

ПРИЧОРНОМОРСЬКИЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІКИ ТА ІННОВАЦІЙ

ПРИЧОРНОМОРСЬКІ
ЕКОНОМІЧНІ СТУДІЇ

Науковий журнал

Випуск 83



Видавничий дім
«Гельветика»
2023

Головний редактор:

Шапошников Костянтин Сергійович – доктор економічних наук, професор, начальник відділу науково-дослідної роботи та атестації наукових кадрів ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти» Міністерства освіти і науки України (Київ, Україна).

Члени редакційної колегії:

Вербівська Людмила Василівна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Гавкалова Наталія Леонідівна – доктор економічних наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (Харків, Україна).

Гальцова Ольга Леонідівна – доктор економічних наук, професор, Класичний приватний університет (Запоріжжя, Україна).

Дименко Руслан Анатолійович – доктор економічних наук, доцент, ДВНЗ Університет банківської справи (Львів, Україна).

Дука Анастасія Петрівна – доктор економічних наук, професор, професор, Національний університет "Чернігівська політехніка" (Чернігів, Україна).

Іртищева Інна Олександрівна – доктор економічних наук, професор, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова (Миколаїв, Україна).

Коваль Віктор Васильович – доктор економічних наук, професор, Південний науковий центр НАН України та МОН України (Одеса, Україна).

Кудлаєва Наталія Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Лопашук Інна Афанасіївна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Марич Максим Григорович – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Морозова (Селіврстова) Людмила Сергіївна – доктор економічних наук, професор, Київський національний торговельно-економічний університет (Київ, Україна).

Новикова Іннола Вікторівна – доктор економічних наук, професор, ВСП "Інститут інноваційної освіти Київського національного університету будівництва" (Київ, Україна).

Островська Наталія Степанівна – доктор економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Пономаренко Тетяна Вадимівна – доктор економічних наук, професор, Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Бугая (Київ, Україна).

Прохорчук Світлана Володимирівна – кандидат економічних наук, професор, Заклад вищої освіти «Міжнародний університет бізнесу і права» (Херсон, Україна).

Роговий Андрій Віталійович – доктор економічних наук, професор, Навчально-науковий інститут бізнесу, природокористування і туризму, Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна).

Сафонов Юрій Миколайович – доктор економічних наук, професор, ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти» МОН України (Київ, Україна).

Стеблянко Ірина Олегівна – доктор економічних наук, професор, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Дніпро, Україна).

Ткачук Ірина Ярославівна – доктор економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Федишин Майя Пилипівна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Цвірко Олена Олександрівна – доктор економічних наук, професор, ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій» (Одеса, Україна).

Велькі Януш – доктор економічних наук, професор, Університет «Опольська політехніка» (Ополе, Польща).

Гросу Вероніка – доктор економічних наук, професор, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Дзієканські Павел – доктор економічних наук, професор, Університет імені Яна Кохановського (Кельце, Польща).

Космулес Крістіна Габрієла – кандидат економічних наук, асистент професора, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Міхальчук Камелія-Каталіна – кандидат економічних наук, доцент, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Лілелієне Ліна – доктор економіки, професор маркетингу, Університет Вітаутаса Великого (Каунас, Литва).

Ситнік Інесса Василівна – доктор економічних наук, професор, Університет «Політехніка Опольська» (Ополе, Польща).

Соколюк Маріан – кандидат економічних наук, доцент, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Хлачук Елена – доктор економічних наук, професор, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Чоботару Маріус-Сорін – кандидат економічних наук, лектор, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Електронна сторінка видання – www.bses.in.ua

Міжнародний цифровий ідентифікатор журналу: <https://doi.org/10.32843/bses>

Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»

включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (Категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 28 грудня 2019 року № 1643 (Додаток 4)

Галузь науки: економічні.

Спеціальності: 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування;

072 – Фінанси, банківська справа та страхування; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;

076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність; 241 – Готельно-ресторанна справа;

242 – Туризм; 292 – Міжнародні економічні відносини.

Науковий журнал індексується у наукометричній базі **Index Copernicus**.

Затверджено до друку та поширення через мережу Інтернет відповідно до рішення вченої ради Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій (від 30 жовтня 2023 року протокол № 10)

Науковий журнал «Причорноморські економічні студії» зареєстровано Міністерством юстиції України (Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації серія КВ № 21934-11834Р від 23.03.2016 року)

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

ISSN (Print): 2524-0897

ISSN (Online): 2524-0900

© ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій», 2023

ЗМІСТ

**РОЗДІЛ 1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ
ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ****Видобора В.В.**ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОСТУ
НОВИХ ІНДУСТРІАЛЬНИХ КРАЇН ЛАТИНСЬКОЇ АМЕРИКИ.....7**РОЗДІЛ 2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО
І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ****Конохов С.В.**

ТЕОРЕТИЧНИЙ ДИСКУРС МІЖНАРОДНОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ: ЕКОНОМІЧНИЙ ВИМІР.....12

**РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ****Шульга О.А.**РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ
В КОНТЕКСТІ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....19**РОЗДІЛ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ****Каламан О.Б., Браїловський Б.Ю.**РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ
ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....24**Чикуркова А.Д., Дідух С.В.**МОДЕЛІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ:
ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ
АКЦІОНЕРНИМИ ТОВАРИСТВАМИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ.....28**Корінь М.В., Запруднов Я.В., Зибін С.В.**РОЗВИТОК ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗИ
В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....35**Кривенкова Р.Ю., Сіра Е.О.**ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ
В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ:
ТЕНДЕНЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ.....40**Кулаковська Т.А., Склярук І.Д.**СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗИ УКРАЇНИ.....45**Куряча Н.В.**

РОЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ.....53

Лагодієнко В.В., Богданова М.В.КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ
У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....58**Лагодієнко О.В.**ПИТАННЯ ІНТЕГРАЦІЇ ESG КОНЦЕПЦІЇ
У МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ.....65**Малиновська Ю.Б., Заремба Н.Ю.**ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СПІВПРАЦІ
УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ
У КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....70**Маслак Н.Г., Михайлів Г.В., Шевченко І.Ю.**УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ
ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ.....74**Мельник С.І., Равлінко З.П.**ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ОСНОВИ
БЕЗПЕКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....79

РОЗДІЛ 5. ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Борисова Л.Є., Шрамко О.О.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО ПЛАТІЖНОГО ПРОСТОРУ
ТА ЙОГО ВПЛИВ НА СУЧАСНІ ВІТЧИЗНЯНІ ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ 85

Ганзюк С.М., Джафарова Г.Р., Дьомін М.С.

РОЗВИТОК НЕОБАНКІНГУ В ЄВРОПІ ТА УКРАЇНІ..... 91

Мазур В.В., Ушеренко С.В.

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ
СТРУКТУРОЮ КАПІТАЛУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... 96

Слободянюк О.В.

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ..... 101

РОЗДІЛ 6. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Шепель І.В.

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ
ЗА ДОПОМОГОЮ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ..... 105

**РОЗДІЛ 7. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ
ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ**

Шкурко Є.Л., Потаповська М.О.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФРАСТРУКТУРИ
МОРСЬКИХ ПОРТОВИХ КЛАСТЕРІВ..... 110

РОЗДІЛ 8. ТУРИЗМ

Благун І.І., Судук Н.В., Лисий І.О.

ВЕКТОРИ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ
(НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «О-ТУР»)..... 120

Калініченко С.М.

РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ
ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ..... 127

Ярмола К.М., Гвоздь М.Я.

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ІМІДЖУ
ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ПІСЛЯ КРИЗ..... 132

CONTENTS

SECTION 1. ECONOMICS AND HISTORY OF ECONOMIC IDEA

Vydobora Volodymyr

GOVERNMENT POLICY OF PROMOTING ECONOMIC GROWTH
OF NEW INDUSTRIAL COUNTRIES OF LATIN AMERICA.....7

SECTION 2. WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Konokhov Serhiy

THEORETICAL DISCOURSE OF INTERNATIONAL LABOR MIGRATION:
THE ECONOMIC DIMENSION.....12

SECTION 3. ECONOMY AND NATIONAL ECONOMY MANAGEMENT

Shulha Olha

DEVELOPMENT OF HUMAN CAPITAL
IN THE CONTEXT OF ACHIEVING THE GOALS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT.....19

SECTION 4. ECONOMY AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES

Kalaman Olga, Brailovskyi Bogdan

ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN STRATEGIC PLANNING
OF HEALTHCARE INSTITUTIONS.....24

Chykurkova Alla, Didukh Serhii

MODELS OF CORPORATE GOVERNANCE:
COMPARATIVE ANALYSIS OF MANAGEMENT MODELS
OF JOINT-STOCK COMPANIES AND THEIR IMPACT ON EFFICIENCY.....28

Korin Myroslava, Zaprudnov Yaroslav, Zybin Sergei

DEVELOPMENT OF THE POTENTIAL OF CONSTRUCTION INDUSTRY ENTERPRISES
IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION.....35

Kryvenkova Ruslana, Sira Evelina

IMPERATIVES FOR THE DEVELOPMENT
OF THE HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY UNDER MARTIAL LAW:
TRENDS AND PROSPECTS FOR RECOVERY.....40

Kulakovska Tetiana, Skliaruk Inna

CURRENT STATE AND DEVELOPMENT TRENDS
OF THE MEAT PROCESSING INDUSTRY OF UKRAINE.....45

Kuriacha Natalia

THE ROLE OF ECONOMIC ANALYSIS OF THE ENTERPRISE
IN CRISIS CONDITIONS.....53

Lagodiienko Volodymyr, Bohdanova Maryna

COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES
IN THE FIELD OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS.....58

Lagodiyenko Oleg

ISSUES OF INTEGRATION OF ESG CONCEPTS
IN THE MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES.....65

Malynovska Yuliia, Zaremba Nazar

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF COOPERATION
BETWEEN UKRAINIAN ENTERPRISES AND STAKEHOLDERS
IN THE CONTEXT OF INCREASING THE EFFICIENCY
OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY.....70

Maslak Nataliia, Mykhailiv Halyna, Shevchenko Inna

COST MANAGEMENT AND OPTIMIZATION OF BUSINESS PROCESSES
TO ACHIEVE PROFITABILITY.....74

Menlyk Stepan, Ravlinko Zoryana FORMATION OF THE INFORMATION FRAMEWORK FOR SECURITY ACTIVITIES OF COMMERCIAL ENTERPRISES.....	79
SECTION 5. MONEY, FINANCES AND CREDIT	
Borysova Larysa, Shramko Helen TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE GLOBAL PAYMENT SPACE AND ITS IMPACT ON MODERN DOMESTIC PAYMENT SYSTEMS.....	85
Hanziuk Svitlana, Dzhafarova Hiunel, Domin Maksym DEVELOPMENT OF NEOBANKING IN EUROPE AND UKRAINE.....	91
Mazur Viktoriia, Usherenko Svitlana MODERN CONCEPTS OF FORMATION AND MANAGEMENT OF THE CAPITAL STRUCTURE OF CONSTRUCTION ENTERPRISES.....	96
Slobodianiuk Olha DEVELOPMENT TRENDS OF THE INSURANCE MARKET IN TODAY'S ENVIRONMENT.....	101
SECTION 6. ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT	
Shepel Inesa ORGANIZATION OF ACCOUNTING OF LAND RESOURCES USING MODERN INFORMATION SYSTEMS.....	105
SECTION 7. MATHEMATICAL METHODS, MODELS AND INFORMATIONAL TECHNOLOGIES IN ECONOMY	
Shkurko Yelizaveta, Potapovska Maryna DIGITAL TRANSFORMATION OF MARITIME PORT CLUSTERS INFRASTRUCTURE.....	110
SECTION 8. TOURISM	
Blahun Ivan, Suduk Nataliia, Lysyi Igor VECTORS OF OPTIMIZING THE MARKETING STRATEGY OF ENTERPRISES IN TOURISM INDUSTRY (ON THE EXAMPLE OF THE TOURIST AGENCY «O-TOUR»).....	120
Kalinichenko Sergiy DEVELOPMENT OF THE POSITIONING CONCEPT OF TOURISM ORGANIZATIONS.....	127
Yarmola Kateryna, Gvozd Maryana BRANDING AS A TOOL FOR TOURIST DESTINATIONS IMAGE RESTORATION AFTER CRISES.....	132

РОЗДІЛ 1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОСТУ НОВИХ ІНДУСТРІАЛЬНИХ КРАЇН ЛАТИНСЬКОЇ АМЕРИКИ

GOVERNMENT POLICY OF PROMOTING ECONOMIC GROWTH OF NEW INDUSTRIAL COUNTRIES OF LATIN AMERICA

У статті проаналізований досвід реалізації державної політики стимулювання економічного росту нових індустріальних країн Латинської Америки. Розглянуто основи економічної політики Аргентини, Бразилії, Мексики та Чилі, починаючи з 40-их років минулого століття до сучасності. Виявлено, що в цей період політичний курс був спрямований на сприяння промислової політики, орієнтованої на імпортозаміщення. Виявлено, що така політика сприяла економічному зростанню країн, але фактично імпортозаміщуюча індустріалізація почалася раніше, ніж повністю дозріли внутрішні передумови для її реалізації. Вона почалася насамперед під тиском зовнішніх обставин, а не внаслідок дії внутрішніх імпульсів розвитку. Встановлено, що політика імпортозаміщуючої індустріалізації хоча й була спрямована на те, щоб забезпечити економічний ріст і послабити зовнішню залежність економік Латинської Америки від промислово розвинених країн, лише змінила форми цієї залежності та призвела до циклів загострення макроекономічної нестабільності. Розроблено рекомендації щодо формування промислової політики України з урахуванням досвіду політики імпортозаміщуючої індустріалізації латиноамериканських країн.

Ключові слова: державна політика, промислова політика, імпортозаміщуюча індустріалізація, економічний ріст, країни Латинської Америки.

The experience of implementing the state policy of stimulating economic growth in the newly industrialized countries of Latin America is analyzed in the article. The basis of the economic policy of Argentina, Brazil, Mexico and Chile, starting from the 40s of the last century to the present, is considered. It is revealed that during this period the political course was aimed at promoting an industrial policy focused on import substitution. It is founded that such a policy contributed to the economic growth of the countries, but in fact, import-substituting industrialization began before the internal prerequisites for its implementation were fully matured. It began primarily under the pressure of external circumstances, and not because of internal development impulses. It was established that the policy of import substitution industrialization, although it was aimed at ensuring economic growth and weakening the external dependence of Latin American economies on industrialized countries, it only changed the form of this dependence and led to cycles of exacerbation of macroeconomic instability. It is established that the ineffective policy of stimulating the economic growth of Latin American countries caused a number of problems, the main ones of which are: low level of domestic investment, lack of development resources; significant social differentiation; structural heterogeneity, coexistence of advanced achievements and large areas of backwardness in each country; maintaining and in some ways deepening the lag behind developed countries; low quality of the workforce, insufficient development of education; the absence or, in this case, the weakness of its own scientific and technological potential, lagging in the development of new technologies, etc. It is summarized that the political foundations of the economic growth of Latin American countries are underdeveloped, which causes a number of negative socio-economic effects in society and delays in its progressive development. It is established that inefficient public institutions made it difficult to form an effective state economic policy aimed at preserving financial stability and ensuring long-term economic growth. Recommendations on the formation of the industrial policy of Ukraine, taking into account the experience of the import substitution industrialization policy of Latin American countries, are developed.

Key words: state policy, industrial policy, import substitution industrialization, economic growth, Latin American countries.

УДК 330.117:334.711

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-1>

Видобора В.В.

к.е.н., доцент,
Одеський національний економічний
університет

Vydobora Volodymyr

Odesa National Economic University

Постановка проблеми. Нині на міжнародній арені нові індустріальні країни Латинської Америки займають вагоме місце, адже упродовж минулого та на початку нового століття демонструють хоч і циклічне, але економічне зростання, збільшення частки країн у експорті товарів та послуг, посилення інтеграційних процесів. Досвід цих країн щодо реалізації політики економічного росту має важливе значення у тому числі й щодо вирішення складних проблем трансформації економіки України та актуалізує необхідність його вивчення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні та емпіричні дослідження проблематики економічного росту країн Латинської Америки регіону крізь призму інституційного середовища та державної політики розглядали багато зарубіжних науковців, серед яких: К. Гріффін [1], Р. Дорнбуш та С. Едвардс [2], Д. Єфремов [3], Л. Едуардо [4], А. Меддісон [6], Дж. Рамос [7], Р. Френч-Девіс [8] та ін. Проте мало дослідженим залишається питання ключових засад реалізації державної політики стимулювання економічного

росту нових індустріальних країн Латинської Америки у ХХ ст. – початку ХХІ ст. у контексті розробки рекомендацій для країн, що розвиваються.

Постановка завдання. Метою статті є огляд основ державної політики стимулювання економічного росту нових індустріальних країн Латинської Америки.

Виклад основного матеріалу дослідження. В Аргентині уряд Х. Перона (1943–1955 рр.) встановив популістську традицію, яка ґрунтувалася на перевазі імпортозаміщуючої індустріалізації, високої заробітної плати в обробній промисловості, контролі цін, зменшення сільськогосподарського сектора, антагонізмі до експортної орієнтації старої землевласницької олігархії до іноземного капіталу та націоналізації іноземних активів. Водночас, економічна історія Аргентини, починаючи з 1943 р., є прикладом небезпек, що виникають у процесі розвитку, у разі порушення балансу між виробництвом експортних товарів, імпортованих товарів та товарів для внутрішнього споживання. Парадокс повоєнного аргентинського досвіду полягає в тому, що якби дискримінація експорту була меншою, то розвиток обробної промисловості був би більшим.

У 1970-их рр. влада намагалася повторити експансіоністську грошову та фіскальну політику, а також підвищення заробітної плати у поєднанні з контролем цін. Проте це спричинило зростання бюджетного дефіциту і на початку 1976 р., у розпал тяжкої економічної соціальної та політичної кризи під тиском військових був змінений політичний режим. Економічні цілі нового уряду полягали у виправленні основних макроекономічних дисбалансів та зміні курсу стратегії розвитку, орієнтованої на внутрішній ринок, якої дотримувалися з часів Великої депресії [5].

Цей неоконсервативний експеримент розпочався зі значної девальвації, зниження реальної заробітної плати та дефіциту державного бюджету, дерегулювання цін та скасування субсидій, за яким послідувала жорстка грошово-кредитна політика, поступове зниження тарифів та лібералізація валютного контролю. Помітно покращала ситуація з платіжним балансом, але інфляція сповільнилася лише частково. Другий період характеризувався вільним доступом іноземного капіталу та широким його використанням для зниження інфляції. До того ж для контролю інфляції переважно використовувався обмінний курс, а тарифи було знижено. Прогрес, досягнутий цьому етапі, підтримувався з допомогою дедалі більше штучного обмінного курсу. Неоконсервативній політиці знадобилося чотири роки, щоб знизити середньорічний рівень інфляції вчетверо, але при цьому вона призвела до депресії економічної активності, повсюдного банкрутства, великого торговельного дефіциту в 1980 р. [4].

Проте після негативного зростання у 1980–1994 рр. аргентинська економіка стала швидко розвиватися. У 1990 р. уряд К. Менема провів фіскальну реформу, яка включала централізацію рішень, пов'язаних із витратами. Державні підприємства було передано у пряме підпорядкування міністру економіки для жорсткішого контролю за їх фінансовим управлінням. Реформа також включала поліпшення податкового адміністрування та спрощення оподаткування.

Одним із найважливіших і суперечливих елементів стабілізаційного плану було закріплення обмінного курсу. Центральний банк зобов'язувався задовольняти будь-який попит на долари США за фіксованим курсом, доки Конгрес не прийме іншого законопроекту, який би дозволяв це зробити. Друге положення вимагало, щоб грошові зобов'язання Центрального банку завжди були меншими, ніж зовнішні активи, що становлять його резерви. Мета цього кроку полягала в тому, щоб забезпечити підкріплення валюти та обмежити створення грошей за рахунок внутрішнього кредитування. Ці заходи означали встановлення системи фіксованого обмінного курсу, за якої коливання первинної грошової маси були б тісно пов'язані з платіжним балансом.

Значних кроків було здійснено у сфері лібералізації торгівлі, оскільки експортні податки було скасовано, а загальні тарифи знижено до діапазону 0–20%. Також було ініційовано амбітний процес приватизації. Також Аргентина вступила МЕРКОСУР разом з Бразилією, Парагваєм та Уругваєм з метою розвитку внутрішньорегіональної торгівлі та встановлення єдиного зовнішнього тарифу між країнами-учасницями та рештою світу, що сприяло зростанню торгівлі між цими країнами.

Хоча після чотирьох років зростання, який не мав аналогів у новітній історії, в 1995 р. в економіці настав спад, а рівень відкритого безробіття досяг рекордних показників і склав майже 20%. Країна зіткнулася з дефіцитом за рахунком руху капіталу після щорічного отримання 10 мільярдів доларів США у попередні роки. Банківський сектор Аргентини, який зазнав великого ризику після кризи в Мексиці, відчував великі проблеми з ліквідністю і почав масштабну реструктуризацію, значно скоротивши кількість банків і фінансових установ, що діють у країні. Тим не менш, з'явилися деякі ознаки покращення основних економічних показників, а держава досягла угоди з Великобританією щодо розробки нафтових родовищ на спірних Мальвінських або Фолклендських островах. Це сприяло поступовому відновленню економіки країни.

Бразилія теж провадила політику індустріалізації, розпочату перед Першою світовою війною, яка отримала додатковий імпульс під час Другої світової війни, як і в багатьох інших країнах Латинської

Америци. Президент Ж. Варгас в 1951 р. почав реалізацію стратегії, орієнтованої на зростання. У відповідь на посилення міжнародної конкуренції після війни Бразилія запровадила валютний контроль, систему множинних обмінних курсів та посилила тарифний захист, особливо сприяючи внутрішньому виробництву споживчих товарів.

У 1956–1961 рр. відбувся новий сплеск індустріалізації. Масивні державні інвестиції були вкладені в електроенергетику та транспорт, а також у галузі виробництва капітальних та проміжних товарів. Приватний сектор отримав високий захист у виробництві споживчих товарів, але низький чи негативний ефективний захист у виробництві капітальних товарів (це частково компенсувалося прямими державними субсидіями). Також дотримувалася запровадження множинних обмінних курсів. Було прийнято ліберальну політику щодо іноземного капіталу, й у відповідь на це, прямі іноземні інвестиції в обробну промисловість дуже швидко зросли. 1969 р. почався останній сплеск промислової експансії. Цей період, який фактично закінчився у 1976 р., був відзначений швидким зростанням та фактично відомий як «бразильське диво» [1].

У 1970-их роках Бразилія послабила свої зусилля щодо стимулювання експорту та змінила торговельну політику на користь орієнтації на внутрішній ринок. Це проявилось у посиленні контролю за імпортом, повсюдному підвищенні тарифів та запровадження заборонної системи попередніх депозитів. Країна також стала залежати від зовнішніх запозичень, проте кредитоспроможність Бразилії була дуже високою завдяки незмінній вірі кредиторів у потенціал її розвитку, а також, через велику ліквідність на міжнародних ринках капіталу, спричинену першим нафтовим шоком.

Бразильський підхід до політики у 1973–1980 рр. був досить еkleктичним та орієнтованим на зростання. Країна уникла дефляційних потрясінь, викликаних крайнім неоконсерватизмом в Чилі та Аргентині, її експансіонізм не був таким диким, як у Мексиці. Політичний режим був стабільною військовою автократією, яка в 1980-их роках була дещо лібералізована. Уряд активно втручався в економічну діяльність з метою контролю за нею, використовуючи дуже високий рівень державних інвестицій, ефективний контроль за ставками заробітної плати, валютний контроль та різні інструменти для маніпулювання експортом та імпортом. До того ж Бразилія також вирізнялася своєю диверсифікацією експорту в промисловій галузі та широкому спектру нових сировинних товарів, таких як соєві боби.

Бразилія пережила серйозну кризу зростання на початку 1980-х років, але в середині десятиліття темпи зростання знову підвищилися, і тиск щодо структурних реформ став менш гострим.

Тим не менш, показники зростання Бразилії наприкінці 1980-х та у 1990-х роках були низькими. У країні не було проведено жодної великої фіскальної реформи, хоча в галузі лібералізації торгівлі було вжито деяких заходів, зокрема знижено тарифи. Також було процес приватизації.

Остання спроба бразильського уряду стабілізувати ситуацію – План «Реал» – також виявилася найуспішнішою, вдвічі знизивши інфляцію. Водночас, виникли деякі труднощі, які могли перешкодити зусиллям щодо закріплення цього процесу, такі як інфляційний тиск, спричинений значним збільшенням попиту, ризику повернення до індексації, завищеним обмінним курсом і проблемами з контролем ліквідності. На відміну від попередніх стабілізаційних планів, План Реала відрізнявся прозорістю щодо передбачуваних заходів і графіка їх реалізації: заморожування цін, втручання у трудові договори та всі інші види різких чи несподіваних дій були чітко виключені.

План складався з трьох етапів, які були оголошені та описані заздалегідь у грудні 1993 р. На першому етапі проводилося фіскальне коригування з метою збалансування бюджету в 1994 р., для чого було знижено обов'язкові відрахування податків та внесків на соціальне забезпечення, щоб забезпечити більшу гнучкість у використанні фіскальних ресурсів. Другий етап, що розпочався у березні 1994 р., був спрямований на координацію цін економіки. З цією метою було створено базовий інструмент індексації – одиниця реальної вартості (URV), рівень якого коригувався щодня. Щоб уникнути травматичних ситуацій, викликаних попередніми планами, влада відмовилася від застосування каральних заходів, віддаючи перевагу заохоченню та переконанням. Третій етап плану було розпочато у липні 1994 р. із запровадженням у обіг нової валюти, ріалу та встановленням нового фінансового режиму. Стара валюта, що залишалася в обігу, була замінена за курсом один реал за один URV.

Оскільки план не передбачає суворої конвертованості, Центральний банк не брав на себе зобов'язання щодо купівлі іноземної валюти. Крім того, план обмежував фінансування державного сектору. Щодо грошово-кредитної політики, Центральний банк замінив автоматичний викуп державних цінних паперів стандартними операціями редисконтування.

Тож, у рамках стабілізаційної програми «Реал» бразильська економіка почала зростання. Уряд приступив до реалізації амбітного плану реструктуризації бразильської економіки, що включає великі приватизації та реорганізацію центрального та місцевого державного апарату, судової системи та фінансової системи. Однак пріоритетом є підтримка стабілізаційної програми та через погіршення торговельного балансу було прийнято

рішення про підвищення тарифів на автомобілі та електронні товари, а також підтримку жорсткої грошово-кредитної політики з високими процентними ставками та дефіцитом бюджету.

Щодо Мексики, то у повоєнний період (з початку 1950-их до 1970-их рр.) у країні спостерігався період стабілізації розвитку, оскільки ВВП стало зростало, а рівень цін залишався відносно стабільним [7]. Проте під поверхнею назрівала низка проблем: рівні безробіття та неповної зайнятості були високими та зростали; платіжний баланс постійно погіршувався; існували серйозні секторальні дисбаланси; неадекватні фіскальні надходження.

Проте у 1973–1980 рр. Мексика демонструвала відмінні показники зростання, найкращі серед латиноамериканських країн. Почасти це можна пояснити стабільністю політичної системи та більшим, ніж в інших країнах соціально-економічним консенсусом щодо належної політики, а також істотними доходами держави від експорту нафти після першого нафтового шоку та великими зовнішніми позиками на фінансування розширеного державного споживання та інвестицій, а також субсидіями на основні приватні споживчі товари.

У Мексиці, країні, яка користувалася перевагами збільшення доходів від продажу нафти наприкінці 1970-х років, зростаюча інфляція, різко прискорилося в 1982–1983 рр., коли скорочення доходів від продажу нафти і зростання зовнішнього дефіциту змусили владу все частіше вдаватися до зниження обмінного курсу. На початку 1982 р. валютна криза віщувала майбутній борговий мораторій, а серпні того року вибухнула боргова криза та було оголошено, що Мексика не може виконати своїх зобов'язань.

Відповідно, уряд розпочав амбітну програму приватизації. У 1986 р. Мексика розпочала досить успішну програму стабілізації та реформ, яка складалася з радикальної фіскальної реформи, обережної політики обмінного курсу, програми дерегулювання, модернізації та відкриття економіки, а також соціальної програми, яка була результатом узгодженої суспільної згоди.

До 1989 р. основними цілями були стабілізація та структурна перебудова, а після зниження інфляції зростання знову стало основним завданням. Однак зростання було досить помірним, а рахунок поточних операцій і торговельний баланс стали дефіцитним, три тому, що потоки капіталу в Мексику збільшувалися.

На початку останнього десятиліття минулого століття країна пережила політичні потрясіння і наприкінці 1994 р. розпочав політику девальвації національної валюти, що викликала серйозну кризу довіри у ділових колах, яка швидко поширилася на всю Латинську Америку. У результаті мексиканська економіка впала у рецесію, а інфляція зросла приблизно до 50%. Відтак мексикан-

ська криза наголосила на важливості розумної макроекономічної політики щодо сталого дефіциту рахунку поточних операцій, а також рівня та складу припливу капіталу (короткострокового та довгострокового, спекулятивних та прямих інвестицій).

Загалом реформи 90-их років не змогли вирішити ключових проблем країн Латинської Америки, які, власне, і зумовили кризу моделі розвитку, засновану на індустріалізації.

Відтак, досвід країн Латинської Америки демонструє, що популістська економічна політикою не підкріплена змінами у реальному секторі економіки та інституційному середовищі, неминуче завершується гіперінфляцією, зростанням зовнішніх боргів та економічною кризою. При цьому подолання кризи здійснювалося не через зміну структури виробництва та споживання, науково-технічний процес, а через державні заколоти і військові перевороти [8, с. 24–25]. Як наслідок, латиноамериканські економіки не могли позбутися рис слаборозвиненості, таких як: низький рівень внутрішніх інвестицій, нестача ресурсів розвитку; значна соціальна диференціація; структурна неоднорідність (соціально-економічна, культурна, просторова, інституційна), співіснування передових досягнень та великих зон відсталості в кожній країні; збереження та у чомусь поглиблення відставання від розвинених країн; низька якість робочої сили, недостатній розвиток освіти; відсутність чи слабкість власного науково-технологічного потенціалу, відставання у розвитку нових технологій навіть у рівні імітації (на відміну азійських «тигрів») тощо.

Таким чином, у політиці імпортозаміщуючої індустріалізації країн Латинської Америки можемо виділити кілька недоліків:

1. Спрямування виробництва товарів для внутрішнього споживання, обсяг якого лімітований невисоким платоспроможним попитом, що різко обмежує масштаби сучасного виробництва та стримує науково-технічний прогрес.

2. Заміщення імпорту спричиняє зростання попиту машини та устаткування, напівфабрикати, матеріали та інші товари, необхідні для виробництва товарів. Зважаючи на те, що таку продукцію замінити складно, зростання попиту на неї при неможливості швидкого розгортання внутрішнього виробництва через відсутність технологій, кваліфікованої робочої сили, необхідного обсягу капіталу тощо призводить до зростання імпорту. Тому раціональність такої політики часто є ілюзорною.

3. Протекціоністська політика держави для національних виробників мінімізувала конкуренцію з боку світового ринку, здатного постачати якісну та досить дешеву продукцію з країн, які мають порівняльні переваги щодо виробництва таких товарів. Відповідно, національні виробники не мали стимулів до підвищення якості своєї про-

дукції та зниження її собівартості, в результаті чого їхні товари виявлялися абсолютно неконкурентоспроможними на зовнішніх ринках. Крім того, субсидювання, податкові знижки та інших форм допомоги з боку держави не стимулювали національні підприємства до удосконалення, адже, навіть будучи неефективними вони могли отримувати прибуток шляхом підвищення цін, використовуючи монопольне становище.

5. Загострювалися проблеми: відтоку національного капіталу через політичну нестабільність, хронічного дефіциту поточного платіжного балансу; зростання зовнішньої заборгованості; збереження дисбалансу колоніальної структури поділу праці між економічно розвиненими країнами та країнами, що підтверджували ідеї теорії «периферійного капіталізму» [9, с. 140–142].

6. Відсутність належного розвитку інституційного середовища, здатного стимулювати економічне зростання, впливати на виробників та представників політичної влади з метою створення та впровадження стратегій зростання, заснованих на науково-технологічному прогресі.

Висновки з проведеного дослідження. Відповідно, для України варто винести низку уроків з економічної політики нових індустріальних країн Латинської Америки, зокрема щодо необхідності нарощування власного промислового потенціалу, диверсифікації промисловості, але з розширенням експорту не сировинної, а технологічно складнішої продукції з вищою конкурентоспроможністю на зовнішньому ринку; стимулювання науково-технічного прогресу та підвищення кваліфікації трудових ресурсів; збільшення валового нагромадження; обмеження протекціонізму та субсидювання галузей нижчої технологічності з відстоюванням економічних інтересів певних угруповань; зниження дисбалансу у розподілі праці між країною та високорозвиненими країнами; формування ефективних суспільних (ринкових, політичних та ін.) інститутів стимулювання економічного зростання та ін.

Тому при формуванні та реалізації промислової доцільно застосовувати комплексний поетапний підхід. На початковому етапі варто сформувати ідеологічні основи нової індустріалізації, визначити ті сектори, в яких вона впроваджуватиметься першочергово, а також сформувати необхідні політичне та ринкове інституційне середовище. Після того, як ці нові інститути запрацюють та мобілизуються ресурси для модернізації, держава повинна забезпечити перехід до підтримки активної інноваційної промислової політики тих виробництв, які здатні виробляти та постачати на світовий ринок якісно нову продукцію з вищою доданою вартістю. Завершальним етапом має стати початок стійкого економічного зростання на основі запуску відтворювального механізму промислового циклу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Griffin K. *Alternative Strategies for Economic Development*. London, OECD Development Centre / Macmillan Press. 1989.
2. Dornbusch R. and Edwards S. *El Populismo Macroeconomico, Sector Externo, Politicas Financieras y Proceso de Ajuste Macroeconomico. El Trimestre Economico*. Numero especial, Mexico City. 1990. Vol. LVII.
3. Єфремов Д.П. Периферійний капіталізм: сутність та українська специфіка. *Вчені записки*. Київ : КНЕУ. 2009. Вип. 11. С. 20–25.
4. Eduardo L. *Structural Reforms in Latin America: What Has Been Reformed and How to Measure It (Updated version)*. *Inter-American Development Bank Working Paper*. 2012. № IDB-WP-346. 71 p.
5. Mamalakis M.J. *The Growth and the Structure of the Chilean Economy: From Independence to Allende*. *Yale University Press*. New Haven. 1976.
6. Maddison A. *Two Crises: Latin America and Asia 1929-38 and 1973-83*. Paris, OECD Development Centre. 1985.
7. Ramos J. *Neoconservative Economies in the Southern Cone of Latin America, 1973-83*. *The Johns Hopkins University Press*. Baltimore, Pennsylvania. 1986.
8. French-Davis R. *Políticas Economicas en Chile 1952-1970*. Santiago, Chile, CIEPLAN. (Economic Research Corporation for Latin America). 1973.
9. Hofinan A.A. *Mexico's Current Economic Problems in Historical Perspective*. Groningen, The Netherlands, Mimeo. 1982.

