між життєвими результатами індивіда та результатами батьків [14] |
| <i>Social Mobility Foundation</i> | економічний, професійний, освітній | взаємодія органів державної влади та роботодавців з метою забезпечення умов у суспільстві для доступу до можливостей, розвитку та гідної винагороди талантів [15, с. 5] |
| <i>Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)</i> | міжгенераційний | ступінь, до якого люди просуваються вгору (або вниз) соціальними сходами, порівняно з їхніми батьками [16, с. 14] |
| <i>Sutton Trust</i> | міжгенераційний | зв'язок між результатами дорослої людини та її обставинами в дитинстві [17, с. 17] |
| <i>World Bank</i> | економічний, освітній | залежність соціально-економічного успіху індивіда від соціально-економічного успіху його батьків [18, с. 2] |
| <i>United Nations</i> | економічний, дохідний | здатність до переходу від нижчого до вищого рівня освіти чи професійного статусу, або від нижчого до вищого соціального класу чи групи доходів [5, с. 54] |
| <i>UNESCO</i> | професійний | засіб розвитку кар'єри, який полягає у здобутті нових навичок та отриманні доступу до можливостей [19] |
| <i>European Central Bank</i> | трудоий | ймовірність переходу від статусу зайнятості до статусу безробітного за певний період часу [20] |
| <i>World Economic Forum</i> | міжгенераційний, дохідний, освітній | зміна соціально-економічного статусу індивіда відносно соціально-економічного статусу його батьків [21, с. 9] |
| <i>Federal Reserve Bank</i> | економічний | вплив початкової точки індивіда (у освіті, доходах, соціальному стані) на його фінансовий успіх [22] |

Джерело: складено автором на основі [5, с. 14–22]

застосування високоякісних даних, чіткої стратегії та лідерства, а також міждисциплінарного підходу на всіх етапах життєвого циклу працівника. Крім того, особливості повоєнного ринку праці вимагатимуть злагодженої взаємодії роботодавців та державних інституцій, зважаючи на втрати людського капіталу та руйнування соціальної інфраструктури, що своєю чергою актуалізує потребу у теоретичних та практичних дослідженнях підвищення соціальної мобільності працівників шляхом ефективної системи соціального захисту та впровадження вищезгаданих аспектів.

Висновки. Отже, підсумовуючи вищенаведені погляди науковців на соціальну мобільність, можна сформулювати власне бачення соціальної мобільності працівника, яка досягається шляхом змін у кар'єрі, доходах та рівні заробітної плати, освітньо-кваліфікаційному рівні, здобутті нових навичок та досвіду, а також соціальному захисті. Проведений аналіз дає можливість стверджувати, що соціальна

мобільність індивіда – це процес, який дозволяє працівникові змінювати один вид діяльності на інший, успішно опановувати нові технології, реалізовувати вертикальну та горизонтальну кар'єру, пристосовуватись до внутрішнього та зовнішнього середовища. Зважаючи на поглиблення модернізаційних процесів у різних сферах людської діяльності, нині сучасний ринок праці висуває нові вимоги до фахівців, зорієнтовані на постійне самовдосконалення, здатність до швидкої адаптації, самостійного та відповідального прийняття рішень, взаємодії у крос-культурному робочому середовищі. Відповідно, вищезазначене актуалізує потребу у працівниках, які спроможні нагромаджувати свій інтелектуальний та соціальний капітал. Вважаємо, що особливої гостроти дослідження процесів соціальної мобільності набуде у період повоєнної відбудови, а саме під час посткризового відновлення економіки та необхідного розвитку освітньо-трудоого потенціалу держави.

Література:

1. Long J. The surprising social mobility of Victorian Britain. *European Review of Economic History*. 2013. Vol. 17. No. 1. P. 23. Available at: <https://academic.oup.com/ereh/article/17/1/1/493819> (дата звернення: 20.11.2023).
2. Sorokin P. Society, Culture, and Personality. Their Structure and Dynamics, a System of General Sociology. 1962. 742 p.
3. Pohl M. Occupational mobility in Europe during the crisis: Did the social elevator break? *Research in Social Stratification and Mobility*. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2020.100549> (дата звернення: 20.11.2023).

4. Goldthorpe J.H., McKnight A. The Economic Basis of Social Class. 2004. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/93872.pdf> (дата звернення: 20.11.2023).
5. UNU-WIDER Social Mobility in Developing Countries. Concepts, Methods, and Determinants. 2021. 506 p. URL: <https://www.wider.unu.edu/publication/social-mobility-developing-countries-0> (дата звернення: 20.11.2023).
6. Shorrocks A.F. The Measurement of Mobility. *Econometrica*. 1978. Vol. 46. No. 5. P. 1013–1024. URL: <https://www.jstor.org/stable/1911433> (дата звернення: 20.11.2023).
7. Chakravarty S., Dutta B., Weymark Jh.A. Ethical indices of income mobility. *Social Choice and Welfare*. 1985. Vol. 2. No. 1. P. 1–21. URL: <https://www.jstor.org/stable/41105794> (дата звернення: 20.11.2023).
8. Tsakarissianos G. Social mobility and VET. CEDEFOP. Modernising vocational education and training. Fourth report on vocational education and training research in Europe: background report. Vol. 1. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. 2009. 67 p. URL: <https://www.cedefop.europa.eu/files/02-Tsakarissianos.pdf> (дата звернення: 20.11.2023).
9. Оксамитна С.М. Міжгенераційна класова та освітня мобільність. Київ : НАУКМА ; Аграр Медіа Груп, 2011. 287 с.
10. Рідкодубська Г.А. Професійна мобільність майбутнього працівника соціальної сфери: теорія та практика : монографія. Хмельницький : ФОП Мельник А.А., 2018. 296 с.
11. Балакірева О.М., Середа Ю.В., Дмитрук Д.А. та ін. Процеси соціальної мобільності в сучасному українському суспільстві : кол. моногр. / за ред. канд. соціол. наук О.М.Балакіревої; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». Київ, 2014. 288 с.
12. Коваліско Н.В., Хоронжий А.Г. Трудова мобільність в умовах регіонального ринку праці. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2002. 174 с.
13. Сушенцева Л.Л. Формування професійної мобільності майбутніх кваліфікованих робітників у професійно-технічних навчальних закладах: теорія і практика : монографія / за ред. Н.Г. Ничкало; Інститут професійно-технічної освіти НАПН України. Кривий Ріг : Видавничий дім, 2011. 439 с.
14. Social Mobility Commission State of the Nation 2023: People and places. Presented to Parliament pursuant to section 8B (6), 258 p. 2023. URL: <https://socialmobility.independent-commission.uk/app/uploads/2023/09/state-of-the-nation-2023.pdf> (дата звернення: 20.11.2023).
15. Social Mobility Foundation. The Employer Index Report. 2023. 37 p. URL: <https://www.socialmobility.org.uk/employerindex> (дата звернення: 20.11.2023).
16. OECD. A Broken Social Elevator? How to Promote Social Mobility. Overview and main findings. 2018. 63 p. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/broken-elevator-how-to-promote-social-mobility_9789264301085-en (дата звернення: 20.11.2023).
17. Sutton Trust. About us: Social Mobility. 2017. 56 p. URL: https://www.suttontrust.com/wp-content/uploads/2017/07/Social-mobility-delegate-pack_WEB_FINAL.pdf (дата звернення: 20.11.2023).
18. The World Bank. Intergenerational Mobility around the World. Policy Research Working Paper. 2021. 47 p. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/817351624329601595/pdf/Intergenerational-Mobility-around-the-World.pdf> (дата звернення: 20.11.2023).
19. UNESCO. Mobile & Agile UNESCO: breaking down 'silos'. Strategic Transformation Newsletter. Special edition on mobility. Perspective 2030. 2019. 4 p. URL: https://ar.unesco.org/sites/default/files/newsletter_strategic_transformation_en_july2019.pdf (дата звернення: 20.11.2023).
20. ECB. Labour market mobility in the central and eastern European EU member states, compared with that of the euro area, Denmark and Sweden, Economic and Monetary Developments. The external environment of the euro area. *Monthly Bulletin*. December, 2011. P. 15–17. URL: https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/mb201112_focus02.en.pdf (дата звернення: 20.11.2023).
21. World Economic Forum. The Global Social Mobility Report 2020. Equality, Opportunity and a New Economic Imperative. Insight Report. 2020. 218 p. URL: https://widgets.weforum.org/reskillingrevolution/wp-content/uploads/2020/05/Global_Social_Mobility_Report.pdf (дата звернення: 20.11.2023).
22. Federal Reserve Bank of St. Louis. Economic Mobility: Research & Ideas on Strengthening Families, Communities & the Economy. 2015. 18 p. URL: <https://www.stlouisfed.org/community-development/publications/economic-mobility> (дата звернення: 20.11.2023).

References:

1. Long J. (2013) The surprising social mobility of Victorian Britain. *European Review of Economic History*, vol. 17, no. 1, p. 23. Available at: <https://academic.oup.com/ereh/article/17/1/1/493819> (accessed November 20, 2023).
2. Sorokin, P. (1962) *Society, Culture, and Personality. Their Structure and Dynamics, a System of General Sociology*. 742 p.
3. Pohlig M. (2021) Occupational mobility in Europe during the crisis: Did the social elevator break? *Research in Social Stratification and Mobility*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2020.100549> (accessed November 20, 2023).
4. Goldthorpe J. H., McKnight A. (2004) *The Economic Basis of Social Class*. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/93872.pdf> (accessed November 20, 2023).
5. UNU-WIDER (2021) *Social Mobility in Developing Countries. Concepts, Methods, and Determinants*. 506 p. Available at: <https://www.wider.unu.edu/publication/social-mobility-developing-countries-0> (accessed November 20, 2023).
6. Shorrocks A. F. (1978) The Measurement of Mobility. *Econometrica*, vol. 46, no. 5, pp. 1013–1024. Available at: <https://www.jstor.org/stable/1911433> (accessed November 20, 2023).