REFERENCES:

1. Griffin K. (1989). *Alternative Strategies for Economic Development*. London, OECD Development Centre/Macmillan Press.
2. Dornbusch R. and Edwards S. (1990). *El Populismo Macroeconomico, Sector Externo, Politicas Financieras y Proceso de Ajuste Macroeconomico. El Trimestre Economico*. Numero especial, Mexico City. Vol. LVII.
3. Iefremov D.P. (2009). *Peryferiinyi kapitalizm: sutnist ta ukrainska spetsyfika [Peripheral capitalism: essence and Ukrainian specificity]*. *Vcheni zapysky*. Kyiv: KNEU, Is. 11. P. 20–25.
4. Eduardo L. (2012) *Structural Reforms in Latin America: What Has Been Reformed and How to Measure It (Updated version)*. *Inter-American Development Bank Working Paper*. № IDB-WP-346. 71 p.
5. Mamalakis M.J. (1976). *The Growth and the Structure of the Chilean Economy: From Independence to Allende*. *Yale University Press*. New Haven.
6. Maddison A. (1985). *Two Crises: Latin America and Asia 1929-38 and 1973-83*. Paris, OECD Development Centre.
7. Ramos J. (1986). *Neoconservative Economies in the Southern Cone of Latin America, 1973-83*. *The Johns Hopkins University Press*. Baltimore, Pennsylvania.
8. French-Davis R. (1973). *Políticas Economicas en Chile 1952-1970*. Santiago, Chile, CIEPLAN. (Economic Research Corporation for Latin America).
9. Hofinan A.A. (1982). *Mexico's Current Economic Problems in Historical Perspective*. Groningen, The Netherlands, Mimeo.

РОЗДІЛ 2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО
І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИТЕОРЕТИЧНИЙ ДИСКУРС МІЖНАРОДНОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ:
ЕКОНОМІЧНИЙ ВИМІРTHEORETICAL DISCOURSE OF INTERNATIONAL LABOR MIGRATION:
THE ECONOMIC DIMENSION

За своєю економічною природою та рушійними силами розвитку транскордонний рух трудових ресурсів є надскладним процесом, тож не випадково, подібні питання в останні десятиліття стали невід'ємним компонентом глобальної економічної політики та ухвалення найрізноманітніших політичних рішень щодо міждержавного співробітництва. В статті приділена увага теоріям і концепціям транскордонного руху робочої сили, що мають свої конкурентні переваги та методологічні вади, виконала важливу онтологічну функцію у формуванні наукових поглядів на його сутність, рушійні сили, організаційно-економічні та інституційно-регуляторні формати, а також механізми впливу міграції на світову зайнятність і функціонування національних ринків праці. Їх ключові методологічні засади дають змогу адекватно зрозуміти ключові закономірності розвитку міжнародної трудової міграції на різних етапах світогосподарського розвитку, прогнозувати їх перспективні тренди.

Ключові слова: теорія, методологія, ринок праці, трудові ресурси, транскордонний рух, міжнародна трудова міграція.

The dominant channels of globalization of the labor market, as one of the determining patterns of its modern structural transformation, are, on the one hand, the convergence of individual subsystems of national labor markets and the elimination of legal, national-ethnic, cultural-humanitarian and other barriers between them, and on the other – international labor migration. Due to its economic nature and the driving forces of development, the cross-border movement of labor resources is an extremely complex process capable of exerting a powerful transformational influence on both the scale and structure of national labor markets, as well as the demographic, professional-qualification, educational, gender, and age composition of the population of states and entire regions. It is no accident that issues related to the regulation of international labor migration processes have become an integral component of global economic policy and the adoption of various political decisions regarding interstate cooperation in recent decades. In this regard, the substantiation of the conceptual design of the global theory of labor migration based on the generalization of its theoretical arsenal and taking into account the most constructive elements of existing theories and concepts acquires significant theoretical and methodological importance. And to generalize the theoretical discourse of international labor migration processes, let us emphasize the following: each of the theories and concepts of cross-border labor movement, having its competitive advantages and methodological flaws, performed an important ontological function in the formation of scientific views on its essence, driving forces, vector orientation, organizational-economic and institutional-regulatory formats, as well as the mechanisms of the impact of migration on global employment and the functioning of national labor markets. Their key methodological principles make it possible to adequately understand the key patterns of the development of international labor migration at various stages of global economic development, to forecast their prospective trends, as well as to develop effective migration policies of states and regional groups. Despite the fact that various aspects of the classical concepts of labor migration to some extent lose their relevance in modern conditions, they are still actively used by states and regional groups to solve a wide range of strategic goals and tasks of competitive development.

Key words: theory, methodology, labor market, labor resources, cross-border movement, international labor migration.

УДК 339.92.331

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-2>

Конохов С.В.

доктор філософії,
докторант кафедри міжнародного
обліку та аудиту,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

Konokhov Serhiy

Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman

Постановка проблеми. Є всі підстави стверджувати, що міжнародна трудова міграція, будучи надзвичайно складним і багатовимірним процесом за своїми причинами, мотивами, стратегіями, наслідками та механізмами впливу на світовий ринок праці і глобальний суспільний розвиток, традиційно є об'єктом дослідження великої кількості зарубіжних та вітчизняних науковців-теоретиків. При цьому системні дослідження міграційної проблематики упродовж доволі тривалого історичного періоду часу (практично двохсот п'ятдесяти років) не мали самостійного наукового статусу, а були глибоко інкорпоровані у цілу низку галузей наукового знання – економіку і демографію, політологію і соціо-

логію, історію і соціальну географію, правознавство і антропологію, філософію і гендерологію тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Даній проблематиці присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, як то Лукьяненко Д., Столярчук Я., Поручник А., Мочерний С., Юм Дж., Сміт А., Рікардо Д., Мальтус Т., Маркс К., Енгельс Ф.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення теорій і концепцій транскордонного руху робочої сили, ключових закономірностей розвитку міжнародної трудової міграції на різних етапах світогосподарського розвитку, прогнозування їх перспективних трендів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Дослідники, котрі спеціалізуються у різних галузях знань, досліджують міжнародні міграційні процеси з принципово різних ракурсів і точок зору, обґрунтовуючи їх теорії та концепції через призму власних об'єктів і предметів наукових досліджень. В якості прикладу наведемо, зокрема, інституціоналізм, представники якого кваліфікують транскордонну трудову міграцію як продиктований діяльністю міжнародних і державних політичних організацій й інституцій процес, що породжує різного роду формальні і неформальні політичні практики [1, с. 197].

Характеризуючи економічний вимір теоретичного дискурсу процесів міжнародної трудової міграції, слід насамперед відзначити, що еволюція наукової думки з даної проблематики характеризується поступовим її переходом від безпосереднього (а почасти і чисто механічного) запозичення розроблених природничими й економічними науками ідей до комплексного урахування при аналізі міграційних процесів чимраз більшої кількості факторів і моделей організації національних ринків праці та управління соціально-трудовими відносинами. Одночасно, у міру нарощування масштабів і диверсифікації структури транскордонних переміщень робочої сили, у світовій економічній науці дедалі настійніше утверджується ідея щодо необхідності системного урахування широкого спектру демографічних, інституційних, соціальних, політичних і культурно-гуманітарних чинників, котрі справляють потужний синергетичний вплив на функціонування ринків праці, їх організацію та регулювання, розширене відтворення трудових ресурсів та їх перерозподіл у географічно-територіальному та галузевому-секторальному вимірах.

Інакше кажучи, усі міграційні теорії, котрі перебувають у концептуальній операціоналізації економістів, у більшості випадків зводяться до аналізу системи об'єктивних і суб'єктивних чинників, котрі детермінують масштаби, структурні виміри, векторні мегатренди й інституційно-регуляторний контур транскордонних потоків робочої сили між державами-лідерами і відсталими в економічному і науково-технологічному плані країнами. При цьому їх об'єднує єдина методологічна платформа, а саме: концентрація на питаннях щодо домінування економічної мотивації та стимулів транскордонного руху робочої сили, котра забезпечує чималі конкурентні переваги як для самих мігрантів, так і країн еміграції й імміграції. В якості прикладу наведемо, зокрема, меркантилізм, який, розглядаючи міжнародну трудову міграцію в якості одного з визначальних чинників стимулювання макроекономічного зростання держав та подолання бідності населення, визначає головні її пріоритети, а саме: нагромадження державами національного багатства на основі нарощування

масштабів залучення іноземної висококваліфікованої робочої сили за одночасної заборони на еміграцію власних громадян. Своєю чергою, класична політекономія концентрує основний дослідницький інтерес на питаннях щодо урівноваження структурних параметрів національних ринків праці та рівнів заробітних плат найманих працівників на основі зменшення пропозиції трудових ресурсів на ринках з їх відносним надлишком та підвищення пропозиції праці на ринках, що мають відносний брак робочої сили.

З-поміж загальних економічних теорій міжнародної міграції, котрі сформували в останні десятиліття усталений «становий хребет» концептуального осмислення проблеми зайнятості та механізмів функціонування світового ринку праці, чільне місце посідає теорія притягування-відштовхування. Її фундатори (Е.Равенштайн, Г. Джером, Е. Лі та інші учені [2]), обґрунтовують міграційні процеси дією так званих «push-pull» чинників, котрі, з одного боку «виштовхують» робочу силу з регіонів з несприятливими законодавчими, податковими, соціально-економічними та іншими умовами трудової діяльності, а з другого – «притягують» трудові ресурси у зони зі сприятливими умовами. Так, саме науковому перу британського географа Е. Равенстайна належать піонерні дослідження економічної площини міграційних процесів. Ще у кінці XIX ст. на основі аналізу широкого масиву емпіричних даних щодо перепису населення Великобританії учений обґрунтовує цілу низку так званих «законів міграції» [3, с. 167–235]. Їх змістовна сутність полягає у такому: особи, котрі мігрують на великі відстані, концентруються в основному у великих промислових і торговельних центрах, поповнюючи лави акумульованої тут робочої сили (перший закон міграції). У результаті кількісні параметри населення великих міських агломерацій зростають в основному за рахунок його міграційного приросту, а не природного демографічного відтворення міського населення (другий закон міграції).

Відтак – спостерігається чітко виражений прямий кореляційний зв'язок між структурною динамікою розвитку промислового, торговельного і транспортного секторів національних економік країн, з одного боку, та кількісним приростом міграційних потоків, з другого (третій закон міграції) в силу панування економічних мотивів та стимулів трудової міграції (четвертий закон міграції). Інакше кажучи, у кращих наукових традиціях позитивної економічної теорії Е. Равенстайн формує ґрунтовні наукові уявлення про поведінку економічних акторів на основі реальних фактів, обґрунтовуючи наявність стійкого зв'язку між такими економічними змінними як: інтенсивність міграційних потоків, віддаленість і зручність сполучення між еміграційними й імміграційними

центрами, рівень розвитку промислового сектору і торгівлі тощо.

Своєю чергою, Е. Лі у другій половині 1960-х років формулює принципово нову концептуальну основу для системного дослідження процесів транскордонного руху робочої сили. Вона спирається на розроблену ученим економетричну міграційно-факторну модель, згідно якої кожна географічно-територіальна локація у світогосподарській системі характеризується притаманними лише їй притягуючими й відштовхувальними міграційними факторами. Останні, детермінуючи у своїй сукупності кількісні масштаби еміграційних й імміграційних процесів, впливають або на усі контингенти робочої сили, або на окремі її сегменти. Ще однією прогресивною ідеєю наукових поглядів Е. Лі у дослідженні міжнародних міграційних процесів є обґрунтування їх селективного характеру, за якого одна і та ж сама група факторів справляє на різних індивідуумів принципово різний вплив. У той час як відштовхувальні чинники більшою мірою впливають на некваліфіковані і низькоосвічені категорії робочої сили, притягуючі, навпаки, на працівників з високим освітньо-професійним статусом. Останні, навіть маючи доволі високий соціальний статус у себе на батьківщині, здатні отримати більш вигідні пропозиції щодо працевлаштування за кордоном. Відтак – найвищий рівень географічно-територіальної мобільності притаманний висококваліфікованим працівникам, які використовують її в якості потужного соціального ліфта руху кар'єрними сходами та підвищення рівня власних доходів. Із сучасних позицій методологічні підходи Е. Лі містять багато раціонального, зокрема, наукову ідею про визначальний вплив на ухвалення індивідуумами рішень щодо включення у транскордонні потоки робочої сили комбінації відштовхувально-притягуючих факторів, здатної компенсувати мігрантам усі пов'язані з переїздом труднощі, а також їх перебування на різних етапах життєвого циклу.

У комплексному дослідженні міжнародних міграційних процесів у другій половині ХХ ст. активно розвивається і неокласичний напрям, який набув свого найбільш системного розроблення у працях М. Тодаро, Дж. Харріса, О. Старка, Р. Когена та багатьох інших учених. Неокласична теорія у своєму аналізі міжнародної трудової міграції ґрунтується на структурній динаміці фундаментальних процесів капіталістичного нагромадження, міжрегіональні відмінності яких обумовлюють рух робочої сили між різними державами. Йдеться насамперед про безпосередній вплив вартісних обсягів і структури нагромадження капіталу на зайнятість економічного активного населення, а отже – на масштаби відносного безробіття як джерела трудових еміграційних рухів. У той самий час вартісні обсяги і темпи капіталістичного нагромадження

також залежать від масштабів міграційного руху робочої сили, оскільки відносно низький рівень заробітних плат міграційних контингентів робочої сили дає змогу власникам капіталу зменшувати заробітні плати місцевим працівникам.

Важливо зазначити, що розвиток неокласичного вектору теоретичного дискурсу процесів міжнародної трудової міграції активно розвивається на мікро- і макрорівнях, на основі яких власне й були розроблені рівноважні моделі міграції мікро- і макрорівнів. Вони ґрунтуються на поясненні об'єктивних чинників, географічних напрямів і масштабів транскордонних міграційних процесів через призму нерівності економічних умов у країнах-донорах і державах-реципієнтах трудових ресурсів. Інакше кажучи, рівноважні міграційні моделі передбачають встановлення стану своєрідної динамічної рівноваги виробничих факторів, локалізованих у різних регіонах світу за рахунок їх «погіршення» у державах-реципієнтах робочої сили та «поліпшення» у країнах-донорах. Зауважимо у даному контексті, що подібного роду «погіршення» та «поліпшення» ніколи не можуть бути симетричними і здатними повністю вирівняти існуючі міждержавні і міжрегіональні диференціації у рівні життя.

Що стосується мікроекономічної рівноважної моделі міграції, то вона розглядає транскордонні переміщення робочої сили в якості важливого інструменту підвищення рівня матеріального добробуту широких верств населення та задоволення його найбільш значущих соціально-економічних запитів. У відповідності з таким вихідним методологічним положенням даної теорії, рішення щодо еміграції ухвалюється кожним конкретним індивідуумом лише після комплексної оцінки ним усіх можливих конкурентних переваг, економічних вигод і втрат від працевлаштування за кордоном.

Маємо зазначити, що тільки у разі перевищення очікуваних економічних вигод над міграційними витратами індивідуум включатиметься у трудовий еміграційний рух. Так, ні для кого не секрет, що у країнах з низьким рівнем доходів розрив у рівнях оплати праці кваліфікованих і некваліфікованих працівників становить близько 20%, тоді як у державах-лідерах – від десяти до тридцяти разів [4]. Відтак – період трудової міграції триває до того часу, поки вигоди від неї перевищують міграційні витрати, а працівники завжди намагатимуться працевлаштуватись у тих країнах, де можливо максимізувати свою продуктивність та сукупні економічні вигоди від транскордонного переміщення на зарубіжні ринки праці з урахуванням рівня власної професійної кваліфікації. При цьому очікувані вигоди від трудової еміграції зростають у міру підвищення освітнього і кваліфікаційного рівнів мігрантів, що спричиняє включення у процеси транскордонного руху робочої

сили переважно осіб з відносно вищим, порівняно з іншими верствами населення держав-донорів, рівнем освіти і професійної кваліфікації [4].

Своєю чергою, згідно макроекономічної рівноважної моделі міграції, вирішальні чинники транскордонних переміщень робочої сили пов'язані з географічно-територіальними і галузево-секторальними асиметріями у розміщенні трудових ресурсів та нагромадженні капіталу, котрі у сукупності спричиняють глибокі міждержавні і міжрегіональні диференціації у продуктивності суспільної праці та матеріальному добробуті широких верств населення. За таких умов у системі світового господарства формуються усталені напрями транскордонного руху робочої сили до держав і регіонів зі значним попитом на трудові ресурси, а також високими показниками промислового розвитку, урбанізації територій, капіталістичного нагромадження і життєвого рівня населення. Цілком закономірно, що дану групу держав репрезентують країни з постіндустріальною моделлю економіки, котрі формують нині технологічне ядро світового господарства, забезпечуючи решту країн інноваційними розробками та будучи основним полем фінансово-господарської діяльності багатонаціональних підприємств.

Тож робимо висновок: методологічні підходи неокласичної теорії міжнародної трудової міграції, ґрунтуючись на теоретичних уявленнях про *homo economicus*, вже у другій половині ХХ ст. чітко конкретизують головний регулятор транскордонних міграційних процесів, а саме: динаміку і структуру попиту і пропонування робочої сили на різних національних і регіональних ринках праці. А це повною мірою відбиває глобальний міграційний ландшафт, у рамках якого головними «магнітами» притягування армії трудящих-мігрантів є саме держави-лідери з високим попитом на робочу силу, високим рівнем заробітних плат та широкими можливостями творчої реалізації висококваліфікованих професійних кадрів.

На новий теоретичний рівень проблему міжнародної трудової міграції було піднесено у 1970-х роках у теорії дуального (сегментованого) ринку праці через обґрунтування її фундаментами (Дж. Пайєром і П. Дорінджером) головних причин стратифікації робочих місць на кваліфіковані і некваліфіковані. Згідно положень цієї теорії, транскордонний рух робочої сили викликаний, з одного боку, відносно низьким рівнем заробітних плат і високим безробіттям у державах-еміграції, а з другого – постійно існуючим у державах-лідерах попитом на іммігрантську працю з причин пануючої тут структурної інфляції, економічного дуалізму, мотиваційної специфіки працевлаштування та демографічних характеристик місцевого населення. Зокрема, економічна сутність структурної інфляції полягає у неможливості

працедавця підвищити рівень заробітних плат для некваліфікованих категорій місцевих працівників з причин порушення у такому разі тісного зв'язку між їх соціальним статусом та розміром отримуваної винагороди за працю. Підвищення ж заробітних плат на нижніх щаблях професійно-освітньої ієрархії працівників спричинить необхідність відповідного їх підвищення працівникам усіх інших ієрархічних щаблів з метою утримання на певному рівні розриву у зарплаті працівників різної освіти і кваліфікації.

У результаті національні ринки праці, як власне і суспільство в цілому, завжди характеризуються високим рівнем дискримінації, викликаній широким спектром економічних і позаекономічних чинників. Найбільш яскраво даний тренд виявляється, на думку Дж. Пайєра і П. Дорінджера, в інноваційному секторі, в якому опанування технологічними розробками потребує масштабних капіталовкладень у людський розвиток та поширення на ринку праці трудових контрактів різної тривалості як інструмента його адаптації до постійно змінних параметрів економічної кон'юнктури. Разом з тим, теорія дуального ринку праці, яка впливає з вихідного методологічного засновку учених щодо аналізу виключно «притягуючих» факторів з виведенням за його рамки «відштовхуючих» чинників та механізмів прийняття індивідуумами рішень щодо включення у транскордонні потоки мігрантів певною мірою знижує її методологічну цінність і практичну значущість.

У теоретичному дискурсі процесів міжнародної трудової міграції з другої половини 1970-х років активно розвивається також нова економічна теорія міграції, яка відображена у працях багатьох науковців: О. Старка, Е. Тейлора, М. Тодаро, Дж. Харриса та ін. [5]. Основний свій дослідницький інтерес зазначені учені акцентують на питаннях щодо міжкраїнових диференціацій у рівнях оплати праці та саморегулювальної функції світового ринку праці, здатної з плином часу вирівнювати доходи у різних країнах світу та приводити ринок у рівноважний стан. Саме зазначені чинники, на думку учених, спричиняють транскордонні переміщення робочої сили, котрі кваліфікуються як механізм максимізації доходів емігрантів та мінімізації працедавцями трансакційних витрат бізнесу від використання більш дешевої іммігрантської праці. Остання ж, як відомо, згідно інституційної теорії, є вагомим стимулом для приймаючих держав залучати значні контингенти іноземної робочої сили, які забезпечують суттєве зниження рівня трансакційних витрат бізнес-діяльності.

Як бачимо, даний методологічний засновок актуалізує питання щодо пріоритетності в ухваленні подібного роду управлінських рішень неявних, або негласних контрактних зобов'язань усіх членів родини один перед одним, котрі хоча й не

оформлені юридично, однак є обов'язковими до виконання. Водночас урахування чинника наявності подібного роду негласної «родинної угоди» найбільш красномовно пояснює зростаючі з року в рік вартісні обсяги грошових переказів мігрантів на батьківщину, котрі сформувавши в останні десятиліття у світогосподарській системі велику кількість локальних точок нагромадження глобального міграційного капіталу.

Ще однією перспективною теорією, яку можна застосовувати у дослідженні теоретичного дискурсу процесів міжнародної трудової міграції, є теорія міграційних систем. Її представниками є Р. Білсбороу, Ф. Хьюго, М. Крітца, Л. Ліма, Х. Злотник, Д. Ван де Каа та багато інших учених. Ключовим методологічним засновком даної теорії є наукова ідея щодо динамічності, циклічності і взаємозалежного характеру міжнародної трудової міграції, яка перебуває у процесі безперервного розвитку і глибоких трансформаційних змін. При цьому постулюється теза щодо пріоритетності у сучасних рушійних силах міжнародних міграційних процесів міждержавних політичних й економічних зв'язків, котрі відіграють більш вагому, аніж географічна близькість, роль у стимулюванні транскордонних рухів робочої сили.

Особливе місце у сучасному теоретичному дискурсі процесів транскордонної трудової міграції посідає синтетична (чи мережева) теорія, розроблена міжнародною міждисциплінарною групою учених під егідою Міжнародного союзу наукових досліджень у сфері народонаселення – Д. Мессі, Дж. Аранго, А. Коукоучі, А. Пеллігіно, Е. Тейлором та іншими ученими. У межах її концептуальних підходів зроблено спробу розробити таку теорію міжнародної трудової міграції, яка була б здатною органічно об'єднати на своїй методологічній платформі найбільш конструктивні елементи напрацьованих в усі попередні періоди міграційних теорій та концепцій. І це є цілком закономірно, з огляду на зародження синтетичної міграційної теорії саме у глобальний період світогосподарського розвитку. Характеризуючись воістину фундаментальними структурними зрушеннями міжнародної економічної системи, глобальна фаза теоретичного дискурсу міжнародних міграційних процесів вже з другої половини 1980-х років дедалі більшою мірою спонукає світову наукову спільноту до глибокого переосмислення і серйозної ревізії ключових концептуальних положень щодо мотивації, рушійних сил, векторної спрямованості та наслідків транскордонного руху робочої сили, а також теоретичного відображення тих аспектів міграційних процесів, котрі справляють потужний системоформуючий вплив на економічну, політичну, соціально-гуманітарну та ідеологічну сфери суспільного життя.

Так, Д. Мессі аргументовано доводить, що міжкрайові диференціації в оплаті праці найманих

працівників не є головним міграційно-стимулюючим чинником, оскільки як підвищення доходів не здатне спричинити миттєвий притік робочої сили, так і їх зниження – миттєвий відтік трудових ресурсів. Натомість в якості головного імперативу структурної стійкості глобальних міграційних процесів учений цілком справедливо називає сформовані трудящими-мігрантами міграційні мережі, котрі виконують роль основного інституційного майданчика спілкування мігрантів зі своїми родинами, друзями та діаспорою, у тому числі у формі грошових переказів.

На відміну від економічних теорій концептуального дизайну трудової міграції, його соціологічні теорії ставлять за мету не стільки встановлення кількісних і структурних характеристик транскордонних переміщень робочої сили, скільки їх дослідження в якості невід'ємного компонента більш широких за змістовним наповненням процесів глобальних соціальних трансформацій. Йдеться насамперед про те, що підвищена складність та багатогранність глобальних міграційних потоків дедалі більшою мірою актуалізує питання щодо їх багатоаспектного пізнання на основі концептуальних досліджень соціологічної науки. Це, зокрема, аналіз соціальних і суспільних наслідків міграційних процесів для країн еміграції й імміграції; дослідження механізмів соціально-культурної адаптації мігрантів та забезпечення їх доступу до соціальних ресурсів, державних і суспільних послуг приймаючих країн; визначення середовищних умов засвоєння мігрантами традицій, звичаїв, моральних орієнтирів та культурних цінностей корінного населення, котрі дають змогу опанувати поведінковими моделями, мало відмінними від місцевого населення тощо.

У своєму загальному форматі соціологічний зріз теоретичного дискурсу транскордонного руху робочої сили інтегрує ключові методологічні підходи Г. Зіммеля, В. Зомбарта та Е. Дюркгейма, згідно яких він розглядається у контексті етнокультурної адаптації мігрантів як способу їх взаємодії з соціальним, гуманітарним та економічним середовищем приймаючих країн. Доцільно зауважити також, що розуміння міжнародних міграційних процесів сучасною етносоціологією спирається на її органічний зв'язок з обліком історичних традицій націй та їх попередній міграційний досвід. Інакше кажучи, етносоціальний та культурно-адаптаційний вимір дослідження транскордонного руху робочої сили спирається на багатофакторні моделі акультурації (або так званого культурного прищеплення), що відбиває, на думку, Р. Редфілда, Р. Лінтона та М. Херковіца «довгостроковий контакт різноманітних етнічних груп, результатом якого є зміни у вихідних культурних моделях однієї чи кількох груп» [6, с. 151]. Своєю чергою, Дж. Беррі переконаний, що акультурація

мігрантів є можливою і за умов збереження ними у міжкультурних комунікаціях власної етнокультурної самоідентифікації [7, с. 10]. У цьому зв'язку повною мірою погоджуємось з думкою Й. Кіма про те, що категорії «адаптація», «акультурація», «асиміляція» та «інтеграція» не повинні застосовуватись як синоніми з метою уникнення складнощів у розумінні процесів міжкультурної комунікації [8, с. 382]. До речі, упродовж доволі тривалого періоду часу спостерігається одночасне застосування зазначених понять без суворої прив'язки до лінгвістичної семантики слів та без їх понятійного відокремлення, що чітко вказує на відсутність еволюційного розвитку теоретичного дискурсу цих процесів. Саме ця обставина актуалізує на сьогодні методологічну потребу у розвитку автономних теоретичних поглядів і уявлень про адаптацію й інтеграцію мігрантів у соціальне «лоно» приймаючих країн.

Першою з соціологічних теорій у дослідженні міжнародних міграційних процесів є теорія глобальних систем. Її представники (І. Валлерстайн, С. Сассен, І. Петрас, К. Келі, С. Томасі та ін.) пов'язують причини транскордонного руху робочої сили не стільки з міжкраїновими асиметріями у рівнях оплати праці найманих працівників, скільки з великомасштабною діяльністю багатонаціональних підприємств. На думку учених, неухильне розширення фірмами фінансово-господарських операцій по усьому світу, реалізація ними стратегій глобальної експансії та імплементація у приймаючих країнах капіталістичних стандартів виробництва і споживання спонукає їх населення до активного включення у транскордонний рух робочої сили, закріплюючи у такий спосіб центропериферійну модель стратифікаційного поділу світового господарства. Згідно методологічних засад теорії глобальних систем, світовий ринок праці «розмиває» державні кордони та забезпечує інтенсивний перерозподіл трудових ресурсів у межах світового господарства у відповідності з потребами у робочій силі його регіонів і секторів. При цьому ефективне функціонування світогосподарської системи передбачає в якості обов'язкового компонента розбудову капіталістичної системи господарювання у країнах напівпериферії і периферії, котра завжди супроводжується відтоком з їх ринків праці надлишкових контингентів робочої сили та включення останніх у ринки праці держав центру. Інакше кажучи, головною рушійною силою транскордонного руху робочої сили є руйнування традиційних ринкових структур відсталих країн під впливом залучення їх національних економік у світогосподарську систему.

Ще одна продуктивна теорія соціологічного дискурсу процесів міжнародної трудової міграції –

це теорія соціального капіталу. Фокус уваги її фундаторів Л. Голдрінга, Дж. Дюранда, А. Татарко, Е. Моравка, М. Бойда, Дж. Госса, Б. Ліндгуїста та інших учених зміщений у площину комплексного дослідження процесів формування і функціонування глобальних міграційних мереж, здатних суттєво зменшити трансакційні витрати емігрантів на переїзд за кордон з метою працевлаштування на зарубіжних ринках праці. Як наголошує з цього приводу А. Татарко, соціальний капітал, будучи тісно пов'язаним із суб'єктивним благополуччям мігрантів та їх психологічним здоров'ям, репрезентує собою ніщо інше як їх соціальні зв'язки, завдяки яким мігранти отримують широкі можливості щодо орієнтації на ринках праці приймаючих країн та у системі їх суспільних координат.

У рамках системного дослідження проблематики міжкультурної адаптації та акультурації мігрантів важливе місце посідає аналіз стресогенного впливу на них нової культури і соціального середовища приймаючих країн. Зокрема, феномен так званого «культурного шоку», як наслідку тривоги у результаті втрати мігрантами усіх знайомих їм знаків і символів соціального спілкування, достатньо глибоко досліджений у працях К. Оберга, С. Бочера, Г. Тріандіса та багатьох інших учених [9; 10]. Зокрема, К. Оберг наголошує, що подібного роду знаки і сигнали дають змогу орієнтуватись у повсякденному житті за допомогою слів, жестів, виразу обличчя, різного роду звичаїв і норм, що формують рідну культуру на рівні підсвідомого її сприйняття[9].

Підбиваючи підсумок, узагальнення теоретичного дискурсу процесів міжнародної трудової міграції, наголосимо на такому: кожна з теорій і концепцій транскордонного руху робочої сили, маючи свої конкурентні переваги та методологічні вади, виконала важливу онтологічну функцію у формуванні наукових поглядів на його сутність, рушійні сили, векторну спрямованість, організаційно-економічні та інституційно-регуляторні форми, а також механізми впливу міграції на світову зайнятість і функціонування національних ринків праці. Їх ключові методологічні засади дають змогу адекватно зрозуміти ключові закономірності розвитку міжнародної трудової міграції на різних етапах світогосподарського розвитку, прогнозувати їх перспективні тренди, а також розробляти ефективні міграційні політики держав та регіональних угруповань. Попри те, що різні аспекти класичних концепцій трудової міграції певною мірою втрачають свою актуальність у сучасних умовах, вони і дотепер активно використовуються державами і регіональними угрупованнями для вирішення широкого спектру стратегічних цілей і завдань конкурентного розвитку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Shenfeldt A. The European Development Response to the Refugee and Migration Crisis. *International Organisations Research Journal*. 2018. Vol. 3. No. 4. P. 195–212.
2. Lee E.A. A Theory of Migration. *Demography*. 1966. Vol. 3. № 1. P. 47–57.
3. Ravenstein E. The Laws of Migration. *Journal of the Statistical Society*. 1885. № 46. P. 167–235.
4. Tsapenko I. The Driving Forces of Population International Migration. *World Economy and International Relations*. 2007. № 3. P. 3–14.
5. Taylor J.E. The new economics of labour, migration and the role of remittances in the migration Process. *International Migration*. 1999. No. 37 (I). P. 63–88.
6. Redfield R., Linton R., Herskovits M.J. Memorandum for the Study of Acculturation. *American Anthropologist*. 1936. Vol. 38. No. 1. P. 149–152.
7. Berry J. Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied Psychology: An International Review*. 1997. No. 46 (1). P. 5–34.
8. Kim Y.Y. Adapting to a new culture: An integrative communication theory. Theorizing about intercultural communication. Gudykunst W., ed. Thousand Oaks, Sage. 2005. P. 375–400.
9. Oberg K. Culture Shock: Adjustment to New Cultural Environments. *Practical Anthropology*. 1960. No. 7. P. 177–182.
10. Triandis H.C. The self and social behavior. No. 96. P. 506–520.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В КОНТЕКСТІ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ DEVELOPMENT OF HUMAN CAPITAL IN THE CONTEXT OF ACHIEVING THE GOALS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

У статті розглянуто еволюцію поняття «людський капітал». Зроблено акцент на тому, що нині людський капітал – це адекватна інноваційній стадії розвитку суспільства форма вираження творчих сил людини, включених до системи інноваційної економіки як головний чинник, що забезпечує якість соціально-економічного прогресу суспільства. Зазначено, що інвестиції у людський капітал мають здійснюватися на чотирьох рівнях: особистісному; мікрорівні; мезорівні та макрорівні. Виділено складові категорії людського капіталу. Визначено особливості інвестицій у людський капіталу контексті досягнення цілей сталого розвитку. Наголошується на важливості не лише формування, але й відтворення людського капіталу. Зазначено, що з метою ефективного відтворення людського капіталу потрібне вкладення коштів у підвищення кваліфікації громадян, а також інвестування у зміст праці та забезпечення мобільності у випадках структурних змін зайнятості. Визначено принципи та функції процесу відтворення людського капіталу. Наголошено, що діяльність країни у сфері освіти, охорони здоров'я і професійної підготовки має стати важливим елементом діяльності уряду.
Ключові слова: людський капітал, інноваційна діяльність, сталий розвиток, інвестування, відтворення людського капіталу.

The article examines the evolution of the concept of «human capital». Emphasis is placed on the fact that now human capital is a form of expression of human creative forces that is adequate to the innovative stage of society's development, included in the system of innovative economy as the main factor that ensures the quality of social and economic progress of society. It is noted that investments in human capital should be made at four levels: personal; micro levels; meso-level and macro-level. The component categories of human capital are highlighted. The peculiarities of investments in human capital in the context of achieving the goals of sustainable development are determined. The importance of not only the formation, but also the reproduction of human capital is emphasized. It is noted that in order to effectively reproduce human capital, it is necessary to invest money in improving the qualifications of citizens, as well as investing in the content of work and ensuring mobility in cases of structural changes in employment. The principles and functions of the process of reproduction of human capital are defined. It was emphasized that the country's activities in the field of education, health care and professional training should become an important element of the government's activities. It is noted that in order to receive income from investments in human capital, a person must have education, health and mobility. Accordingly, three types of investment can be distinguished: education costs, including training for a specific workplace; health care costs, namely disease prevention, medical care, healthy food, favorable housing conditions; costs for mobility, which involves the possibility of migration from economically negative places. In order to ensure the sustainable development of human capital, it is necessary to: ensure equal access of citizens to quality medical services; improvement of the environment; transforming education into an innovative environment in which key subjects will acquire key competencies necessary for life and building a successful career; introducing fair pension payments and improving the effectiveness of social support of the population; ensuring the effective use of human capital by stimulating the development of innovative enterprises and the demand for innovative personnel, etc.

Key words: human capital, innovative activity, sustainable development, investment, reproduction of human capital.

УДК 330.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/bSES.83-3>

Шульга О.А.

д.е.н., доцент,
Київський університет
імені Бориса Грінченка

Shulha Olha

Borys Grinchenko Kyiv University

Постановка проблеми. Рівень розвитку економіки будь-якої країни визначається рівнем людського розвитку та зокрема рівнем людського капіталу, а також ефективністю його використання. Це пов'язано з тим, що у постіндустріальній економіці людський капітал є рушійною силою, провідним чинником забезпечення соціально-економічного прогресу. Саме тому процеси формування та використання людського капіталу України в умовах відбудови її економіки є вкрай важливими.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням теоретичних та практичних аспек-

тів розвитку людського капіталу займаються такі вчені, як: І. Бондаренко [1], Т. Кравченко [3], Ю. Мішин [4], О. Москаленко [5], Д. Шевченко [7] та ін. Однак в умовах повоєнної відбудови вищезазначені питання набувають особливої актуальності й потребують подальшого поглибленого вивчення.

Формулювання цілей статті. Мета статті – розкрити особливості процесу відтворення людського капіталу у контексті його сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. У другій половині ХХ століття ефективність економічного розвитку усе більш стала визначатися накопиченим людським капіталом. У зв'язку з цим

у 60-х роках ХХ століття почався процес поступової трансформації робочої сили. Нині людський капітал – це адекватна інноваційній стадії розвитку суспільства форма вираження творчих сил людини, включених до системи інноваційної економіки як головний чинник, що забезпечує якість соціально-економічного прогресу суспільства.

Відповідно до теорії людського капіталу, родоначальниками якої є Т. Шульц та Г. Беккер, існує пропорційна залежність між величиною інвестицій у розвиток людського капіталу та ефективністю національної економіки. Тобто є залежність рівня доходів окремо взятого працівника, підприємства та суспільства від знань, навичок, здібностей, мотивацій у результаті здійснення інвестицій у людський капітал. Згідно з цією теорією у виробничому процесі беруть участь два види капіталу: фізичний, до складу якого відносять безпосередньо засоби виробництва, та людський, що оцінюється величиною доходу, який він здатний принести у майбутньому.

Т. Шульц називає людським капіталом знання і навички людини, які набуваються нею у процесі навчання й освіти, сприяють зростанню продуктивної сили її праці. Цей капітал являє собою продукт цілеспрямованих інвестицій, що приносять дохід. На його думку, людським капіталом він стає тому, що є невід'ємною частиною самої людини, а її знання та здібності є джерелом її майбутніх заробітків. Більш системного вигляду теорія людського капіталу набула у роботах Г. Беккера, який запропонував структуру розподілу особистих доходів, пояснив вікову динаміку доходів, а також причини нерівності в оплаті чоловічої і жіночої праці тощо [3].

Нині поняття «людський капітал» розглядають у декількох аспектах, а саме [2]: як цінність (актив, що дає дохід); як систему (сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів, структурних зв'язків між економічними суб'єктами з приводу формування й використання здібностей людей, їхніх інтелектуальних ресурсів); як процес (здатність до відтворення); як результат (використовується в усіх сферах діяльності). Таким чином, можна сказати, що людський капітал являє собою сформований та розвинений у результаті інвестицій у людину певний запас її здоров'я, знань, вмінь, навичок, здібностей, мотивацій, що цілеспрямовано використовується у тій чи іншій сфері діяльності, сприяє зростанню продуктивності праці і впливає на зростання доходів свого власника.

Людському капіталу притаманні такі ознаки: є благом тривалого використання; не амортизується, вимагає значних витрат на формування і утримання на належному рівні, проте при здійсненні інвестицій зростає; має властивість накопичуватися і створювати собою певний запас,

який не можна відчужити від людини, не зникає, але через зарплату та інші вигоди його носія переносить свою вартість на новостворений продукт [3, с. 267].

Науковці виокремлюють декілька рівнів людського капіталу. Зокрема, приватний людський капітал – особистісний рівень, що забезпечується розвитком людини, витратами часу й матеріальних ресурсів, які у подальшому приносять їй дохід. На рівні фірми людський капітал є сукупною кваліфікацією її працівників та асоціюється з виробничим та комерційним капіталом, бо прибуток є результатом їх ефективного використання. На макрорівні людський капітал є частиною національного багатства (національний людський капітал). А в постіндустріальному суспільстві людський капітал дедалі більшою мірою стає головним джерелом нагромадження національного багатства.

У категорії людського капіталу можна виділити три складові [2, с. 203–204]:

- капітал здоров'я, який із загального психосоматичного, фізіологічного стану людини перетворюється у певний спосіб життя, спрямований на підтримання її здоров'я;
- капітал освіти, який визначає соціальний статус, що максимально може бути досягнутий цим індивідом, і створює об'єктивно-суб'єктивні основи для його кар'єрного зростання;
- капітал культури, який задає стереотипні моделі поведінки й систему цінностей індивіда, що визначає характер його реалізації у процесі трудової діяльності.

Інвестиції у людський капітал мають здійснюватися на чотирьох рівнях:

- особистісному – для формування людського капіталу окремих осіб;
- мікрорівні – для формування людського капіталу підприємств;
- мезорівні – для формування людського капіталу регіонів і галузей;
- макрорівні – для формування сукупного людського капіталу країни.

Інвестиції в людський капітал – це вкладення у розвиток трудових ресурсів, пов'язані з суттєвими витратами, що призводять до позитивних змін окремих його складових або до рівномірного розвитку складових людського капіталу на всіх рівнях, що сприяє вдосконаленню інтелектуальному та професійному росту індивіда та зростанню національного доходу (або доходу підприємства). Інвестиції у людський капітал мають певні особливості, а саме:

1. Прибуток від інвестицій у людський капітал безпосередньо залежить від терміну життя його носія (від тривалості працездатного періоду). Чим раніше починають вкладати в людей, тим швидше вони починають давати віддачу.

2. Людський капітал здатний накопичуватися і множитися.

3. У міру нагромадження людського капіталу його прибутковість підвищується до певної межі верхньої межі активної трудової діяльності (активного працездатного віку), а потім різко знижується.

4. Не всі інвестиції в людину можуть бути вкладеннями у людський капітал.

5. Характер і види вкладень у людину зумовлені історичними, національними, культурними особливостями та традиціями.

6. Порівняно з іншими формами капіталу інвестиції у людський капітал є найбільш вигідними як з точки зору окремої людини, так і всього суспільства [2, с. 205].

Для отримання доходу від інвестицій у людський капітал людина повинна мати освіту, здоров'я та мобільність. Відповідно до цього можна виділити три види інвестицій: витрати на освіту, включаючи підготовку до певного місця роботи; витрати на охорону здоров'я, а саме на профілактику захворювань, медичне обслуговування, здорове харчування, сприятливі житлові умови; витрати на мобільність, що передбачає можливість міграції з кон'юнктурно негативних місць. Хоча найбільш важливими вважаються інвестиції у здоров'я та освіту.

Капіталовкладення у здоров'я призводять до подовження працездатності людини. В умовах інтенсифікації виробництва та праці працівники швидко виснажуються фізично та емоційно, і відповідно до цього потребують відновлення. Якщо цього не відбувається, то зростає вірогідність зниження мотивації щодо досягнення професійних цілей, зменшення працездатності. Другою важливою складовою інвестицій у людський капітал є вкладення в освіту. Отримуючи нові знання, людина покращує свої інтелектуальні здібності та вдосконалює свої персональні якості (дисциплінованість, пунктуальність тощо). Тому слід зазначити, що освіта дає не тільки знання, але і формує і інші складові характеристики людського капіталу (інтелектуальну, духовну, культурну). Якість накопиченого освітнього потенціалу є, з одного боку, основною умовою зростання доходів індивіда, а з іншого – сприяє зростанню продуктивності праці.

Наразі, у контексті досягнення цілей сталого розвитку, важливою є підготовка майбутніх висококваліфікованих кадрів, які спроможні мислити інноваційно, працювати із сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями і використовувати на практиці нові сталі знання; виховання нової генерації підприємців, які спроможні реалізувати свої бізнес-інтереси в екологічно чутливий спосіб; розвиток у молоді «зеленої» (екологічної) свідомості; розвиток здорового способу життя молоді та формування у них лояльного ставлення

до представників різних рас, культур, релігій; прищеплення принципів гендерної рівності [8].

У сучасних умовах конкурентні переваги економіки значною мірою визначаються накопиченим і реалізованим людським капіталом. Поряд з цим, людський капітал, як і інші види капіталу, схильний до зносу з часом. Знос пов'язаний з проблемами із здоров'ям, застарілістю знань, втраченою здібностей і навичок. У зв'язку з цим повинно мати місце не лише формування, але й відтворення людського капіталу. В цілях ефективного відтворення людського капіталу, потрібне вкладення коштів у підвищення кваліфікації громадян, а також інвестування у зміст праці і в забезпечення мобільності у випадках структурних змін зайнятості.

Розгляд проблем відтворення людського капіталу ґрунтується на використанні специфічних методологічних принципів, до яких відносяться передусім наступні [7, с. 53]:

1) людський капітал існує і відтворюється як капітал і як робоча сила одночасно, а його відтворення є безперервним;

2) процес відтворення людського капіталу включає стадії формування (виробництва), розподілу, обміну, споживання;

3) для відтворення людського капіталу необхідним є трансформація певної частини створеного продукту в інвестиційні ресурси, що направляються на відтворення структурних елементів людського капіталу;

4) відтворення людського капіталу буває трьох видів: звужене або деградує, просте і розширене або інноваційне;

5) рух людського капіталу характеризується інвестиційним періодом, пов'язаним з формуванням основи людського капіталу, і періодом активної трудової діяльності (сам процес відтворення), що характеризується безпосередньою участю людського капіталу в процесі суспільного виробництва.

Відповідно до цього виділяють такі функції процесу відтворення людського капіталу [7, с. 54]:

1) економічна функція забезпечує прискорені темпи економічного зростання, а також приріст національного багатства держави, виражені в прирості доходів людини для існування в якості суб'єкта людського капіталу;

2) стимулююча функція сприяє забезпеченню приросту прибутку за рахунок створення і використання систем знань і ґрунтованих на них стосунків, що, у свою чергу, забезпечують ефективну виробничу діяльність;

3) інноваційна функція сприяє розвитку науково-технічного прогресу, оскільки людський капітал розглядається в якості головного джерела новацій;

4) соціальна функція сприяє розвитку особистості людини, що сприяє підвищенню соціального статусу людини;

5) інвестиційна функція припускає інвестування в людський капітал, що сприяє його розширеному відтворенню;

6) креативна функція сприяє вираженню автономності і реалізації інтелектуальних і творчих можливостей індивіда. На якість людського капіталу країни, що забезпечує стійке економічне зростання, вирішальний вплив робить якість освіти і сучасний стан науки. Окрім нього, визначальним чинником відтворення людського капіталу є й система охорони здоров'я, що має вплив на здоров'я нації, а, отже, і на якість людського капіталу.

З метою забезпечення сталого розвитку людського капіталу необхідним є:

- забезпечення рівного доступу громадян до якісних медичних послуг та поліпшення стану навколишнього середовища;

- перетворення освіти на інноваційне середовище, в якому ключові суб'єкти набуватимуть ключових компетентностей, необхідних для життя та побудови успішної кар'єри. При цьому інвестування в освіту повинно бути спрямоване на загальний розвиток та залучення до практичної та наукової діяльності студентів шляхом виділення коштів на підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації викладачів; стажування студентів на підприємствах, установах, задіяних в інших галузях економіки; підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації та згодом залучення до наукової діяльності персоналу відповідних установ;

- запровадження справедливих пенсійних виплат та поліпшення ефективності соціальної підтримки населення;

- забезпечення ефективного використання людського капіталу шляхом стимулювання розвитку підприємств, що впроваджують інновації, та попиту на кадри інноваційного типу тощо.

Висновки. Сьогодні інвестиції в людський капітал є найбільш вигідними, оскільки дають досить значний за обсягом і тривалий за часом економічний і соціальний ефекти. Саме тому діяльність країни у сфері освіти, охорони здоров'я і професійної підготовки має стати важливим елементом діяльності уряду. З метою ефективного відтворення людського капіталу потрібне вкладення коштів у підвищення кваліфікації громадян, а також інвестування у зміст праці та забезпечення мобільності у випадках структурних змін зайнятості. Людський капітал, створений у результаті інвестицій і накопичений людиною, сприятиме підвищенню продуктивності праці, ефективності виробництва та соціально-економічному прогресу суспільства.

БІБЛОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бондаренко І.С. Людський капітал та його місце в інноваційній економіці. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного універ-*

ситету. Сер.: Економічні науки. 2011. Вип. 20(1). С. 102–113.

2. Єсінова Н.І., Борзило Ю. Людський капітал – один з основних чинників суспільного прогресу. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг.* 2013. Вип. 2(2). С. 201–209.

3. Кравченко Т.О. Генезис наукових поглядів на поняття «людський капітал» в економічній теорії. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва.* 2013. Вип. 83. С. 261–269.

4. Мішин Ю.Р. Людський капітал у системі капіталу постіндустріального суспільства. *Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво.* 2013. № 5. С. 34–37.

5. Москаленко О.М. Людський капітал як інституціональний ресурс моделі випереджаючого економічного розвитку. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого».* Сер.: *Економічна теорія та право.* 2013. № 2. С. 304–306.

6. Мазіна О. І. Людський капітал: проблеми оцінювання і збереження. *Актуальні проблеми економіки.* 2013. № 8. С. 95–103.

7. Шевченко Д.В. Інвестиції в людський капітал як фактор підвищення конкурентних переваг економіки. *Інноваційна економіка.* 2021. № 5–6. С. 51–56.

8. Холявко Н.І., Жаворонок А.В., Попело О.В., Колоток М.О. Вплив вищої освіти на сталий розвиток національної економіки. *Economic synergy.* 2022. Iss. 1–2. С. 141–153.

REFERENCES:

1. Bondarenko I.S. (2011) Lyudsky kapital ta yoho mistse v innovatsiyniy ekonomitsi [Human capital and its place in the innovative economy]. *Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky.* Vyp. 20(1). P. 102–113.

2. Yesinova N.I., Borzylo Yu. (2013) Lyudsky kapital – ody z osnovnykh chynnykiv suspilnoho prohresu [Human capital is one of the main factors of social progress]. *Ekonomichna stratehiya i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh.* Vyp. 2(2). P. 201–209.

3. Kravchenko T.O. (2013) Henezys naukovykh pohlyadiv na ponyattya «lyudsky kapital» v ekonomichniy teorii [Genesis of scientific views on the concept of «human capital» in economic theory]. *Zbirnyk naukovykh prats Umanskoho natsionalnoho universytetu sadivnytstva.* Vyp. 83. P. 261–269.

4. Mishyn Yu.R. (2013) Lyudsky kapital u systemi kapitalu postindustrialnoho suspilstva [Human capital in the capital system of post-industrial society]. *Derzhava ta rehiony. Ser.: Ekonomika ta pidpryyemnytstvo.* № 5. P. 34–37.

5. Moskalenko O.M. (2013) Lyudsky kapital yak instytutsionalnyy resurs modeli vyperedzhayuchoho ekonomichnoho rozvytku [Human capital as an institutional resource of the model of anticipatory economic development]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Yurydychna*

akademiya Ukrayiny imeni Yaroslava Mudroho». Ser.: *Ekonomichna teoriya ta pravo*. № 2. P. 304–306.

6. Mazina O.I. (2013) Lyudskyy kapital: problemy otsinyuvannya i zberezhennya [Human capital: problems of assessment and conservation]. *Aktualni problemy ekonomiky*. № 8. P. 95–103.

7. Shevchenko D.V. (2021) Investytsiyi v lyudskyy kapital yak faktor pidvyshchennya konkurentnykh perevah ekonomiky [Investments in human capital

as a factor in increasing the competitive advantages of the economy]. *Innovatsiyna ekonomika*. № 5–6. P. 51–56.

8. Kholyavko N.I., Zhavoronok A.V., Popelo O.V., Kolotok M.O. (2022) Vplyv vyshchoyi osvity na stalyy rozvytok natsionalnoyi ekonomiky [The influence of higher education on the sustainable development of the national economy]. *Economic synergy*. Iss. 1–2. P. 141–153.

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN STRATEGIC PLANNING OF HEALTHCARE INSTITUTIONS

У статті досліджено можливості штучного інтелекту в стратегічному управлінні закладами охорони здоров'я. Обґрунтовано доцільність використання штучного інтелекту, як інструменту для стратегічного планування в управлінні медичними закладами. Розкрито сутність понять «штучний інтелект» та «стратегічне планування в охороні здоров'я». Проаналізовано напрями стратегічного планування, в яких використання штучного інтелекту буде доцільним. Запропоновані способи використання штучного інтелекту в управлінні закладами охорони здоров'я. Аналіз та логічне узагальнення досліджень дали змогу визначити подальший напрям та проблематику використання штучного інтелекту. Практична цінність статті полягає в тому, що вона знайомить читачів з можливістю використання штучного інтелекту в стратегічному управлінні в охороні здоров'я.

Ключові слова: штучний інтелект, стратегічне планування, заклади охорони здоров'я, стратегічне управління, стратегія підприємства.

Artificial intelligence (AI) has the potential to revolutionize the healthcare industry, including strategic planning. A key aspect of strategic management is that businesses in the same environment can have different levels of success, depending on their strategic decisions. In healthcare, it is also important for managers to develop strategic thinking in their employees. This will help them use strategic principles, methods, and tools to improve their performance. AI can be used to teach employees the basics of strategic planning. However, there are challenges and limitations to using AI in this context. Modern transformations in the healthcare sector require the implementation of strategic planning in management, as an important prerequisite for the successful functioning of a healthcare facility. AI is a tool that can be used to generate profit, as it can improve the economic performance of economies. This research has demonstrated the potential of AI to improve efficiency, effectiveness, and quality of care. AI can be used to analyze large amounts of data, identify trends, and predict future needs. This can help healthcare organizations develop more effective strategies that provide quality care at an affordable price. The article aims to define the features and potential of strategic planning in the management of healthcare facilities in the modern world using artificial intelligence to improve efficiency. This article explores the potential of AI in strategic management of healthcare organizations. It is argued that AI is a valuable tool for strategic planning in healthcare management. The article defines the concepts of "artificial intelligence" and "strategic planning in healthcare." It analyzes the areas of strategic planning where the use of AI is feasible. It proposes ways to use AI in healthcare management. The analysis and logical generalization of the research made it possible to determine the further direction and problems of using AI. The practical value of the article lies in the fact that it introduces readers to the possibility of using AI in strategic management in healthcare.

Key words: artificial intelligence, strategic planning, healthcare institutions, strategic management, enterprise strategy.

УДК 338.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-4>

Каламан О.Б.

д.е.н., доцент,
професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
Міжнародний гуманітарний університет
Браїловський Б.Ю.
магістрант,
Міжнародний гуманітарний університет

Kalamam Olga

International Humanitarian University
Brailovskyi Bogdan
International Humanitarian University

Постановка проблеми. Управління діяльністю медичних закладів в умовах сучасних трансформаційних процесів потребує нових підходів. Доцільно впроваджувати новітні управлінські технології з метою розробки стратегічного підходу до управління, оскільки поява інноваційних приватних медичних установ, загострення конкуренції на ринку медичних послуг потребують уваги керівництва закладів охорони здоров'я відносно стратегічного управління, яке дозволить ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Прийняття рішень в менеджменті потребує первинної обробки масиву даних з метою впровадження зважених дій. Коли мова йде про стратегічні рішення або про побудову стратегії підприємства обсяг інформації, що треба дослідити, може бути неосяжним або займе багато часу. Штучний інтелект (ШІ) може стати технологією, яка дозволить скоротити час, необхідний для дослідження

масиву даних. Популяризація нових технологій збільшує попит на ШІ. Враховуючи ці обставини, вивчення ролі ШІ в стратегічному управлінні у закладах охорони здоров'я має особливу важливість і є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню використання ШІ в управлінні присвячено небагато праць через технологічну новизну. Дослідження базується на наукових працях таких авторів: Т.Ю. Коритько [1], Г.О. Андрощук [2], С.Т. Пілецька [3; 4] та інших. Також дослідженню прикладних засад стратегічного планування присвячені роботи В.С. Яценка [5] та О.В. Довгаля [6].

Одночасно нові виклики сучасності та певні аспекти даної наукової проблеми залишаються недостатньо розкритими й обґрунтованими і потребують уточнення в контексті стратегічного планування управління закладами охорони здоров'я в сучасних умовах.

Постановка завдання. Мета статті полягає у визначенні особливостей та можливостей стратегічного планування в управлінні закладами охорони здоров'я в сучасних реаліях із залученням штучного інтелекту з метою підвищення їхньої ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні трансформації у сфері охорони здоров'я потребують впровадження стратегічного планування в управлінні, як важливої передумови успішного функціонування закладу охорони здоров'я. Сьогодні ШІ широко використовується в багатьох сферах діяльності. ШІ, як інструмент генерації прибутку, тісно пов'язаний з економікою, оскільки дозволяє підвищити економічні показники підприємств. Для встановлення доцільності використання штучного інтелекту з метою формування та забезпечення стратегічних цілей, спочатку треба дати визначення поняття «штучний інтелект». Архіпова С.А. визначає його як «програму, яка вміє вчитися, самостійно в процесі своєї роботи отримувати знання і досвід, ефективно використовувати свій досвід для більш якісного виконання певної задачі, для якої вона створена» [7].

Враховуючи умови швидкозмінного зовнішнього середовища, результативність діяльності закладу охорони здоров'я на ринку медичних послуг, в першу чергу, відображає залежність від обраних керівництвом стратегічних пріоритетів. Попри велику кількість аспектів, що впливають на стратегічне управління, головною його метою виступає виживання у довгостроковому періоді завдяки реалізації наявного потенціалу, а також реагування на зміни умов зовнішнього середовища.

Використання ШІ в різних сферах управління дозволяє спростити процес розрахунків та пошуку неявних закономірностей. ШІ ефективно справляється з покладеними функціями, коли є необхідність проаналізувати сформовані бази даних, наприклад, аналіз бази даних пацієнтів за певний період часу та пошук взаємозв'язків за різними критеріями в залежності від поставленої мети.

Важливим аспектом концепції стратегічного управління є те, що суб'єкти господарювання, за умов функціонування в одному зовнішньому середовищі, мають різні показники розвитку та успіху в залежності від обраних стратегічних рішень і дій. В сучасних умовах керівництво закладу охорони здоров'я також має формувати стратегічне мислення у своїх працівників, оскільки це буде сприяти використанню принципів, методів та інструментів стратегічного управління в практичній діяльності. ШІ може бути використано з метою навчання працівників базовим аспектам стратегічного планування.

О.В. Довгаль стверджує, що процес стратегічного управління повинен охоплювати наступні етапи: визначення місії й цілей організації, страте-

гічний аналіз, вибір стратегії розвитку, реалізація стратегії, контрольна оцінка виконання стратегії [6]. В.С. Яценко розкриває сутність стратегічного планування як майстерність «правильно визначити майбутнє організації, щоб досягти того стану, до якого ми прагнемо, щоб зробити організацію такою, якою ми хочемо бачити її в майбутньому» [5, с. 78]. Стратегічне планування є важливим компонентом в стратегічному управлінні підприємствами, зокрема, закладом охорони здоров'я.

З. Я. Шацька виділяє декілька етапів в стратегічному управлінні: формування місії підприємства; визначення стратегії його розвитку; виділення головних цілей та цінностей, які підприємство прагне досягти в майбутньому; аналіз зовнішнього середовища та потенціалу; створення корпоративної стратегії; реалізація стратегії; контроль реалізації стратегії та аналіз отриманих результатів [8].

ШІ має значний потенціал суттєво вплинути на стратегічне планування всієї системи охорони здоров'я, зробивши її більш ефективною і справедливою. Базуючись на результатах досліджень науковців, враховуючи особливості сфери охорони здоров'я та можливості ШІ, як технології, запропоновано авторське бачення конкретних способів використання ШІ в стратегічному плануванні в охороні здоров'я.

Перший спосіб використання можливостей ШІ полягає в аналізі даних. Ця технологія може використовуватися для аналізу великих обсягів даних про здоров'я, щоб отримати нові уявлення про потреби пацієнтів та тенденції в галузі. Ці знання можуть бути використані для розробки більш ефективних стратегій охорони здоров'я. ШІ може використовуватися з метою аналізу даних про здоров'я, таких як дані про госпіталізацію, візити до лікаря та медичні записи задля визначення потреб пацієнтів. Ці дані також можуть бути використані для виявлення областей, в яких існує підвищений попит на певні медичні послуги, або для виявлення тих груп пацієнтів, що потребують додаткової допомоги. ШІ може використовуватися для аналізу таких даних про здоров'я, як дані про витрати на охорону здоров'я, дані про захворюваність і поширеність хвороб, а також дані про використання медичних технологій, щоб ідентифікувати тенденції в галузі. Ці дані можна використовувати для прогнозування майбутніх потреб у галузі охорони здоров'я або для розробки стратегій для вирішення проблем.

Другий спосіб використання ШІ – розробка моделей прогнозування, які можуть допомогти у визначенні попиту на послуги охорони здоров'я, витрат на лікування та інших факторів. Ці моделі можна використовувати для розробки більш стійких та ефективних стратегій. ШІ може бути використано для прогнозування попиту на послуги

охорони здоров'я, такі як госпіталізація, візити до лікаря та амбулаторні процедури. Отримані прогнози можуть допомогти розробити плани, які забезпечать достатню кількість ресурсів для забезпечення попиту пацієнтів. ШІ може використовуватися для прогнозування витрат на лікування, таких як витрати на лікарські препарати, медичні послуги та технології. Ці прогнози можна використовувати для розробки планів, які допоможуть організаціям охорони здоров'я контролювати витрати. ШІ може використовуватися для прогнозування інших факторів, які можуть вплинути на галузь охорони здоров'я, таких як захворюваність, поширеність хвороб та демографічні зміни. Спираючись на такі прогнози можливо розробити план, який допоможе закладу охорони здоров'я адаптуватися до цих змін і забезпечити найкращу можливість медичну допомогу своїм пацієнтам. Моделі прогнозування ШІ мають потенціал допомогти закладам охорони здоров'я розробити більш стійкі і ефективні стратегії. Таким чином ШІ є потужним інструментом, який може бути використаний для розробки моделей прогнозування, які можуть допомогти закладам охорони здоров'я в їх стратегічному плануванні.

Третій спосіб використання ШІ – автоматизація деяких завдань, пов'язаних зі стратегічним плануванням, таких як збір даних, аналіз даних та складання звітів. Це може звільнити час для працівників охорони здоров'я, щоб вони могли зосередитися на інших завданнях, таких як розробка нових послуг і програм. ШІ може використовуватися для автоматизації процесу збору даних з різних джерел, таких як медичні записи, системи електронного здоров'я та державні бази даних. Це може звільнити час для працівників охорони здоров'я, що раніше був витрачений на ручний збір даних. ШІ може використовуватися для автоматизації процесу аналізу даних. Це може допомогти організаціям охорони здоров'я швидше і ефективніше отримувати нові уявлення про потреби пацієнтів і тенденції в галузі. Також ШІ може бути використаним з метою автоматизації процесу розробки звітів, що в свою чергу може допомогти закладам охорони здоров'я швидше і ефективніше доносити накопичену інформацію іншим зацікавленим сторонам.

Четвертий спосіб використання ШІ – оптимізація. У контексті стратегічного планування в закладах охорони здоров'я ШІ можна використовувати для оптимізації графіків поточних операцій. За допомогою ШІ можна планувати маршрути для медичних працівників, щоб вони могли максимально ефективно використовувати свій робочий час. Також можна оптимізувати управління запасами медичних товарів і матеріалів, щоб уникнути дефіциту або надлишку. Завдяки використанню ШІ для планування персоналу можна

досягнути оптимального рівня обслуговування пацієнтів, не перевищуючи бюджету закладу охорони здоров'я.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, використання штучного інтелекту в стратегічному плануванні роботи закладу охорони здоров'я можливе і може значно підвищити ефективність управлінських стратегій та рішень. За допомогою аналізу великих обсягів даних про здоров'я штучний інтелект може допомогти закладам охорони здоров'я отримати нові уявлення про потреби пацієнтів і тенденції в галузі. Ці знання можна використовувати для розробки більш ефективних стратегій охорони здоров'я, які спрямовані на покращення якості медичної допомоги і зменшення витрат на охорону здоров'я. Звичайно, штучний інтелект несе в собі і певні ризики. Перспективним напрямом подальших досліджень вважаємо питання щодо відповідальності та принципів етичності у залученні штучного інтелекту до процесу стратегічного планування діяльності закладів охорони здоров'я. Крім того, потребують окремого вивчення аспекти збереження головної ролі людини у стратегічному плануванні, навіть, коли штучний інтелект набуде суттєвої вагомості в життєдіяльності суспільства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Korytko T., Bryl I., Piletska S., Arefieva O., Arefiev S. Strategy of innovative development of an enterprise on the basis of evaluation of its intellectual capital. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2021. No. 3. P. 134–137. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2021-3/134>
2. Андрощук Г.О. Штучний інтелект: економіка, інтелектуальна власність, загрози. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2021. № 2. С. 56–74. DOI: <https://doi.org/10.33731/22021.236555>
3. Храпач В.О., Пілецька С.Т. Диверсифікація як метод підвищення економічної ефективності підприємства в післявоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-23>
4. Смерічевський С.Ф., Ареф'єва О.В., Пілецька С.Т. Формування стратегічних рішень при управлінні змінами на підприємстві. *Бізнес Інформ*. 2022. № 6. С. 108–117. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-6-108-117>
5. Яценко В.С. Стратегічне управління системою охорони здоров'я в контексті сучасних реформ в Україні. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*. 2019. № 25. С. 77–85. DOI: <https://doi.org/10.35432/tisb.v0i25.184848>
6. Довгаль О.В. Стратегічне управління підприємствами харчової галузі. *Ефективна економіка*. 2015. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4228> (дата звернення: 02.10.2023).
7. Архіпова С.А. До питання визначення сутності штучного інтелекту. *Ідеї академіка В.М. Глушкова і сучасні проблеми штучного інтелекту* :

матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. конф. «Глушковські читання», м. Київ, 29 листопада 2019 р. Київ, 2019. С. 7–9.

8. Шацька З.Я. Характеристика та основи моделі побудови системи стратегічного управління на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2013. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=2582> (дата звернення: 02.10.2023).

REFERENCES:

1. Korytko T., Bryl I., Piletska S., Arefieva O., Arefiev S. (2021) Strategy of innovative development of an enterprise on the basis of evaluation of its intellectual capital. *Scientific Bulletin of the National Mining University*, no. 3, pp. 134–137. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2021-3/13410>

2. Androshuk Gh. O. (2021) Shtuchnyj intelekt: ekonomika, intelektualna vlasnistj, zagrozy [Artificial intelligence: economy, intellectual property, threats]. *Theory and practice of intellectual property*, no. 2, pp. 56–74. DOI: <https://doi.org/10.33731/22021.236555>

3. Khrapach V.O., Pilecjka S.T. (2023) Dyversyfikacija jak metod pidvyshhennja ekonomichnoji efektyvnosti pidpryjemstva v pisljavojenyj period [Diversification as a method of increasing the economic efficiency of the enterprise in the post-war period]. *Economy and society*, vol. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-23>.

4. Smerichevskiy S F., Arefieva O.V., Piletska S.T. (2022) Formuvannja strategichnykh rishenj pry uprav-

linni zminamy na pidpryjemstvi [Formation of strategic decisions in the management of changes in the enterprise]. *Business Inform*, no. 6, pp. 108–117. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-6-108-117>

5. Jacenko V.S. (2019) Strategichne upravlinnja systemoju okhorony zdorov'ja v konteksti suchasnykh reform v Ukraini [Strategic management of the health care system in the context of current reforms in Ukraine]. *Theoretical and applied issues of state-building (electronic journal)*, no. 25, pp. 77–85. DOI: <https://doi.org/10.35432/tisb.v0i25.184848>.

6. Dovhalj O.V. (2015) Strategichne upravlinnja pidpryjemstvamy kharchovoji ghaluzi [Strategic business management of the food industry]. *Efficient economy (electronic journal)*, no. 1. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4228> (accessed 02 October 2023).

7. Archipova S.A. (2019) Do pytannja vyznachennja sutnosti shtuchnoho intelektu [To the question of defining the essence of artificial intelligence]. Proceedings of the Ideas of Academician V.M. Glushkov and modern problems of artificial intelligence (Ukraine, Kyiv, November 29), Kyiv: KNU, pp. 7–9.

8. Shacjka Z.Ja. (2013) Kharakterystyka ta osnovi modeli pobudovy systemy strategichnogho upravlinnja na vitchyznjanykh pidpryjemstvakh [Characteristics and basic models of building a strategic management system in domestic enterprises]. *Efficient economy (electronic journal)*, no. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=2582> (accessed 02 October 2023).

МОДЕЛІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ АКЦІОНЕРНИМИ ТОВАРИСТВАМИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ

MODELS OF CORPORATE GOVERNANCE: COMPARATIVE ANALYSIS OF MANAGEMENT MODELS OF JOINT-STOCK COMPANIES AND THEIR IMPACT ON EFFICIENCY

Корпоративне управління в акціонерних товариствах є ключовим аспектом сучасного бізнесу, визначаючи ефективність та стійкість компаній. З огляду на глобалізацію та зростаючий обсяг світових фінансових ринків, дослідження моделей корпоративного управління та їх впливу на ефективність стає надзвичайно важливим завданням. У даній статті проводиться порівняльний аналіз різних моделей корпоративного управління в акціонерних товариствах з метою визначити їх вплив на ефективність діяльності таких компаній. Метою даного дослідження є систематизація і порівняння різних моделей корпоративного управління, а також визначення їх впливу на фінансову ефективність та стійкість акціонерних товариств. Об'єктом дослідження є корпоративне управління в акціонерних товариствах. Предметом дослідження є моделі управління, включаючи механізми контролю, структури власності та методи прийняття стратегічних рішень. Для досягнення поставленої мети, в даному дослідженні використовувалися наступні методи. Систематичний аналіз наукових джерел, включаючи академічні статті, книги та звіти, для узагальнення існуючих теоретичних підходів до корпоративного управління. Аналіз фінансових звітів акціонерних товариств, використовуючи фінансові показники для порівняння різних моделей управління та їхнього впливу на показники ефективності. Опитування провідних фахівців та керівників корпорацій для отримання практичного інсайту щодо впровадження різних моделей управління. У ході дослідження були визначені та проаналізовані основні моделі корпоративного управління, такі як модель акціонерного капіталу, модель корпоративного управління «відгуку» (stakeholder model) та інші. За допомогою порівняльного аналізу було встановлено, які з них сприяють більш високій фінансовій ефективності та стійкості компаній. На основі дослідження визначено, що модель корпоративного управління «відгуку» сприяє покращенню ефективності та забезпечує більшу стійкість акціонерних товариств у порівнянні з іншими моделями. Рекомендується впровадження цієї моделі з метою підвищення конкурентоспроможності та стійкості корпорацій на міжнародному ринку. Стаття пропонує важливий внесок у розуміння впливу різних моделей корпоративного управління на бізнес-середовище та надає практичні рекомендації керівникам підприємств для прийняття рішень щодо вибору оптимальної моделі управління.

Ключові слова: корпоративне управління, бізнес-середовище, управління акціонерними товариствами, моделі корпоративного управління.

Corporate governance in joint stock companies is a key aspect of modern business, determining the efficiency and sustainability of companies. Given the globalization and the growing volume of world financial markets, the study of corporate governance models and their impact on efficiency is becoming an extremely important task. In this article, a comparative analysis of various models of corporate governance in joint-stock companies is carried out in order to determine their impact on the efficiency of such companies. The purpose of this study is to systematize and compare different models of corporate governance, as well as to determine their impact on the financial efficiency and sustainability of joint-stock companies. The object of the research is corporate management in joint-stock companies. The subject of research is management models, including control mechanisms, ownership structures, and strategic decision-making methods. To achieve the goal, the following methods were used in this study. Systematic analysis of scholarly sources, including academic articles, books, and reports, to summarize existing theoretical approaches to corporate governance. Analysis of financial statements of joint-stock companies, using financial indicators to compare different management models and their impact on performance indicators. Survey of leading specialists and heads of corporations to obtain practical insight into the implementation of various management models. In the course of the study, the main models of corporate governance were identified and analyzed, such as the equity capital model, the "feedback" corporate governance model (stakeholder model) and others. With the help of a comparative analysis, it was determined which of them contribute to higher financial efficiency and stability of companies. Based on the research, it was determined that the "feedback" model of corporate governance improves efficiency and ensures greater sustainability of joint-stock companies compared to other models. The implementation of this model is recommended in order to increase the competitiveness and sustainability of corporations on the international market. The article offers an important contribution to the understanding of the impact of different models of corporate governance on the business environment and provides practical recommendations for enterprise managers and decision-makers regarding the choice of the optimal governance model.

Key words: corporate governance, business environment, management of joint stock companies, corporate governance models.