7. Chakravarty S., Dutta B., Weymark Jh. A. (1985) Ethical indices of income mobility. *Social Choice and Welfare*, vol. 2, no. 1, pp. 1–21. Available at: <https://www.jstor.org/stable/41105794> (accessed November 20, 2023).
8. Tsakarissianos G. (2009) Social mobility and VET. *CEDEFOP. Modernising vocational education and training. Fourth report on vocational education and training research in Europe: background report*, vol. 1. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 67 p. Available at: <https://www.cedefop.europa.eu/files/02-Tsakarissianos.pdf> (accessed November 20, 2023).
9. Oksamytna S. M. (2011) *Mizhgeneratsijna klasova ta osvittnia mobil'nist'* [Intergenerational class and educational mobility]. Kyiv: NAUKMA; Ahrar Media Hrup, 287 p.
10. Ridkodubs'ka H. A. (2018) *Professional mobility of the future social worker: theory and practice* [Profesijna mobil'nist' majbutn'oho pratsivnyka sotsial'noi sfery: teoriia ta praktyka]: monograph. Khmelnytsky, 296 p.
11. Balakirieva O. M., Sereda Yu. V., Dmytruk D. A. (ed.) (2014) *Social mobility processes in contemporary Ukrainian society* [Protsesy sotsial'noi mobil'nosti v suchasnomu ukrains'komu suspil'stvi]: collective monograph. NASU, Institute for Economics and Forecasting of the NASU. Kyiv, 288 p.
12. Kovalisko N. V., Khoronzhyj A. H. (2002) *Labour mobility in the regional labour market* [Trudova mobil'nist' v umovakh rehional'noho rynku pratsi]. Lviv: Ivan Franko National University of Lviv, 174 p.
13. Sushentseva L. L. (2011) *Formation of Professional Mobility of Future Skilled Workers in Vocational Education and Training Institutions: Theory and Practice* [Formuvannia profesijnoi mobil'nosti majbutnikh kvalifikovanykh robotnykiv u profesijno-tekhnichnykh navchal'nykh zakladakh: teoriia i praktyka] (Monograph), Institute of Vocational Education of the National Academy of Sciences of Ukraine. Kryvy Rih, 439 p.
14. Social Mobility Commission (2023) *State of the Nation 2023: People and places. Presented to Parliament pursuant to section, 8B (6), 258 p.* Available at: <https://socialmobility.independent-commission.uk/app/uploads/2023/09/state-of-the-nation-2023.pdf> (accessed November 20, 2023).
15. Social Mobility Foundation (2023) *The Employer Index Report*, 37 p. Available at: <https://www.socialmobility.org.uk/employerindex> (accessed November 20, 2023).
16. OECD (2018) *A Broken Social Elevator? How to Promote Social Mobility. Overview and main findings*, 63 p. Available at: https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/broken-elevator-how-to-promote-social-mobility_9789264301085-en (accessed November 20, 2023).
17. Sutton Trust (2017) *About us: Social Mobility*, 56 p. Available at: https://www.suttontrust.com/wp-content/uploads/2017/07/Social-mobility-delegate-pack_WEB_FINAL.pdf (accessed November 20, 2023).
18. The World Bank (2021) *Intergenerational Mobility around the World. Policy Research Working Paper*, 47 p. Available at: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/817351624329601595/pdf/Intergenerational-Mobility-around-the-World.pdf> (accessed November 20, 2023).
19. UNESCO (2019) *Mobile & Agile UNESCO: breaking down 'silos'. Strategic Transformation Newsletter: Special edition on mobility. Perspective 2030*, 4 p. Available at: https://ar.unesco.org/sites/default/files/newsletter_strategic_transformation_en_july2019.pdf (accessed November 20, 2023).
20. ECB (2011) Labour market mobility in the central and eastern European EU member states, compared with that of the euro area, Denmark and Sweden, Economic and Monetary Developments. The external environment of the euro area. *Monthly Bulletin December*, pp. 15–17. Available at: https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/mb201112_focus02.en.pdf (accessed November 20, 2023).
21. World Economic Forum (2020) *The Global Social Mobility Report 2020. Equality, Opportunity and a New Economic Imperative. Insight Report*, 218 p. Available at: https://widgets.weforum.org/reskillingrevolution/wp-content/uploads/2020/05/Global_Social_Mobility_Report.pdf (accessed November 20, 2023).
22. Federal Reserve Bank of St. Louis (2015) *Economic Mobility: Research & Ideas on Strengthening Families, Communities & the Economy*, 18 p. Available at: <https://www.stlouisfed.org/community-development/publications/economic-mobility> (accessed November 20, 2023).

Стаття надійшла до редакції 08.03.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-27
УДК 004.8:659

Фігун Андрій Васильович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9299-8504>

Петрівський Ярослав Борисович

доктор технічних наук, професор,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9749-8244>

Коханевич Тетяна Петрівна

викладач,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8600-0113>

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: МОЖЛИВОСТІ ВПЛИВУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ

У статті розглянуто ключові аспекти та перспективи застосування штучного інтелекту (ШІ) в маркетингу. В ній досліджується вплив ШІ на стратегічне планування, реалізацію маркетингових кампаній і розширення можливостей для бізнесу. У статті наведено детальний перелік категорій інструментів ШІ, які вирішують певні маркетингові завдання, такі як створення контенту, аналіз купівельної поведінки споживачів, SEO-оптимізація, автоматизація тощо. Особливий акцент у дослідженні приділяється генеративному ШІ, який показав значне зростання в 2022–2023 роки. Крім того, значна увага приділяється здатності цих моделей створювати високоякісний контент, включаючи текст, зображення та відео, а також їх здатності швидко перекладати на різні мови, що зменшує бар'єри спілкування з потенційними клієнтами. Таке використання штучного інтелекту для створення контенту та мовного перекладу дозволяє малому та середньому бізнесу конкурувати з великими компаніями, надаючи їм потужний маркетинговий інструмент. Аналіз показує, що використання ШІ істотно підвищує продуктивність маркетингових кампаній при одночасному зниженні витрат на їх реалізацію та проведення. У статті також висвітлено використання інструментів штучного інтелекту на різних етапах розробки маркетингової стратегії, від аналізу даних і вибору цільової аудиторії до реалізації та оптимізації маркетингової діяльності. У статті підкреслюється важливість подальшої інтеграції ШІ в маркетинг, щоб залишатися конкурентоспроможними та ефективними в сучасному діловому світі. Враховуючи широке використання штучного інтелекту, важливо враховувати аспекти безпеки, включаючи захист даних і питання авторського права. Отримані результати доводять важливість застосування штучного інтелекту в маркетингу, демонструють позитивний вплив штучного інтелекту на сучасний маркетинг та значні перспективи його подальшого використання. Наукова значущість дослідження полягає в актуалізації наявних досліджень та окресленні перспектив подальшого використання штучного інтелекту в маркетингу. Результати дослідження підкреслюють значний потенціал ШІ в індустрії маркетингу та наголошують на важливості його використання для покращення результативності маркетингових стратегій, а також конкурентоспроможності та ефективності бізнесу.

Ключові слова: маркетинг, штучний інтелект, підприємство, інструменти, чат-бот, маркетингова стратегія, контент, автоматизація.

Andriy Figun, Yaroslav Petrivskyi, Tetyana Kokhanevych

Rivne State University of the Humanities

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING: POSSIBILITIES OF INFLUENCE AND PERSPECTIVES OF IMPLEMENTATION

This article focuses on a detailed analysis of the application of artificial intelligence (AI) in the field of marketing. It explores the impact of AI on strategic planning, implementation of marketing campaigns, and enhancing business opportunities. The article provides a detailed list of categories of AI tools that solve certain marketing tasks, such as content creation, analysis of consumer buying behavior, SEO optimization,

automation, etc. The study places special emphasis on generative AI, which has shown significant growth in 2022–2023. Moreover, considerable attention is paid to the ability of these models to generate high-quality content, including text, images, and videos, and their ability to quickly translate into different languages, which reduces communication barriers with potential customers. This utilization of AI in content creation and language translation allows small and medium-sized businesses to compete with large companies by providing them with a powerful marketing tool. The analysis shows that the use of AI significantly increases the productivity of marketing campaigns while reducing the cost of their implementation and execution. The article also highlights the use of AI tools at various stages of marketing strategy development, from data analysis and target audience selection to implementation and optimization of marketing activities. The article emphasizes the importance of further integrating AI into marketing to remain competitive and efficient in today's business world. Given the widespread use of AI, it is important to consider security aspects, including data protection and copyright issues. The obtained results prove the importance of applying artificial intelligence in marketing, demonstrate the positive impact of artificial intelligence on modern marketing and significant prospects for its further use. The scientific significance of the study is to update existing research and outline the prospects for further use of artificial intelligence in marketing. The practical significance lies in the possibilities of using the obtained results for more effective integration of artificial intelligence into the activities of domestic companies.

Keywords: marketing, artificial intelligence, enterprise, tools, chatbot, marketing strategy, content, automation.

Вступ. Штучний інтелект (ШІ) набуває все більшого поширення в маркетингу, змінюючи кожен аспект даної галузі. За допомогою штучного інтелекту змінюються підходи до створення контенту, лідогенерації, управління клієнтським досвідом, аналізу даних, прогнозування тощо.

На сьогодні застосування штучного інтелекту в маркетингу уже не інновація, а критична потреба для бізнесу, який хоче залишатися конкурентним та ефективним. Згідно опитувань, більше 80% маркетологів інтегрують ту чи іншу форму штучного інтелекту у свою маркетингову діяльність [1]. Бренди використовують ШІ для створення глибоко індивідуалізованих рекламних кампаній на всіх каналах – від email-розсилок до постів у соціальних мережах. За допомогою штучного інтелекту можна збільшити рівень залученості клієнтів через удосконалення рекламних креативів, автоматичні відповіді на телефонні дзвінки, чат-боти, більш глибокій та детальній аналітиці зібраних маркетингових даних [2; 3] тощо. ШІ також використовується для розуміння і прогнозування поведінки клієнтів, створення маркетингового міксу (4P) і допомоги в процесах прийняття маркетингових рішень [4]. Враховуючи це, постає питання щодо наукового обґрунтування доцільності, ефективності, можливостей та перспектив використання штучного інтелекту та окремих інструментів у маркетингу.

Матеріали та методи. На сьогодні до питань використання штучного інтелекту у маркетингу звертається низка вітчизняних та іноземних дослідників. До окремих аспектів досліджуваного питання звертались Т. Давенпорт [5], М. Мустак [6], І.В. Іванова, Т.М. Боровик, Т.Г. Залозна, А.Ю. Руденко, Н.В. Стеблюк, С.В. Копейкіна, В.М. Кузьомко, І.П. Репнікова та інші. Однак, враховуючи зростання ролі штучного інтелекту у маркетингу, присутня потреба в подальшій актуалізації існуючих досліджень.

Отже, метою дослідження є детальний аналіз особливостей використання штучного інтелекту у маркетингу, визначення ефективних інструментів та перспектив його розвитку.

Результати. В сучасній індустрії маркетингу наукові дослідження та практичний досвід як вітчизняних, так і закордонних компаній, свідчать про зростаючу популярність використання штучного інтелекту. Цей тренд відображає широкий спектр можливостей, які ШІ пропонує для вдосконалення різних областей маркетингової діяльності. В цьому контексті, першочерговою задачею є аналіз основних характеристик і можливостей штучного інтелекту, що дозволить максимально ефективно інтегрувати ці технології у маркетингову діяльність підприємств.

Іноземні фахівці описують ШІ як «системи, які демонструють розумну поведінку, аналізуючи навколишнє середовище і виконуючи дії з певним ступенем автономії для досягнення конкретних цілей [7]». Згідно з визначенням, що надають Ю.В. Подорожнюк та Т.М. Білоусько, штучний інтелект є галуззю комп'ютерних наук, що зосереджена на розробці систем, які здатні виконувати завдання, для виконання яких зазвичай необхідним є людський інтелект, наприклад: навчання, розв'язання проблем та прийняття рішень [8]. Окрім цього, згідно з В.М. Кузьомко та І.П. Репніковою, штучний інтелект є властивістю машин, комп'ютерних систем та програм, що полягає у їх здатності виконувати інтелектуальні та творчі функції людини, знаходити способи вирішення завдань, вміти робити висновки і приймати рішення [9].

Враховуючи це, можна сказати, що штучний інтелект є особливою галуззю сучасних комп'ютерних наук, діяльність яких спрямована на розробку спеціалізованих систем, які здатні виконувати завдання, спрямовані на навчання,

розв'язання проблем та прийняття рішень, які могла б виконати людина або таких, які вона виконати не спроможна.

Відповідно, здійснюється розробка спеціалізованих систем, які здатні замінити або доповнити діяльність людини у різних сферах: від сфери маркетингу до сфери охорони здоров'я. Також зазначимо, що основними технологічними напрямками штучного інтелекту є: машинне навчання, візуалізація, представлення знань, глибоке навчання, робототехніка, аналіз зображень, імітаційне моделювання, аналіз мовлення, рекомендаційні системи, віртуальний персональний помічник тощо [9].

На сьогоднішній день, ринок штучного інтелекту демонструє надзвичайно активний темп розвитку у більшості галузей. Прогнозується, що до 2025 року загальна капіталізація цього ринку перевищить позначку у 420 мільярдів доларів, а до 2030 року очікується чотирьохкратний зріст, до рівня 1,7 трильйона доларів [10]. Значну частину цієї капіталізації буде становити сегмент штучного інтелекту в сфері маркетингу, який до 2028 року оцінюватиметься в 108 мільярдів доларів, порівняно з 27,4 мільярдами доларів у 2023 році [11].