УДК 005.3

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-5>

Чикуркова А.Д.¹

д.е.н., професор,
завідувач кафедри менеджменту,
публічного управління
та адміністрування,
Заклад вищої освіти
«Подільський державний університет»

Дідух С.В.²

аспірант кафедри менеджменту,
публічного управління
та адміністрування,
Заклад вищої освіти
«Подільський державний університет»

Chyurkova Alla

Higher Educational Institution
«Podillia State University»

Didukh Serhii

Higher Education Institution
«Podillia State University»

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8867-4357>

² ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-7303-488X>

Постановка проблеми. У сучасному світі, де глобальні фінансові ринки і конкуренція досягли небувалого рівня, модель корпоративного управління для акціонерних товариств стає важливою складовою їх успіху та стійкості. Спостерігаються тенденції до зростання акціонерних товариств та їх розмірів, а також до зростання інтересів різних стейкхолдерів, включаючи акціонерів, керівництво, споживачів та громадськість. Ці тенденції вимагають ретельного аналізу та вибору моделі корпоративного управління, яка б найкращим чином задовольнила ці різноманітні інтереси та забезпечила ефективність компаній. За останні роки спостерігається збільшення кількості акціонерних товариств та розширення їхньої глобальної присутності, що створюють додаткові вимоги на уповноважені органи та вимагає ефективного управління. Споживачі, інвестори та громадськість все більше вимагають від компаній здійснювати діяльність відповідно до принципів сталого розвитку та соціальної відповідальності. Інституційні інвестори, такі як пенсійні фонди та інші фінансові установи, грають ключову роль у формуванні політики корпоративного управління та контролі за компаніями. Різні моделі корпоративного управління мають різний вплив на фінансову ефективність акціонерних товариств, залежно від їх розміру, галузі діяльності та географічного розташування. Підприємства, які активно впроваджують принципи соціальної відповідальності підприємств, мають більшу схильність до вибору моделей корпоративного управління, спрямованих на забезпечення сталого розвитку. Для підтримки цих гіпотез та подальшого дослідження проведено аналіз фінансових звітів, статистичних даних та результатів анкетування компаній та інвесторів. Встановлено, що підприємства, які приділяють увагу соціальній відповідальності та враховують інтереси різних стейкхолдерів, досягають вищої фінансової ефективності та стійкості. Постановка проблеми та гіпотези становлять основу для подальшого дослідження моделей корпоративного управління та їх впливу на акціонерні товариства в умовах сучасного глобального бізнес-середовища.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У даній статті розглядаються ключові аспекти корпоративного управління та його вплив на ефективність акціонерних товариств. Аналіз проводиться на основі даних та досліджень, представлених у важливих наукових джерелах та публікаціях, що стосуються сучасних питань у сфері корпоративного управління. Стаття Доманчук Д.П., Чикуркова А.Д. та Прокопчук Л.М. присвячена дослідженню питань оцінки корпоративного управління в акціонерних товариствах. Автори розглядають теоретичні та практичні аспекти оцінки, аналізуючи існуючі підходи та методики. Вони також

розглядають проблематику впровадження корпоративного управління в акціонерних товариствах [1]. Дослідження [2] представляє собою глибокий аналіз теоретичних та практичних аспектів формування та розвитку системи корпоративного управління в акціонерних товариствах. Автори Прокопчук Л.М., Чикуркова А.Д. та Ногачевський О.Ф. розглядають теоретичні основи та методики, а також практичний досвід впровадження корпоративного управління [2]. Павленко Н.В. та Собко О.О. «Проблеми української моделі корпоративного управління» розглядають значення для розуміння сучасних викликів української корпоративної сфери. Автори пропонують власний погляд на проблеми та можливі шляхи вдосконалення корпоративного управління [3]. Стеблюк Н. та Люта А. розглядають інтернаціональний досвід корпоративного управління та його застосування в Україні. Публікація сприяє розширенню розуміння та імплементації міжнародних стандартів українськими підприємствами [4]. Родіонова І.В. розглядає використання світового досвіду корпоративного управління в промислових підприємствах. Дослідження пропонує цінні вказівки та практичні рекомендації для підприємств, які бажають інтегрувати міжнародні стандарти у свою діяльність [5]. Мушкевич Ю. аналізує проблеми корпоративного управління в українських підприємствах. Автор розкриває основні аспекти цих проблем та пропонує можливі шляхи їх вирішення [6]. Братусь Г.А., Каліна І.І., Мазур Ю.В. в дослідженні концептуалізують інноваційний розвиток національної економіки в умовах євроінтеграції. Автори зосереджують увагу на зв'язку між інноваціями та корпоративним управлінням [7]. Хлебнікова Т.М. пропонує методичні рекомендації щодо управління персоналом та корпоративного управління, що є важливими аспектами успішної корпорації [8]. Мороз О.В., Карачина Н.П., Халімон Т.М. досліджують корпоративне управління на підприємствах України та його еволюцію на постприватизаційному етапі [9]. Момот Т.В. у своїй монографії розглядає вартісно-орієнтоване корпоративне управління та його практичне впровадження [10] та інші. Джерела надають важливий науковий та практичний контекст для розуміння корпоративного управління в сучасних умовах та є цінними для формування аналізу та висновків у статті.

Постановка завдання. Метою даної статті є проведення комплексного порівняльного аналізу моделей корпоративного управління в акціонерних товариствах з метою визначення їх впливу на фінансову ефективність та стійкість підприємств.

Завдання статті:

1. Систематизувати і описати основні моделі корпоративного управління, які використовуються в акціонерних товариствах.

2. Провести порівняльний аналіз різних моделей корпоративного управління з урахуванням їхніх основних рис та принципів функціонування.

3. Вивчити вплив вибору моделі корпоративного управління на фінансову ефективність та стійкість акціонерних товариств на основі аналізу фінансових даних та показників.

4. Розглянути сучасні тренди та тенденції в області корпоративного управління, включаючи роль соціальної відповідальності підприємств та вплив інституційних інвесторів.

5. Зробити висновки щодо найефективніших моделей корпоративного управління та надати рекомендації щодо їх практичного впровадження для підприємств у сучасному бізнес-середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Основні моделі корпоративного управління, що використовуються в акціонерних товариствах, можуть значно варіюватися залежно від країни, галузі, розміру компанії та її історії. Однак існують кілька ключових моделей, які загально визнані та використовуються в різних частинах світу. Ось декілька основних моделей корпоративного управління:

1. Модель акціонерного капіталу (Shareholder Model): модель фокусується на захисті інтересів акціонерів компанії, максимізації їхньої вартості та забезпеченні прибутковості інвестицій. В ній акціонери мають переважний вплив на управління компанією через голосування на акціях. Модель поширена в США та Великобританії [3].

2. Модель корпоративного управління «від-гуку» (Stakeholder Model): в цій моделі важливою є роль інших стейкхолдерів, таких як споживачі, працівники, громадськість та інші, окрім акціонерів. Мета полягає в тому, щоб компанія служила інтересам всіх зацікавлених сторін, а не лише акціонерів. Модель поширена в країнах Європи, особливо в Німеччині [4].

3. Модель співвласності (Co-determination Model): модель характеризується тим, що працівники мають представників в органах управління компанії разом із акціонерами. Вона сприяє більшій соціальній відповідальності підприємств і підвищенню участі працівників у процесах управління. Модель популярна в Німеччині та інших європейських країнах [5].

4. Модель сімейного управління (Family-Controlled Model): модель характеризується тим, що сімейні власники контролюють компанію через збереження контролюючих пакетів акцій. Вона загальна для багатьох сімейних підприємств та допускає різний рівень впливу акціонерів [6].

5. Модель державного власництва (State-Owned Model): деякі компанії є власністю держави або мають державні пакети акцій. У цьому випадку управління підприємством підпорядковане інтересам держави [7].

Проаналізовані моделі можуть комбінуватися, і компанії можуть вибирати елементи з кожної моделі в залежності від конкретних умов і стратегії. Важливо враховувати, що вибір моделі корпоративного управління може суттєво вплинути на долю компанії на ринку та її здатність досягти успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Проведемо порівняльний аналіз різних моделей корпоративного управління з урахуванням їхніх основних рис та принципів функціонування – табл. 1.

Таблиця надає узагальнену інформацію про різні моделі корпоративного управління, включаючи їхню практику застосування, основні риси, переваги та недоліки. Вибір певної моделі залежить від багатьох факторів, включаючи тип компанії, її цілі та контекст.

Для подальшого аналізу найбільш ефективних моделей доцільно проаналізувати тренди та тенденції розвитку процесів корпоративного управління. Сучасні тренди і тенденції в області корпоративного управління відображають зростаючий фокус на соціальну відповідальність підприємств та зростаючий вплив інституційних інвесторів:

1. Соціальна відповідальність підприємств (CSR). Сучасні компанії все більше визнають важливість виконання соціальних та екологічних зобов'язань. CSR включає в себе такі практики, як зменшення впливу на довкілля, соціальні програми та етичні стандарти виробництва, що не лише відповідає на громадський тиск, але і позитивно впливає на репутацію компаній та здатність привертати і утримувати інвесторів та споживачів [8].

2. Інтеграція ESG-критеріїв. Поняття ESG (Environmental, Social, Governance) стало ключовим в оцінці діяльності підприємств. Ці критерії включають в себе екологічний вплив, соціальну відповідальність та корпоративне управління. Інституційні інвестори все більше вимагають від компаній враховувати ESG-фактори у своїх стратегіях [9].

3. Акціонерний активізм. Акціонери, зокрема інституційні інвестори, виявляють зростаючий інтерес до впливу на стратегію та управління компаніями, в які вони інвестують. Акціонерний активізм може включати в себе вимоги щодо змін у складі керівництва, стратегії та прийняття конкретних рішень, що створює додатковий тиск на компанії щодо покращення корпоративного управління [10].

4. Збільшення ролі інституційних інвесторів. Інституційні інвестори, такі як пенсійні фонди та інші фінансові установи, мають значний вплив на корпоративне управління через свої інвестиції. Вони вимагають більшої прозорості, відкритості та відповідальності від компаній, в які вони інвестують [11].

5. Розширення ролі технологій. Використання технологій, таких як блокчейн і штучний інтелект, може покращити процеси голосування акціонерів, забезпечити безпеку даних та сприяти більшій прозорості в корпоративному управлінні [11].

Таблиця 1

Порівняльний аналіз різних моделей корпоративного управління

Модель	Практика застосування	Основні риси та принципи функціонування	Тригери до застосування	Переваги
Модель акціонерного капіталу	Головним чином в США та Великобританії	- Головний акцент на інтересах акціонерів та максимізація вартості акцій. - Голосування акціонерів вирішальне для рішень компанії.	- Зростання інтересів акціонерів. - Намір залучити зовнішніх інвесторів.	- Ефективний спосіб залучення капіталу. - Зміцнення акціонерного контролю.
Модель корпоративного управління «відгуку»	Широко використовується в Європі, зокрема в Німеччині	- Зосереджена на різних стейкхолдерах, включаючи акціонерів, споживачів, працівників і громадськість. - Управління націлене на забезпечення сталого розвитку та соціальної відповідальності.	- Зростання обсягу взаємодії з різними стейкхолдерами. - Публічний тиск на зміну стратегії.	- Зменшення ризику для компанії через врахування інтересів різних стейкхолдерів. - Зміцнення іміджу та громадської підтримки.
Модель співвласності	Поширена в Європі, зокрема в Німеччині	- Працівники мають представників у корпоративних органах. - Акціонери та працівники спільно приймають стратегічні рішення.	- Вимоги працівників до збереження робочих місць. - Сприяння соціальній відповідальності компанії.	- Зміцнення відносин між працівниками та управлінням. - Підвищення стабільності та соціальної відповідальності.
Модель сімейного управління	Широко використовується у сімейних підприємствах по всьому світу	- Сімейні власники зберігають контроль над компанією. - Управління спрямоване на задоволення інтересів родини.	- Володіння значними пакетами акцій членами одних родин. - Потреба збереження сімейних цінностей та бізнесу.	- Збереження контролю над стратегією компанії. - Підвищення стабільності та довгострокового бачення.
Модель державного власництва	Поширена в державних підприємствах багатьох країн	- Держава володіє чи контролює пакети акцій компанії. - Управління підпорядковане державним інтересам.	- Політичні рішення щодо державної власності. - Стратегічні потреби держави у сферах, де існують державні підприємства.	- Забезпечення важливих суспільних функцій. - Захист національних інтересів.

Джерело: розроблено авторами на основі аналізу джерел [1–8]

6. Регулювання корпоративного управління. Багато країн вдосконалюють законодавство та норми корпоративного управління з метою захисту інтересів акціонерів та інших стейкхолдерів, що може включати в себе вимоги до складу корпоративних рад, звітності та аудиту [12].

Отже, тренди вказують на зростаючий інтерес до більш ефективного та відповідального корпоративного управління, а також на збільшення впливу інституційних інвесторів та суспільства в цій сфері. Компанії, які враховують ці тенденції, можуть досягти більшої стійкості та успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Для проведення аналізу фінансових звітів акціонерних товариств та порівняння різних моделей управління та їх впливу на показники ефективності можна використовувати ряд фінансових показників та методів – рис. 1.

Аналіз допоможе зрозуміти, як модель корпоративного управління впливає на фінансові результати компаній та допоможе сформулювати

практичні рекомендації для підприємств, які розглядають можливість зміни своєї моделі управління.

На основі проведеного аналізу розроблено рекомендації для корпоративних підприємств:

1. Збалансоване корпоративне управління. Корпоративне управління, яке балансує інтереси різних стейкхолдерів, включаючи акціонерів, споживачів, працівників і громадськість, практики корпоративної соціальної відповідальності (CSR) та екологічних стандартів.

2. Врахування ESG-критеріїв. Враховуються екологічні, соціальні та управлінські аспекти (ESG) в стратегіях та прийнятті рішень, що сприятиме залученню інституційних інвесторів і покращенню репутації.

3. Прозорість і звітність. Високий рівень прозорості в управлінні, включаючи фінансові звіти, діловодство та відкритість інформації для акціонерів та стейкхолдерів.

4. Розвиток внутрішнього контролю. Внутрішні ресурси та механізми контролю, які допоможуть

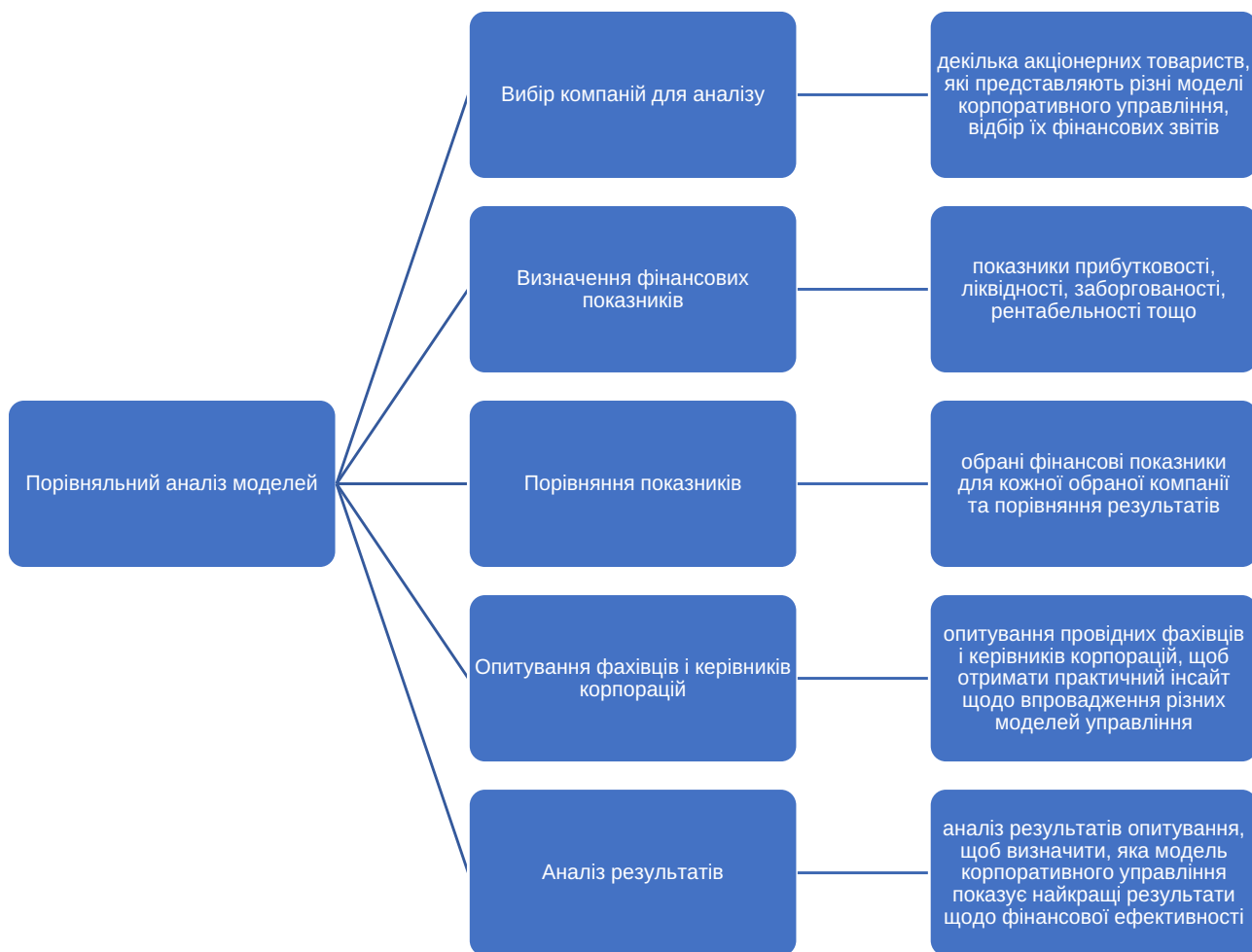


Рис. 1. Алгоритм визначення фінансових показників

Джерело: розроблено авторами

уникнути фінансових конфліктів із зацікавленими сторонами.

5. Акціонерний активізм як можливість покращити управління та стратегію компанії, а не лише як загрозу.

6. Залучення експертів. Можливість включення незалежних експертів чи консультантів до ради директорів, щоб забезпечити незалежність та професіоналізм при прийнятті стратегічних рішень.

7. Підвищення кваліфікації керівництва. Керівництво компанії має необхідні навички та знання для успішного управління.

8. Відкритість до інновацій. Сприяння інноваціям та креативному підходу у всіх аспектах діяльності компанії.

9. Вивчення конкретного ринку та аналіз ситуації.

Отже, загальною метою є покращення корпоративного управління для досягнення стійкості та конкурентоспроможності в сучасному бізнес-середовищі. Точні рекомендації повинні враховувати конкретний контекст вашої компанії, її галузь, цілі та стейкхолдерів.

Вважаємо, що оптимальна модель корпоративного управління має виглядати, наступним чином:

наглядова рада повинна виконувати функції: стратегічного управління товариством та відповідальності перед акціонерами за результати діяльності; формування та підтримки системи контактів між акціонерами, іншими зацікавленими особами та товариством; врегулювання конфліктів інтересів акціонерів та найманих менеджерів; створення та забезпечення функціонування комплексної системи контролю та моніторингу ризиків; підбору персонального складу, нагляду за діяльністю, оцінки та стимулювання голови й членів правління. Інформаційне забезпечення роботи наглядової ради повинно бути зі своєчасним доступом до інформації, необхідної для виконання визначених функцій та консультаційної підтримки з боку незалежних експертів. Обов'язковою умовою організації роботи наглядової ради мають стати постійні комітети, принаймні, з питань: призначень та винагород, аудиту, захисту прав акціонерів та стратегії й інвестицій. До складу наглядової ради повинні входити акціонери, обрані на загальних зборах, які відповідатимуть визначеним вимогам. Оплата праці голови та членів наглядової ради повинна бути диференційованою, відповідно до

укладених цивільно-правових підстав та розміром обов'язків. Особливим напрямом діяльності повинна стати виважена інформаційна політика, згідно з якою повинні бути розроблені внутрішні документи з переліком конфіденційної інформації та інформації з обмеженим доступом, а також порядком її надання та оприлюднення [11; 12].

Висновки та пропозиції. У даній статті проведено дослідження моделей корпоративного управління та їх впливу на ефективність акціонерних товариств. Результати дослідження вказують на важливість обрання відповідної моделі управління, яка враховує інтереси різних стейкхолдерів та сучасні тренди у бізнесі. Модель корпоративного управління «відгуку» (Stakeholder Model) дозволяє ефективно враховувати інтереси різних стейкхолдерів та сприяє покращенню репутації та сталому розвитку компаній. Модель співвласності (Co-determination Model) підсилює взаємодію між працівниками та управлінням, сприяючи стабільності та соціальній відповідальності. Модель акціонерного капіталу (Shareholder Model) підходить для компаній, які прагнуть максимізувати вартість акцій, але потребує збалансованого підходу. Модель сімейного управління (Family-Controlled Model) може бути ефективною для сімейних підприємств, але вимагає обережності щодо конфліктів та незалежності. Модель державного власництва (State-Owned Model) відповідає державним підприємствам та галузям зі значною державною регуляцією. Сучасні тренди включають в себе зростаючий фокус на соціальну відповідальність підприємств (CSR), інтеграцію ESG-критеріїв, акціонерний активізм та регулювання корпоративного управління. Загальні рекомендації включають збалансоване управління, урахування ESG-критеріїв, прозорість та звітність, розвиток внутрішнього контролю, вивчення ринку та адаптивну стратегію. Отже, кожна компанія повинна ретельно вивчити свій контекст та обрати модель корпоративного управління, яка найкраще відповідає її цілям та стейкхолдерам. Правильний вибір моделі управління може покращити ефективність та стійкість підприємства в сучасному бізнес-середовищі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Доманчук Д.П., Чикуркова А.Д., Прокопчук Л.М. Теоретико-практичні підходи до оцінки корпоративного управління в акціонерних товариствах. *Інноваційна економіка*. 2013. № 8(46). С. 200–205.
2. Прокопчук Л.М., Чикуркова А.Д., Ногачевський О.Ф. Формування і розвиток системи корпоративного управління в акціонерних товариствах: теорія, методика і практика. Кам'янець-Подільський : Видавець ПП Зволейко Д.Г., 2014. 173 с.
3. Павленко Н.В., Собко О.О. Проблеми української моделі корпоративного управління. *Сучасні проблеми правового, економічного та соціаль-*

ного розвитку держави: тези доп. XI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 9 груд. 2022 р.) / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Наук. парк «Наука та безпека». Вінниця, 2022. С. 163–164. URL: <https://dspace.univd.edu.ua/items/dcaf0b8d-1fed-475f-8866-e09310fc200f> (дата звернення: 10.10.2023).

4. Стеблюк Н., Люта А. Використанні міжнародного досвіду корпоративного управління в Україні. *Collection of Scientific Papers «SCIENTIA», (May 6, 2022; Vilnius, Lithuania), 2022. С. 29–30. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/158> (дата звернення: 10.10.2023).*

5. Родіонова І.В. Використання світового досвіду корпоративного управління промислових підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Випуск № 12. С. 319–323.

6. Мушкевич Ю. Problems of corporate governance in domestic enterprises. *Modern Engineering and Innovative Technologies*. 2022. № 2(21-02). P. 115–120. DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2022-21-02-069>

7. Братусь Г.А., Каліна І.І., Мазур Ю.В. Концептуалізація інноваційного розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції. *Економічні науки*. 2021. Вип. 4 (63). Київ: *Міжрегіональна Академія управління персоналом*, 2021. С. 15–22. URL: <http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/1176> (дата звернення: 10.10.2023).

8. Хлебнікова Т.М. Управління персоналом та корпоративне управління [Електронне видання]: метод. рек. з навч. курсу. Харків. нац. пед. ун-т ім. Г.С. Сковороди. Харків: [б. в.], 2022. 107 с. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/7340> (дата звернення 10.10.23).

9. Мороз О.В., Карачина Н.П., Халімон Т.М. Корпоративне управління на підприємствах України: постприватизаційний етап еволюції: монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ Вінниця, 2007. 180 с.

10. Момот Т.В. Вартісно-орієнтоване корпоративне управління: від теорії до практичного впровадження: монографія. Харків: ХНАМГ, 2006. 380 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/11314637.pdf> (дата звернення: 10.10.2023).

11. Живко З.Б., Сватюк О.Р., Копитко М.І. Корпоративне управління в системі економічної безпеки: навч. Посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2018. 456 с.

12. Харун О.А. Розвиток корпоративного управління в умовах глобалізації. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 6 (17). С. 409–415.

REFERENCES:

1. Domanchuk D.P., Chikurkova A.D., Prokopchuk L.M. (2013) Teoretyko-praktychni pidkhody do otsinky korporatyvnoho upravlinnya v aktsionernykh tovarystvakh [Theoretical and practical approaches to the assessment of corporate governance in joint-stock companies]. *Innovatsiyna ekonomika*, vol. 8(46). pp. 200–205.
2. Prokopchuk L.M., Chikurkova A.D., Nogahevskiy O.F. (2014) Formuvannya i rozvytok systemy korporatyvnoho upravlinnya v aktsionernykh tovarystvakh: teoriya, metodyka i praktyka [Formation and development of the corporate governance system in joint-stock

companies: theory, methodology and practice]. *Kam"yants'-Podil's'kyi: Vydavets' PP Zvoleyko D.H.*, 173 p.

3. Pavlenko N.V. (2022) Problemy ukrainskoi modeli korporatyvnoho upravlinnia [Problems of the Ukrainian model of corporate governance] *Suchasni problemy pravovoho, ekonomichnoho ta sotsialnoho rozvytku derzhavy: tezy dop. KhI Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (m. Vinnytsia, 9 hrud. 2022 r.) MVS Ukrainy, Kharkiv. nats. un-t vnutr. sprav, Nauk. park «Nauka ta bezpeka»*. Vinnytsia, pp. 163–164. Available at: <https://dspace.univd.edu.ua/items/dcaf0b8d-1fed-475f-8866-e09310fc200f> (accessed 10.10.2023).

4. Stebliuk N., Liuta A. (2022) Vykorystanni miznarodnoho dosvidu korporatyvnoho upravlinnia v Ukraini [Use of international corporate management experience in Ukraine]. *Collection of Scientific Papers «SCIENTIA»*, (May 6, 2022; Vilnius, Lithuania), pp. 29–30. Available at: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/158> (accessed 10.10.2023).

5. Rodionova I.V. (2017) Vykorystannia svitovoho dosvidu korporatyvnoho upravlinnia promyslovykh pidpriemstv [Use of global experience in corporate management of industrial enterprises]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstva. Ekonomika i suspilstvo*, vol. 12, pp. 319–323.

6. Mushkevych Yu. (2022) Problems of corporate governance in domestic enterprises. *Modern Engineering and Innovative Technologies*, vol. 2(21-02), pp. 115–120. <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2022-21-02-069>

7. Bratus H.A., Kalina I.I., Mazur Yu.V. (2021) Kontseptualizatsiia innovatsiinoho rozvytku natsionalnoi ekonomiky v umovakh yevrointehratsii [Conceptualization of innovative development of the national economy

in the conditions of European integration]. *MAUP. Ekonomichni nauky*, vol. 4 (63). Kyiv, pp. 15–22. Available at: <http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/1176> (accessed 10.10.2023).

8. Khliebnikova T.M. (2022) Upravlinnia personalom ta korporatyvne upravlinnia [Personnel management and corporate management]. *Elektronne vydannia: metod. rek. z navch. kursu*. Kharkiv: [b. v.], pp. 107. Available at: <https://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/7340> (accessed 10.10.2023).

9. Moroz O.V., Karachyna N.P., Khalimon T.M. (2007) Korporatyvne upravlinnia na pidpriemstvakh Ukrainy: postpryvatyzatsiinyi etap evoliutsii: Monohrafiia [Corporate governance at enterprises of Ukraine: post-privatization stage of evolution: Monograph]. *Vinnytsia: UNIVERSUM*, Vinnytsia. pp. 180.

10. Momot T.V. (2006) Vartisno-orientovane korporatyvne upravlinnia: vid teorii do praktychnoho vprovadzhenia: monohrafiia [Value-oriented corporate management: from theory to practical implementation: monograph]. *KhNAMH*, Kharkiv, p. 380. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/11314637.pdf> (accessed 10.10.2023).

11. Zhyvko Z.B., Svatiuk O.R., Kopytko M.I. (2018) Korporatyvne upravlinnia v systemi ekonomichnoi bezpeky: navch. posibnyk [Corporate management in the system of economic security: training. manual]. *Lviv: LvDUVS*, pp. 456.

12. Kharun O.A. (2018) Rozvytok korporatyvnoho upravlinnia v umovakh hlobalizatsii [Development of corporate governance in the conditions of globalization]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia. Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, vol. 6 (17). pp. 409–415.

РОЗВИТОК ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

DEVELOPMENT OF THE POTENTIAL OF CONSTRUCTION INDUSTRY ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

УДК 332.142.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-6>

Корінь М.В.

д.е.н., доцент,
професор кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом, Український державний університет залізничного транспорту

Запруднов Я.В.

здобувач другого рівня вищої освіти, Український державний університет залізничного транспорту

Зибін С.В.

здобувач другого рівня вищої освіти, Український державний університет залізничного транспорту

Korin Myroslava

Ukrainian State University of Railway Transport

Zaprudnov Yaroslav

Ukrainian State University of Railway Transport

Zybin Sergei

Ukrainian State University of Railway Transport

У статті визначено, що пандемія COVID-19 попри її масштабний тиск на населення і систему охорони здоров'я, ресурси та економіку всіх без виключення країн, стала тим унікальним драйвером, що задав імпульс для впровадження грандіозних трансформацій. Аргументовано, що вітчизняна будівельна галузь значно відстає від світових трендів цифровізації. Враховуючи світові тренди цифровізації, розкрито зміст цифрових технологій та їх можливості в сфері забезпечення розвитку потенціалу підприємств будівельної галузі, що дозволило встановити переваги і недоліки їх використання. Розкрито перешкоди, що ускладнюють цифровий розвиток вітчизняної будівельної індустрії. Сформовано концепцію розвитку потенціалу підприємств будівельної галузі за рахунок впровадження цифрових технологій, що визначає мету, принципи, завдання та цифрові інструменти трансформації за напрямками: створення ефективної системи підтримки прийняття управлінських рішень; оптимізація проєктної діяльності та бізнес-процесів; формування компетентної команди працівників та сприятливої корпоративної культури.

Ключові слова: потенціал, розвиток, підприємства будівельної галузі, цифрові технології, переваги, перешкоди, концепція.

The article determines that the COVID-19 pandemic, despite its large-scale pressure on the population and healthcare system, resources and economies of all countries without exception, has become a unique driver that has set the impetus for the implementation of grand transformations. Digitalization of the construction industry takes place both through the introduction of digital tools and through the automation of business processes and the transition to digital means of communication. It is argued that the domestic construction industry lags far behind global digitalization trends. Currently, most domestic construction companies are in a difficult financial and economic situation caused by a sharp drop in demand for construction services as a result of the war, which limits their potential for digital transformation. Given the global trends in digitalization, the article reveals the content of digital technologies and their capabilities in the field of ensuring the development of the potential of construction industry enterprises, which made it possible to identify the advantages and disadvantages of their use. The article reveals the obstacles that hinder the digital development of the domestic construction industry, the key ones being irrational and inefficient use of resources, primarily technological, material and human resources; high turnover and systematic shortage of personnel; low level of implementation of digital construction tools; lack of definition of national strategic priorities for the development of the construction industry, which leads to isolation of construction companies and delay of their own digital transformation processes. The concept of developing the potential of construction industry enterprises through the introduction of digital technologies has been formed, which defines the purpose, principles, tasks, and digital transformation tools in the following areas: creating an effective management decision support system; optimizing project activities and business processes; forming a competent team of employees and a favorable corporate culture. The key goal of this concept is to ensure the development of the potential of construction companies through the implementation of digital transformations. **Key words:** potential, development, construction industry enterprises, digital technologies, advantages, obstacles, concept.

Постановка проблеми. Пандемія COVID-19 попри її масштабний тиск на населення і систему охорони здоров'я, ресурси та економіку всіх без виключення країн, стала тим унікальним драйвером, що задав імпульс для впровадження грандіозних трансформацій. Багато компаній, що до початку коронакризи чинили супротив цифровим трансформаціям, з переходом більшості економічних процесів в дистанційний формат прийняли на озброєння саме стратегію цифровізації бізнесу. Прогнози експертів вказують і на подальше поглиблення процесів цифровізації бізнесу: за оцінками фахівців протягом найближчих п'яти років компанія, яка прагне зберегти свої позиції на ринку і швидко адаптувати до динамічних змін середовища функціонування має обов'язково впроваджувати data-driven рішень, технології машинного навчання та штучного інтелекту, а також сучасні способи підтримки комунікацій та підвищення компетентності працівників.

На жаль, вітчизняна будівельна галузь значно відстає від світових трендів цифровізації. Наразі більшість вітчизняних будівельних компаній знаходяться в складному фінансово-економічному становищі, викликаного різким падінням попиту на послуги будівництва в результаті війни, що обмежує їх потенціал для впровадження цифрових трансформацій. Враховуючи курс керівництва держави на цифрову трансформацію економіки та ключову роль будівельної галузі у забезпеченні поствоєнного відродження країни, виникає необхідність у встановленні прогресивного інструментарію сприяння цифровим перетворенням у вітчизняних будівельних компаніях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку потенціалу підприємств будівельної галузі в умовах становлення цифрової парадигми зростання розглядається в працях таких вітчизняних вчених-науковців, як Верхоглядова Н., Калініченко Л., Касич А., Коваленко

Марченкова Є., Коляденко Р., Марченко О., Онікєнко С., Поліщук Є., Свірідова С., Сидорова Ю., Соколовська К. та інших [1–6]. Попри вагомість наукових напрацювань цих дослідників для вирішення проблем розвитку потенціалу підприємств будівельної галузі, нові реалії їх функціонування, викликані процесами цифровізації економіки, зумовлюють потребу у пошуку прогресивних інструментів забезпечення розвитку потенціалу підприємств в умовах цифрових трансформацій.

Постановка завдання. Метою дослідження є встановлення переваг і недоліків застосування цифрових інструментів на підприємствах будівельної галузі та розкриття ключових положень концепції розвитку їх потенціалу за рахунок впровадження цифрових технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрова трансформація бізнесу – це не просто процес впровадження нових технологій у діючу бізнес-модель функціонування компанії. Цифровізація бізнесу, перш за все, означає кардинальну перебудову бізнес-процесів і моделей функціонування компанії шляхом впровадження цифрових рішень.

Не оминули процеси цифровізації і світової будівельної індустрії. Цифровізація будівельної галузі відбувається як шляхом впровадження цифрових інструментів, так за рахунок автоматизації бізнес-процесів та переходу на цифрові засоби комунікації. Зокрема, хмарні обчислення надали можливість перевести величезний обсяг даних в цифровий формат і структурувати їх. Окрім цього

впровадження інструментів мережевої інтеграції дозволило вести системний моніторинг виконання будівельних проєктів та значно підвищити надійність будівельних об'єктів. Завдяки цифровим технологіям, сенсорним системам, інтелектуальним машинам та інтелектуальним матеріалам стало можливим моделювання будівельних об'єктів та аналіз цифрової інформації, що стосується проєкту будівництва.

Під впливом цифрової революції відбувся перехід до Будівництва 4.0 більш відомого як інтелектуальне будівництво, в межах якого забезпечується інтегроване управління ланцюгом створення будівельних проєктів. В межах інтелектуального будівництва забезпечується прогнозування, контроль, планування всіма бізнес-процесами за будівельними проєктами.

Основу інтелектуального будівництва становлять 4 ключових цифрових технології: 3D-друк, інтернет речей, віртуальна реальність, Big Data, можливості яких дозволяють значно підвищити безпеку, ефективність робіт та скоротити витрати в процесі будівництва. За оцінками спеціалістів використання цифрових технологій в будівних проєктах дає змогу досягнути скорочення рівня витрат на будівництво на 5–10%, а експлуатаційних витрат – на 10–20% [7].

Серед ключових переваг, які зумовили зростання уваги будівельних компаній до процесів цифрової трансформації власних бізнес-процесів, слід виділити наступні (таблиця 1).

Таблиця 1

Цифрові технології та їх можливості у сфері забезпечення розвитку потенціалу підприємств будівельної галузі [8]

Цифрова технологія	Зміст	Можливості в сфері забезпечення розвитку потенціалу підприємств будівельної галузі
BIM (Building Information Modeling)	метод моделювання, що передбачає створення будівель та супутньої інфраструктури у цифровому вигляді	скорочення часу на розроблення проєкту, оптимізація часу і витрат на його планування та управління
IoT (Internet of Things)	мережеві технології підтримки інтегрованого середовища управління будівельним проєктом	дозволяє проводити збір даних в реальному часі і ефективно керувати проєктом
AI (Artificial Intelligence)	алгоритми і методи машинного навчання, спрямовані на автоматизацію процесів прийняття рішень	автоматизоване планування, проєктування та управління ресурсами і якістю будівельного проєкту
AR/VR (Augmented Reality / Virtual Reality)	технології формування віртуального інтегрованого середовища, моделювання реальних об'єктів	дозволяють візуалізувати проєкт і відповідно скоротити витрати на його проєктування, а також проводити навчання персоналу та ефективніше управляти процесами будівництва
Robotics	технологічні замітники працівників – роботи, здатні виконувати складні будівельні завдання	сприятиме підвищенню рівня безпеки на будівництві, скороченню часу та кількості помилок під час виконання будівельних робіт
Cloud Computing	технологія зберігання та оброблення великого масиву даних на віддалених серверах	надає можливість доступу до даних будівельного проєкту для всіх його стейкхолдерів з різних місць і відповідно проведення спільної роботи над ним
Blockchain	технологія створення захищених баз даних	дозволяє формувати ефективні ланцюги постачання, вести обіг та контроль процесів ресурсного забезпечення проєкту

По-перше, цифрові технології значно спрощують та підвищують ефективність процесів в будівництві. Створення цифрових двійників реальної будівлі за допомогою технологій моделювання та віртуальної реальності дозволяє учасникам будівельного проєкту керувати даними та моніторити зміни в ньому в режимі реального часу, а відповідно, допускати менше помилок в реальному будівництві.

По-друге, цифрові рішення дозволяють підвищити рівень екологічної відповідальності будівельних компаній, адже застосування цифрових моделей зменшує вплив на довкілля за рахунок існування можливості їх корегування в режимі реального часу.

По-третє, хмарні рішення значно автоматизують будівельний процес, підвищують його гнучкість та відповідно прискорюють життєвий цикл будівельного проєкту.

По-четверте, цифрові рішення створюють інтегроване середовище будівництва, де кожен з учасників будівельного проєкту має можливість контролювати хід виконання проєктів, обмінювати даними чи пропозиціями, спільно планувати будівельну діяльність.

По-п'яте, роботи, дрони та безпілотна будівельна техніка дозволяють значно знизити працездатність та фізичну складність будівельних робіт, підвищити рівень безпеки праці на будівництві.

Разом з цим, процеси цифрової трансформації будівельної галузі створюють ряд викликів та загроз підприємствам даної сфери економічної діяльності. Одним із найбільших викликів, що стримує процеси цифрових перетворень в будівельній галузі, є низький рівень цифрової компетентності працівників, відсутність у них навичок роботи з цифровим обладнанням та рішеннями. Значно ускладнюються процеси цифровізації будівельної галузі через супротив компанії цифровим змінам, а саме відсутність чіткого розуміння економічних вигід від цифровізації, що в свою чергу, відсуває горизонт втілення стратегій цифрового розвитку. Уповільнюються цифрові перетворення в будівництві й через відсутність загальноприйнятих стандартів використання цифрових рішень, їх низьку сумісність з наявною технологічною базою. Разом з цим різний рівень цифрової зрілості будівельних компаній та складність фінансово-економічного становища, в якому опинилася галузь в результаті глобальної пандемії уповільнюють її рух до цифровізації.

Для українських будівельних компаній цифрова трансформація й досі залишається омріяною стратегією зростання бізнесу. Попри свою важливість для економічного та післявоєнного відновлення країни й досі більшість вітчизняних компаній застосовують застарілі технології і матеріали в будівництві. Не сприяла прискоренню процесів

впровадження цифрових трансформацій в будівельній галузі й прийнята ще у 2021 році Кабінетом Міністрів України Концепція впровадження технологій будівельного інформаційного моделювання (BIM-технологій) в Україні, а також план заходів з її реалізації. Серед ключових перешкод, що ускладнюють цифровий розвиток вітчизняної будівельної індустрії слід виділити такі:

- не раціональне та не ефективне використання ресурсів, перш за все, технологічних, матеріальних та кадрових. Основу технологічної бази вітчизняних будівельних компаній становлять застарілі технології будівництва, використання яких в будівельній діяльності зумовлює значні витрати праці та відповідно призводить до зростання витрат за проєктом;

- висока плінність та систематичний дефіцит кадрів: низька перспективність для кар'єрного зростання та не ефективність системи матеріального стимулювання зумовлюють відтік молодих перспективних працівників за кордон у пошуках кращого місця працевлаштування;

- низький рівень впровадження цифрових інструментів будівництва: лише по окремо компаніями застосовуються системи управління проєктами та хмарні технології, що унеможлиблює існування інтегрованого простору для взаємодії учасників проєктної діяльності. Аналогічна ситуація і з впровадженням технологій 3D-моделювання та комп'ютерного проєктування об'єктів (BIM), застосування яких дало б змогу суттєво прискорити реалізацію будівельного проєкту і оптимізувати витрати за ним;

- не визначеність загальнодержавних стратегічних пріоритетів розвитку будівельної галузі призводить до ізольованості будівельних компаній і відтермінування ними процесів власної цифрової трансформації.

Враховуючи загальнодержавні пріоритети в сфері цифрової трансформації та переваги використання цифрових технологій в будівельній галузі, доцільно розкрити концепцію розвитку потенціалу підприємств будівельної галузі за рахунок впровадження цифрових технологій (рис. 1), що визначає мету, принципи, завдання та цифрові інструменти трансформації за напрямками: створення ефективної системи підтримки прийняття управлінських рішень; оптимізація проєктної діяльності та бізнес-процесів; формування компетентної команди працівників та сприятливої корпоративної культури. Ключовою метою даної концепції визначено забезпечення розвитку потенціалу підприємств будівельної галузі за рахунок реалізації цифрових перетворень. Основу цифрових трансформацій забезпечить впровадження таких цифрових інструментів, BIM-моделювання, технології машинного навчання (AI), робототехніка, штучний інтелект (IoT), технології віртуальної

реальності (AR/VR), технології хмарних обчислень (Cloud Computing) та Blockchain.

Їх впровадження в діяльність будівельних компаній дозволить забезпечити візуалізацію проєктної діяльності, вчасну діагностику порушень,

виявлення втрат та оптимізацію витрат, інформаційну відкритість та ефективні комунікації, прискорення проєктних робіт та скорочення життєвого циклу будівництва, високу продуктивність та ефективне навчання персоналу, ефективно

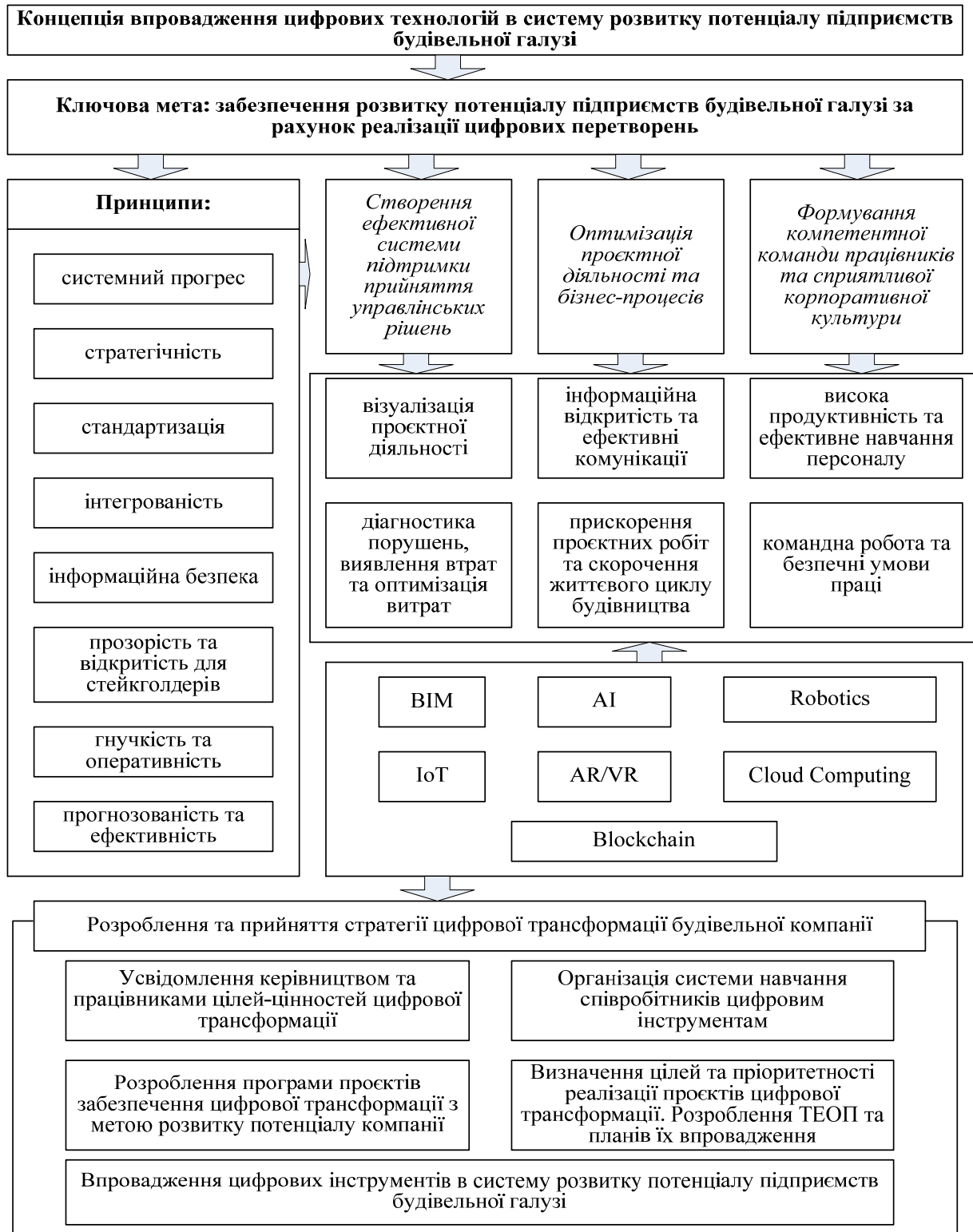


Рис. 1. Ключові положення концепції розвитку потенціалу підприємств будівельної галузі за рахунок впровадження цифрових технологій

Джерело: авторська розробка

організувати командну роботу та безпечні умови праці тощо.

Важливою умовою реалізації даної концепції є розроблення та прийняття стратегії цифрової трансформації будівельної компанії. Для цього має бути усвідомлено керівництвом та працівниками будівельної компанії цілей-цінностей цифрової трансформації, що можливо забезпечити шляхом організації системи навчання співробітників цифровим інструментам, проведення роз'яснювальної роботи серед співробітників. Також необхідним є розроблення програми проєктів забезпечення цифрової трансформації з метою розвитку потенціалу компанії шляхом підготовки техніко-економічного обґрунтування проєктів та планів їх впровадження і застосування цифрових інструментів в систему розвитку потенціалу підприємств будівельної галузі.

Висновок. Таким чином, ключовим драйверою нинішнього періоду економічних трансформацій виступають процеси цифровізації, провадження яких є запорукою сталого зростання та конкурентоспроможності компаній. Стратегія цифрової трансформації стала визначальним інструментом відновлення після коронакризи потенціалу й підприємств будівельної галузі. В статті розкрито зміст цифрових технологій та їх можливості в сфері забезпечення розвитку потенціалу підприємств будівельної галузі, що дозволило встановити переваги і недоліки їх використання. Розкрито перешкоди, що ускладнюють цифровий розвиток вітчизняної будівельної індустрії. Сформовано концепцію розвитку потенціалу підприємств будівельної галузі за рахунок впровадження цифрових технологій, що визначає мету, принципи, завдання та цифрові інструменти трансформації за напрямками: створення ефективної системи підтримки прийняття управлінських рішень; оптимізація проєктної діяльності та бізнес-процесів; формування компетентної команди працівників та сприятливої корпоративної культури.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Верхоглядова Н.І., Коваленко-Марченкова Є.В. Складові потенціалу будівельної галузі як основа його конкурентоспроможності. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 15. С. 36–39.
2. Калініченко Л.Л., Сидорова Ю.Р. Аналіз тенденцій розвитку будівельної галузі та будівельної продукції України. *Молодий вчений*. 2017. Вип. 4.4 (44.4). С. 64–69 URL: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2017/4.4/15.pdf> (дата звернення: 12.09.2023).
3. Марченко О., Коляденко Р. (2023). Цифрова трансформація будівельного бізнесу: тенденції та перспективи. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 4(04). С. 20–26.
4. Поліщук Є., Онікієнко С. Вплив ризиків на інвестиційний потенціал будівельної галузі. *Проблеми*

і перспективи економіки та управління. 2021. № 4(24). С. 103–111.

5. Свірідова С.С., Одуд К.С. Особливості інноваційних процесів будівельних підприємств. *ECONOMICS: time realities*. 2018. № 4 (38). С. 68–75.
6. Соколовська К.В., Касич А.О. Тенденції у розвитку підприємств будівельної галузі. *Економіка і суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1557/1498/> (дата звернення: 18.09.2023).
7. Digital Capital Projects. Web-site: Deloitte.com URL:<https://www2.deloitte.com/kz/ru/pages/energy-and-resources/articles/digital-capital-projects.html> (дата звернення: 12.09.2023).
8. Цифровізація будівельної галузі: переваги та виклики. Dedalsoft.com: веб-сайт. URL: <https://dedalsoft.com.ua/blog/tsifrovizatsiya-budivelnoi-galuzi> (дата звернення: 20.09.2023).

REFERENCES:

1. Verkhohlyadova N.I., Kovalenko-Marchenkova Ye.V. (2017). Skladovi potentsialu budivel'noyi haluzi yak osnova yoho konkurentospromozhnosti [Components of the potential of the construction industry as the basis of its competitiveness]. *Prychornomors'ki ekonomichni studiyi*. Vyp. 15, pp. 36–39.
2. Kalinichenko L.L., Sydorova Yu.R. (2017). Analiz tendentsiy rozvytku budivel'noyi haluzi ta budivel'noyi produktsiyi Ukrainy [Analysis of trends in the development of the construction industry and construction products of Ukraine]. *Molodyy vchenyy*. Vyp. 4.4 (44.4), pp. 64–69 (data zvernennya: 12.09.2023).
3. Marchenko O., Kolyadenko R. (2023). Tsyfrova transformatsiya budivel'noho biznesu: tendentsiyi ta perspektivy [Digital transformation of the construction business: trends and prospects]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*. № 4(04), pp. 20–26.
4. Polishchuk Ye., Onikiyenko S. (2021). Vplyv ryzkyv na investytsiynyy potentsial budivel'noyi haluzi [Impact of risks on the investment potential of the construction industry]. *Problemy i perspektivy ekonomiky ta upravlinnya*. № 4(24), pp. 103–111.
5. Sviridova S.S., Odud K.S. (2018). Osoblyvosti innovatsiynykh protsesiv budivel'nykh pidpryyemstv [Features of innovative processes of construction enterprises]. *ECONOMICS: time realities*. № 4 (38), pp. 68–75.
6. Sokolov'ska K.V., Kasych A.O. (2022). Tendentsiyi u rozvytku pidpryyemstv budivel'noyi haluzi [Trends in the development of enterprises in the construction industry]. *Ekonomika i suspil'stvo*. № 41. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1557/1498> (accessed: 18.09.2023).
7. Digital Capital Projects. Deloitte.com: web-site. Available at: <https://www2.deloitte.com/kz/ru/pages/energy-and-resources/articles/digital-capital-projects.html> (data zvernennya: 12.09.2023).
8. Tsyfrovizatsiya budivel'noyi haluzi: perevahy ta vyklyky [Digitization of the construction industry^ advantages and challenges]. Dedalsoft.com: web-site. Available at: <https://dedalsoft.com.ua/blog/tsifrovizatsiya-budivelnoi-galuzi> (accessed: 20.09.2023).

ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ

IMPERATIVES FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY UNDER MARTIAL LAW: TRENDS AND PROSPECTS FOR RECOVERY

У статті розкрито особливості імперативів розвитку готельно-ресторанної індустрії в умовах воєнного стану та виокремлено пріоритети післявоєнного відновлення цієї сфери національної економіки. Проаналізовано ключові показники розвитку суб'єктів господарювання у сфері тимчасового розміщення й організації харчування, зокрема кількість зайнятих працівників, кількість діючих суб'єктів господарювання та обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг). Проаналізовано податкові надходження до державного бюджету України від суб'єктів господарювання у сфері тимчасового розміщення й організації харчування. Висвітлено ряд перспектив щодо відновлення готельно-ресторанної індустрії у воєнний та післявоєнний періоди.

Ключові слова: готельно-ресторанна індустрія, суб'єкт господарювання, діяльність, воєнний стан, відновлення.

The article reveals the peculiarities of the imperatives for the development of the hotel and restaurant industry under martial law and identifies the priorities for the post-war restoration of this sector of the national economy. The article analyzes the key indicators of development of business entities in the field of temporary accommodation and catering, in particular, the number of employees, the number of operating business entities and the volume of products (goods, services) sold. The article analyzes tax revenues to the state budget of Ukraine from business entities in the field of temporary accommodation and catering. The author highlights a number of prospects for the restoration of the hotel and restaurant industry in the wartime and postwar periods. It is established that the hotel and restaurant industry of Ukraine, despite significant losses and damages, including destruction, needs to develop a strategic vision of the prospects for future activities. It has been established that the post-war reconstruction of Ukraine has great potential for the development of the hotel and restaurant industry, as after the war many new opportunities for infrastructure development may appear, including hotels, leisure centers and recreation centers. This will lead to an increase in consumers of hotel and restaurant services. However, in order to fully realize the potential of the hotel and restaurant industry, it is necessary to take into account such aspects as improving the quality of hotel and restaurant services, developing effective marketing strategies, and supporting small and medium-sized businesses operating in the hotel and restaurant industry. Therefore, it is worth noting that the future of the hotel and restaurant business in Ukraine depends on the scale of destruction and the pace of reconstruction during the war and post-war periods, the migration processes of the population and potential employees in the hotel and restaurant business, and, above all, the level of solvency of the population as potential future customers. At the same time, the successful development of the hotel and restaurant industry will contribute to Ukraine's economic growth.

Key words: hotel and restaurant industry, business entity, activities, martial law, restoration.

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-7>

Кривенкова Р.Ю.

к. держ. упр., доцент кафедри туризму,
ДВНЗ «Ужгородський національний
університет»

Сіра Е.О.

к. е. н., доцент кафедри
туристичної інфраструктури
та готельно-ресторанного господарства,
ДВНЗ «Ужгородський національний
університет»

Kryvenkova Ruslana

State Higher Educational Institution
«Uzhhorod National University»

Sira Evelina

State Higher Educational Institution
«Uzhhorod National University»

Постановка проблеми. Готельно-ресторанна індустрія – це особливо значна галузь національної економіки, яка має потенціал стати справжнім каталізатором економічного розвитку України, оскільки готельно-ресторанний бізнес створює нові робочі місця, залучає іноземні інвестиції та сприяє розвитку культурних цінностей. Однак повномасштабна російсько-українська війна внесла корективи у розвиток цієї сфери, які в основному призвели до закриття бізнесу у небезпечних та окупованих територіях, зниження масштабів діяльності представників цього бізнесу, релокації багатьох із них у більш безпечні місця тощо. З огляду на такі тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу, питання його відновлення є дуже важливими та, зі свого боку, зумовлюють актуальність тематики цієї статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку готельно-ресторанної індустрії в умовах воєнного стану є предметом досліджень багатьох вчених, зокрема ґрунтовні

дослідження у цьому напрямку здійснюють: Бригілевич Г.М., Володько О.В., Денищенко Л.В., Дудник С.О., Кушнірук В.С., Куц Л.І., Мальська М.П. та ін. Проте, беручи до уваги дослідження науковців, доцільно відзначити, що практичні аспекти розвитку готельно-ресторанної індустрії в умовах воєнного стану є малодослідженими.

Постановка завдання. Метою статті виступає розкриття імперативів розвитку готельно-ресторанної індустрії в умовах воєнного стану та виокремлення пріоритетів післявоєнного відновлення цієї сфери національної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. В основі імперативів розвитку готельно-ресторанного бізнесу України лежить вивчення стану та тенденцій функціонування цього виду економічної діяльності з урахуванням різних чинників, що впливають на зазначений процес.

Доцільно відзначити, що готельно-ресторанна індустрія зазнала значних збитків від повномасштабного вторгнення країни-агресора в Україну та

війни, що досі триває, не оговтавшись при цьому від наслідків пандемії COVID-19. Тому, враховуючи такі аспекти розвитку готельно-ресторанної індустрії, головною метою подальшого функціонування має стати пошук інструментів підтримки цієї сфери та формування необхідних резервів для подальшого функціонування в умовах нових викликів.

На сучасному етапі для забезпечення розвитку готельно-ресторанної індустрії в Україні реалізуються різні програми фінансування від міжнародних організацій. При тому, попри труднощі, з якими наразі стикається готельно-ресторанна індустрія, представники цього виду бізнесу активно вдосконалюють свої стратегії для забезпечення стабільності та привабливості для клієнтів, у тому числі іноземних.

Важливим імперативом розвитку готельно-ресторанної індустрії в Україні є індикатор зайнятості в цій сфері. Аналіз статистичних даних засвідчує, що під час війни частка зайнятих осіб у суб'єктах господарювання у сфері тимчасового розміщення й організації харчування суттєво скоротилася у порівнянні з довоєнним періодом. Так, за 2022 рік кількість зайнятих працівників знизилася на понад 28% (табл. 1). Щодо працівників, які зайняті у підприємствах у сфері тимчасового розміщення й організації харчування, то зниження становило 27,8%, а працівників, які зайняті у фізичних особах-підприємцях цього виду діяльності, – 28,8%.

Кількість представників готельно-ресторанного бізнесу тенденційно зростала до початку повномасштабної російсько-української війни, при чому їх потенціал мав чітку тенденцію до нарощення

обсягів діяльності. Так, відпочинок, який пропонували представники готельно-ресторанного бізнесу в довоєнний період, був різноманітним. Однак, із початком повномасштабного вторгнення країни-агресора на територію України все змінилося, оскільки кількість діючих представників бізнесу суттєво скоротилася, при цьому змінився також і асортимент послуг.

За 2022 рік, порівняно із попереднім роком, на 17,3% зменшилася кількість діючих суб'єктів господарювання у сфері тимчасового розміщення й організації харчування (табл. 2). Значне скорочення відбулося серед підприємств, оскільки кількість цих представників бізнесу скоротилася на 36,4%.

Пріоритетним імперативом розвитку готельно-ресторанної індустрії доцільно визначити обсяг реалізованої продукції. Дані таблиці 3 засвідчують, що у 2022 році відбулося падіння обсягів реалізованої продукції суб'єктів господарювання у сфері тимчасового розміщення й організації харчування на 64,4% порівняно із 2021 роком. Серед видів діяльності суб'єктів господарювання, що функціонують у сфері тимчасового розміщення й організації харчування, найбільші падіння обсягів відбулися в суб'єктах, які займаються діяльністю засобів розміщення на період відпустки та іншого тимчасового проживання (на 91,6%) та суб'єктів, що займаються діяльністю інших засобів тимчасового розміщення (на 78,4%). Окрім негативних тенденцій, відбулися також позитивні. Так, у 2022 році зафіксовано зростання обсягів реалізації продукції у суб'єктах, що займаються постачанням готових страв (на 22,2%).

Таблиця 1

Кількість зайнятих працівників у суб'єктах господарювання у сфері тимчасового розміщення й організації харчування

Рік	Кількість зайнятих працівників у суб'єктах господарювання					
	усього, осіб	у % до загального показника	підприємства		фізичні особи-підприємці	
			осіб	у % до загального показника	осіб	у % до загального показника
2021	250489	2,8	86244	1,3	164245	6,5
2022	179197	2,4	62301	1,1	116896	5,5

Джерело: сформовано на основі [1]

Таблиця 2

Кількість діючих суб'єктів господарювання у сфері тимчасового розміщення й організації харчування

Рік	Кількість діючих суб'єктів господарювання					
	усього, осіб	у % до загального показника	підприємства		фізичні особи-підприємці	
			одиниць	у % до загального показника	одиниць	у % до загального показника
2021	69775	3,6	7560	2,0	62215	3,9
2022	57734	3,3	4805	1,8	52929	3,6

Джерело: сформовано на основі [2]

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання у сфері тимчасового розміщення й організації харчування

Вид економічної діяльності	КВЕД-2010	Роки	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання		
			усього, тис. грн	з них у фізичних осіб-підприємців, тис. грн	у % до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності
Тимчасове розміщення й організація харчування	I	2021	107285318,6	59226262,8	55,2
		2022	38181385,3	2563992,3	6,7
тимчасове розміщення	55	2021	20120453,6	7555140,2	37,5
		2022	7830835,3	96517,8	1,2
діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення	55.1	2021	15120876,9	5510675,8	36,4
		2022	7380774,3	77799,9	1,1
діяльність засобів розміщення на період відпустки та іншого тимчасового проживання	55.2	2021	4550621,6	1737052,8	38,2
		2022	384002,8	15877,3	4,1
надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів	55.3	2021	14789,7	7778,1	52,6
		2022	7172,5	0,0	0,0
діяльність інших засобів тимчасового розміщення	55.9	2021	434165,4	299633,5	69,0
		2022	58885,7	2840,6	4,8
діяльність із забезпечення стравами та напоями	56	2021	87164865,0	51671122,6	59,3
		2022	30350550,0	2467474,5	8,1
діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	56.1	2021	72085276,6	45162147,0	62,7
		2022	15579398,5	1802068,6	11,6
постачання готових страв	56.2	2021	11288133,2	3815846,2	33,8
		2022	13798542,1	109983,8	0,8
обслуговування напоями	56.3	2021	3791455,2	2693129,4	71,0
		2022	972609,4	555422,1	57,1

Джерело: сформовано на основі [3]

Загалом ситуація на ринку тимчасового розміщення й організації харчування в Україні досить сильно відрізняється залежно від регіону. Так, з початком повномасштабного вторгнення багато представників цього виду діяльності припинили діяльність через міркування безпеки, відсутність попиту, технічні причини або через пошкодження чи руйнування, спричинені обстрілами.

Ситуація на готельно-ресторанному ринку України відрізняється за динамікою розвитку залежно від регіону, тому результати діяльності таких представників готельно-ресторанної індустрії залежать від регіону їх розташування та віддаленості від бойових дій. Найбільш сприятливими умовами для діяльності суб'єктів господарювання у сфері тимчасового розміщення й організації харчування є Львівська та Київська області, а також м. Київ, про що свідчать дані податкових надходжень до державного бюджету України станом на 1 червня 2023 року (табл. 4).

Зараз готельно-ресторанна індустрія України перебуває в складній ситуації через повномасштабну російсько-українську війну. Аналізуючи сучасний стан та тенденції розвитку готельно-ресторанної індустрії (табл. 1-4), можна виділити такі негативні наслідки війни: зміна цільового призначення; закриття або злиття готелів та ресторанів; відмова або відсутність споживачів послуг; виведення готелів і ресторанів на окупованих територіях з міжнародних ринків; порушення ланцюга постачання; втрата кадрового забезпечення у зв'язку з від'їздом або мобілізацією; відсутність інвестування та уповільнення загальної економічної активності.

Попри виклики, пов'язані з війною, готельно-ресторанна індустрія України продовжує приваблювати клієнтів та демонструвати свою адаптивність і стійкість. На сучасному етапі представники готельно-ресторанного бізнесу відіграють важливу роль у задоволенні різноманітних потреб, від ділових поїздок і тимчасового розміщення до відпо-

чинку. Деяким представникам готельно-ресторанного бізнесу, розташованим ближче до фронту, може бути особливо важко залучити відвідувачів та інвестиції. Важливо також пам'ятати, що обставини можуть змінюватися, і ці суб'єкти повинні бути готовими адаптуватись до мінливих умов війни. Окрім того, слід пам'ятати й те, що готельно-ресторанна індустрія відіграє одну з вирішальних ролей у підтримці національної економіки та наданні необхідних послуг у такі важкі часи для нашої країни.

Таблиця 4

Податкові надходження до державного бюджету України від суб'єктів господарювання у сфері тимчасового розміщення й організації харчування станом на 01.06.2023 р., млн грн

Територія	Сума
Україна	1234064782
м. Київ	854848111
Львівська область	77133962
Київська область	56059647
Дніпропетровська область	32724236
Івано-Франківська область	30032442
Одеська область	22331052
Волинська область	20443994
Херсонська область	19462160
Закарпатська область	13759596
Харківська область	12489305
Полтавська область	11016878
Миколаївська область	9085405
Хмельницька область	8570376
Житомирська область	8538159
Рівненська область	8189610
Вінницька область	7975626
Чернігівська область	7248751
Черкаська область	7086803
Тернопільська область	6285378
Кіровоградська область	5289288
Чернівецька область	5192762
Запорізька область	4764190
Сумська область	3763354
Донецька область	1702696
Луганська область	71003

Джерело: сформовано на основі [4]

З огляду на подальші перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії доцільним є розробка та ефективна реалізація заходів, які сприятимуть відновленню післявоєнного готельно-ресторанного господарства України. Так, заходи повинні передбачати насамперед: розробку програм і проєктів за підтримки національних та між-

народних організацій, зокрема, розробку обґрунтованих стратегічних і тактичних цілей управління для кожного представника готельно-ресторанного бізнесу; впровадження інноваційних технологій; координацію матеріально-технічного забезпечення; створення фонду підтримки цього виду бізнесу; орієнтацію на використання органічної продукції у діяльності [5, с. 33].

При розробці планів відновлення готельно-ресторанної індустрії післявоєнної України доцільно брати до уваги досвід інших країн, які теж зазнали збитків від війни. При цьому відновлення готельно-ресторанної індустрії України у післявоєнний період потребує рішучих дій і кардинальних змін в управлінській складовій, інвестиційній політиці та якості надання послуг [6, с. 41].

Після війни економічний потенціал багатьох регіонів може бути обмежений через зруйновану інфраструктуру, скорочення робочої сили та виснаження природних ресурсів. Тому одним із пріоритетів відновлення готельно-ресторанної індустрії може бути створення недорогих готелів і ресторанів, що могли б залучити більше клієнтів, які шукають недорогі місця для ночівлі та харчування (це могло б стимулювати розвиток інфраструктури регіону та, відповідно, готельно-ресторанних послуг). З іншого боку, розвиток готельно-ресторанного бізнесу дасть можливість створити нові робочі місця і підвищити прибутки та рівень життя місцевих жителів [7, с. 130].

Отже, доцільно відзначити, що готельно-ресторанна індустрія України, попри значні втрати та збитки, включно з руйнуваннями, потребує розробки стратегічного бачення перспектив майбутньої діяльності. При цьому мають місце дві основні стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах війни – це стратегія часткового перепрофілювання та стратегія пристосування до умов, які виникли через російсько-українську війну.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, підсумовуючи, зауважимо, що післявоєнна відбудова України має великий потенціал для розвитку готельно-ресторанної індустрії, адже після війни може з'явитися багато нових можливостей для розвитку інфраструктури, включаючи готелі, центри дозвілля та бази відпочинку. Це призведе до збільшення споживачів готельно-ресторанних послуг. Проте, щоб повністю реалізувати потенціал готельно-ресторанної індустрії, необхідно враховувати такі аспекти, як підвищення якості готельно-ресторанних послуг, розробка ефективних маркетингових стратегій, підтримка малих та середніх суб'єктів господарювання, що здійснюють діяльність у готельно-ресторанній індустрії. Тому варто зазначити, що майбутнє готельно-ресторанного бізнесу в Україні залежить від масштабів руйнування та темпів відбудови у воєнний та післявоєнний періоди, міграційних процесів насе-

лення і потенційних працівників у сфері готельно-ресторанного бізнесу та особливо від рівня платоспроможності населення як потенційних майбутніх клієнтів. Водночас як наслідок успішний розвиток готельно-ресторанної індустрії сприятиме економічному відновленню України.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кількість зайнятих працівників на підприємствах за їх розмірами за видами економічної діяльності. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Податкові надходження до державного бюджету, млн грн (агрегація даних по кодифікатору територіальних громад). Державна податкова служба України. URL: <https://map.tax.gov.ua/main>

5. Мальська М.П., Бригілевич Г.М. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції (23–24 березня 2023 року, м. Черкаси): у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси : ЧДТУ, 2023. С. 31–33.*

6. Кушнірук В.С., Денищенко Л.В. Готельно-ресторанна індустрія: сучасний стан та перспективи розвитку. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 58–62.

7. Володько О.В., Куц Л.І., Дудник С.О. Розвиток туристичної та готельно-ресторанної сфер в умовах воєнного стану в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 6. С. 122–130.

REFERENCES:

1. Kilkist zainiatykh pratsivnykiv na pidpriemstvakh za yikh rozmiramy za vydamy ekonomichnoi diialnosti [The number of employed workers at enter-

prises by their size by types of economic activity]. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy*. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian]

2. Kilkist diiuchykh subiektiv hospodariuvannia za vydamy ekonomichnoi diialnosti [The number of active economic entities by types of economic activity]. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy*. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian]

3. Obsiah realizovanoi produktsii (tovariv, posluh) subiektiv hospodariuvannia za vydamy ekonomichnoi diialnosti [Volume of sold products (goods, services) of economic entities by types of economic activity]. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy*. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian]

4. Podatkovi nadkhodzhennia do derzhavnogo biudzhetu, mln hrn (ahrehatsiia danykh po kodyfikatoru terytorialnykh hromad) [Tax revenues to the state budget, million hryvnias (aggregation of data according to the codifier of territorial communities)]. *Derzhavna podatкова sluzhba Ukrainy*. Available at: <https://map.tax.gov.ua/main> [in Ukrainian]

5. Malska, M.P., Bryhilevych, H.M. (2023). Rozvytok hotelno-restorannoho biznesu v suchasnykh umovakh [Development of the hotel and restaurant business in modern conditions]. *Turystychnyi ta hotelno-restoranyi biznes v Ukraini: problemy rozvytku ta rehuliuвання: Materialy KhIV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii – Tourism and hotel-restaurant business in Ukraine: problems of development and regulation: Materials of the 14th International Scientific and Practical Conference (23–24 bereznia 2023 roku, m. Cherkasy): u 2-kh tomakh / M-vo osvity i nauky Ukrainy, Cherkas. derzh. tekhnol. un-t. T. 1. Cherkasy: ChDTU, 31–33. [in Ukrainian]*

6. Kushniruk, V.S., Denyshchenko, L.V. (2023). Hotelno-restoranna industriia: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku [Hotel and restaurant industry: current state and development prospects]. *Modern Economics*, 38, 58–62. [in Ukrainian]

7. Volodko, O.V., Kushch, L.I., Dudnyk, S.O. (2023). Rozvytok turystychnoi ta hotelno-restoranoi sfer v umovakh voiennoho stanu v Ukraini [Development of the tourist and hotel-restaurant spheres under martial law in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 6, 122–130. [in Ukrainian]

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

CURRENT STATE AND DEVELOPMENT TRENDS OF THE MEAT PROCESSING INDUSTRY OF UKRAINE

У статті проведено дослідження стану ринку м'ясної та м'ясопереробної продукції. Досліджено динаміку кількості підприємств м'ясної та м'ясопереробної галузі України за 2013–2021 рр. Проаналізовано зміни у кількості підприємств за областями України. Досліджено динаміку обсягу виробництва м'яса та м'ясних продуктів у грошовому вимірі за 2014–2022 рр. Виділено найбільш складні періоди у розвитку галузі. Проаналізовано тенденції розвитку ринку ковбасних виробів. Досліджено динаміку виробництва ковбасних виробів за номенклатурними групами. Досліджено компанії з виробництва ковбасної продукції, пороховано частки основних операторів ринку. Розглянуто асортимент продукції, а також споживчі переваги. За результатами дослідження сформовано висновки щодо чинників, які впливають на стан ринку м'ясної та м'ясопереробної продукції, та зумовлюють тенденції у розвитку.