Інструментарій штучного інтелекту стає надзвичайно важливим у цифровому маркетингу і, водночас, доволі доступним для широкого ринку. На це є декілька причин.

По-перше, зростає складність та потужність ШІ, що дозволяє йому аналізувати великі масиви даних і виявляти тенденції, які людині нелегко знайти, допомагаючи маркетологам краще розуміти реальні потреби клієнтів.

За допомогою штучного інтелекту маркетологи мають можливість прогнозувати та визначати майбутні потреби споживачів, розробляти інноваційні споживчі технології, на основі яких можна створювати нові товари чи послуги, а також навчати споживачів, як ними користуватись.

Даний підхід дозволяє підприємствам ефективно ідентифікувати та задовольняти потреби споживачів, вдосконалюючи продукт на основі отриманої інформації. Також це сприяє привабливості більшій кількості клієнтів і збільшенню прибутку через індивідуалізований підхід, унікальні пропозиції, переваги та гнучке ціноутворення. Крім того, стратегія включає моніторинг ринкових змін та адаптацію до нових характеристик споживачів, мінімізуючи потребу в додаткових маркетингових дослідженнях [13].

По-друге, завдяки хмарним платформам, які не потребують дорогого обладнання чи програмного забезпечення, штучний інтелект став набагато дешевшим і доступнішим, що робить його придатним як для великого так і для малого бізнесу.

По-третє, використання ШІ дає відчутні переваги, такі як абсолютно новий рівень автоматиза-

ції завдань, швидка та дешева генерація контенту (генеративний ШІ), в тому числі й зображень та відео для соціальних мереж і веб-ресурсів, персоналізація рекламних кампаній та покращення обслуговування клієнтів, що призводить до підвищення рентабельності інвестицій.

Потенціал застосування штучного інтелекту в маркетингу сучасних компаній та установ є величезним. Щодня на ринку появляються все нові маркетингові інструменти, що базуються на ШІ та вирішують різноманітні задачі. В таблиці 1 наведено основні категорії ШІ відповідно до їх сегменту застосування в маркетингу.

Існують сотні різноманітних сервісів, які в тій чи іншій мірі використовують можливості штучного інтелекту та вирішують конкретні специфічні задачі у маркетингу.

2022 рік ознаменував певний «прорив» у розвитку генеративного ШІ: запуск потужної LLM (від англ. large language model) під назвою ChatGPT, сервісів генерації зображень Midjourney та Stable Diffusion, створення коду за допомогою GitHub Copilot чи AlphaCode. Список можна продовжувати далі, проте ми зупинимось на основних генеративних моделях.

ChatGPT – це універсальна модель, яка може генерувати якісні рекламні тексти на більшості мовах, копіювати стиль та адаптувати його під конкретні рекламні канали. Окрім широких можливостей у створенні тексту, дана модель генерує якісні зображення за допомогою сервісу DALL-E-2 на основі текстового опису, аналізує та структурує дані по результатах рекламної кампанії та дає поради, як їх покращити. Дану LLM за допомогою API можна легко інтегрувати в роботу корпоративних сайтів, сервісів, локальних чат-ботів, де ChatGPT продукуватиме відповіді на запитання клієнтів на основі попередньо завантаженої бази знань.

Також важлива перевага даних моделей для маркетингу в тому, що вони генерують якісний текст та, водночас, з легкістю перекладають його на різні мови, що зменшує бар'єри комунікації з потенційними клієнтами. До прикладу, раніше, щоб створити якісне рекламне оголошення на ринок Німеччини чи Франції, необхідно було залучати відповідних перекладачів та копірайтерів. Сьогодні ж генеративні ШІ роблять якісний та адаптований контент за декілька хвилин з мінімальними затратами. Це означає, що тепер малий та середній бізнес отримали потужний інструмент, який в певній мірі зрівнює можливості у конкурентній боротьбі з великими компаніями в своїй ніші.

Згідно з опитуванням від компанії Botco.ai, в якому взяло участь більше 1000 фахівців з маркетингу в більш ніж 16 різних галузях і компаніях розміром від 1 до 5000+ співробітників, генера-

Таблиця 1 – Категорії ШІ відповідно до сегменту застосування

| Категорія ШІ | Короткий опис | Сервіси |
|--|--|--|
| Генеративний ШІ | Генеративний ШІ охоплює технології, які можуть створювати новий контент: текст, зображення, або навіть музику. | ChatGPT, Claude, Bard, Midjourney, Stable Diffusion, ElevenLabs, Synthesia |
| Прогностична аналітика | Прогностична аналітика використовує історичні дані та алгоритми машинного навчання для прогнозування майбутніх подій. | Google Analytics, IBM Watson Analytics, Salesforce Einstein |
| Системи персоналізації | Системи персоналізації використовують алгоритми ШІ для адаптації контенту, продуктів або послуг до індивідуальних потреб та інтересів користувачів. | Adobe Target, Algolia, Dynamic Yield |
| Програматична реклама | Програматична реклама використовує алгоритми ШІ для автоматизації купівлі та розміщення рекламних оголошень. | AdRoll, Criteo, The Trade Desk, Improvado |
| ШІ для управління відносинами з клієнтами (CRM) | ШІ інтегрований у системи CRM дозволяє автоматизувати та оптимізувати взаємодію з клієнтами. | HubSpot, Zoho CRM, Salesforce CRM |
| Моніторинг соціальних мереж | Інструменти моніторингу соціальних мереж дозволяють компаніям стежити за активністю та настроями у соцмережах. | Brandwatch, Hootsuite Insights, Sprout Social |
| Чат-боти та віртуальні асистенти | Чат-боти та віртуальні асистенти, розроблені на основі ШІ, можуть значно покращити обслуговування клієнтів. | Drift, Intercom, ManyChat |
| ШІ для оптимізації SEO та контенту | ШІ в області SEO допомагає в оптимізації контенту для пошукових систем, підвищуючи органічний трафік та видимість. | MarketMuse, SEMrush, Ahrefs, Morise AI, |
| ШІ для контент-маркетингу | ШІ для контент-маркетингу використовується для автоматизації створення контенту, його персоналізації та аналізу ефективності. | Curata, MarketMuse, Persado |
| ШІ для аудиту та оптимізації маркетингових каналів | ШІ для аудиту та оптимізації маркетингових каналів використовується для аналізу ефективності різних маркетингових каналів та стратегій. | HubSpot, Moz, Pardot |
| ШІ для автоматизації маркетингу | ШІ для автоматизації маркетингу дозволяє компаніям автоматизувати повторювані завдання, такі як електронна пошта, соціальні медіа та інші маркетингові кампанії. | Marketo, ActiveCampaign, Mailchimp |

Джерело: [14]

тивний ШІ наразі використовують 73% опитаних для створення різних типів контенту, включаючи текст, зображення та відео. Очікується, що до 2024–2025 років генеративний ШІ стане одним з основних та універсальних інструментів у маркетингових агенціях. Більше того, приблизно дві третини маркетологів використовують генеративний ШІ для генерації ідей та створення початкових чернеток, а майже половина (49%) покладаються на ШІ при створенні остаточного контенту. Цікаво, що B2B-компанії демонструють дещо вищий рівень впровадження генеративного ШІ – 78%, на відміну від B2C-компаній, де цей показник становить 65% [15].

На рис. 1 представлено глибину впровадження штучного інтелекту у створенні контенту маркетологами.

Ще однією групою інструментів штучного інтелекту, які використовуються у маркетингу, є інструменти, що застосовуються для розробки маркетингових стратегій. В той час як створення

публікації для соціальних мереж за допомогою ШІ може зайняти декілька хвилин, розробка ефективної маркетингової стратегії компанії вимагає врахування значної кількості факторів, які спеціаліст повинен проаналізувати та інтегрувати в один комплексний маркетинговий план. Для цього маркетолог може користуватись цілим спектром сервісів ШІ, які на кожному етапі розробки маркетингової стратегії вирішують те чи інше завдання.

Розберемо детальніше, які інструменти ШІ можна використовувати на кожному етапі розробки маркетингової стратегії [16].

На етапі аналізу даних використовуються спеціалізовані програми на основі штучного інтелекту, що дозволяють здійснити аналіз конкурентів, аналізуючи зміст їх соціальних мереж та їх діяльність (наприклад, Unmetric Analyze Xia від Unmetric); аналіз мікро- і макросередовища – дослідження поведінки споживачів (наприклад, NetBase Quid), а також інструменти, що використовуються для аналізу рекламної ефективності конкурентів.



Рисунок 1 – Глибина впровадження інструментів генеративного ШІ у створенні контенту маркетингологами

Джерело: [15]

На етапі вибору цільових споживачів використовуються програми для пошуку потенційних партнерів та аналізу відвідування різних сайтів, такі як Audiense для сегментації аудиторії, пошуку потенційних партнерів (Crayon Market IQ), Google Analytics для відстеження веб-трафіку, тощо.

Етап розробки маркетингового комплексу потребує застосування інструментів на основі ШІ, що використовуються для прогнозування поведінки споживачів, збору даних про споживачів з різних платформ, оцінки ефективності публікацій у соціальних мережах, аналізу поведінки клієнтів на сайтах, розробки персоналізованої контент-стратегії. Сюди входять такі інструменти, як Optimove для персоналізації комунікації та HubSpot для управління контентом.

Етап реалізації маркетингових заходів передбачає використання платформ, що дозволяють відстежувати ефективність маркетингової стратегії, дають можливість візуалізувати шлях клієнта, оптимізувати воронки продажів, надати прогнозну аналітику (Terminus, Emarsys та ін.).

Етап впровадження маркетингової стратегії передбачає застосування інструментів на основі ШІ використовуються для контент-маркетингу (LLM-моделі, contentbot.ai), пошукового маркетингу (frase.io, Morise AI), директ-маркетингу тощо.

Створення маркетингової стратегії – це комплексний процес, що об'єднує в собі використання всіх доступних на ринку інструментів, в тому числі й можливостей штучного інтелекту. Для ефективної інтеграції інструментів штучного інтелекту (ШІ) в маркетингову стратегію компанії, необхідно дотримуватися декількох ключових кроків:

1. **Визначення цілей.** Початковим кроком до інтеграції ШІ в маркетингову діяльність компанії є визначення конкретних цілей та очікувань. Необхідно провести аналіз минулих рекламних кампаній, ідентифікувати слабкі місця й визначити, які інструменти могли б покращити результати. Після

цього необхідно встановити ключові показники ефективності (KPI), які дозволять оцінювати ефективність прийнятих рішень на основі ШІ.

2. **Залучення відповідних фахівців.** Інструменти базовані на ШІ часто вимагають відповідних компетенцій для правильного та ефективного їх використання. Визначивши перелік необхідних інструментів ШІ, необхідно підібрати відповідну команду, яка може складатись не тільки з маркетингологів та дотичних професій, а й з інженерів з досвідом роботи в галузі ШІ, зокрема в сегменті машинного чи глибинного навчання.

3. **Забезпечити безпеку даних.** Важливо, щоб при навчанні ШІ на основі даних клієнтів компанії, була забезпечена безпека цих даних та їх конфіденційність. З огляду на це, необхідно дуже обережно підходити до вибору інструменту ШІ, перевіряючи його репутацію, походження, політику конфіденційності та інші аспекти.