Ключові слова: стан розвитку, обсяги виробництва, обсягу споживання, м'ясна та м'ясопереробна галузь, ковбасні вироби, тенденції розвитку, споживчі уподобання.

The article conducted a study of the state of the market for meat and meat processing products. The dynamics of the number of enterprises in the meat and meat processing industry of Ukraine for 2013–2021 was studied. Changes in the number of enterprises by regions of Ukraine are analyzed. The dynamics of the volume of production of meat and meat products in monetary terms for 2014–2022 was studied. The most difficult periods in the development of the industry are highlighted. The trends in the development of the sausage market are analyzed. The dynamics of sausage production by product groups has been studied. Sausage production companies were studied and the shares of the main market operators were calculated. The level of competition in the market of meat products was studied. The main producers of sausage products are highlighted, the characteristics of the enterprises are provided. Their strong features that provide competitive advantages are highlighted. The range of products, as well as consumer preferences, are considered. Based on the results of the study, conclusions were drawn regarding the factors that influence the state of the market for meat and meat processing products and determine development trends. The state of export-import operations on the market of sausage products was studied. The main importing countries of sausage products were determined and the main enterprises exporting national products were investigated. A study of the profile of the consumer of meat products was conducted, and consumer preferences by gender, age, and other characteristics were analyzed. Factors affecting the state and transformation of the meat and meat products market have been identified. The general trends of changing consumer preferences in the market of meat and meat products are highlighted. The consumption trends of sausage delicacies in Ukraine have been established. The proven influence of the popularization of a healthy lifestyle on the change in the range of products of meat processing enterprises. New trends in the market of meat and meat products were highlighted, including the production of vegan sausages.

Key words: state of development, production volume, consumption volume, meat and meat processing industry, sausage products, development trends, consumer preferences.

УДК 338.439.5:637.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-8>

Кулаковська Т.А.

д.е.н., доцент кафедри економіки промисловості, Одеський національний технологічний університет

Склярчук І.Д.

магістрантка, Одеський національний технологічний університет

Kulakovska Tetiana

Odesa National University of Technology

Skliaruk Inna

Odesa National University of Technology

Постановка проблеми. Найважливішою проблемою будь-якого українського підприємства, що працює в умовах невизначеності, є проблема його виживання та забезпечення стійкого розвитку. Складність, динамічність, рухливість зовнішнього середовища вимагають постійного моніторингу ринкової кон'юнктури. Бути успішним на ринку підприємством означає своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, ефективно використовуючи свої конкурентні переваги. Для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо стратегічного розвитку підприємств необхідною умовою є проведення діагностики стану та змін зовнішнього середовища. Тому надзвичайно актуальними є питання дослідження поточного стану галузі, зокрема м'ясопереробної, та виявлення тенденції її розвитку, особливо враховуючи важливість галузі в забезпеченні продовольчої безпеки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженням головних віх розвитку м'ясопереробної галузі України присвячені наукові праці таких вчених, як А. Коляда, А. Гриньов, Р. Дзюба,

А. Бергер, Р. Мудрак, Б. Музика, К. Власова та інших. У сегментному розрізі досліджувалися проблеми розвитку галузі у роботах таких науковців, як Куліш Т.В., Доманова О.В., Дьяченко Ю.В., Коняк І.В., Караулова Ю.В., Шпак А.В. та інших. Методологічні аспекти стану та динаміки розвитку ринку розглядалися Зозульовим О.В., Старостіною А.О., Окландером М.А. та іншими вченими. Дослідження стану ринку м'яса та м'ясних продуктів, визначення чинників та тенденцій розвитку м'ясопереробної галузі є надзвичайно актуальним питанням, враховуючи те, що забезпечення населення якісними продуктами харчування є проблемою національної безпеки країни.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження стану та динаміки розвитку ринку м'яса та м'ясних продуктів, зокрема ковбасних виробів. А також встановлення тенденцій розвитку м'ясопереробної галузі в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок м'яса та м'ясопродуктів в Україні існує через сформовану структуру, яка включає поряд

із сільським господарством ланки первинної обробки і промислової переробки, оптову і роздрібну ланки і також споживачів кінцевої продукції галузі.

Ринок м'ясних продуктів є одним з найбільш великих вітчизняних ринків продовольчих товарів й займає суттєву частину в структурі роздрібного товарообороту. На ринку виробництва м'яса та м'ясопродуктів працюють понад 1700 підприємств. Динаміка кількості підприємств м'ясопереробної галузі за 2013–2021 рр. наведена в табл. 1. Найбільша частка припадає на підприємства з виробництва м'ясних продуктів.

Найбільша кількість підприємств галузі спостерігається у 2015 році, з подальшим коливанням у межах середнього рівня 1725 одиниць. Проте, сьогодні в Україні внаслідок військових дій спостерігається тенденція до скорочення кількості м'ясопереробних підприємств. Так, станом на червень 2022 року працювало лише 75,8% під-

приємств (рис. 1), інші або зруйновані, або закриті, або знаходяться на окупованих територіях.

Станом на початок 2022 року на вітчизняному ринку працювало понад 930 підприємств м'ясопереробної промисловості. Більшість із них знаходилося на території Дніпропетровської, Івано-франківської, Харківської, Київської, Рівненської, Хмельницької та Львівської областей (табл. 2).

Динаміка обсягу виробництва м'яса та м'ясопродуктів у діючих цінах за досліджуваний період має тенденцію до зростання (майже у 3,3 рази). Значні зміни у виробництві продукції м'ясопереробної промисловості відбулися у 2015 та 2021 роках. Якщо у 2015 році зростання обсягу виробництва продукції супроводжувалося збільшенням кількості підприємств-виробників, то у 2021 році – це пов'язане з ціновими ризиками.

Ринок свіжого м'яса і субпродуктів представлений такими сегментами: яловичина, свинина, м'ясо птиці, м'ясо інших тварин (баранина,

Таблиця 1

Динаміка кількості підприємств м'ясопереробної галузі України за 2013–2021 рр., одиниць

Рік	Виробництво м'яса та м'ясних продуктів, всього	зокрема		
		виробництво м'яса	виробництво м'яса свійської птиці	виробництво м'ясних продуктів
2013	1701	579	67	1055
2014	1768	616	78	1074
2015	1982	673	88	1221
2016	1718	619	99	1000
2017	1687	633	103	951
2018	1707	647	97	963
2019	1726	673	102	951
2020	1737	674	110	953
2021	1710	673	103	934

Джерело: систематизовано авторами на основі [1]

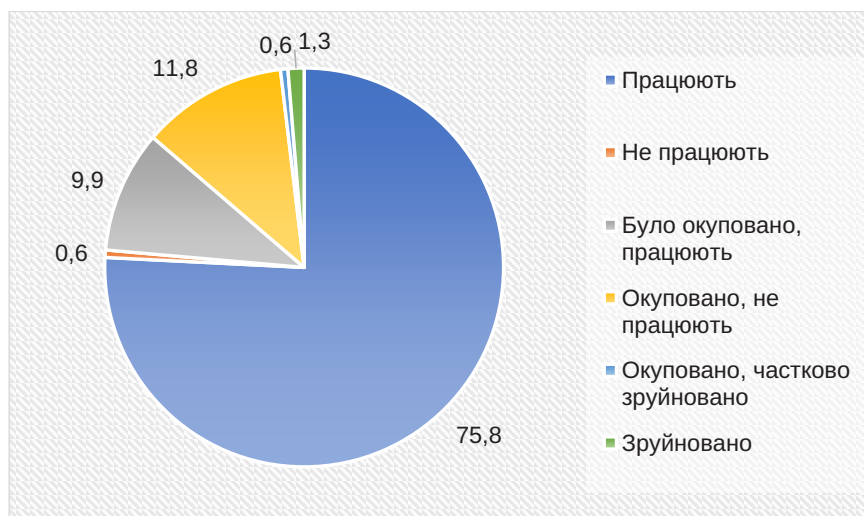


Рис. 1. Співвідношення закритих підприємств-виробників ковбасної продукції, %

Джерело: побудовано на основі [5]

Таблиця 2

Структура розподілу підприємств м'ясопереробної промисловості України по областях за 2020–2021 рр.

Реґіон	Виробництво м'ясних продуктів, одиниць		Структура розподілу суб'єктів господарювання за регіонами, %	
	2020	2021	2020	2021
Україна, всього	953	934	100	100
Вінницька область	50	44	5,2	4,7
Волинська область	37	36	3,9	3,9
Дніпропетровська область	65	68	6,8	7,3
Донецька область	37	29	3,9	3,1
Житомирська область	21	22	2,2	2,4
Закарпатська область	27	22	2,8	2,4
Запорізька область	15	21	1,6	2,2
Івано-Франківська область	84	85	8,8	9,1
Київська область	64	60	6,7	6,4
Кіровоградська область	17	17	1,8	1,8
Луганська область	5	4	0,5	0,4
Львівська область	58	61	6,1	6,5
Миколаївська область	34	29	3,6	3,1
Одеська область	45	43	4,7	4,6
Полтавська область	24	22	2,5	2,4
Рівненська область	68	67	7,1	7,2
Сумська область	10	9	1,0	1,0
Тернопільська область	57	58	6,0	6,2
Харківська область	63	68	6,6	7,3
Херсонська область	4	5	0,4	0,5
Хмельницька область	67	62	7,0	6,6
Черкаська область	16	16	1,7	1,7
Чернівецька область	14	12	1,5	1,3
Чернігівська область	16	14	1,7	1,5
м. Київ	55	60	5,8	6,4

Джерело: розраховано на основі [1]

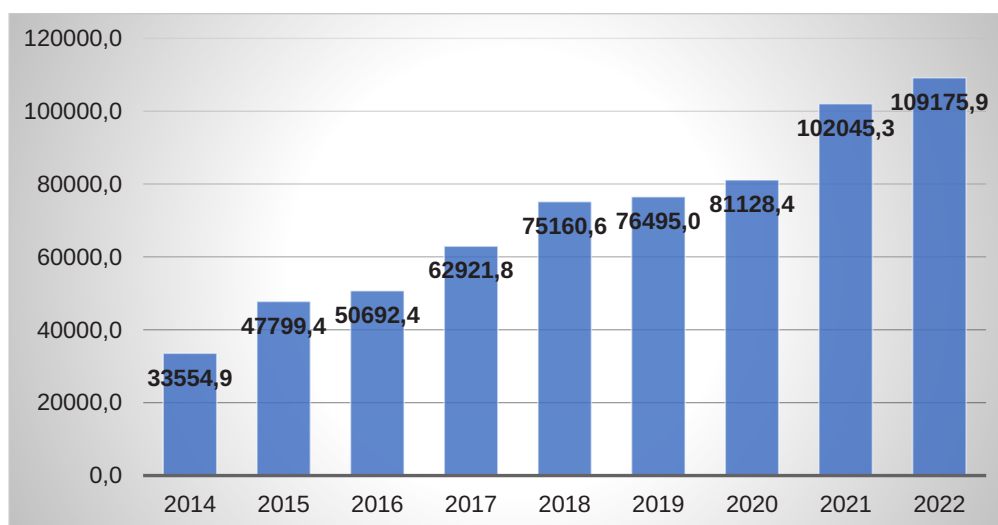


Рис. 2. Виробництво м'яса та м'ясних продуктів за 2014–2022 рр., млн грн

Джерело: побудовано на основі систематизованої інформації [2]

козлятина тощо), включаючи субпродукти. Ринок свіжого м'яса і субпродуктів становить 1,2% всього агропродовольчого ринку України.

Ринок ковбасних та подібних продуктів з м'яса, субпродуктів м'ясних або крові поділяють на виробники ковбасні з печінки (ліверні) та подібні виробники і харчові продукти на їхній основі (крім готових продуктів та страв) і виробники ковбасні та подібні продукти з м'яса, субпродуктів чи крові тварин та подібні виробники і харчові продукти на їхній основі (крім виробів ковбасних з печінки і готових продуктів та страв), що містять ковбаси варені, сосиски, сардельки; напівкопчені ковбаси; ковбаси варенокопчені, сиров'ялені, сирокочені (включаючи «салями»); виробники ковбасні з конини; виробники ковбасні копчено-запечені; виробники ковбасні інші [3].

В табл. 3 наведена динаміка обсягу виробництва ковбасних виробів у натуральному вираженні за 2013–2021 рр.

Аналіз ринку ковбасних виробів засвідчує досить сталу тенденцію. Основу структури виробництва складають виробники ковбасні з м'яса близько 50% та виробники ковбасні варені, сосиски та сардельки з часткою ринку 32–34%. На ковбаси напівкопчені припадає близько 8–9%, на ковбаси варенокопчені, напівсухі, сиров'ялені, сирокочені (включаючи «салями») – 4–6% у структурі ринку.

2013 р. є піком у виробництві ковбасних виробів, після якого майже за всіма групами виробів спостерігається скорочення виробництва. Виняток

становить лише сегмент «Ковбаси варено-копчені, напівсухі, сиров'ялені, сирокочені (включаючи «салями»), які на кінець 2021 р. перевищили рівень 2013 р. Період з 2014 р. можна охарактеризувати, як період затяжної рецесії.

У 2017 лідери галузі зайнялися переобладнанням підприємств, що стало підґрунтям для виробництва товарів, що відповідають європейським нормам якості. 2018 рік був вдалим для ковбасної галузі, однак в подальшому спостерігається певне зменшення обсягів. Введення локдауну в 2019 році внаслідок пандемії Covid 2019 призвело до скорочення ринку ковбасних виробів майже за всіма сегментами: на 4,5% у сегменті виробів ковбасних з м'яса, на 10% – у сегменті виробів ковбасних з печінки, на 5,2% – у сегменті виробів ковбасних варених, сосисок та сардельок. Слід зазначити, що сегмент дорогих ковбасних виробів змін не зазнав.

Загальне недовиробництво ковбасних виробів у 2019 році було частково компенсоване за рахунок значного збільшення імпорту. З 2020 року обсяги виробництва збільшуються, хоча і не значними темпами. З 2021 року можна спостерігати зростання як у грошових, так й у натуральних показниках [3].

Продукти м'ясопереробки є популярними продуктами в Україні. Сегмент відрізняється великою кількістю гравців і широким асортиментом продукції. В основному, на ринку представлена продукція

Таблиця 3

Динаміка обсягів виробництва ковбасних виробів за 2013–2021 рр.

Виробництво ковбасних виробів, тис. тонн	Рік								
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1 група	6,98	6,91	7,20	6,22	6,01	5,63	5,06	5,20	5,41
2 група	287,24	260,11	228,84	232,96	247,09	247,82	236,56	236,42	253,77
3 група	190	171	151,17	155,72	168,61	167,47	158,76	156,47	165,25
4 група	52,1	47,3	42,67	40,49	42,10	41,08	40,34	42,04	45,19
5 група	25,6	24,9	21,55	23,91	23,89	24,12	24,25	24,50	29,54
6 група	0,5	0,4	0,31	0,08	0,09	0,16	0,11	к/с	к/с
7 група	1,5	1	1,03	0,88	0,99	0,98	1,21	к/с	к/с
8 група	7	5,5	3,62	3,22	2,95	3,44	3,30	3,20	3,23
9 група	10,9	10	8,50	8,67	8,47	10,58	8,59	8,91	9,29

1 група – Вироби ковбасні з печінки (ліверні) та подібні виробники і харчові продукти на їхній основі (крім страв готових);
 2 група – Вироби ковбасні та подібні продукти з м'яса, субпродуктів чи крові тварин та подібні виробники і харчові продукти на їхній основі (крім виробів ковбасних з печінки та страв готових);
 3 група – Вироби ковбасні варені, сосиски, сардельки;
 4 група – Ковбаси напівкопчені;
 5 група – Ковбаси варено-копчені, напівсухі, сиров'ялені, сирокочені (включаючи «салями»);
 6 група – Вироби ковбасні з конини;
 7 група – Холодець, зельц;
 8 група – Вироби ковбасні копчено-запечені;
 9 група – Вироби ковбасні інші

Джерело: систематизовано авторами на основі [4]

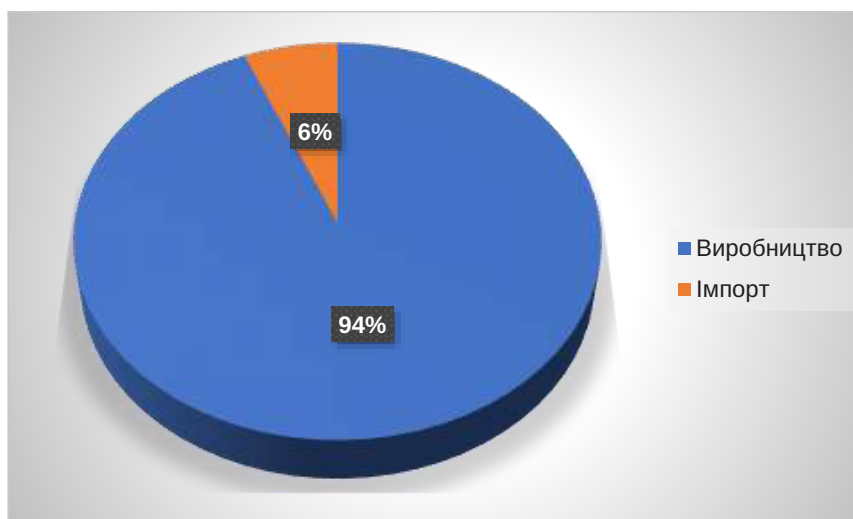


Рис. 3. Структура ринку ковбасних виробів за походженням в 2021 році, %

Джерело: побудовано на основі [5]

українського виробництва, так як українські виробники в більшості орієнтовані на внутрішній ринок.

На українському ринку ковбасних виробів частка імпорту є незначною, внутрішнє виробництво займає майже весь обсяг ринку.

Найбільш широко на ринку представлена продукція великих промислових компаній, які забезпечують масове виробництво основних видів продуктів переробки м'яса (ковбаси, сосиски, копчене м'ясо, котлети та ін.). Конкуренція на ринку є високою, що сприяє розвитку виробництв, впровадження сучасних технологій виробництва, модернізації устаткування, що дозволяє оптимізувати витрати виробництва, скоротити терміни виготовлення продукції і значно поліпшити її смакові якості.

Згідно з останніми дослідженнями майже 50% ринку займають великі компанії, серед яких – «Глобинський м'ясокомбінат», «Бащинський», «Салтівський м'ясокомбінат», «Ятрань», «Алан» «Фаворит плюс», «Ювілейний», «М'ясна гільдія», «Кременчукм'ясо» (рис. 4).

М'ясна фабрика «Фаворит плюс» випускає продукцію під трьома торговими марками: «Ковбасний ряд», «Добров» і «М'ясна лавка». Виробничі потужності знаходяться в с. Ювілейне (Дніпропетровська область). Під кожною торговою маркою випускаються товари різного цінового сегмента.

Глобинський м'ясокомбінат знаходиться в Полтавській області. Продукція підприємства: варені, варено-копчені, напівкопчені, сирокочені та сиров'ялені ковбаси, сосиски, сардельки, шинка, м'ясні делікатеси, ковбаски для смаження, м'ясний хліб і паштети. Всі етикетки виконані в червоних тонах. Текстовий логотип розміщений всередині патерну у вигляді сонячних променів. Компанія також має м'ясну лінійку преміум-класу – сиров'ялені ковбаси «Італійські традиції». На білій лаконічною упаковці розміщений прапор Італії.

М'ясокомбінат «Ятрань» знаходиться на території Кіровоградської області. Асортимент ковбасних виробів становить понад 200 найменувань, серед яких: варені, сирокочені, варено-копчені та напівкопчені ковбаси, сосиски, сардельки, паштет і навіть пельмені з варениками. ТМ «Ятрань» є неодноразовим переможцем дегустаційного конкурсу World Food Ukraine. «Ятрань» випускає дві спеціалізовані серії продукції: «Пікнік» і «Ятранчик». Перша – це асорті з сосисок вагою 410 г, друга серія, розроблена спеціально для дітей – в складі продукції зменшено кількість жирів, спецій і солі, повністю виключено вміст сої і барвників.

Також серед головних гравців ковбасного ринку: ПрАТ «Український Бекон», ПрАТ «Кременчукм'ясо», Салтівський м'ясокомбінат, м'ясна фабрика «Алан».

Майже 20% ринку охоплюють регіональні виробники та близько 30% – дрібні виробники, яких на ринку більше тисячі (домашні копильні і міні-цехи) [7]. Вони поки не можуть скласти конкуренції великим м'ясокомбінатам, так як не можуть забезпечити стабільні високі обсяги поставок продукції. Такі локальні виробники випускають на ринок унікальну, нішеву продукцію, приділяючи велику увагу смаковим якостям і технології виробництва, що дозволяє завоювати цільову аудиторію з рівнем доходом, як правило, вище середнього і високим, для яких важливим фактором є користність продукції і впевненість в якості використовуваних інгредієнтів.

Україна експортує близько 0,08% вироблених ковбасних виробів щорічно, що є мізерною часткою в порівнянні з обсягами внутрішнього споживання. В експорті ковбасних виробів переважають варені ковбаси, сосиски та сардельки. Серед експортерів ковбасних виробів можна виділити топ-виробник м'ясну фабрику «Алан». Найбільша

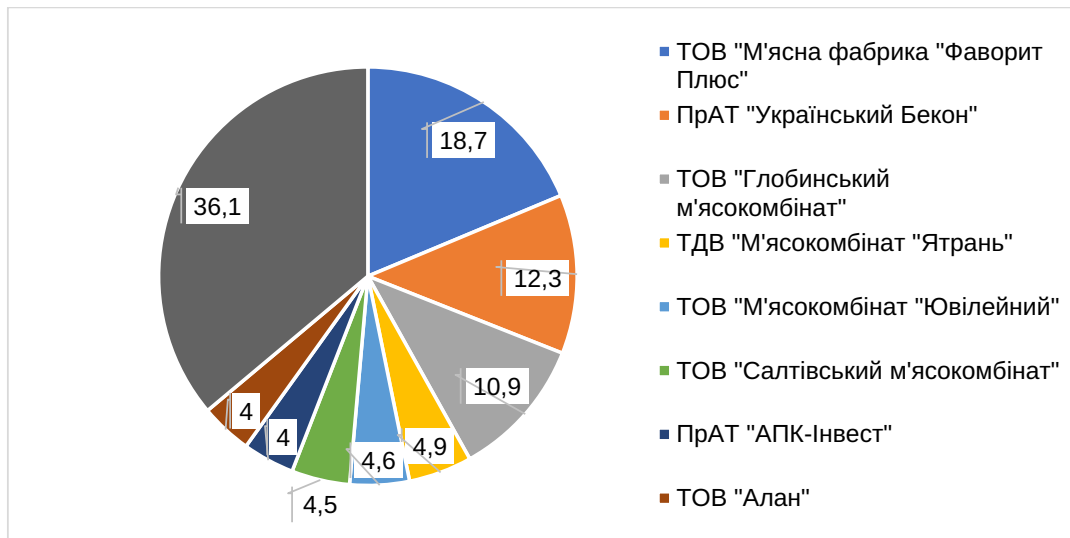


Рис. 4. Частка основних операторів ринку ковбасних виробів, в натуральному вираженні, %

Джерело: побудовано на основі [6]

частка експорту ковбасної продукції припадає на Грузію, Молдову, Азербайджан. Починаючи з 2019 р. в географічній структурі експорту присутні країни Африки [5].

Традиційним для українського ринку ковбас є перевищення обсягів імпортованої продукції над експортованої. В 2019 році спостерігаємо 5-кратне зростання імпорту ковбасних виробів, це пов'язано зі скороченням вітчизняного виробництва ковбас і необхідністю задовольнити попит при зменшеній пропозиції. В 2020–2021 році тенденція до зростання обсягів імпорту продовжується. Зростання імпорту в 2021 році відбулося більшою мірою за рахунок зростання сегменту варених ковбас та сосисок.

До імпортних ковбас та м'ясних виробів входять сервелат, салямі, сальтисон, кабаноси, фуєт, суджук, моргадела, буженина, жамбон, балик, карбонад, прошуто.

Найбільшими країнами-імпортерами ковбасної продукції є Іспанія, Італія, Франція, Німеччина, Польща. Лідерство серед імпортерів тримають мережі супермаркетів («Сільпо Фуд», «АТБ-Маркет», «Метро»), а також компанії, які займаються оптовими імпортними закупками і співпрацюють із супермаркетами та HoReCa [5].

Ковбасні вироби є важливою складовою харчування багатьох українців. Частки різних видів ковбасних виробів у споживанні українців становлять близько 25%, що ускладнює формування портрету споживача, вподобання якого досить індивідуальні.

За статевою та віковою ознакою можна виділити такі групи: неодружені чоловіки надають перевагу ковбасам або м'ясним напівфабрикатам в упаковках 200-500 г; жінки у віці від 25 років – свіжому м'ясу у великих упаковках (від 800 грам).

Студенти, пенсіонери та інші люди з низькою платоспроможністю купують м'ясні та ковбасні вироби рідко і обирають продукцію економ-категорії, надаючи перевагу продукції з курятини. Найбільш популярним на ринку ковбас є сегмент варених продуктів, їх перевагою є нижча ціна, ніж на напівкопчені, копчені та в'ялені вироби. Ліверна (печінкова) ковбаса складає лише 2% ринку [6].

М'ясні делікатеси – найдорожчий сегмент ринку. Споживання м'ясних делікатесів нижче за 10% ринку. Продажі безпосередньо залежать від рівня добробуту. Тому їх купують люди із середнім та високим рівнем доходів, від 30 до 50 років. Більшість купує таку продукцію на свята. Загальна тенденція останніх років – сталість та поступове збільшення попиту на делікатеси. Враховуючи той факт, що покупці, які звикли вживати якісні продукти, не відмовляються від них навіть у період кризи та зниження рівня добробуту, виробники поступово збільшують виробництво преміум-сегменту дорогих ковбас та делікатесів [6].

В складних умовах економічної і політичної нестабільності, воєнного стану в країні ключовими критеріями обрання споживачами м'ясної та ковбасної продукції є великий термін придатності та можливість тривалого зберігання без застосування холодильного обладнання. Важливим критерієм залишається ціна продукції і орієнтир на низький ціновий сегмент.

Висновки. Отже, серед чинників які впливають на стан ринку можна виділити такі:

1. Сировинний чинник. Впливає через зростання цін на м'ясну продукцію, яке є результатом скорочення поголів'я великої рогатої худоби і свиней. Зростання собівартості виробництва продукції відбулося внаслідок збільшення цін на

паливно-мастильні матеріали, електроенергію, підвищення рівня заробітної плати [8].

2. Логістична інфраструктура. Залежить від площ складських приміщень, цін на перевезення. Ковбасні вироби можуть мати дуже різноманітний термін придатності, що впливає на регулювання розміру партій. Кількість холодильних складів і автохолодильників впливає на можливість виробника охопити територію країни своєю продукцією.

3. Розвиток технологій збереження свіжості продукції. Тривале збереження м'яса придатним до споживання дозволяє транспортувати продукцію на значні відстані, охоплюючи різні регіони країни. Упаковка, яка зберігає якість продукції при несприятливих умовах зберігання, дозволить продавати м'ясо навіть в точках з недостатньо якісним обладнанням для зберігання.

3. Технології. Від цього залежить кількість та якість виготовленої продукції, а також рентабельність виробництва [8].

4. Купівельна спроможність населення. Купівельна спроможність населення зростає меншими темпами, ніж рівень споживчої інфляції, що стримує українське виробництво і попит на м'ясні продукти. Все більше покупців віддають перевагу продуктам з курячого м'яса, ніж зі свинини і яловичини. Причиною розповсюдження продукції з м'яса птиці є високий споживчий попит, обумовлений більш низькою вартістю в порівнянні з іншими видами м'яса, меншою калорійністю і хорошими поживними властивостями. Таким чином, виробництво продуктів зі свинини і яловичини в Україні знижується, а ринкова частка продукції з курячого м'яса зростає.

5. Споживацькі вподобання. Залежно від них формується асортимент продукції, а також обсяги виготовлення кожного з видів продуктів. Можна виділити 4 напрями причин зміни споживацьких вподобань: 1) стрімкий розвиток сфери споживання поза домом. Заклади громадського харчування використовують м'ясні напівфабрикати для приготування різноманітних страв від мармурового стейка до котлет для бургерів; 2) популяризація здорового способу життя, що приводить до підвищення попиту на дієтичне м'ясо: курятину, індичку, кролятину; 3) зростання чисельності вегетаріанців, як результат нова тенденція на ринку ковбасних виробів – веганські ковбаси [9]. Це продукт, який виготовлений зі штучного м'яса, яке, в свою чергу, виготовляється з рослинних продуктів – переважно пшениці чи сої; 4) розвиток ринку органічної продукції. Органічна продукція за останні кілька років активно розвивалася, але фокусом більшості українських виробників залишався експортний ринок [10]. Органічне сільське господарство відрізняється набагато більшою

собівартістю виробництва, а тому, готовий продукт коштує дорожче. У 2016 році Кабінет Міністрів прийняв постанову про виробництво органічної сировини тваринного походження і продукції з нього, в якому приділяється увага вимогам до утримання худоби і птиці, натуральності кормів, без шкідливих добавок, забороні застосування ветеринарних засобів та щеплення [8]. Все це впливає на зміну в асортименті продукції і споживчому попиті.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010-2021). URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/ksg/ksg_u/arch_ksg_u.htm (дата звернення: 11.09.2023).
2. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 14.09.2023).
3. Кундєєва Г.О. Розвиток м'ясопереробних підприємств: стратегії, технології. Сучасний менеджмент у вирішенні проблем розвитку підприємств харчової промисловості: моделі, стратегії, технології: колективна монографія / За ред. проф. Н.С. Скопенко, проф. О.І. Драган. Київ: ФОРМ Ямчинський О.В., 2022. 432 с. (С. 255–291)/
4. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010–2021). URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/orpsg_ek_2010_2021_ue.xlsx (дата звернення: 12.09.2023).
5. Огляд ринку ковбасних виробів в Україні. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanierynka/obzor-rynka-kolbasnyh-izdelij-vukraine-2020-god> (дата звернення: 08.09.2023).
6. Український ринок м'яса і ковбаси. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/ukrainskiyrynok-myasa-i-kolbasyanaliz.html> (дата звернення: 09.09.2023).
7. Рынок колбас и колбасных изделий. Текущая ситуация и прогноз: Каталог готовых маркетинговых исследований, отчетов и обзоров рынка. URL: <http://mi.aup.ru/res/79/562949980189679.htm> (дата звернення: 11.09.2023).
8. Аналіз ринку м'яса та м'ясопродуктів (у тому числі крафт та органіка) в Україні. 2021 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-myasa-i-myasoproduktov-v-tom-chisle-kraft-i-organika-v-ukraine-2021-god> (дата звернення: 08.09.2023).
9. Аналіз ринку ковбасних виробів в Україні. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-kovbasnih-virobiv-v-ukrayini> (дата звернення: 07.09.2023).
10. Інформаційно-аналітичний звіт по ринкам м'ясних виробів. Червень 2019. Ukrainian Food Exports Board. URL: <https://ufood.org/uk/post/informacijno-analiticnij-zvit-po-rinkam-masnih-virobivza> (дата звернення: 03.09.2023).

REFERENCES:

1. Kilkist subiektiv hospodariuvannia za vydamy ekonomichnoi diialnosti (2010–2021) [Number of economic entities by types of economic activity]. Available at: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/ksg/ksg_u/arch_ksg_u.htm (accessed September 11, 2023).
2. Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy [State Statistics Committee of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed September 14, 2023).
3. Kundieieva H.O. Rozvytok myasopererobnykh pidpriemstv: stratehii, tekhnolohii. Suchasnyi menedzhment u vyryshenni problem rozvytku pidpriemstv kharchovoi promyslovosti: modeli, stratehii, tekhnolohii: kolektyvna monohrafiia / Za red. prof. N.S. Skopenko, prof. O.I. Drahan. Kyiv: FOP Yamchynskiy O.V., 2022. 432 p. (P. 255–291). (in Ukrainian)
4. Obsiah realizovanoi produktsii (tovariv, posluh) subiektiv hospodariuvannia za vydamy ekonomichnoi diialnosti (2010-2021) [Volume of sold products (goods, services) of standardization subjects for calendar economic duration]. Available at: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/orpsg_ek_2010_2021_ue.xlsx (accessed September 12, 2023)
5. Ohliad rynku kovbasnykh vyrobiv v Ukraini [Overview of the sausage market in Ukraine]. Available at: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanierynka/obzor-rynka-kolbasnyh-izdelij-vukraine-2020-god> (accessed September 8, 2023).
6. Ukrainskyi rynek m'ysa i kovbasy [Ukrainian meat and sausage market]. Available at: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/ukrainskiyrynok-myasa-i-kolbasyanaliz.html> (accessed September 9, 2023).
7. Rynek kolbas i kolbasnyh izdelij. Tekushhaja situacija i prognoz: Katalog gotovyh marketingovykh issledovaniy, otchetov i obzorov rynku [Market of sausages and sausage products. Current situation and forecast: Catalog of ready-made marketing research, reports and market reviews]. Available at: <http://mi.aup.ru/res/79/562949980189679.htm> (accessed September 11, 2023).
8. Analiz rynku miasa ta miasoproduktiv (u tomu chysli kraft ta orhanika) v Ukraini. 2021 rik. [Market analysis of meat and meat products (including kraft and organic) in Ukraine. 2021 year]. Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-myasa-i-miasoproduktiv-v-tom-chisle-kraft-i-organika-v-ukraine-2021-god> (accessed September 8, 2023).
9. Analiz rynku kovbasnykh vyrobiv v Ukraini. [Analysis of the sausage market in Ukraine]. Available at: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rynku-kovbasnih-virobiv-v-ukrayini> (accessed September 7, 2023).
10. Informatsiino-analitychnyi zvit po rynkam miasnykh vyrobiv. Cherven 2019. [Informational and analytical report on the markets of meat products. June]. Ukrainian Food Exports Board. Available at: <https://ufood.org/uk/post/informacijno-analiticnij-zvit-po-rynkam-masnih-virobivza> (accessed September 3, 2023).

РОЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

THE ROLE OF ECONOMIC ANALYSIS OF THE ENTERPRISE IN CRISIS CONDITIONS

У статті розглянуто роль економічного аналізу підприємства в умовах кризи та запропоновано способи підвищення ефективної діяльності підприємства. На сучасному етапі розвитку світової економіки, поряд із посиленням явищ глобальної фінансової кризи, поточний і майбутній рівень платоспроможності підприємств є вирішальним фактором успіху в бізнесі. Підприємці зможуть утримати свої позиції на ринку, лише якщо застосують економічний аналіз, щоб підвищити очікування своїх партнерів щодо здатності компанії виконувати свої зобов'язання перед ними. Ключовими елементами такого підходу є підтримання належного рівня ліквідності підприємства, збереження та покращення досягнутих показників діяльності, забезпечення стабільності доходів та їх збалансованості з обсягом витрат необхідних для нормального функціонування бізнесу, повне та своєчасне виконання зобов'язань. Ефективне управління бізнесом має важливе значення для менеджменту, засновників бізнесу, кредиторів, інвесторів, державних установ та інших суб'єктів господарювання.

Ключові слова: економічний аналіз, глобальна фінансова криза, ефективне управління бізнесом, показники економічного аналізу.