4. **Якість даних та результатів.** Хоч маркетингові інструменти на основі ШІ здійснили величезний стрибок за останні кілька років, результати їх роботи все ще потрібно детально перевіряти та калібрувати. Важливо, щоб дані, на яких ШІ навчається були якісними, правильно структурованими, а запити до них – чіткими та детальними. Сьогоднішні моделі ШІ можуть не тільки видавати неточні відповіді, а й брехати [17]. Багато генеративних моделей, включаючи ChatGPT, можуть видавати інформацію, яка звучить авторитетно, хоч це і не відповідає дійсності (іноді її називають «галюцинаціями») або є неприйнятною чи упередженою.

5. **Обрати інструмент.** Визначивши цілі та KPI, склавши список потенційних ШІ під конкретну задачу, підібравши команду, забезпечивши безпеку даних та їх якість, необхідно обрати конкретний інструмент ШІ, який найкраще підходить.

Висновки. Очікується, що розвиток штучного інтелекту в найближчі кілька років сильно

вплине на більшість сфер життя людей, роботу бізнесу будь-якого масштабу, розвиток технологій, а також те, як люди комунікують між собою та з компаніями. Штучний інтелект (ШІ) стрімко змінює індустрію маркетингу. Інструменти та технології на основі ШІ уже сьогодні допомагають маркетологам автоматизувати більшість рутинних задач, аналізувати великі об'єми даних, персоналізувати клієнтський досвід, приймати обґрунтованіші рішення та прогнозувати майбутній попит та купівельну поведінку споживачів. Штучний інтелект у маркетингу значно підсилює продуктивність й, водночас, в разі знижує вартість імплементації маркетингових кампаній. Сьогодні, щоб бути попереду конкурентів, маркетологам необхідно сприймати штучний інтелект не лише

як інструмент, а як стратегічного партнера. Саме через це штучний інтелект буде відігравати ключову роль у маркетингу в майбутньому.

Водночас, існує велика необхідність у стандартизації підходів до використання ШІ, задля уникнення неефективного використання інструментів ШІ та виявлення неякісних чи оманливих даних, які продукують сервіси ШІ. Стандартизація підходів допоможе гарантувати якість та надійність інформації, яка використовується для розробки маркетингових стратегій та прийняття бізнес-рішень. Також важливим є вивчення етичних та безпекових аспектів використання ШІ в маркетингу, включаючи безпеку даних та питання порушення авторських прав, що ставить перед фахівцями нові виклики та вимагає постійної адаптації до нових викликів.

Література:

1. Dencheva V. Market value of artificial intelligence (AI) in marketing worldwide from 2020 to 2028. 2023. URL: <http://surl.li/hxxst> (дата звернення: 12.12.2023).
2. Fonseka K., Jaharadak A.A., Raman M. Impact of E-commerce adoption on business performance of SMEs in Sri Lanka; moderating role of artificial intelligence. *International Journal of Social Economics*. 2022. Vol. 49 No. 10. P. 1518–1531. URL: <http://surl.li/ptqdq> (дата звернення: 12.12.2023).
3. Kumar A., Pandey A., Pujari P., Arora A. Adoption of ai and e-commerce improving marketing performance of SMEs. *Academy of Marketing Studies Journal*. 2023. Vol. 27(5). P. 1–10.
4. Ljepava N. AI-Enabled Marketing Solutions in Marketing Decision Making: AI Application in Different Stages of Marketing Process. *TEM Journal*. 2022. Vol. 11. P. 1308–1315.
5. Davenport T., Guha A., Grewal D., Breßgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48. P. 24–42. URL: <http://surl.li/ptqea> (дата звернення: 28.12.2023).
6. Mustak M., Salminen J., Plé L., Wirtz J. Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 124. P. 389–404. URL: <http://surl.li/ptqej> (дата звернення: 28.12.2023).
7. Sheikh H., Prins C., Schrijvers E. Artificial Intelligence: Definition and Background. In: *Mission AI. Research for Policy*. Springer, Cham. 2023. URL: <http://surl.li/ptqer> (дата звернення: 28.12.2023).
8. Подорожнюк Ю.В., Білоусько Т.М. Штучний інтелект в маркетингу: реалії та перспективи. 2023. URL: <http://surl.li/ptqfe> (дата звернення: 28.12.2023).
9. Кузьомко В.М., Репнікова І.П. Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 13. С. 112–118.
10. Thormundsson B. Artificial intelligence (AI) market size worldwide in 2021 with a forecast until 2030. 2023. URL: <http://surl.li/hmxtb> (дата звернення: 19.12.2023).
11. Dencheva V. Artificial intelligence (AI) use in marketing – Statistics & Facts. 2023. URL: <http://surl.li/ptqfv> (дата звернення: 19.12.2023).
12. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. № 3 (14). С. 462–466.
13. Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. Вип. 2. С. 32–42.
14. Marr B. Beyond ChatGPT: 14 Mind-Blowing AI Tools Everyone Should Be Trying Out Now. 2023. URL: <http://surl.li/ptqgh> (дата звернення: 19.12.2023).
15. The State of GenAI Chatbots in Marketing. 2023. URL: <http://surl.li/ptqhb> (дата звернення: 19.12.2023).
16. Шуміло Я.М. Інструменти штучного інтелекту для управління поведінкою економічних агентів в маркетинговій діяльності. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2022. Вип. 15. С. 60–66.
17. Faust J. Fun with OpenAI, medical charting, and diagnostics. (Also: I just got lied to by a bot). 2023. URL: <http://surl.li/ptqhr> (дата звернення: 19.12.2023).

References:

1. Dencheva V. Market value of artificial intelligence (AI) in marketing worldwide from 2020 to 2028 (2023). Available at: <http://surl.li/hxxst>
2. Fonseka K., Jaharadak A. A. & Raman M. (2022) Impact of E-commerce adoption on business performance of SMEs in Sri Lanka; moderating role of artificial intelligence. *International Journal of Social Economics*, vol. 49, no. 10, pp. 1518–1531. Available at: <http://surl.li/ptqdq>

3. Kumar A., Pandey A., Pujari P. & Arora A. (2023) Adoption of AI and e-commerce improving marketing performance of SMEs. *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 27(5), pp. 1–10.
4. Ljepava N. (2022) AI-Enabled Marketing Solutions in Marketing Decision Making: AI Application in Different Stages of Marketing Process. *TEM Journal*, vol. 11, pp. 1308–1315.
5. Davenport T., Guha A., Grewal D. & Breßgott T. (2020) How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, pp. 24–42. Available at: <http://surl.li/ptqea>
6. Mustak M., Salminen J., Plé L. & Wirtz J. (2021) Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, vol. 124, pp. 389–404. Available at: <http://surl.li/ptqej>
7. Sheikh H., Prins C. & Schrijvers E. (2023) Artificial Intelligence: Definition and Background. In: *Mission AI. Research for Policy*. Springer, Cham. Available at: <http://surl.li/ptqer>
8. Podorozhniuk Yu. V. & Bilousko T. M. (2023) Artificial intelligence in marketing: realities and prospects. Available at: <http://surl.li/ptqfe> (in Ukrainian)
9. Kuziomko V. M. & Repnikova I. P. (2017) Use of artificial intelligence in digital marketing. *Market Infrastructure*, vol. 13, pp. 112–118. (in Ukrainian)
10. Thormundsson B. (2023) Artificial intelligence (AI) market size worldwide in 2021 with a forecast until 2030. Available at: <http://surl.li/hmxtb>
11. Dencheva V. (2023) Artificial intelligence (AI) use in marketing – Statistics & Facts. Available at: <http://surl.li/ptqfv>
12. Stebliuk N. F. & Kopeikina Ye. V. (2019) Artificial intelligence technologies in marketing. *Pryazovskyi Economic Herald*, vol. 3 (14), pp. 462–466. (in Ukrainian)
13. Ivanova I. V., Borovyk T. M., Zalozna T. H. & Rudenko A. Yu. (2023) Use of artificial intelligence in marketing. *Marketing and Digital Technologies*, tom 7, vol. 2, pp. 32–42. (in Ukrainian)
14. Marr B. (2023) Beyond ChatGPT: 14 Mind-Blowing AI Tools Everyone Should Be Trying Out Now. Available at: <http://surl.li/ptqgh>
15. The State of GenAI Chatbots in Marketing. Available at: <http://surl.li/ptqhb>
16. Shumilo Ya. M. (2022) Artificial intelligence tools for managing the behavior of economic agents in marketing activities. *Bulletin of Kharkiv National University named after V. N. Karazin*, vol. 15, pp. 60–66. (in Ukrainian)
17. Faust J. Fun with OpenAI, medical charting, and diagnostics. (Also: I just got lied to by a bot). Available at: <http://surl.li/ptqhr>

Стаття надійшла до редакції 06.03.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-28

УДК 657.6:352.073.5

Цятковська Олена Віталіївна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри податкового менеджменту та фінансового моніторингу,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8825-9778>

Чемодурова Євгенія Євгеніївна

аспірантка,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3503-453X>

**АУДИТ ВИКОНАННЯ ПРОГРАМ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

З огляду на те, що в Україні активно запроваджується стратегічний підхід до здійснення сталого розвитку територій різних типів, планування у системі місцевого управління стає інструментом підвищення конкурентоспроможності територій і регіонів, засобом згуртування різних суб'єктів територіального розвитку навколо нових цінностей і довгострокових пріоритетів, що відповідають Цілям сталого розвитку. В умовах децентралізації влади, передача ключової ролі в управлінні розвитком територіальних громад органам місцевого самоврядування обумовила послаблення функції контролю. Обмеженість обсягів фінансових ресурсів, наявних у державі, та геополітична ситуація, що склалася у зв'язку із повномасштабним вторгненням Росії, обумовлюють необхідність забезпечення соціально-економічної стабільності. У свою чергу, прозорість та цільове використання фінансових ресурсів органами державної влади та здійснення контролю за використанням коштів, визначають ефективність державної політики та якість життя населення. Метою статті є дослідження розвитку аудиту виконання програм соціально-економічного розвитку та його впливу на досягнення стратегічних цілей розвитку громад у контексті децентралізації. З'ясовано, що одним із напрямів практичної реалізації управління територіальною громадою є складання та виконання місцевих програм, спрямованих на досягнення вимірюваних показників розвитку найбільш значущих сфер життєдіяльності громад. Управління розвитком громад здійснюється через складання та виконання програм, спрямованих на підтримку найбільш значущих сфер життєдіяльності громади. Уточнено, що не варто ототожнювати місцеві програми розвитку з бюджетними програмами. Адже бюджетна програма є однією із особливих складових програмно-цільового методу, охоплює вузький напрямок діяльності, а місцева програма може реалізовуватися декількома розпорядниками коштів в рамках виконання бюджетної програми. Доведено, що в умовах об'єднань територіальних громад, коли реалізація програм соціального та економічного розвитку торкається усіх сфер життєдіяльності, потребує ефективного розподілу ресурсів та прийняття вірних управлінських рішень, аудит також має бути комплексною процедурою – поєднувати фінансовий аудит, управлінський аудит, аудит відповідності, соціальний аудит.

Ключові слова: аудит, об'єднані територіальні громади, бюджетна програма, програма соціально-економічного розвитку, децентралізація, бюджет.

Olena Tsiatkovska, Yevheniia Chemodurova

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

**AUDIT OF IMPLEMENTATION OF SOCIAL AND ECONOMIC
DEVELOPMENT PROGRAMS OF TERRITORIAL COMMUNITIES**

Given the fact that Ukraine is actively implementing a strategic approach to sustainable development of various types of territories, planning in the local government system is becoming a tool for increasing the competitiveness of territories and regions, a means of uniting various subjects of territorial development around new values and long-term priorities that correspond for the Goals of sustainable development. In the context of decentralization of power, the transfer of the key role in managing the development of territo-

rial communities to local governments has led to a weakening of the control function. The limited amount of financial resources available in the state and the geopolitical situation that has developed in connection with the full-scale invasion of Russia determine the need to ensure socio-economic stability. In turn, transparency and targeted use of financial resources by state authorities and control over the use of funds determine the effectiveness of state policy and the quality of life of the population. The purpose of the article is to study the development of the audit of the implementation of socio-economic development programs and its impact on the achievement of strategic goals of community development in the context of decentralization. It was shown that one of the directions of practical implementation of territorial community management is the preparation and implementation of local programs aimed at achieving measurable indicators of the development of the most significant spheres of community life. Management of community development is carried out through the drafting and implementation of programs aimed at supporting the most significant areas of community life. It has been clarified that local development programs should not be equated with budget programs. The budget program is one of the special components of the program-target method, it covers a narrow field of activity, and the local program can be implemented by several managers of funds within the framework of the implementation of the budget program. It's concluded that in the conditions of associations of territorial communities, when the implementation of social and economic development programs affects all spheres of life, requires the effective distribution of resources and the adoption of correct management decisions, the audit should also be a comprehensive procedure – combining financial audit, management audit, compliance audit, social audit.

Keywords: audit, united territorial communities, budget program, program of socio-economic development, decentralization, budget.

Вступ. З огляду на те, що в Україні активно запроваджується стратегічний підхід до здійснення сталого розвитку територій різних типів, планування у системі місцевого управління стає інструментом підвищення конкурентоспроможності територій і регіонів, засобом згуртування різних суб'єктів територіального розвитку навколо нових цінностей і довгострокових пріоритетів, що відповідають Цілям сталого розвитку.

В умовах економічних та геополітичних трансформацій, що зазнає сьогодні увесь світ та Україна зокрема, соціально-економічна складова є вектором номер один у державній політиці. Повномасштабна війна, що розпочалася у 2022 році, лише підсилює необхідність забезпечення соціально-економічної стабільності і сьогодні, і у контексті післявоєнної відбудови країни. Реалізація в Україні реформи децентралізації передбачає передачу ключової ролі в управлінні розвитком територіальних громад органам місцевого самоврядування. Складність реалізації завдань та цілей у всіх напрямках суспільного життя обумовлюється обмеженим обсягом фінансових ресурсів, що наявні у державі. Саме тому проблема ефективного використання ресурсів та якісного державного управління набуває актуальності. Рівень прозорості та законності використання наявних фінансових ресурсів органами державної влади, суб'єктами державного сектору економіки та здійснення контролю за цим процесом, значною мірою визначають стабільність та безпеку країни, ефективність державної політики та якість життя населення. Відтак, важливого значення набуває розвиток та застосування аудиту виконання місцевих програм соціального, економічного та культурного розвитку громад.

Проблематика аудиту виконання місцевих програм розвитку, цільових програм, його методологічне забезпечення знаходять своє відображення у працях таких вітчизняних науковців, як: К.П. Мельник, І.І. Пилипенко, П.Т. Саблук, В.М. Жук та інші. Проте, порівняно невеликий досвід використання в Україні аудиту виконання програм соціального, економічного та культурного розвитку, застосування досвіду зарубіжних країн та стандартизація, потребують подальших теоретико-практичних досліджень. Разом з тим, проблемам удосконалення механізмів соціально-економічного розвитку громад присвячено дослідження Т. Бондарук, О. Кириленко, Н. Кузьминчук, Г. Возняк.

Метою статті є дослідження розвитку аудиту виконання програм соціально-економічного розвитку та його впливу на досягнення стратегічних цілей розвитку громад у контексті децентралізації.

Результати. Як свідчить світовий досвід, суспільний прогрес залежить від підтримання балансу між економічним зростанням, конкурентоспроможністю бізнесу, дотриманням екологічної безпеки та зменшенням рівня соціальної нерівності [12]. Як відомо, ключові напрямки розвитку країн, що були ухвалені державами-членами ООН 25 вересня 2015 року – «Цілі сталого розвитку» (ЦСР) – передбачають, зокрема, гармонійний розвиток міст та територій. Зазначений документ містить завдання, пов'язані з роботою органів місцевого самоврядування, котрі уособлюють зв'язок між глобальними цілями та місцевими громадами. Саме тому надзвичайно важливим для досягнення ЦСР є приведення стратегічних документів соціально-економічного розвитку (планів, програм) областей, міст, ОТГ у відповідність до ЦСР України.

Соціально-економічний розвиток територіальних громад у контексті розвитку держави та досягнення ЦСР є пріоритетним напрямком через те, що саме на місцевому рівні реалізуються різні проекти, задовольняються базові соціальні потреби населення, здійснюється відновлення продуктивних сил громад, а показники розвитку економіки в громадах є критерієм визначення рівня розвитку держави в цілому.

Одним із напрямів практичної реалізації управління територіальною громадою є складання та виконання місцевих програм, спрямованих на досягнення вимірюваних показників розвитку найбільш значущих сфер життєдіяльності громад. Кожна з 1439 територіальних громад, що сьогодні створені в Україні, розробляє програму свого соціально-економічного розвитку та низку цільових програм, спрямованих на розвиток окремих галузей чи вирішення актуальних для громади проблем.

Економічний розвиток територій створює базу і є важливим джерелом підвищення якості життя населення, оскільки в ході взаємозалежних процесів економічного розвитку створюються передумови для підвищення доходів громадян, споживання, рівня освіти і медичного обслуговування. А також створюються умови, які сприяють зростанню самоповаги людей в результаті формування соціальної, політичної, економічної та інституційної систем, орієнтованих на підвищення престижності особистості в суспільстві [4, с. 31–32]. Управління розвитком громад здійснюється через складання та виконання програм, спрямованих на підтримку найбільш значущих сфер життєдіяльності громади.

Розробку та реалізацію програм соціального, економічного та культурного розвитку громад здійснюють органи місцевого самоврядування з урахуванням потенціалу та особливостей кожної окремої громади. Базовим нормативно-правовим актом для розробки місцевих програм територіальними громадами, є Наказ № 75 від 30.03.2016 р. Міністерства регіонального розвитку, будівництва та ЖКГ України (зараз – Міністерство розвитку громад та територій України), яким затверджено «Методичні рекомендації щодо формування і реалізації прогнозних та програмних документів соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади» [7]. Відповідно до зазначених методичних рекомендацій, план (програма) соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади – це документ, що визначає стратегічні цілі та пріоритети розвитку об'єднаної територіальної громади на коротко- та середньостроковий період (3-5 років), конкретизує завдання та заходи у рамках таких цілей та пріоритетів, відповідальних виконавців та строки виконання заходів, обсяги фінансування, джерела

фінансування та індикатори (показники) оцінки результативності виконання заходів Плану. Крім описаного механізму розробки програм соціально-економічного розвитку громад, методичні рекомендації містять також орієнтовний перелік показників соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади. Ці показники враховують демографічну ситуацію, економічну ефективність, фінансову самодостатність територіальних громад, якість та доступність публічних послуг (загалом 46 показників).

Програми охоплюють усі сфери суспільного та економічного життя громад. З огляду на відмінності у географічному положенні, ресурсній та матеріальній забезпеченості, чисельності та структурі населення, виробничих та промислових потужностях, рівнях розвитку підприємництва, відрізняються і програми соціально-економічного розвитку, що розробляються для кожної ОТГ з урахуванням її особливостей. Логічно, що заходи, які розробляються програмами сприяють підсиленню конкурентоспроможності території та розвитку її ключових переваг. Відтак зрозуміло, що уніфікувати програми та привести до єдиного виду і змісту є неможливим та недоцільним. Крім того, жоден із нормативно-правових актів напряму не визначає чіткої структури та методології розробки саме місцевих програм. Проте, можна виділити пріоритетні напрями, де здійснюються заходи, що спрямовані на структурні зміни в економіці, підвищення конкурентоспроможності, вирішення соціально-економічних проблем в кожній з громад. До першочергових напрямів, як правило, належать: розвиток освіти та науки; охорона здоров'я; розвиток культури, фізкультури та спорту; соціальний захист молоді, пенсіонерів та інвалідів; розвиток промислового виробництва та скорочення безробіття; розвиток сільськогосподарського виробництва та скорочення безробіття в сільській місцевості; використання паливно-енергетичних ресурсів; раціональне використання природних ресурсів (землі, води, лісів тощо); розвиток транспорту та зв'язку; розвиток торгівлі та побутового обслуговування. Зрозуміло, що і інші необхідні напрями можуть включатися до програми соціально-економічного розвитку для різних регіонів.

При цьому, не варто ототожнювати місцеві програми розвитку з бюджетними програмами. Адже бюджетна програма є однією із особливих складових програмно-цільового методу, охоплює вузький напрямок діяльності та визначається головним розпорядником коштів під час підготовки бюджетного запиту на плановий рік таким чином, щоб забезпечити виконання планів своєї діяльності [1]. У свою чергу, місцева програма включає декілька складових: визначення проблеми, на розв'язання якої спрямована програма; обґрунтування шляхів і засобів розв'язання проблеми,

обсягів та джерел фінансування; строки та етапи виконання програми; координація та контроль за ходом виконання програми тощо. Затверджуються місцеві програми місцевою радою згідно із законом. Відповідно до ст. 26 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» місцеві ради можуть затверджувати програми соціально-економічного та культурного розвитку відповідної адміністративно-територіальної одиниці та цільові програми для забезпечення виконання свої повноважень [9]. Місцева програма може реалізовуватися декількома розпорядниками коштів в рамках виконання бюджетної програми. Таким чином, зрозуміло, що місцева програма соціального, економічного, культурного розвитку є більш широким поняттям за своєю суттю та змістом. Також термін виконання місцевої програми розвитку зазвичай перевищує один рік.

Разом із відносною самостійністю органів місцевого самоврядування у всіх сферах діяльності, що посилюється із подальшим впровадженням реформи децентралізації, є необхідність і у адекватній та сучасній системі контролю. Саме аудит є тим комплексом дій, який окрім перевірки виконання бюджету, включає оцінку стану розвитку територій, визначення оптимальних шляхів залучення необхідних ресурсів, розробку заходів зі збереження наявного потенціалу та його модернізації [5, с. 39]. Слід зауважити, що традиційне уявлення про аудит зводиться до того, що це – перевірка з боку контрольного органу фінансової та господарської діяльності установи за певною процедурою. Проте в умовах об'єднань територіальних громад, коли реалізація програм соціального та економічного розвитку торкається усіх сфер життєдіяльності, потребує ефективного розподілу ресурсів та прийняття вірних управлінських рішень, аудит також має бути комплексною процедурою. А саме – поєднувати фінансовий аудит, управлінський аудит, аудит відповідності, соціальний аудит.

У процесі регулювання економічного розвитку держави загалом та об'єднаних територіальних громад зокрема, важливе місце посідає реалізація ефективної політики у сфері державних фінансів. Саме державний фінансовий аудит виконання програм, який є однією із форм державного фінансового контролю, здатний забезпечити розвиток та вдосконалення державної аудиторської діяльності. Враховуючи той факт, що Україна знаходиться на етапі формування основ економіки європейського зразка, державний фінансовий аудит відіграє визначальну роль у реалізації фінансово-бюджетних відносин в нашій країні. Адже саме державний фінансовий аудит виступає інструментом боротьби зі злочинами у сфері державних фінансів, збереженням державного майна. Ефективна, прозора та стандартизована система державного аудиту сьогодні є фундаментом розбу-

дови сучасної демократичної держави та основою ефективного використання бюджетних коштів та державних ресурсів.