The article examines the role of economic analysis of the enterprise in crisis conditions and suggests methods of increasing the effective operation of the enterprise. At the current stage of the development of the world economy, along with the strengthening of the phenomena of the global financial crisis, the current and future level of solvency of enterprises is a decisive factor for success in business. Entrepreneurs will be able to maintain their positions in the market only if they apply economic analysis to raise the expectations of their partners about the company's ability to fulfill its obligations to them. The key elements of this approach are maintaining the appropriate level of liquidity of the enterprise, preserving and improving the achieved performance indicators, ensuring the stability of income and their balance with the amount of expenses necessary for the normal functioning of the business, full and timely fulfillment of obligations. Effective business management is important for management, business founders, creditors, investors, government agencies and other business entities. The development of adverse phenomena in the global and national economy, especially as a result of restrictions introduced to fight the COVID-19 pandemic, military actions, showed how vulnerable domestic business is to such things as a sharp increase in the number of non-payments, and accounts payable, as well as a decrease in the turnover of receivables. All this contributes to the further worsening of the situation with a lack of financial resources among entrepreneurs and, as a result, the financial stability of business due to the lack of flexible and timely state approaches to the adaptation of tax legislation to the new crisis. Execution of production plans and provision of production needs with necessary resources directly depends on solvency. Therefore, solvency as a part of economic activity is aimed at ensuring planned income and spending of funds, compliance with accounting discipline, compliance with reasonable proportions of equity and loan capital, and its most effective use. Adapting to the risks, losses and circumstances of an escalating financial crisis has now become the norm. Businesses will fail and fail if they do not adapt to the changes sweeping the modern world. A company's ability to perform economic analysis affects how well it performs. In today's business environment, it is imperative for businesses to consider factors such as solvency, financial stability, and business activity.

Key words: economic analysis, global financial crisis, effective business management, indicators of economic analysis.

УДК 657.62

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-9>

Куряча Н.В.

к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Kuriacha Natalia

Oles Honchar Dnipro National University

Постановка проблеми. Одним із загальних обов'язків підприємства є забезпечення стабільного фінансового становища підприємства під час його створення та управління. Питання економічного аналізу в умовах кризи відіграють важливу роль при оцінці ефективності господарської діяльності та пошуку способів її підвищення.

В умовах сучасної економічної та фінансової кризи, політичної нестабільності в нашій країні та загальних проблем світового ринку, зараз постає проблема своєчасної оплати товарів, матеріальних цінностей та фінансових ресурсів, які компанія повинна отримати від зовнішніх партнерів. При розрахунку дуже важливо вчасно сплачувати податки, збори та інші витрати, а також виплачувати зарплату працівникам. У процесі здійснення виробничо-господарської, комерційної та іншої діяльності підприємство бере на себе зобов'язання, які можуть призвести до банкрутства та фінансових

втрат для його партнерів. Тому одним із найважливіших обов'язків керівництва підприємства є здійснення економічного аналізу в сучасних умовах господарювання і своєчасна розробка можливих шляхів виходу з кризових ситуацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Тему ролі економічного аналізу підприємства досліджували українські та зарубіжні науковці. Вчені з України зробили вагомий внесок у вирішенні цієї проблеми, такі як І. Бланк, В. Борисов, В. Глухов, Ю. А. Бакхрамов, В. Гребельний, П. Шуляк, Ф. Євдокімов, С. Кручка, В. Мець, О. Мицак, Е. Негашев, Н. Русак і В. Русак, Г. Савицька, Р. Слав'юка, А. Поддерогін, О. Шеремет та ін. У цій галузі наука досягла значних успіхів. Однак додаткові дослідження також визначають проблеми, які потребують вирішення.

Постановка завдання. Метою статті є визначення ролі економічного аналізу у кризових умо-

вах, в яких функціонують українські підприємства та пошук способів підвищення ефективності діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Висока ринкова конкуренція змушує підприємства підвищувати ефективність своєї діяльності, підвищувати якість продукції, покращувати надання послуг і розширювати асортимент продукції. Вважається, що продуктивність організації є повним відображенням результатів використання нею ресурсів, трудових змінних і робочої сили протягом певного періоду часу.

Ретельна оцінка фінансово-економічної діяльності підтримує основну мету аналізу корпоративної діяльності, яка полягає у визначенні шансів для майбутнього розвитку. Тому одним із найважливіших обов'язків сучасних організацій є більш раціональне використання внутрішніх ресурсів для підвищення ефективності роботи.

Значний вплив мають і систематичні дослідження, спрямовані на підвищення ефективності діяльності. Заходи ефективності підприємства - це комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності виробництва та надання послуг.

Основними способами підвищення ефективності бізнесу в умовах кризи є:

- покращити управління підприємством;
- підвищувати рівень технології виробництва, впроваджувати нову техніку, обирати стратегію інноваційного технологічного розвитку підприємства;
- розвиток партнерства з потенційними партнерами;
- вдосконалювати організацію виробництва і праці на підприємстві;
- удосконалити системи мотивації співробітників, підвищити відповідальність та проявити ініціативу;
- знайомство з корпоративною культурою;
- раціональне використання ресурсів підприємства;
- активізація маркетингової діяльності;
- удосконалення структури кваліфікації персоналу;
- придбати додаткові основні засоби (виробничі лінії, склади, автотранспорт), які можуть бути використані для розширення асортименту продукції та переліку послуг.

Але для ефективної діяльності підприємства недостатньо досягти раціональності та збалансованості внутрішнього середовища. Безсумнівно, необхідно пам'ятати про вплив зовнішніх факторів.

Адже навіть якщо компанія може функціонувати як загалом здорова система, вона не зможе ефективно працювати на ринку за нестабільного зовнішнього середовища.

Серед зовнішніх факторів найбільший вплив мають: державна політика (відносини з іноземними державами – особливо для компаній, які

здійснюють економічну діяльність за кордоном) і зміни в структурі суспільства та економіки (у сфері технологій, наукових досліджень і т.д.).

Тому кожна компанія повинна постійно контролювати використання нею внутрішніх факторів шляхом послідовної розробки та реалізації власної програми покращення своєї діяльності, враховуючи вплив зовнішніх факторів на цей фактор. Підвищення ефективності бізнесу можливе за умови використання сучасних методів управління.

Використовуючи досвід провідних світових компаній, можна підвищити ефективність роботи та знизити собівартість продукції шляхом залучення працівників до управління.

Підприємствам важко виконати взяті на себе зобов'язання у відведений термін через темпи розвитку суб'єктів господарювання та непередбачуваність поточного економічного, фінансового та політичного середовища.

У платіжних системах зростає важливість своєчасної оплати доставки товарів, заробітної плати, податків, роялті та інших платежів.

Об'єктивним аспектом дослідження є усвідомлення того, що бізнес не може продовжувати розвиватися з тією ж швидкістю, як це було, коли глобальні ринки продуктів і фінансових послуг були досить стабільними, особливо в періоди серйозної економічної нестабільності.

Очевидно, що в нинішніх економічних умовах діяльність підприємства є нестабільною, що часто призводить до зниження його здатності в повному обсязі своєчасно виконувати свої зобов'язання. Майже одночасно підприємство втрачає здатність підтримувати ліквідність (криза неоплачених рахунків, зростання цін, зростання заборгованості перед кредиторами та дебіторами), залучати зовнішні інвестиції та позики (кредитори відмовляються від джерел фінансування через побоювання щодо несплати позики) і підтримувати прибутковість.

На зростання доходів і позитивний грошовий потік впливають економічні процеси на макро- та мікрорівні, висвітлюючи наступні моменти.

- зміни споживчого попиту на товари.
- зміни у виробництві та реалізації товарів.
- можливість підвищити ціну товару при збереженні або збільшенні обсягу продажу.
- модифікація ризикових позицій [6].

Для управління економічною, фінансово-господарською діяльністю фірм необхідне створення ефективної організаційно-економічної системи.

Нижче наведено загальні пропозиції щодо підтримки ліквідності та платоспроможності:

- здійснювати регулярний контроль за структурою капіталу та звітом про рух грошових коштів;
- визначити найкращий варіант сплати податків;
- вибрати стратегію справедливого ціноутворення, яка враховує ринкові тенденції та передбачає фінансові потоки компанії.

При створенні ефективних платіжних систем розділяються тактичний і стратегічний рівні. Тому в основі обов'язків тактичного рівня лежить прагнення зберегти відносну стабільність діяльності підприємства та адаптувати виробництво до нових обставин навіть в умовах істотних змін зовнішнього середовища.

На стратегічному рівні закладені завдання, що стосуються довгострокового майбутнього розвитку компанії.

Основні короткострокові (тактичні) та довгострокові (стратегічні) обов'язки управління на підприємстві зображено на рисунку 1, яку запропонував науковець Р. Толпезніков [5].

Отже, для збереження прибутковості важливо дотримуватися балансу між виробництвом і реалізацією товарів і послуг. Це можна зробити, стежачи за результатами дослідження існуючих і очікуваних змін в економічному середовищі.

Набір внутрішніх змінних, які визначають платоспроможність організації за поточних умов діяльності, складається з:

1. Потенціал і кваліфікація керівників підприємства: платоспроможність підприємства значною мірою визначається здатністю, знаннями та досвідом керівництва оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

2. Поточний стан виробничого потенціалу: операційні процедури, що вимагають своєчасної оплати матеріалів за продукцію в належному стані; вимагати якісну продукцію згідно з графіком виробництва у встановленій кількості та сво-

часно збирати кошти від реалізації; необхідні вимоги щодо зниження собівартості продукції та збільшення прибутку.

3. Використовуйте ресурси з повного потенціалу ресурсної бази: використання ресурсної бази підприємства економить кошти підприємства, які утворюють резервний фонд для виплати зобов'язань перед боржниками у разі необхідності.

4. Фінансова складова глобального потенціалу: забезпеченню довгострокової платоспроможності сприяє раціональне використання власного та позикового капіталу, ефективне формування корпоративних активів з найменшим рівнем фінансового ризику [3].

Наступним етапом є визначення стратегій для прискорення обороту активів і зниження рівня боргу. Здатність компанії скорочувати заборгованість є ознакою стабільності її діяльності, що може сприятливо вплинути на умови майбутнього кредитного фінансування. Ризики при контролі за фінансово-господарською діяльністю виникають на етапах узгодження прийняття рішень та вибору завдань під час реалізації плану розвитку. Наявність достатньої кількості грошей, доступ до кваліфікованого персоналу, наявність продукції, яка відповідає національним і міжнародним стандартам якості, наявність надійних ділових партнерів і ефективна маркетингова стратегія – все це елементи зниження ризику. З метою забезпечення платоспроможності формуються тактичні та стратегічні напрямки, виходячи з головних ідей плану розвитку компанії. Це складний процес,

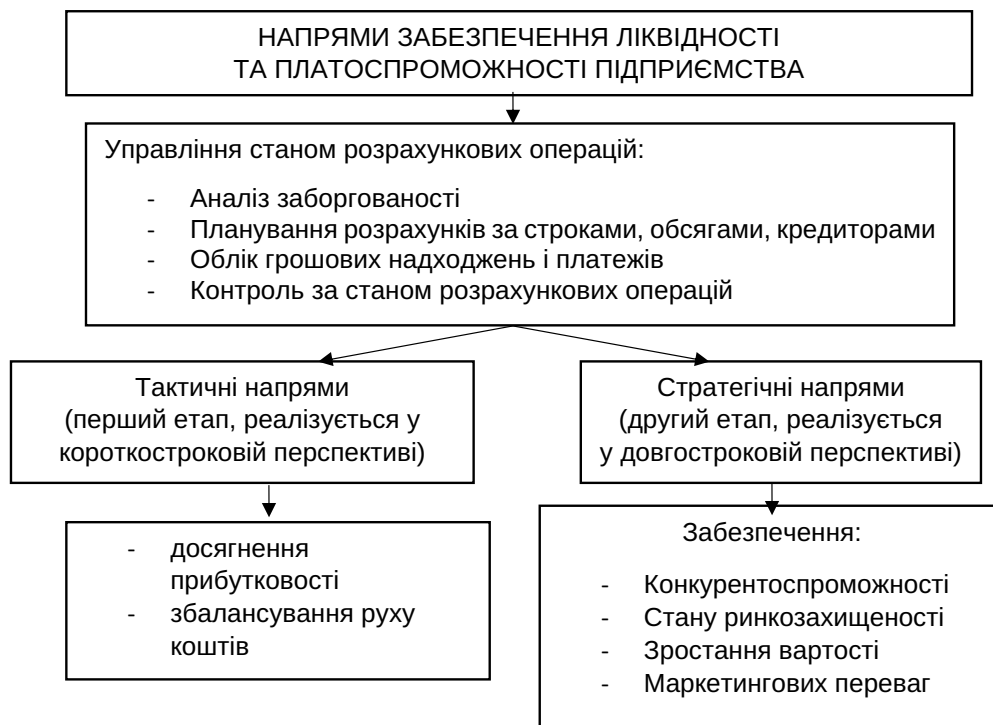


Рис. 1. Напрями забезпечення ліквідності та платоспроможності підприємства

Джерело: складено автором на основі [4; 5]

але його можна розділити на простіші фази та згрупувати відповідно до діяльності, необхідної кожній з них, щоб підвищити ефективність взаємодії між цими фазами. У контексті стратегічного та тактичного підходу до зростання певної фірми очевидно, що кожна організація має унікальні якості, які диктують її власні процеси. Однак можливо зробити акцент на загальних стратегіях управління зростанням бізнесу, а потім додати унікальну інформацію (тобто риси конкретної фірми).

Р. Толпежников, наприклад, наводить наступний ланцюжок управлінських виборів для підвищення ефективності управління платоспроможністю компанії (див. рис. 2).

Як видно на рисунку 2, стратегії розвитку є основою для алгоритму управління ліквідністю та платоспроможністю компанії, оскільки вони гарантують прибутковість операційної діяльності, що забезпечує швидкі розрахунки та ефективне управління боргом.

Зовнішньоекономічна та фінансова діяльність є метою забезпечення платоспроможності підприємства, внаслідок чого складаються договірні відносини між суб'єктом господарювання, працівниками підприємства, державою та лікувально-профілактичними закладами. Наслідком цих відносин є також виконання договірних зобов'язань

щодо сплати податків, виплати коштів за отримання товарів і послуг, виплати заробітної плати працівникам підприємства.

Окрім впливу на майбутні контракти через необхідність створити репутацію надійного партнера, несвоєчасне виконання компанією своїх договірних зобов'язань породжує недовіру серед підприємств і міжнародних партнерів. Основними потребами (принципами) забезпечення платоспроможності фірми є прибутковість, ліквідність, фінансова стійкість, оптимальність та ефективність [1].

Важливо враховувати динаміку внутрішнього та зовнішнього середовища компанії. Це передбачає налагодження регулярного моніторингу реалізації управлінських рішень та їх коригування у разі істотних змін у цьому середовищі. Активне управління фінансовими ресурсами, ефективна маркетингова та ризикова політика, вигідне інвестування наявних коштів та розумне використання ресурсів є ключовими довгостроковими орієнтирами.

Класифікаційні ознаки платоспроможності повинні бути визначені за видами економічної діяльності, за терміном зобов'язань, за платоспроможністю, залежно від операційного процесу та стосовно суб'єктів інвестиційного процесу з метою забезпечення ефективного управління платоспроможністю підприємства.

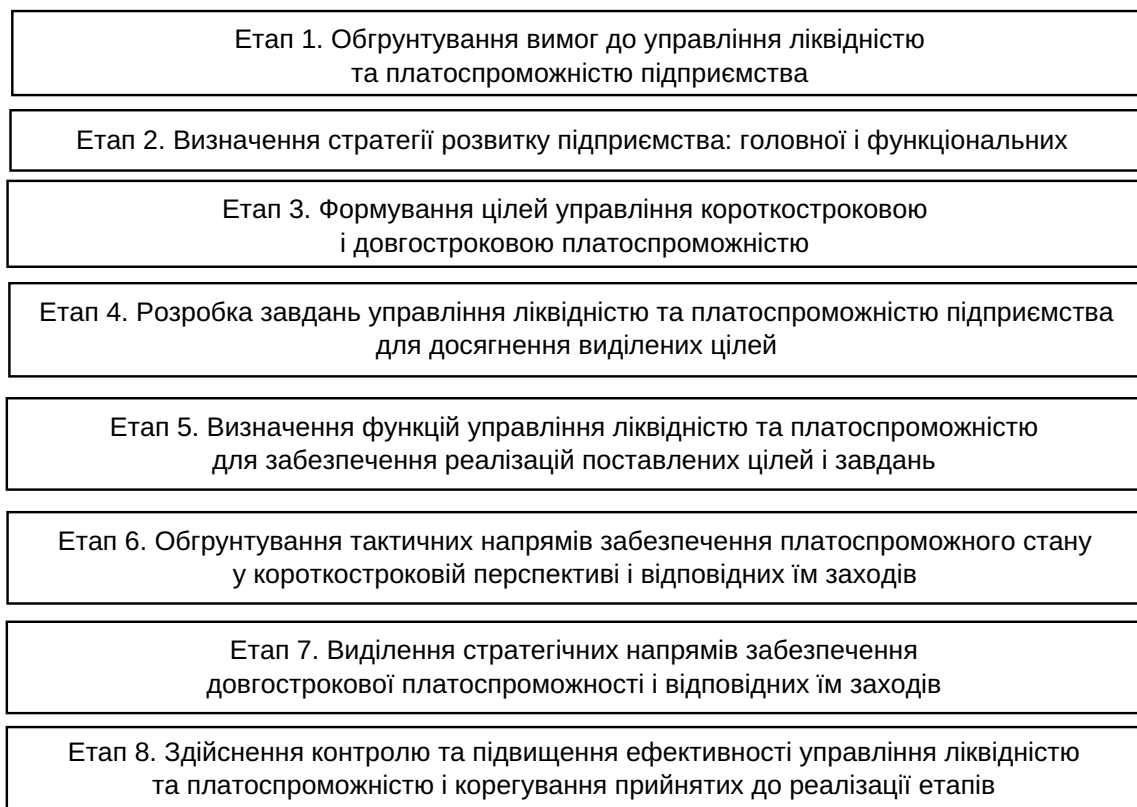


Рис. 2. Алгоритм реалізації управлінських рішень щодо удосконалення управління ліквідністю та платоспроможністю підприємства.

Джерело: складено автором на основі [5]

Вважається, що виконання стратегічних сфер діяльності, які забезпечують ліквідність активів компанії, ефективне використання капіталу, управління дебіторською та кредиторською заборгованістю, використання ефективних форм розрахунків, забезпечує управління платоспроможністю компанії.

Серед внутрішніх факторів, що впливають на платоспроможність підприємства, є стан менеджменту підприємства, виконання інвестиційних програм, фінансове забезпечення.

Основними зовнішніми чинниками є вплив світової фінансово-економічної кризи, політична ситуація в країні, рівень інфляції, надійність національної валюти, доступність кредитних ресурсів.

Висновки з проведеного дослідження. Розглядаючи питання ролі економічного аналізу та управління фінансовим потенціалом підприємств в умовах фінансової кризи, а також вимоги до фінансової стійкості підприємств в умовах фінансової нестабільності, необхідно взяти наступних заходів:

- усунення зовнішніх факторів банкрутства;
- удосконалити поточний календар фінансових документів, де деталізуються грошові потоки підприємства;
- вказати рівень незавершеного виробництва;
- перемістити активи низького рівня в активи високого класу;
- використовувати місцеві заходи для поліпшення матеріального становища;
- забезпечити фінансовий стан бізнесу в середньостроковій перспективі, що виражається в стабільності доходів від реалізації активів на достатньо ліквідному рівні, підвищити рентабельність продукту, встановити призупинення штрафних санкцій за непогашену заборгованість, забезпечити достатність фінансових ресурсів для покриття нових існуючих зобов'язань;
- створити стабільну фінансову базу;
- забезпечення довгострокової фінансової стійкості підприємства, створення оптималь-

ної структури балансу і фінансових результатів, фінансової системи підприємства проти несприятливих зовнішніх впливів [2].

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Базилінська О.Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 328 с.
2. Журавльова Ю.Ю. Сутність платоспроможності підприємства. *Фінанси України*. 2006. № 1. С. 116–120.
3. Кривдюк А.В., Яцишина С.Є. Дослідження економічної категорії платоспроможності підприємства. *Економічний простір : Збірник наукових праць*. № 15. 2017. С. 41–45.
4. Толпежников Р.О., Толпежникова Т.Г., Третяков А.Г. Міжнародні підходи до удосконалення платоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 5.
5. Шелудько В.М. Фінансовий менеджмент : Підручник. Київ : Знання. 2017. 375 с.

REFERENCES:

1. Bazilinsjka O.Ja. (2009) *Finansovij analiz: teorija ta praktyka: navch. posib* [Financial analysis: theory and practice: a study guide]. Kyiv: Centr uchbovoji literatury, 328 pp.
2. Zhuravljova Ju.Ju. (2006) *Sutnistj platospromozhnosti pidpryjemstva* [The essence of the solvency of the enterprise]. *Finansy Ukrajinu*, no. 1, pp. 116–120.
3. Kryvdjuk A.V., Jacyshyna S.Je. (2017) *Doslidzhennja ekonomichnoji kateghoriji platospromozhnosti pidpryjemstva* [Research of the economic category of the company's solvency]. *Ekonomichnyj prostir: Zbirnyk naukovykh pracj*, no. 15, pp. 41–45.
4. Tolpezhnikov R.O., Tolpezhnikova T.Gh., Tretjakov A.Gh. (2019) *Mizhnarodni pidkhody do udoskonalennja platospromozhnosti pidpryjemstva* [International approaches to improving the company's solvency]. *Efektynna ekonomika*, no. 5.
5. Sheludjko V.M. *Finansovij menedzhment* (2017) [Financial management]. Kyjiv: Znannja, p. 375.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE FIELD OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Трансформаційні процеси, що відбуваються на сучасному етапі в економіці країн зумовлюють необхідність підприємствам приділяти увагу конкурентоспроможності, яка визначає їх життєздатність та результати діяльності. Сфера готельно-ресторанного бізнесу є динамічною, перспективною та може виступати мультиплікатором соціально-економічного розвитку. Тому, для підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу необхідно забезпечити свою конкурентну стійкість та бути конкурентоспроможною на ринку послуг. У статті досліджуються питання щодо особливостей, тенденцій розвитку та функцій готельно-ресторанного бізнесу, визначено сутність поняття підприємство готельно-ресторанного бізнесу. Проведено оцінку діяльності суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщення й організація харчування» за 2015–2021 рр. Визначено динаміку фінансового результату (сальдо) до оподаткування суб'єктів, що належать до сфери готельно-ресторанного бізнесу, розглянуто динаміку чистого прибутку (збитку) підприємств у сфері тимчасового розміщення й організації харчування. Досліджено рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств та рівень рентабельності (збитковості) всієї діяльності для сфери готельно-ресторанного бізнесу.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, конкурентоспроможність підприємств, управління, підвищення ефективності.

Introduction. Transformational processes at the current stage in the economy of countries make it necessary for enterprises to pay attention to competitiveness, which determines their viability and performance. The sphere of the hotel and restaurant business is dynamic and promising and can act as a multiplier of socio-economic development. Therefore, enterprises in the field of hotel and restaurant business must ensure their competitive stability and be competitive in the service market. The purpose of the publication is to analyze research trends in the development of the hotel and restaurant business evaluate and identify ways to increase the competitiveness of enterprises in the hotel and restaurant business. The results. The article examines issues related to the features, development trends, and functions of the hotel and restaurant business. It defines the essence of the concept of the hotel and restaurant business enterprise. An assessment of the activities of economic entities by the type of economic activity, "Temporary accommodation and organization of meals," was carried out for 2015–2021. The dynamics of the financial result (balance) before taxation of entities belonging to the sphere of hotel and restaurant business was determined and the dynamics of net profit was considered (loss) of enterprises in the field of temporary accommodation and catering. The level of profitability (unprofitability) of the operational activities of enterprises and the level of profitability (unprofitability) of all activities for the sphere of hotel and restaurant business were studied. The essence of the concept of enterprise competitiveness is substantiated. The methods used in assessing the competitiveness of enterprises are studied. An algorithm was developed to manage the competitiveness of enterprises in the hotel and restaurant business, which includes a collection of initial information, analysis and purpose, planning and organization of activities, and monitoring and control of activity results. Conclusions. For the sphere of hotel and restaurant business, it is necessary to maintain competitive stability, balancing between risks, upheavals in the service market, and one's resource capabilities. Subjects of entrepreneurial activity in the field of hotel and restaurant business need to focus their activities on constant development and improvement.

Key words: hotel and restaurant business, competitiveness of enterprises, management, efficiency improvement.

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-10>

Лагодієнко В.В.¹

д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі,
Одеський національний технологічний
університет

Богданова М.В.²

аспірант,
Одеський національний технологічний
університет

Lagodiienko Volodymyr

Odesa National University of Technology

Bohdanova Maryna

Odesa National University of Technology

Постановка проблеми. Сучасні трансформаційні процеси, що відбуваються в економіці країни і характеризуються динамічністю, невизначеністю ринкового середовища, розвитком інновацій та інноваційних технологій зумовлюють необхідність суб'єктам підприємницької діяльності приділяти більше уваги утриманню конкурентних позицій. При нинішніх реаліях можна виділити два сценарію подальшого конкурентного розвитку: вихід з ринку слабких та розширення бізнесу для більш стійких і сильних. Отже, конкурентоспроможність визначає життєздатність підприємства та результати його подальшої діяльності.

Сфера готельно-ресторанного бізнесу характеризується динамічним розвитком та є однією із перспективних напрямів розвитку національної економіки. Разом з тим, ефективність функціонування індустрії гостинності є позитивним показником для економіки країни, її іміджу на світовій арені та важливою передумовою розвитку міжнародних зв'язків. Сучасні глобалізаційні процеси, пандемія COVID-19 та воєнні дії на території країни внесли значні корективи у діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу. За таких умов для підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу необхідно зберігати свою конкурентну

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9768-5488>

² ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7139-5633>

стійкість та бути конкурентоспроможними на ринку послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікації. Поняття конкурентоспроможності підприємств, товарів, послуг та факторів, які їх формують, досліджувалися у роботах відомих представників різних економічних напрямів. Серед зарубіжних вчених даною тематикою займалися А. Сміт, Д. Рікардо, М. Портер, К. Кетелс і багато інших. Серед вітчизняних вчених слід відзначити О. Драган, В. Крамаренко, О. Кузьмін, Л. Піддубна, В. Шаповал, Д. Яцковий та інші. Проте, залишається невизначеним та дискусійним широке коло теоретичних, методологічних та практичних питань, що стосуються дослідження конкурентоспроможності підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу, проблемних питань та тенденцій розвитку в складних та невизначених сучасних умовах.

Постановка цілей статті. Метою даної публікації є аналіз конкурентоспроможності підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу, виявлення переваг та недоліків за сучасних умов господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. При нинішніх реаліях, які характеризуються значними ускладненнями для розвитку бізнесу спричиненими економічною нестабільністю, карантинними обмеженнями, військовими діями, суттєвим зниженням ділової активності, посиленням соціальної напруги в суспільстві, вирішення проблем розвитку підприємницької діяльності та конкурентоспроможності підприємств є одним із пріоритетних напрямів відновлення національної економіки. Сфера готельно-ресторанного бізнесу складає незначну питому вагу у ВВП країни, але в той

же час, відіграє важливу роль у розвитку економіки, створює матеріальну основу для розвитку туризму, робочі місця, а також стимулює розвиток інших галузей національного господарства.

В науковій літературі є різні підходи до сутності поняття «готельно-ресторанний бізнес». Так, готельно-ресторанний бізнес – це виробничо-господарська, організаційна та економічна діяльність підприємств готельно-ресторанного комплексу, що спрямована на задоволення потреб суспільства у готельних, ресторанных та інших супутніх ним послугах і продуктах з метою отримання прибутку чи іншого соціально-економічного ефекту в умовах ринку [2]. На нашу думку, підприємство готельно-ресторанного бізнесу – це самостійний суб'єкт господарювання, діяльність якого підпорядковується Господарському кодексу України та специфічним (діючим у готельно-ресторанній та туристичній сфері) нормативно-правовим актам, функціонує в галузі гостинності і передбачає здійснення фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання, яка полягає у створенні та реалізації послуг, що забезпечують організацію розміщення та харчування за межами місця постійного проживання споживачів послуг з метою отримання економічних вигод. Готельно-ресторанний бізнес згідно з чинною класифікацією видів економічної діяльності України ідентифікується як «тимчасове розміщення й організація харчування».

Оцінюючи показники діяльності суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщення й організація харчування» протягом 2015–2021 рр. (табл. 1.) можна стверджувати, що кількість суб'єктів господарювання,

Таблиця 1

Показники діяльності суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщення й організація харчування» у 2015–2021 рр.

№	Показник	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1.	Кількість суб'єктів господарювання, одиниць	58436	57696	57578	61761	69689	71748	69775
	В т.ч. підприємства	7700	6544	7285	7535	7885	7697	7560
	Фізичні особи-підприємці	50736	51152	50293	54226	61804	64051	62215
2.	Кількість зайнятих працівників суб'єктів господарювання, тис. осіб	195,2	207,9	224,2	269,8	281,8	247,9	250,5
	В т.ч. підприємства	87,9	90,3	92,9	98,7	104,9	85,9	86,2
	Фізичні особи-підприємці	107,3	117,6	131,3	171,1	176,9	162,1	164,2
3.	Кількість найманих працівників суб'єктів господарювання, тис. осіб	142,1	155,2	172,3	214,1	216,5	182,5	186,4
	В т.ч. підприємства	85,5	88,7	91,3	97,2	101,3	84,5	84,3
	Фізичні особи-підприємці	56,6	66,5	81,0	116,9	115,1	98,0	102,0
4.	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання, млн. грн.	29069	37613	48965	61591	77863	66445	107285
	В т.ч. підприємства	18250	23083	29548	36700	42201	30214	48059
	Фізичні особи-підприємці	10819	14529	19417	26891	35661	36230	59226

Джерело: побудовано за даними Державної служби статистики України [3]

кількість зайнятих працівників, кількість найманих працівників, а також обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) набули позитивної динаміки протягом 2015–2019 рр., а у 2020 році, порівняно із попередніми роками, відбувся спад показників діяльності суб'єктів господарювання, що пояснюється перш за все пандемією COVID-19, її негативними наслідками та низькою конкурентоспроможністю підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу.

Основну кількість суб'єктів господарювання формують фізичні особи-підприємці, тому особливістю даного виду економічної діяльності у вітчизняній економіці є переважання приватного капіталу у найдрібніших формах господарювання. Слід зазначити, що нині готельно-ресторанний бізнес не може нормально розвиватись, адже перепоною для розвитку є військовий стан та воєнні дії в країні, а також наслідки, спричинені збройною агресією росії.

Динаміка фінансового результату (сальдо) до оподаткування суб'єктів, що належать до сфери готельно-ресторанного бізнесу вказує на те, що в період 2015–2019 років намітилась позитивна динаміка фінансового результату (сальдо) до оподаткування підприємств за видом економічної

діяльності «Тимчасове розміщення й організація харчування». У 2020 році ці суб'єкти готельно-ресторанної індустрії отримали негативний фінансовий результат (сальдо) до оподаткування у порівнянні із попередніми роками.

Акцентуючи увагу на особливостях розвитку готельно-ресторанного бізнесу, доцільно розглянути динаміку чистого прибутку (збитку) підприємств. Так, динаміка чистого прибутку підприємств у сфері тимчасового розміщення й організації харчування (табл. 2) свідчить про від'ємні показники протягом 2015–2016 рр. та у 2020 р. Такий стан є наслідком низки чинників і, в тому числі, через недостатню їх конкурентоспроможність, коли продукція не користується відповідним попитом населення.

За результатами діяльності у 2020 р. підприємства галузі отримали збиток, а частка неприбуткових підприємств зросла до 41,3%. Попри це, у 2021 році частка підприємств готельно-ресторанної індустрії, які отримали збиток знизилась до 36,6%, що вказує на те, що підприємства почали здійснювати різні антикризові заходи.

Характеризуючи рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств та рівень рентабельності (збитковості) всієї діяль-

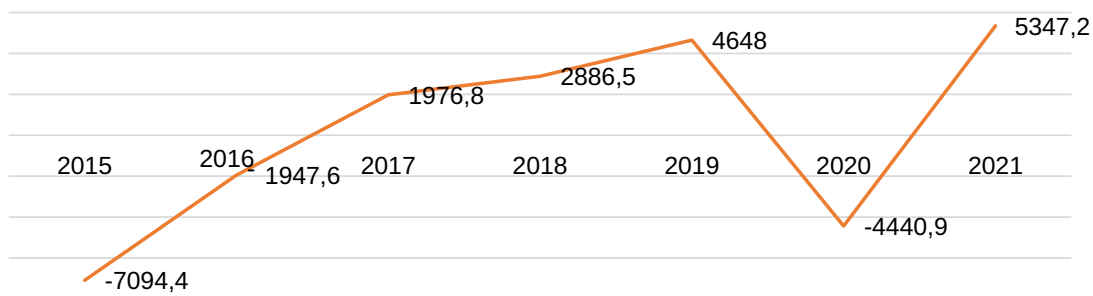


Рис. 1. Динаміка фінансового результату (сальдо) до оподаткування за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщення й організація харчування»

Джерело: побудовано за даними Державної служби статистики України [3]

Таблиця 2

Чистий прибуток (збиток) підприємств за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщення й організація харчування» у 2015–2021 рр.

Рік	Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	Підприємства, які отримали прибуток		Підприємства, які отримали збиток	
		У % до загальної кількості підприємств	Фінансовий результат, тис. грн.	У % до загальної кількості підприємств	Фінансовий результат, тис. грн.
2015	-6874869,7	71,6	670590,8	28,4	7545460,5
2016	-1983088,8	71,4	1505475,1	28,6	3488563,9
2017	1773481,4	69,3	4034334,2	30,7	2260852,8
2018	2350861,6	71,1	3858602,2	28,9	1507740,6
2019	4245604,3	70,5	5745343,1	29,5	1499738,8
2020	-4410448,2	58,7	1841886,8	41,3	6252335,0
2021	4576221,1	63,4	6194075,2	36,6	1617854,1

Джерело: побудовано за даними Державної служби статистики України [3]

ності для сфери готельно-ресторанного бізнесу слід зазначити, що у 2015–2016 рр. та у 2020 році суб'єкти готельно-ресторанного бізнесу були не рентабельними, оскільки, як рентабельність всієї діяльності, так і рентабельність операційної діяльності, характеризувались від'ємними значеннями, що складала відповідно -11,1 та -7,9 (рис. 2).

На основі проведеного аналізу сучасного стану розвитку сфери готельно-ресторанного бізнесу та утримання позицій на ринку в умовах економічної кризи, постає проблема не лише підвищення ефективності діяльності сфери готельно-ресторанного бізнесу, але і виживання в таких жорстких умовах [7]. Тому виникає необхідність створення конкурентоспроможних підприємств, які здатні надавати споживачам конкурентоздатні послуги та продукцію, швидше, економічніше, чіткіше та адекватніше реагувати на зміни ринку, впроваджувати інноваційні технології, покращувати системи управління підприємствами та використовувати новітні маркетингові стратегії.

Загалом, під конкурентоспроможністю слід розуміти здатність об'єкта витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на ринку. Як інше можна навести визначення, що конкурентоспроможність – це здатність створювати і використовувати стратегічні фактори успіху, що вигідно відрізняють підприємства від конкурентів і дають певні ринкові переваги продукції, що випускається. Іншим прикладом може бути таке трактування: конкурентоспроможність підприємства – комплексна порівняльна характеристика, що відображає ступінь переваг перед підприємствами-конкурентами за сукупністю оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний період часу. Конкурентоспроможність підприємств, як економічна категорія, пов'язана з визначенням сутності

та ролі конкуренції, які зумовлені рядом ключових питань господарської діяльності. Можливості підприємства конкурувати на ринку, безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару, сукупності соціально-економічних та організаційних факторів, а також методів діяльності і управління підприємством, які впливають на результати конкурентної боротьби.