Аудит як форма контролю у сфері державних фінансів набула актуальності та широкого застосування в Україні не так давно. Законом України «Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні» від 26.01.1993 року (зі змінами та доповненнями від 19.08.2022 року) виокремлено державний фінансовий аудит як різновид державного фінансового контролю; визначено, що сутність державного фінансового аудиту полягає у перевірці та аналізі органом державного фінансового контролю фактичного стану справ щодо законного та ефективного використання державних чи комунальних коштів, майна, інших активів держави, правильності ведення бухгалтерського обліку і достовірності фінансової звітності, функціонування системи внутрішнього контролю [10]. Державний фінансовий аудит сьогодні здійснюється через систему державних інституцій, що уповноважені на його здійснення. Зокрема, Державна аудиторська служба України забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері державного фінансового контролю, спрямованого на оцінку ефективного, законного, цільового, результативного використання та збереження державних фінансових ресурсів, досягнення економії бюджетних коштів та надання у передбачених законом випадках адміністративних послуг [8].

Стандартами аудиту INTOSAI визначено, що фінансовий аудит – це дослідження фінансової звітності, системи внутрішнього контролю і аудиту та окремих трансакцій у підконтрольних організаціях. Його сутність полягає у встановленні порушень і розбіжностей між фактичними даними та законодавчими нормами [6]. Проведення державного фінансового аудиту Держаудитслужбою відбувається в співпраці з органами місцевого самоврядування та передбачає виявлення проблем в управлінні фінансами, зокрема при виконання програм соціального та економічного розвитку.

Із фінансовим аудитом тісно пов'язаний аудит відповідності, адже він здатен виявити, чи відповідає діяльність установи, організації вимогам чинного законодавства, чи є вона прозорою та чи є дійсними показники фінансової звітності. Аудит відповідності проводиться в різних галузях економіки, що сприяє більш ефективному виконанню завдань, передбачених програмами соціально-економічного розвитку, оскільки дає можливість виявити та викоринити проблему у кожній конкретній установі певної галузі (будь-то охорона здоров'я, освіта чи промисловість). Саме фінансовий аудит містить елементи аудиту відповідності, який повинен визначити, чи дотримується установа тих конкретних правил, норм та законів, які

впливають на результати її діяльності, фінансові звіти [3, с. 44]. Таким чином, аудит відповідності не виокремлюється науковцями в окремий вид, а розглядається, як складова фінансового аудиту.

Аудит управлінської діяльності – це процес дослідження, аналізу та оцінки господарських явищ і факторів для надання пропозицій та рекомендацій керівникам щодо результативності його діяльності (ефективного та раціонального використання основних засобів, матеріальних, трудових та фінансових ресурсів підприємства для їх економії, пошуку резервів підвищення ефективності діяльності), досягнення поставлених програмних цілей і досягнення кінцевого позитивного фінансового результату діяльності підприємства, контролю за рівнем кваліфікації та професіоналізмом управлінського персоналу та ефективності виконання ними делегованих їм повноважень [2, с. 396]. Таким чином, управлінський аудит покликаний оцінити діяльність саме управлінської ланки та надати рекомендації стосовно ефективності діяльності організації у контексті досягнення тих чи інших програмних цілей.

Проте, управлінський аудит в територіальних громадах не має належного нормативно-правового закріплення, методологічних та методичних рекомендацій його проведення, та є відносно новим напрямком діяльності. Відтак, і практичний досвід його проведення в територіальних об'єднаннях є незначним сьогодні. Аудит управлінської діяльності приділяє достатньо уваги ефективності, результативності та економічності діяльності суб'єкта господарювання, а саме: операційним, управлінським та стратегічним планам управління, методикам та процедурам, проектам та окремим напрямкам організації діяльності, що забезпечує досягнення бажаних результатів діяльності. У контексті реалізації територіальними об'єднаннями програм розвитку це має важливе значення, адже від прийняття ефективних управлінських рішень виконавцями програм залежить, чи будуть досягнуті ті чи інші результативні показники – як кількісні, так і якісні.

Отже, аудит управлінської діяльності проходить нелегкий шлях становлення та розвитку в країні загалом та в об'єднаних територіальних громадах зокрема. Вирішення питань щодо розробки відповідних стандартів та нормативно-законодавчих актів регламентування процесу проведення аудиту управлінської діяльності на вітчизняних промислових підприємствах, визначення головних концептуальних засад, організації, методології та методичного забезпечення з урахуванням сучасних ринкових умов господарювання сприятиме поширенню аудиту управлінської діяльності в Україні в умовах сьогодні.

Але не менш важливим є саме соціальний аудит. Основним завданням його має бути покращення процесу надання конкретних послуг та реалізації конкретної публічної політики, зокрема в контексті захисту населення, забезпечення прав і свобод людини, проблем захисту довкілля.

Як спосіб всебічної і об'єктивної оцінки стану соціальних відносин на різних рівнях (корпоративному, муніципальному, регіональному, національному), соціальний аудит дозволяє розкрити резерви розвитку людських ресурсів, що є ключовим напрямом для територіальних об'єднань.

Децентралізація передбачає, що однією із функцій громадськості є слідкувати за тим, щоб дії влади відповідали загальноприйнятим напрямкам розвитку. Саме соціальний аудит здатен допомогти в реалізації цієї громадської діяльності. Адже, соціальний аудит – це цілий комплекс заходів, спрямованих на зміну та покращення процесу надання конкретних послуг та реалізації конкретної публічної політики [11]. Соціальний аудит є засобом забезпечення підзвітності влади через вивчення думки кінцевих отримувачів послуги чи публічної політики.

Основною ціллю соціального аудиту є покращення врядування, посилення демократії, покращення моніторингу політики, оцінка наслідків певної політики, перевірка використання публічних ресурсів. Важливо зауважити, що соціальний аудит може доповнювати урядову звітність чи фінансовий аудит. У той час, як інші види аудиту здійснюються, в основному, через перевірку документації, соціальний аудит відбувається через перевірку реальної діяльності. Саме тому, соціальний аудит може доповнити інші види аудиту та оцінок, розкривши невисвітлені в інших форматах питання.

Висновки. Програми соціально-економічного розвитку є одним із компонентів місцевого планування. Вони безпосередньо пов'язані із стратегіями розвитку громад та бюджетами об'єднаних територіальних громад. Як бачимо, програма соціально-економічного розвитку громади передбачає комплексний підхід та враховує усі аспекти життєдіяльності громади. Підводячи підсумки, треба зазначити, що сьогодні наявність належним чином розробленої та затвердженої програми соціально-економічного розвитку громади є необхідною умовою отримання додаткового фінансового ресурсу у вигляді субвенцій з державного бюджету. Правильно розроблена й успішно реалізована програма економічного і соціального розвитку громади дозволяє підвищити рівень розвитку економіки і на цій основі забезпечити зростання рівня та поліпшення якості життя населення. При цьому важливим аспектом успішної реалізації програм економічного, соціального, культурного розвитку є адекватна та сучасна система контролю. Саме аудит є тим комплексом дій, який окрім перевірки виконання бюджету, включає оцінку стану розвитку територій, визначення оптималь-

них шляхів залучення необхідних ресурсів, розробку заходів зі збереження наявного потенціалу та його модернізації. В умовах об'єднань територіальних громад, коли реалізація програм соціального та економічного розвитку торкається усіх сфер життєдіяльності, потребує ефективного розподілу ресурсів та прийняття вірних управлінських рішень, аудит також має бути комплексною процедурою. А саме – поєднувати фінансовий

аудит, управлінський аудит, аудит відповідності, соціальний аудит. Таким чином, аудит виконання програм соціального та економічного розвитку громад є пріоритетним напрямом для забезпечення сталого розвитку територій, адже від якісно проведеного аудиту залежить не тільки ефективність діяльності установи, але і соціальний ефект заради якого функціонують установи державного сектору.

Література:

1. Бюджетний кодекс України № 2456-VI від 01.01.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text> (дата звернення: 01.03.2024).
2. Васюковська К.О. Особливості розвитку аудиту управлінської діяльності в Україні : 36. тез доп. 80-ї наук. конф. викл. акад., Одеса, 7-8 трав. 2020 р. Одес. нац. акад. харч. технологій. 2020. С. 395–397.
3. Дікань Л.В. Державний аудит : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / за ред. канд. екон. наук, проф. Л.В. Дікань. Харків : ХНЕУ, 2008. 164 с.
4. Максимова Т.С. Формування механізму діагностування та прогнозування економічного і соціального розвитку регіонів : дис. д-ра екон. наук : 08.10.01. Донецьк, 2004. С. 31–32.
5. Мельник К. Аудит в об'єднаних сільських територіальних громадах. *Облік і фінанси*. 2018. № 4. С. 38–42.
6. Офіційний сайт Міжнародної організації аудиту INTOSAI. URL: <https://www.intosai.org/focus-areas/audit-standards> (дата звернення: 04.03.2024).
7. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо формування і реалізації прогнозних та програмних документів соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади : Наказ Міністерства регіонального розвитку, будівництва та ЖКГ України від 30.03.2016 № 75. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0075858-16> (дата звернення: 03.03.2024).
8. Про затвердження Порядку проведення Державною аудиторською службою, її міжрегіональними територіальними органами державного фінансового аудиту виконання бюджетних програм : Постанова КМУ від 10 серпня 2004 р. № 1017. Кабінет Міністрів України. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/KP041017?an=82> (дата звернення: 01.03.2024).
9. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21.05.1997 № 280/97-ВР / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 05.03.2024).
10. Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні : Закон України від 26.01.1993 № 2939-XII. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-12#Text> (дата звернення: 01.03.2024).
11. Соціальний аудит: що це? Лабораторія законодавчих ініціатив. URL: <https://parlament.org.ua/2020/08/28/sotsialnij-audit-shho-tse/>
12. Цілі сталого розвитку 2016–2030. URL: <https://ukraine.un.org/uk/sdgs> (дата звернення: 03.03.2024).

References:

1. Verkhovna Rada Ukraine (2021) *Bjuzhjetnyj kodeks Ukrainy* 01.01.2021 № 2456-VI [Budget Code of Ukraine 2021]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text> (accessed March 1, 2024). (in Ukrainian)
2. Vaskovska K. O. (May 7-8, 2020) *Osoblyvosti rozvytku audytu upravlinskoi diialnosti v Ukraini* [Peculiarities of the development of management audit in Ukraine]. – 2020: *Zb. tez dop. 80-yi nauk. konf. vykl. akad. Odes. nats. akad. kharch. tekhnolohii* (in Ukrainian)
3. Dikan L. V. (2008) *Derzhavnyi audit* [State audit]: navchalno-metodychnyi posibnyk dlia samostiinoho vyvchennia dystsypliny. Kharkiv: KhNEU. (in Ukrainian)
4. Maksimova T. S. (2004) *Formuvannia mekhanizmu diahnostuvannia ta prohnozuvannia ekonomichnoho i sotsialnoho rozvytku rehioniv* [Formation of the mechanism of diagnosing and forecasting of economic and social development of regions]: dys. ... d-ra ekon. nauk: 08.10.01. Donetsk. (in Ukrainian)
5. Melnyk K. (2018) *Audyt v obiednanykh silskykh terytorialnykh hromadakh* [Audit in united rural territorial communities]. *Oblik i finansy*, no. 4, pp. 38–42. (in Ukrainian)
6. Ofitsiyniy sait Mizhnarodnoi orhanizatsii audytu INTOSAI [The official website of the International Auditing Organization INTOSAI]. Available at: <https://www.intosai.org/focus-areas/audit-standards> (accessed March 4, 2024).
7. Ministerstvo rehionalnoho rozvytku, budivnytstva ta zhytlovo-komunalnoho hospodarstva (2016) *Pro zatverdzhennia Metodichnykh rekomendatsii shchodo formuvannia i realizatsii prohnoznykh ta prohramnykh dokumentiv sotsialno-ekonomichnoho rozvytku obiednanoi terytorialnoi hromady* [On approval of Methodical recommendations for the formation and implementation of forecast and program documents of socio-economic development of the united territorial community]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0075858-16> (accessed March 3, 2024). (in Ukrainian)
8. Kabinet Ministriv Ukrainy (2004) *Pro zatverdzhennia Poriadku provedennia Derzhavnoiu audytorskoiu sluzhboiu, yiyi mizhrehionalnyimi terytorialnyimi orhanami derzhavnoho fInansovoho audytu vykonannia biudzhjetnykh proqram*

- [On approval of the Procedure for carrying out by the State Audit Office, its interregional territorial bodies of the state financial audit of execution of budget programs]. Available at: <https://ips.ligazakon.net/document/KP041017?an=82> (accessed March 1, 2024). (in Ukrainian).
9. Verkhovna Rada Ukrainy (1997) *Pro mistseve samovriaduvannia v Ukraini: Zakon Ukrainy vid 21.05.1997 r. № 280/97-VR*. [On local self-government in Ukraine: Law of Ukraine 21.05.1997 No. 280/97-VR]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed March 4, 2024).
 10. Verkhovna Rada Ukrainy (1993) *Pro osnovni zasady zdiisnennia derzhavnoho finansovoho kontroliu v Ukraini: Zakon Ukrainy vid 26.01.1993 r. № 2939-XII* [On the basic principles of state financial control in Ukraine: Law of Ukraine of 26.01.1993 No. 2939-XII]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-12#Text> (accessed March 1, 2024). (in Ukrainian)
 11. Sotsialnyi audyt: shcho tse? Laboratoriia zakonodavchychkh initsiatyv [Social audit: what is it? Laboratory of legislative initiatives]. Available at: <https://parlament.org.ua/2020/08/28/sotsialnij-audit-shho-tse/>
 12. Tsili staloho rozvytku 2016–2030 [Goals of sustainable development 2016–2030]. Available at: <https://ukraine.un.org/uk/sdgs> (accessed March 3, 2024).

Стаття надійшла до редакції 08.03.2024 р.

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-29
УДК 339.138

Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту
декан факультету документальних комунікацій, менеджменту,
технологій та фізики,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2910-1169>

Санжаревський Олег Іванович

кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри національної безпеки і політології,
Національний університет «Острозька академія»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7911-4462>

Олексієвець Тарас Іванович

кандидат історичних наук, доцент,
докторант кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3179-6018>

Матвій Іван Романович

аспірант кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-3038-1727>

Шитов Володимир Миколайович

аспірант кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2789-9290>

ЦИФРОВА ІНТЕГРАЦІЯ В ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

Метою статті є дослідження впливу цифрових інструментів на територіальний маркетинг та розгляд їхнього використання для оптимізації стратегій та ціноутворення в цьому контексті. У статті розглянуто такі аспекти, як аналітика даних, геолокація, мобільні додатки та інші цифрові інструменти, що дозволяють підприємствам збирати, аналізувати та використовувати дані для покращення маркетингових стратегій та ціноутворення. Авторський внесок у вирішення досліджуваної наукової проблеми полягає у вивченні та аналізі впливу цифрових інструментів на територіальний маркетинг. Виявлено, що ці інструменти дозволяють підприємствам аналізувати ефективність маркетингових заходів, вимірювати конверсію та ROI, оптимізувати стратегії та ціноутворення, а також покращувати комунікацію з клієнтами. Вказано, що дослідження в цій галузі може спрямовуватися на розвиток нових технологій, вивчення впливу на споживачів та соціальні аспекти, а також на розробку нових стратегій для оптимізації маркетингових заходів. Цифрова інтеграція в територіальному маркетингу є важливою для оптимізації стратегій та ціноутворення в контексті територіального маркетингу. Це дозволяє підвищити ефективність маркетингових заходів, забезпечуючи більш точне спрямування рекламних зусиль на цільову аудиторію та зменшення витрат на рекламу. Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості підприємствам оптимізувати свої стратегії маркетингу та ціноутворення, а також покращувати комунікацію з клієнтами. Дослідження показали, що цифрова інтеграція в територіальному маркетингу дозволяє підприємствам залучати та утримувати клієнтів, а також забезпечувати більшу ефективність та результативність їхніх маркетингових заходів. Тож, цифрова інтеграція також дозволяє підвищити залученість аудиторії за допомогою різних цифрових каналів комунікації та підвищити точність та ефективність ціноутворення за рахунок аналізу даних про попит та пропозицію на ринку. В цілому, цифрова інтеграція в територіальному маркетингу дозволяє підвищити конкурентоспроможність компанії та забезпечити більшу кількість клієнтів.

Ключові слова: територіальний маркетинг, конверсія, споживачі, ціноутворення, геотаргетинг, мобільний додаток, аналітика.

Iryna Yukhimenko-Nazaruk

Rivne State University for the Humanities

Oleh Sanzharevskiy

Ostroh Academy National University

Taras Oleksiievets, Ivan Matviiv, Volodymyr Shytov

Rivne State University for the Humanities

DIGITAL INTEGRATION IN TERRITORIAL MARKETING

The purpose of the article is to investigate the impact of digital tools on territorial marketing and to examine their use for optimizing strategies and pricing in this context. The article discusses such aspects as data analytics, geolocation, mobile applications, and other digital tools that allow companies to collect, analyze, and use data to improve marketing strategies and pricing. The author's contribution to solving the research problem lies in studying and analyzing the impact of digital tools on territorial marketing. It is found that these tools allow companies to analyze the effectiveness of marketing activities, measure conversion and ROI, optimize strategies and pricing, and improve communication with customers. It is noted that research in this area can focus on the development of new technologies, the study of their impact on consumers and social aspects, as well as the development of new strategies to optimize marketing activities. Digital integration in territorial marketing is important for optimizing strategies and pricing in the context of territorial marketing. This allows increasing the efficiency of marketing activities by providing more accurate targeting of advertising efforts to the target audience and reducing advertising costs. The practical significance of the obtained results lies in the possibility for companies to optimize their marketing strategies and pricing, as well as to improve communication with customers. The research has shown that digital integration in territorial marketing allows companies to attract and retain customers, as well as to increase the efficiency and effectiveness of their marketing activities. Therefore, digital integration also allows increasing audience engagement through various digital communication channels and increasing the accuracy and effectiveness of pricing through data analysis of market demand and supply. Overall, digital integration in territorial marketing allows companies to increase competitiveness and attract more customers.

Keywords: territorial marketing, conversion, consumers, pricing, geotargeting, mobile application, analytics.

Вступ. Різкі зміни в сучасному маркетингу, зумовлені швидким розвитком цифрових технологій, вимагають перегляду і переосмислення стратегій, що використовуються у територіальному маркетингу. Це обумовлено зростанням доступності та розповсюдженням цифрових інструментів, які надають можливість оптимізувати стратегії та ціноутворення, підвищуючи ефективність та спрямованість маркетингових заходів.

Однак, необхідно врахувати, що впровадження цифрових технологій у територіальний маркетинг необхідно здійснювати з урахуванням специфіки територіальних особливостей, що може вимагати індивідуального підходу та адаптації стратегій до конкретних умов. Такий підхід дозволить підприємствам максимально використовувати переваги цифрових інструментів, забезпечуючи оптимальну ефективність та результативність маркетингових заходів.

Таким чином, в контексті територіального маркетингу, цифрова інтеграція вимагає комплексного підходу та урахування специфіки територіальних особливостей для максимальної ефективності та результативності маркетингових стратегій.

Матеріали та методи. Робота ґрунтується на аналізі науково-методичної літератури, методичних посібників, наукових статей, періодичних видань та напрацювань сучасних та попередніх

вчених і дослідників, серед них: О.Л. Богашко, І.М. Буднікевич, S. Anholt, В.Л. Сібрук та багато інших. Методи дослідження в роботі використані такі: пошуковий по наявній методичній та науковій літературі із аналізом знайденого матеріалу, індукція та дедукція, з'ясування причинно-наслідкових зв'язків, систематизація, абстрагування та конкретизація, аналіз результатів діяльності дослідників з проблеми проведеного дослідження.

Результати. Територіальний маркетинг не лише розширює інструментарій державного управління, а й змінює підходи, постановку стратегічних цілей, адже метою будь-якого маркетингу є задоволення потреб споживачів. У випадку територіального маркетингу – це орієнтація на жителів території, інвесторів, відвідувачів та інших економічних суб'єктів, що діють або можуть діяти на даній території.

Зростання ролі маркетингу територій та зміни у стратегіях управління територіями, пов'язані з рядом факторів: зміна філософії, принципів, цілей розвитку території; ідентифікація населення як реального учасника системи планування території, а також зміна характеру територіальних органів влади, які стають головними особами відповідальними за соціально-економічний розвиток території, включаючи її благоустрій, безпеку й соціальний захист населення.

Територіальний маркетинг – це стратегічний підхід до маркетингу, який спрямований на вивчення та використання унікальних характеристик та потреб споживачів, що проживають у певному географічному регіоні. Такий підхід передбачає використання засобів маркетингу, що дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами на рівні конкретних територій, враховуючи їхні потреби, звички та характеристики. Територіальний маркетинг може включати в себе розробку геотаргетованих рекламних кампаній, використання місцевих медіа та інших інструментів, спрямованих на залучення та утримання клієнтів у певній географічній області.

Оптимізація стратегій маркетингу на основі географічних даних, поведінкових патернів споживачів та інших факторів є важливою складовою успіху підприємства в територіальному маркетингу.

Основними етапами оптимізації стратегій маркетингу на основі цифрових інструментів є:

– збір географічних даних: цифрові інструменти дозволяють збирати географічні дані про споживачів, такі як їх місце проживання, роботи, місце відпочинку та інше. Це дозволяє підприємствам розуміти, де знаходяться їхні потенційні клієнти та які ринки є найбільш перспективними.

– аналіз поведінкових патернів споживачів: цифрові інструменти дозволяють аналізувати поведінкові патерни споживачів, такі як їхній спосіб життя, інтереси, покупки та інше. Це дозволяє підприємствам розуміти, які маркетингові заходи працюють краще всього для конкретних груп споживачів.

– створення персоналізованих пропозицій та акцій: на основі зібраних географічних даних та поведінкових звичок споживачів, підприємства можуть створювати персоналізовані пропозиції та акції для своїх клієнтів. Наприклад, ресторан може створити спеціальну пропозицію для клієнтів, які знаходяться в певному районі, або магазин може створити спеціальну пропозицію для клієнтів, які купують певний товар.

– аналіз ефективності маркетингових заходів: цифрові інструменти дозволяють підприємствам аналізувати ефективність своїх маркетингових заходів в реальному часі. Наприклад, підприємство може використовувати аналітичні інструменти для відстеження кількості клієнтів, які перейшли на їхній сайт після отримання рекламного повідомлення.

– оптимізація бюджетів та ресурсів: наприклад, якщо аналіз даних показує, що певний ринок або географічна область є найбільш перспективним для підприємства, то вони можуть зосередити свої зусилля та ресурси на цьому ринку, що дозволить їм досягти кращих результатів [2, с. 77–78].

Слід зазначити, що ціноутворення є важливою частиною стратегії маркетингу для будь-якого підприємства. Воно визначає, які ціни будуть встановлені на їхні продукти та послуги. Цифрові технології

впливають на цей процес, допомагаючи підприємствам збирати, аналізувати та використовувати різноманітні дані для встановлення оптимальних цін.

Наприклад, підприємство може використовувати цифрові інструменти для збору географічних даних про своїх клієнтів, таких як їх місце проживання, роботу та інтереси. Це дозволяє підприємству розуміти, які ціни будуть оптимальними для різних груп споживачів.

Крім того, підприємство може аналізувати ціни їхніх конкурентів та встановлювати свої ціни відповідно до цього аналізу. Наприклад, якщо конкуренти пропонують аналогічний продукт за нижчу ціну, то підприємство може знизити свою ціну, щоб залишитися конкурентоспроможним.

Цифрові інструменти також дозволяють підприємствам встановлювати персоналізовані ціни для різних груп споживачів. До прикладу, підприємство може встановити різні ціни для клієнтів, які знаходяться в різних географічних областях або мають різні інтереси.

Також цифрові технології дозволяють підприємствам встановлювати динамічні ціни, які змінюються в залежності від різних факторів, таких як попит, пропозиція, час доби та інше. Наприклад, підприємство може знижувати ціни на свої товари та послуги в періоди низького попиту, щоб залучити більше клієнтів [3, с. 95].

Важливо вказати, що комунікація з клієнтами є ключовим елементом успішного бізнесу, і цифрові інструменти надають підприємствам можливість покращити цей процес. За допомогою цифрових технологій, таких як електронна пошта, соціальні медіа, веб-сайти та мобільні додатки, компанії можуть створювати персоналізовані та індивідуалізовані повідомлення та пропозиції для своїх клієнтів.

Персоналізація повідомлень та пропозицій є одним із ключових аспектів цифрового маркетингу. За допомогою цифрових інструментів, підприємства можуть аналізувати дані про своїх клієнтів, такі як їхні покупки, інтереси та переваги, і використовувати ці дані для створення персоналізованих пропозицій та повідомлень. Наприклад, веб-сайт може рекомендувати клієнтові товари або послуги, які відповідають їхнім інтересам, на основі їхніх попередніх покупок. Індивідуалізація повідомлень та пропозицій також є аспектом комунікації з клієнтами. Наприклад, мобільний додаток може надсилати персоналізовані пропозиції на основі географічного розташування клієнта.

За допомогою цифрових інструментів, підприємства можуть автоматизувати комунікацію з клієнтами, що дозволяє їм ефективно взаємодіяти з великою кількістю клієнтів. Наприклад, електронна пошта може автоматично надсилати підтвердження про замовлення або сповіщення про акції.

Також з допомогою діджитал інструментів підприємства можуть аналізувати ефективність своєї комунікації з клієнтами, що дозволяє їм вдосконалити свої стратегії. Наприклад, підприємство може аналізувати відповіді на електронні листи, щоб визначити, які повідомлення працюють краще всього.

Таким чином, цифрові інструменти дозволяють підприємствам покращити комунікацію зі своїми клієнтами, що дозволяє їм залучати та утримувати більше клієнтів, а також забезпечує більшу ефективність та результативність їх маркетингових заходів [5, с. 57].

Цифрові інструменти та технології, що використовуються в територіальному маркетингу, включають в себе різноманітні засоби та платформи, які дозволяють аналізувати та впливати на поведінку споживачів в конкретних географічних областях. Нижче наведено найбільш суттєві цифрові технології в рамках територіального маркетингу.

В першу чергу це геолокація. Даний діджитал інструмент дозволяє визначити місцезнаходження користувачів за допомогою GPS, Wi-Fi, Bluetooth та інших методів. В контексті територіального маркетингу, геолокація дозволяє підприємствам збирати дані про місцезнаходження клієнтів, що дозволяє їм створювати геотаргетовані рекламні кампанії та пропозиції, що забезпечує більшу релевантність та ефективність маркетингових заходів. Наприклад, ресторан може використовувати геолокацію для визначення, коли клієнт поблизу, і надсилати йому спеціальні пропозиції або знижки. Також геолокація може використовуватися для визначення ефективності рекламних кампаній та вивчення поведінки клієнтів [6].

Друге – це аналітика даних в контексті територіального маркетингу використовується для збору, аналізу та інтерпретації інформації, що дозволяє підприємствам зрозуміти ефективність їхніх маркетингових заходів у конкретних географічних областях. Це допомагає підприємствам приймати управлінські рішення, оптимізувати свої стратегії та бюджети, а також підвищувати ефективність своїх маркетингових заходів.

Основні функції аналітики даних в територіальному маркетингу включають:

– Збір даних: аналітичні інструменти дозволяють збирати різноманітні дані про клієнтів, такі як їхній вік, стать, місцезнаходження, інтереси та інше.

– Аналіз даних: після збору даних, аналітичні інструменти дозволяють виконувати різноманітний аналіз, такий як аналіз популярності товарів, конверсії, відвідуваності сайту та інше.

– Візуалізація даних: аналітичні інструменти дозволяють відображати зібрані дані у вигляді графіків, діаграм, таблиць та інших візуальних елементів, що полегшує їхнє сприйняття та розуміння.

– Прогнозування: аналітичні інструменти дозволяють робити прогнози та передбачення щодо майбутнього розвитку подій на основі зібраних даних.

– Оптимізація стратегій: на основі аналізу даних, підприємства можуть оптимізувати свої стратегії маркетингу, вибираючи найбільш ефективні маркетингові канали, пропозиції та акції.

– Бюджетування: аналітичні інструменти дозволяють підприємствам визначати оптимальний розподіл бюджету між різними маркетинговими каналами та заходами.

– Моніторинг та контроль: аналітичні інструменти дозволяють підприємствам моніторити та контролювати ефективність своїх маркетингових заходів в реальному часі [7, с. 42–43].

Мобільні додатки також є важливим інструментом для підприємств у територіальному маркетингу, оскільки вони дозволяють створювати персоналізовані пропозиції та акції для користувачів, що знаходяться в певних географічних областях. Наприклад, мобільні додатки для замовлення їжі, такі як Uber Eats або Glovo, дозволяють ресторанам створювати спеціальні пропозиції та акції для користувачів, які знаходяться в їхній близькості. Такі пропозиції можуть включати знижки, безкоштовну доставку або спеціальні пропозиції на певні страви.

Соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter, та інші, дозволяють підприємствам взаємодіяти зі своїми клієнтами та створювати персоналізовані пропозиції та акції для них. Крім того, соціальні медіа дозволяють підприємствам взаємодіяти зі своїми клієнтами в реальному часі, що дозволяє їм швидше реагувати на їхні потреби та запити [1, с. 41].

Цифрові інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics, дозволяють підприємствам аналізувати ефективність своїх маркетингових заходів та визначати їхню вартість. Ці інструменти надають детальну інформацію про те, які маркетингові заходи приводять до найбільшого прибутку, та дозволяють підприємствам визначити, які з них є найбільш ефективними.

Одним з основних функцій цифрових інструментів веб-аналітики є вимірювання конверсії. Конверсія – це відсоток відвідувачів веб-сайту, які виконують певну дію, таку як покупка товару або заповнення форми. За допомогою цифрових інструментів веб-аналітики, підприємства можуть вимірювати конверсію для кожного маркетингового заходу та визначити, які з них приводять до найбільшого прибутку.

Крім того, цифрові інструменти веб-аналітики дозволяють підприємствам визначити ROI (повернення інвестицій) своїх маркетингових заходів. ROI – це відношення між витратами на маркетинг та прибутком, отриманим від цих витрат. За допомогою цифрових інструментів веб-аналітики, підприємства можуть визначити, як ефективно вони витрачають свої гроші на маркетинг та який прибуток вони отримують в результаті цих витрат.

Таким чином, цифрові інструменти веб-аналітики дозволяють підприємствам аналізувати ефективність своїх маркетингових заходів та визначати їхню вартість. Вони надають детальну інформацію про те, які маркетингові заходи приводять до найбільшого прибутку, та дозволяють підприємствам визначити, які з них є найбільш ефективними [4, с. 71].

Висновки. Таким чином, цифрова інтеграція в територіальному маркетингу відкриває широкі можливості для підприємств. Використання цифрових інструментів дозволяє аналізувати конкурентну ситуацію на ринку, оптимізувати стратегії маркетингу та ціноутворення, а також покращувати комунікацію з клієнтами. Відтак, цифрова інтеграція стає важливим елементом успішної маркетингової стратегії, допомагаючи підприєм-

ствам залучати та утримувати клієнтів, а також забезпечувати більшу ефективність та результативність їхніх маркетингових заходів.

Перспективи подальших досліджень в галузі цифрової інтеграції в територіальному маркетингу включають більш глибоке вивчення впливу цифрових інструментів на споживачів, розвиток нових технологій для збору та аналізу даних, а також дослідження впливу цифрової інтеграції на економічні та соціальні аспекти місцевих громад. Додаткові дослідження можуть також включати аналіз впливу цифрової інтеграції на зміни в маркетингових стратегіях підприємств та їхній взаємодії зі споживачами, а також розробку нових методів та стратегій для оптимізації маркетингових заходів в контексті територіального маркетингу.

Література:

1. Богашко О.Л. Регіональний маркетинг в умовах розвитку цифрового простору. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : зб. тез доп. III Всеукраїн. наук.-практ. конф. студ., аспір. та молодих вчен. з міжнар. участю. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 40–43.
2. Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості. *Регіональна економіка*. 2016. № 3. С. 76–85.
3. Дюндін В. Д. Формування бренду територій як фактор соціально-економічного розвитку регіону. *Економічний простір*. 2015. № 93. С. 93–106.
4. Романова Л., Бережинський Д. Маркетинг як інструмент розвитку іміджу територіальних громад. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 69–75.
5. Смерічевський С.Ф., Сібрук В.Л. Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 26 (2). С. 55–59.
6. Бондаренко В. М., Шершун К. О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3347> (дата звернення: 19.02.2024).
7. Anholt S. Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan, 2007. P. 30–53.

References:

1. Bohashko O. L. (2020) Regional marketing in the conditions of the development of the digital space. Regional marketing in the conditions of the development of the digital space. Competitiveness of domestic service providers of public transport: actual problems and European experience of their solution: zb. tez dop. III Vseukrain. nauk.-prakt. conf. stud., aspir. ta molodykh vchen. z mizhnar. uchastiu. Ternopil: TNEU. (in Ukrainian)
2. Budnikovich I. M., Havrysh I. I. (2016) Kontseptsiya terytorial'noho marketynhu yak osnova formuvannya ta pidvyshchennya pryvablyvosti [The concept of territorial marketing as a basis of formation and increase of attractiveness]. *Rehionalna ekonomika – Regional economy*, no. 3, pp. 76–85.
3. Dundin V. D. (2015) Formuvannya brendu terytorii yak faktor sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehionu [Formation of the territory brand as a factor in the socio-economic development of the region]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*, no. 93, pp. 93–106.
4. Romanova L., Berezhynskyi D. (2023) Marketynh yak instrument rozvytku imidzhu terytorialnykh hromad [Marketing as a tool for developing the image of territorial communities]. *Kyivskiy ekonomichnyi naukovyi zhurnal – Kyiv Economic Scientific Journal*, no. 1, pp. 69–75.
5. Smerichevskyy S. F., Sibruk V. L. (2018) Stratehichni aspekty marketynhu terytoriy v umovakh detsentralizatsiyi upravlinnya Ukrayiny [Strategic aspects of marketing of territories in the conditions of decentralization of management of Ukraine]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, vol. 26 (2), pp. 55–59.
6. Bondarenko V. M., Shershun K. O. Poniattia ta instrumenty terytorialnoho marketynhu v konteksti stratehichnoho rozvytku rehioniv [Concepts and tools of territorial marketing in the context of strategic development of regions]. Available at: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3347> (accessed February 21, 2024).
7. Anholt S. (2007) Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan.

Стаття надійшла до редакції 07.03.2024 р.

Наукове видання

Via Economica

Випуск 4, 2024

Засновано у 2022 році

Засновники:

Рівненський державний гуманітарний університет;
Видавничий дім «Гельветика»

Періодичність видання: 6 разів на рік

Українською та англійською мовами

Коректура • В. О. Бабич
Комп'ютерна верстка • В. О. Удовиченко

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 24,65.
Підписано до друку 29.03.2024.
Зам. № 0424/281. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.