Для сфери гостинності характерний високий рівень конкуренції, залежність від сезонності, природних, соціально-економічних, суспільно-політичних та інших чинників. Умови розвитку ринку готельно-ресторанних послуг, складність роботи на ньому диктуються також особливостями функціонування підприємств. Конкурентоспроможність є чутливим індикатором активності підприємств, водночас конкурентоспроможність виражається як суперництво, оскільки є основною рушійною силою ринкових процесів [1]. Конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності визначається як багатовимірною характеристика, яка відображає здатність підприємства та бізнесу як системи динамічно реагувати на зміни ринкової ситуації, щоб підтримувати домінування над іншими суб'єктами господарювання [5].

В теоретичному і практичному аспектах питання оцінки конкурентоспроможності підприємств, за сучасних економічних реалій, постає досить гостро, оскільки лише на основі аналізу можна зробити висновки про рівень конкурентоспроможності. Проте, нині відсутній загальноприйнятий підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства, яка, з одного боку, є базисом розробки плану заходів щодо її підвищення, а з іншого – основним критерієм ефективності цих заходів. Крім того, оцінка конкурентоспроможності є методологічною основою для аналізу та вияву можливостей

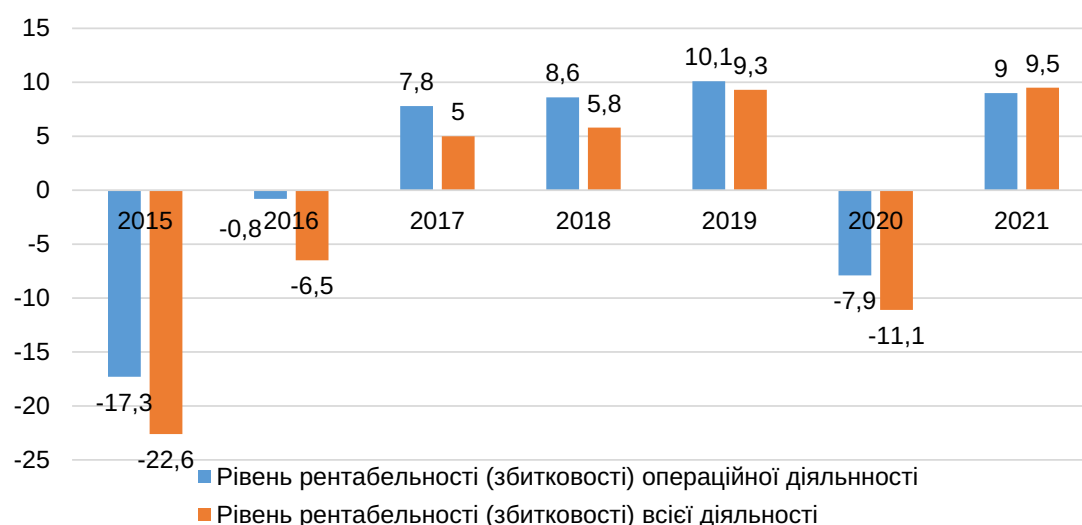


Рис. 2. Рівень рентабельності (збитковості) підприємств за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщення й організація харчування»

Джерело: побудовано за даними Державної служби статистики України [3]

підвищення рівня конкурентоспроможності. Нині існує низка різних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства [6].

Матричні методи. В основі більшості матричних методів покладені маркетингові дослідження господарської діяльності підприємства та його продукції. Оцінка проводиться з урахуванням фаз життєвого циклу. Найвідомішою є Бостонська матриця, яка побудована на системі координат за віссю ОУ – темпи зростання місткості ринку, ОХ – обсяги виробництва або реалізації товару, що визначаються у відносних показниках. Найбільш конкурентоспроможними вважаються підприємства, яким належить значна частка ринку. Також відомими матричними моделями оцінювання конкурентоспроможності є матриця «Привабливість ринку/конкурентоспроможність» (модель GE/Mc Kinsey); матриця «Привабливість галузі/конкурентоспроможність» (модель Shell/DPM); матриця «Стадія розвитку ринку/конкурентна позиція» (модель Hofer/Schendel); матриця «Стадія життєвого циклу продукції/конкурентна позиція» (модель ADL/LC) [8], SWOT-аналіз. Згідно з матричними методами найбільш конкурентоспроможними підприємствами є ті, які функціонують на ринку, що характеризується швидким зростанням і займають істотну його частку.

Методи, які базуються на оцінці конкурентоспроможності продукції ґрунтуються на прямому взаємозв'язку конкурентоспроможності підприємства та товарів. Тобто, якщо зростає конкурентоспроможність продукції, то таку тенденцію має і конкурентоспроможність підприємства. Для визначення конкурентоспроможності товару можуть бути використані маркетингові методи, більшість з яких спрямована на визначення співвідношення ціна - якість. Методи, що базуються на проведенні оцінки конкурентоспроможності продукції, розглядають через призму «ефективного споживання»: конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності товару. Вважається, що конкурентоспроможність вища, чим вища якість товару і менша його вартість.

В основі методів оцінки, що базуються на теорії ефективної конкуренції, покладено положення, що найбільш конкурентоспроможними визнаються такі підприємства, які найефективніше організували роботу своїх підрозділів. Оцінка ефективності роботи будь-якої такої структури передбачає оцінку ефективності використання ресурсів. Сенс даного підходу полягає у бальній оцінці можливостей підприємства із забезпечення конкурентоспроможності. Усі сформульовані під час аналізу його можливості, створені задля досягнення конкурентних переваг, оцінюються експертами з позиції наявних ресурсів, і чинників. У основі методу лежить оцінка чотирьох групових показників чи критеріїв конкурентоспроможності. До першої

групи належать показники ефективності виробничої діяльності підприємства. Друга група показників представлена коефіцієнтами, що характеризують фінансовий стан підприємства. Третю групу показників представляють коефіцієнти ефективності процесів організації збуту та просування продукції підприємства. Четверту групу показників становлять коефіцієнти, що оцінюють конкурентоспроможність товару. Даний метод враховує різноманітні елементи діяльності компанії, проте результати, отримані даним методом, швидше за все не відрізнятимуться високою точністю та якістю.

Комплексні методи оцінюють конкурентоспроможність із двох позицій: оцінюється потенційна конкурентоспроможність та поточна. Поточна конкурентоспроможність визначається з урахуванням оцінки конкурентоспроможності продукції, а потенційна – за принципом методів, заснованих на теорії ефективної конкуренції. Комплексні методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства реалізуються за допомогою методу інтегральної оцінки, що містить два елементи: критерій, що характеризує ступінь задоволення потреб споживача, та критерій ефективності виробництва. Відповідно до цієї методики прийнято вважати, що конкурентоспроможність підприємства є інтегральною величиною до поточної конкурентоспроможності та конкурентного потенціалу.

Якщо розглядати управління конкурентоспроможністю як одну з складових процесу управління підприємством, то можна провести аналогію з основними його етапами: збір вихідної інформації, аналіз та мета; планування та організація діяльності; моніторинг та контроль результатів діяльності, регулювання всіх процесів за допомогою прийняття різних управлінських рішень (рис. 3).

Отже, для підтримки конкурентоспроможності підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу необхідно чітко визначення змісту й послідовності конкретних дій для досягнення поставлених цілей, що і визначає в широкому сенсі процес планування і прогнозування діяльності. Ефективне планування і раціональне використання наявних ресурсів підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу дозволяє прогнозувати майбутнє бізнесу, розробити стратегію діяльності підприємства і, як наслідок, призводить до наміченої мети з більш ефективним результатом.

Висновки. За таких умов, для даного сегменту бізнесу принципово важливо зберігати свою конкурентну стійкість, балансує між ризиками, потрясіннями на ринку послуг і власними ресурсними можливостями. Крім того, суб'єктам підприємницької діяльності необхідно орієнтувати власну діяльність на постійний розвиток і удосконалення, що в кінцевому етапі повинно забезпечити,

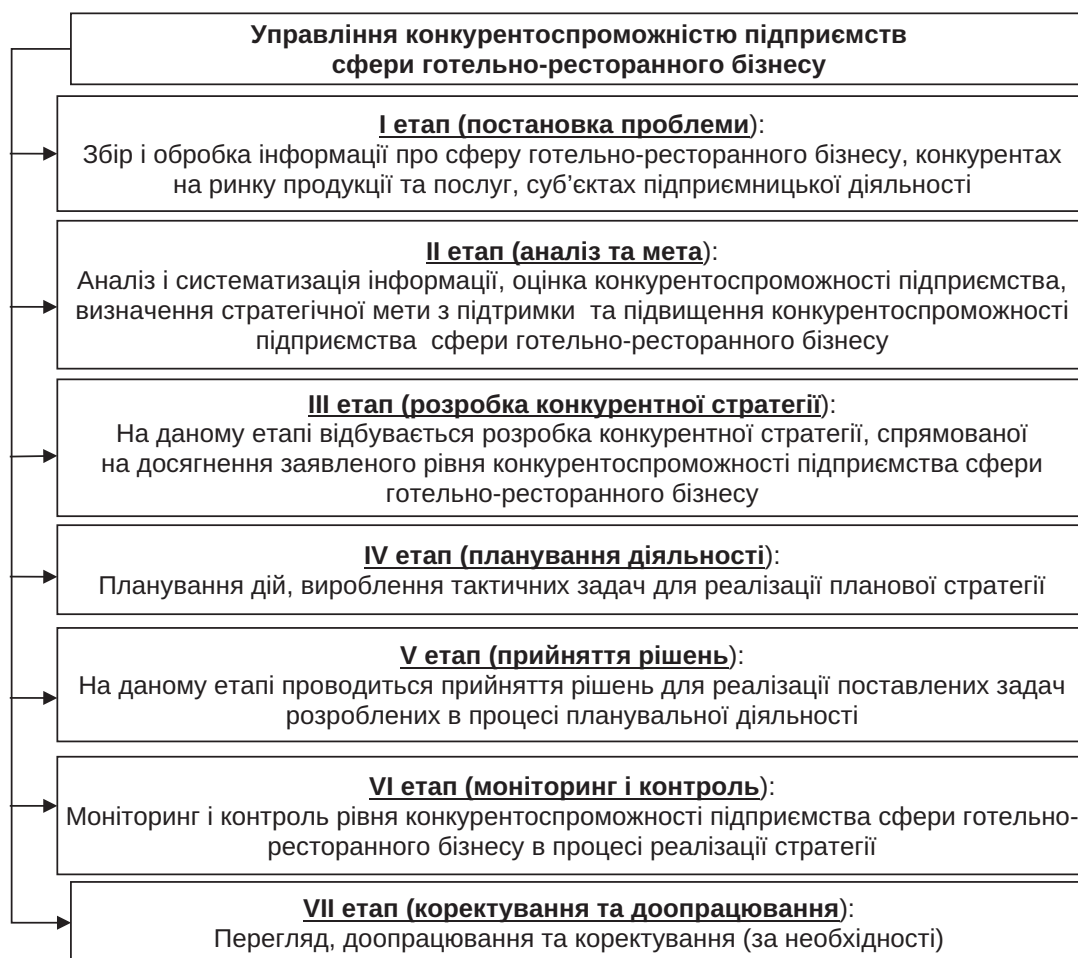


Рис. 3. Управління конкурентоспроможністю підприємств

зберегти і підвищити конкурентоспроможність підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу. В той же час, нерівномірність розвитку індустрії гостинності особливо різниться в різних регіонах країни, у кожному з яких є власні унікальні можливості, особливості розвитку туристичної галузі, національної ідентичності, регіональної етнічної кухні, незвичних ресторанів і різноманітних готелів. Неоднорідний профіль індустрії гостинності в регіональному вимірі ставить питання про необхідність сегментації регіонів залежно від різних параметрів, які впливають на розвиток підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу і їх конкурентну стійкість.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабаш О. Управління конкурентоспроможністю підприємства готельного бізнесу на засадах процесного підходу. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2019. № 5(268). С. 31–43. DOI: 10.32680/2409-9260-2019-5-268-31-43
2. Ніколайчук О.А., Приймак Н.С., Сімакова О.А., Слащева А.В., Горяйнова Ю.А., Коренець Ю.М., Боднарчук О.А., Пусікова О.А., Клевцов Є.Г. Готельно-рес-

торанний бізнес : навч. посібник. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 250 с.

3. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua>

4. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичні аспекти. Київ : ДАК-ККІМ, 2006. 155 с.

5. Носирев О.О. Конкурентоспроможність та інноваційний розвиток підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 11–12 (300–301). С. 110–122. DOI:doi.org/10.32680/2409-9260-2022-11-12-300-301-110-122

6. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2007. 368 с.

7. Шеянова Е. Економічна ефективність готельно-ресторанної справи в Україні. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2019. № 23. С. 20–23. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2019.23.20>

8. Шуміло О.С., Рудас Д.С., Сукульський В.М. Принципи та методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств. *Бізнес-інформ*. 2020. № 6. С. 291–297: DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-291-297>

REFERENCES:

1. Balabash O. (2019). Upravlinnia konkurentos-promozhnistiu pidpriemstva hotel'noho biznesu na zasadakh protsesnoho pidkhodu [Management of the competitiveness of the hotel business enterprise on the basis of the process approach]. *Naukovyj visnyk Odes'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu*, № 5(268), pp. 31–43. DOI: 10.32680/2409-9260-2019-5-268-31-43
2. Nikolajchuk O.A., Pryjmak N.S., Simakova O.A., Slasheva A.V., Horiajnova Yu.A., Korenets' Yu.M., Bodnaruk O.A., Pusikova O.A., Klietsov Ye.H. (2022). Hotel'no-restorannyj biznes [Hotel and restaurant business: education]. Kryvyj Rih. Vyd.DonNUET.
3. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. URL: <https://ukrstat.gov.ua>
4. Drahan O.I. (2006). Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva: teoretychni aspekty [Management of enterprise competitiveness: theoretical aspects]. Kyiv. DAKKKiM.
5. Nosyriev O.O. (2022). Konkurentospromozhnist' ta innovatsijnyj rozvytok pidpriemstv hotel'no-restorannoho i turystychnoho biznesu [Competitiveness and innovative development of hotel-restaurant and tourist business enterprises]. *Naukovyj visnyk Odes'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu*, № 11–12 (300–301), pp. 110–122. DOI: doi.org/10.32680/2409-9260-2022-11-12-300-301-110-122
6. Piddubna L.I. (2007). Konkurentospromozhnist' ekonomichnykh system: teoriia, mekhanizm rehuliu-vannia ta upravlinnia [Competitiveness of economic systems: theory, mechanism of regulation and management]. Kharkiv. VD «INZhEK».
7. Sheianova E. (2019). Ekonomichna efektyvnist' hotel'no-restorannoi spravy v Ukraini [Economic efficiency of the hotel and restaurant business in Ukraine]. *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivs'kyj politekhnichnyj instytut" (ekonomichni nauky)*, № 23, pp. 20–23. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2019.23.20>
8. Shumilo O.S., Rudas D.S., Sukul's'kyj V.M. (2020). Pryntsypy ta metody otsiniuvannia konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Principles and methods of assessing the competitiveness of enterprises]. *Biznes-inform*, № 6, pp. 291–297. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-291-297>

ПИТАННЯ ІНТЕГРАЦІЇ ESG КОНЦЕПЦІЙ У МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

ISSUES OF INTEGRATION OF ESG CONCEPTS IN THE MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

У статті досліджено основні питання інтеграції ESG концепції у маркетингову діяльність підприємств. Виділено основні складові ESG концепції: екологічний, соціальний та управлінський аспекти. Виокремлено три основні етапи інтеграції ESG концепції у маркетингову діяльність підприємства: аудит цінностей бренду підприємства, аналіз місії підприємства та постановка стратегічних цілей. Наголошено на тому, що при впровадженні ESG концепції у маркетингову діяльність в рамках концепції сталого розвитку, важливо уникати ситуацій, коли маркетингові дії перевищують реальні зусилля підприємства в сфері сталого розвитку, оскільки це може призвести до репутаційних ризиків, відомих як грінвошинг. Запропоновано при рації ESG концепції у маркетингову діяльність підприємств використовувати наступні підходи: використання цілісного плану комунікацій з унікальними повідомленнями та контентом; розробка PR-стратегії взаємодії із зовнішнім середовищем для створення позитивного іміджу підприємства в галузі ESG; ефективний сторітелінг з фокусом на результати; важливість персоналу; використання партнерських програм.
Ключові слова: ESG концепції, сталий розвиток, маркетингова діяльність, грінвошинг.

The article examines the main issues of integrating the ESG concept into the marketing activities of enterprises. The main components of the ESG concept are highlighted: environmental, social and management aspects. Three main stages of integration of the ESG concept into the marketing activities of the enterprise are distinguished: audit of the values of the enterprise brand (values are the basis of any brand of the organization, they are especially important when defining and forming views on ESG, therefore it is important to create a message that will correspond to the values of the organization and cause authenticity and organicity); analysis of the company's mission (a mission that reflects ESG principles can contribute to the formation of commitment and increase loyalty to the organization) and setting strategic goals (development of a vision and marketing plan that will include elements of corporate social responsibility, as well as guidelines for the development of the organization's brand in order to achieve goals ESG). It is emphasized that when implementing ESG concepts in marketing activities within the framework of the concept of sustainable development, it is important to avoid situations where marketing actions exceed the actual efforts of the enterprise in the field of sustainable development, as this can lead to reputational risks known as greenwashing. It is proposed to use the following approaches when applying the ESG concept to the marketing activities of enterprises: the use of a holistic communication plan with unique messages and content; development of a PR strategy for interaction with the external environment to create a positive image of the enterprise in the field of ESG; effective storytelling with a focus on results; the importance of personnel; use of affiliate programs. It has been established that the main goal of introducing the ESG concept into the marketing activities of enterprises is the formation of a unique niche for the enterprise on the market and in the awareness of consumers, based on the creation and consolidation of a positive image of the enterprise or its product, based on important aspects of the ESG concept and the use of sustainable development marketing tools. This approach is especially relevant in the conditions of an unstable environment, fierce competition and information overload.

Key words: ESG concepts, sustainable development, marketing activity, greenwashing.

УДК 658.152

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-11>

Лагодієнко О.В.¹

к.е.н., докторант,
Одеський національний технологічний
університет

Lagodiienko Oleg

Odesa National University of Technology

Постановка проблеми. Варто відзначити, що традиційний маркетинг спрямований на безупинне зростання споживання, тоді як сучасні стратегії маркетингу акцентують увагу на формуванні стійкості підприємства на ринку, позитивного іміджу і впізнаваності бренду. Суть маркетингової діяльності полягає в задоволенні попиту таким чином, щоб сприяти збільшенню суспільних благ та збереженню та збільшенню природних ресурсів для майбутніх поколінь. Цей тренд актуальний не тільки для бізнес-спільноти, але й з погляду усвідомленого споживання. Нове активне покоління споживачів надзвичайно цікавиться тим, наскільки виробники товарів чи постачальники послуг, якими вони користуються, займаються глобальними проблемами світу. Таким чином, ця нова категорія споживачів, з активною життєвою позицією та відповідальним ставленням до навко-

лишнього середовища, становить значну частину однієї з перспективних цільових аудиторій. Чим і зумовлена актуальність концепції сталого розвитку, а також похідної від неї ESG концепції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням розробки ESG концепцій та стратегії присвячено роботи таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як Гришко Н., Дубовик О., Колесник Е., Лагодієнко О., Лівовшко Т., Маслак О., Пировов А., Пшенична М., Яковенко Я., Ткаченко А., Akhvlediani T., Blockmans S., Demas R., Emerson M., Fowler A., Hackett D., Sanders D., Van der Loo G., Wicha J. та інших [1-8]. Також варто відзначити, що питання розробки та впровадження ESG концепцій обговорюються на панельних дискусіях та висвітлені в звітах та робочих документах ООН, Світового економічного форуму, Організації економічного співробітництва та розвитку, Міжнародної

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1731-5845>

фінансової корпорації, Міжнародної енергетичної агенції та інших. Проте практичні аспекти, зокрема впровадження ESG концепцій у діяльність підприємств потребують подальшого розвитку.

Мета статті: дослідити основні питання інтеграції ESG концепції у маркетингову діяльність підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом останніх років, інтерес до сталого розвитку підприємств значно зріс. Зростає розуміння та занепокоєння соціальними та екологічними проблемами, а також діями, які приймаються для їх вирішення. Це відображається в концепції корпоративної соціальної відповідальності, яка зазнала значних змін в останні роки. Тепер вона включає дії, що формують та виражають громадянську позицію компанії, такі як корпоративне волонтерство, турбота про співробітників та створення комфортного міського середовища.

Концепція сталого розвитку в даний час знову стала джерелом пошуку добробуту світової спільноти, у тому числі в контексті обговорення застосування ESG-підходу у бізнесі. Експерти активно обговорюють що таке ESG-повідка та як бізнесу впровадити її у свої процеси. Проте витоки цього підходу визначаються концепцією сталого розвитку.

Ключовим напрямком в бізнес-середовищі, при якому враховують ризики та можливості, які впливають на довгострокову цінність роботи підприємств стало застосування ESG концепцій. Цей підхід включає аспекти, пов'язані з охороною навколишнього середовища (зміна клімату, виснаження природних ресурсів, можливості відновлюваної енергії тощо), соціальними питаннями бізнесу (умови праці, якість продукції, охорони здоров'я та ін.) та управлінням компанією (бізнес-етика, винагорода топ-менеджменту і т. д.). ESG (Environmental, Social, and Governance) стратегія є підходом до управління бізнесом, який поєднує фінансовий успіх зі сталістю та враховує вплив компанії на навколишнє середовище, соціальні аспекти та корпоративне управління.

ESG (Environmental, Social, and Governance) представляє собою підхід до сталого розвитку компанії, що базується на виконанні трьох основних параметрів:

1. Environmental (Екологічний аспект) визначає, наскільки компанія приділяє увагу охороні довкілля та як дотримується принципів екологічної відповідальності, спрямованих на зменшення негативного впливу на природне середовище.

2. Social (Соціальний аспект) відображає, як компанія ставиться до інтересів суспільства в цілому, включаючи відносини зі співробітниками, постачальниками, клієнтами, партнерами та споживачами. Також враховується підтримка соціальних програм і ініціатив, спрямованих на покращення умов життя та соціальної справедливості.

3. Governance (Управлінський аспект) оцінює якість корпоративного управління компанії, включаючи прозорість звітності, систему оплати для керівного персоналу, стандарти внутрішньої комунікації, стосунки з акціонерами та антикорупційні заходи.

Такий підхід до сталого розвитку дозволяє компаніям зосередитися на ефективному управлінні ризиками та можливостями, що забезпечує підвищення їх довгострокової стійкості та сталості на ринку.

Інтерес до концепції ESG пов'язаний із необхідністю переосмислення та зміни багатьох сторін діяльності сучасної людини. Найбільш значущі соціальні, економічні, екологічні виклики нашого часу вимагають принципово нових критеріїв та способів управління, консолідації зусиль світової спільноти для вирішення проблем, пов'язаних із зміною клімату, соціально-економічними факторами, переходом до сталого розвитку. Концепція ESG – інтегративна парадигма, орієнтована підтримки належного стану довкілля, облік соціальних умов і вимог, системне управління. Виявлення та дотримання взаємозв'язку між екологічними, соціальними та економічними показниками покликані визначити перспективи гармонійного розвитку суспільства.

Сучасна ESG-концепція базується на цілях сталого розвитку, але не вимагає, щоб організація активно працювала над кожною з них. Поняття "екологія", "соціальна сфера" та "управління" охоплюють цілий спектр факторів, які в сукупності формують уявлення про діяльність організації щодо фінансової стійкості, соціальної рівності та корпоративної справедливості.

Якщо порівнювати вже добре відому всій світовій спільноті концепцію сталого розвитку, яка представлена в 17 цілях сталого розвитку ООН і виражає загальну філософію, а ESG є показником того, наскільки ефективно бізнес рухається до досягнення цих цілей. ESG відображається у формі нефінансової звітності та рейтингів. Тобто, сталий розвиток є ширшою категорією, тоді як ESG є набором критеріїв, які виражені у кількісних показниках, на які спрямовуються інвестори та партнери. У бізнес-середовищі та науковому співтоваристві терміни "сталий розвиток" та "ESG" часто використовуються взаємозамінно. Тобто ESG – один з елементів концепції сталого розвитку, її похідна, і є більш вимірюваним, оскільки включає розширений набір критеріїв та факторів, які виражені у кількісних показниках. Основні складові ESG концепції наведені на рис. 1.

Практична значущість цих аспектів є те, що вони становлять основу оцінки ESG і допомагають інвесторам та зацікавленим сторонам оцінити сталість та відповідальність компаній в різних сферах. Сьогодні врахування ESG-факторів є стандартом

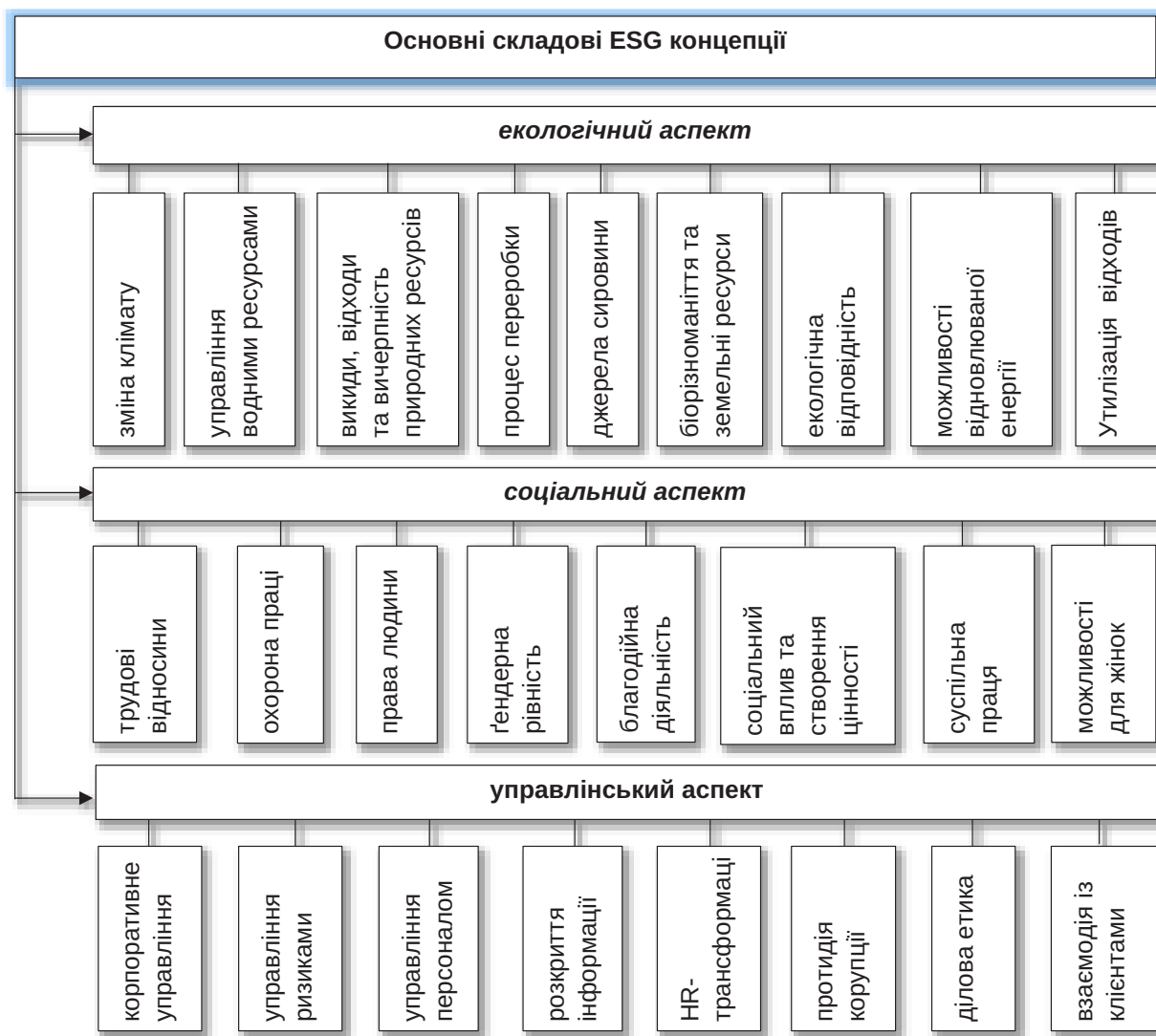


Рис. 1. Основні складові ESG концепції

в інвестиційній діяльності. Позитивна оцінка ESG-чинників може сприяти привабливості для інвестицій, забезпечити доступ до додаткового капіталу та відкрити нові можливості на ринку. Ключові кадрові аспекти ESG-концепції стосуються того, як підприємство взаємодіє зі своїми співробітниками, зосереджуючись на культурі, яка включає інклюзивність та різноманіття, а також на оплаті праці та рівності. Громадськість очікує від підприємств так званих «правильних дій» стосовно їхніх працівників під час нестабільних ситуацій у зовнішньому середовищі. Відповідно, управління персоналом стає пріоритетним завданням для керівництва. HR-трансформація отримує особливу увагу в умовах нестабільності зовнішнього середовища та впливу ESG-аспектів на бізнес-процеси.

При інтеграції ESG-аспектів у маркетингову стратегію підприємства необхідно враховувати декілька основних етапів (табл. 1).

При розробці стратегії в рамках концепції сталого розвитку, підприємству важливо забезпечити

гармонійну взаємодію стратегії маркетингових комунікацій та PR з етапами ESG-позиціонування. Важливо уникати ситуацій, коли маркетингові дії перевищують реальні зусилля підприємства в сфері сталого розвитку, оскільки це може призвести до репутаційних ризиків, відомих як "грінвошинг" (greenwashing).

Грінвошинг – це недостатня або безпідставна позиція компанії, товару або послуги як екологічно орієнтованої. Наприклад, якщо бренд заявляє, що його продукт придатний для вторинної переробки, але насправді він не вдається утилізувати, це грінвошинг. Також, якщо компанія заявляє про великі інвестиції в вуглецеву нейтральність, але фактично ці інвестиції невеликі порівняно зі загальним оборотом компанії, це також грінвошинг. Розповсюдження споживацької культури через звернення до "екологічності" також може вважатися грінвошингом.

Одним з важливих елементів маркетингової стратегії є комплекс маркетингових комунікацій,

Етапи інтеграції ESG концепції у маркетингову діяльність підприємства

Назва етапа	Характеристика
Аудит цінностей бренду підприємства	Цінності є основою будь-якого бренду організації, особливо важливими є вони при визначенні та формуванні поглядів на ESG. Важливо створити повідомлення, яке буде відповідати цінностям організації та викликати автентичність і органічність.
Аналіз місії	Місія, яка відображає принципи ESG, може сприяти формуванню відданості та збільшенню лояльності до організації.
Постановка стратегічних цілей	На цьому етапі необхідно розробити візію та маркетинговий план, що включатимуть елементи корпоративної соціальної відповідальності, а також орієнтири для розвитку бренду організації з метою досягнення цілей ESG.

який є необхідним для поширення інформації про принципи ESG концепції. При розробці програми просування сталого розвитку підприємства, доцільно використовувати наступні підходи:

1. Для досягнення конкурентної переваги, важливо мати цілісний план комунікацій з унікальними повідомленнями та контентом. Цей план повинен виділити ключові відмінності та унікальні характеристики організації, такі як місія, цінності та цілі. Для досягнення ефективного інформування про підприємство, важливо забезпечити дотичність до цільової аудиторії та зацікавлених осіб, надаючи точки контакту з організацією. У контексті інтегрованих маркетингових комунікацій, контент-маркетинг стає ключовим інструментом для формування унікальної позиції підприємства в свідомості споживачів. При взаємодії з ESG концепцією, слід зосередитись на темах, що органічно вписуються в цінності, цілі та галузь підприємства. Ключовими принципами контент-стратегії мають бути нативність – впевнене впровадження відповідного контенту, автентичність, що відповідає іміджу організації, а також фокус на проактивних мотиваційних історіях, що базуються на корпоративних цінностях. Використання історій успіху, даних та результатів ESG аспектів у формі інфографіки, спільних вражень співробітників та спеціалізованих статей, авторство яких належить експертам та лідерам думки підприємства.

2. Репутаційний маркетинг та PR відіграють критичну роль у формуванні громадської думки про підприємство. Розробка PR-стратегії взаємодії із зовнішнім середовищем має на меті створення позитивного іміджу організації в галузі ESG, і це здійснюється через різні канали та засоби масової інформації. Ці інструменти не лише допомагають транслювати необхідну інформацію та формувати бажане враження про підприємство, але й виступають ключовими у побудові константного доброзичливого ставлення до організації, що впливає на нематеріальний капітал бренду. Термін "goodwill" часто відображається в балансі організації або включається до активів у разі її продажу. Таким чином, репутаційний маркетинг та PR не тільки впливають на позиціонування організації,

але й приносять додаткову вартість, яка може перевищувати існуючі активи і, відповідно, підлягає обліку.

3. Ефективний сторітейлінг з фокусом на результати. Незважаючи на те, що ESG-концепція стає основою для зміцнення позиціонування та стабілізації підприємства, продуктивність організації та якість продуктів (послуг) залишаються важливими чинниками при ухваленні споживчих та інвестиційних рішень. Таким чином, споживачам, партнерам та інвесторам важливо демонструвати, як діяльність організації у контексті сталого розвитку призводить до фінансової стабільності, прибутковості та зниження ризиків. Маркетингові зусилля організації, спрямовані на втілення ESG концепції, можуть бути ефективно підтримані за допомогою відкритої звітності, де демонструється прямий зв'язок між стійкістю та ефективністю бізнесу. Такі звіти дозволяють прозоро представити результати та досягнення в галузі сталого розвитку, надаючи докази того, що організація успішно досягає своїх цілей та зобов'язань щодо ESG-ініціатив. Це допомагає підтвердити значущість позиції бренду організації в галузі сталого розвитку і побудувати довіру у своїх споживачів, партнерів та інвесторів.

4. Важливість персоналу. Один із ефективних способів впровадження внутрішніх цінностей, формування лояльності та розвитку міцної корпоративної культури сталого розвитку полягає в залученні співробітників. Розповідаючи про успішні історії та допомагаючи співробітникам взяти на себе відповідальність за зусилля в рамках ESG, створюються сприятливі умови для децентралізованого підходу до управління. Це дозволяє розподілити відповідальність та залучити всіх працівників до спільної мети – сталого розвитку підприємства.

5. Використання партнерських програм – ефективний спосіб розширити присутність в зовнішньому середовищі та збудувати позитивну репутацію підприємства. Співпраця з іншими компаніями надає можливість зміцнити позиції на ринку та встановити тісні зв'язки у відповідній галузі. Таким чином, поєднання маркетингових зусиль з іншими підприємствами, які також втілюють надійні

ESG-ініціативи, сприяє більш ефективному просуванню та підсилює диференціацію та впізнаваність шляхом ко-брендингу.

Одним із ключових завдань комунікації для впровадження ESG концепції та переходу до сталого розвитку є створення відповідної культури на різних рівнях – між співробітниками, підприємством та навколишнім середовищем. Цей освітній аспект вимагає значних інвестицій у медійні та комунікаційні зусилля. Етичність комунікації у маркетингу має важливе значення для формування стійкого іміджу підприємства.

Висновки. Таким чином, основною метою впровадження ESG концепції в маркетингову діяльність підприємств – це формування унікальної ніші для підприємства на ринку та в усвідомленні споживачів, базуючись на створенні і закріпленні позитивного іміджу підприємства або його продукції, заснованого на важливих аспектах ESG концепції та використанні інструментів маркетингу сталого розвитку. Цей підхід особливо актуальний в умовах нестабільного довкілля, жорсткої конкуренції та інформаційного навантаження.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Emerson M., Movchan V., Akhvlediani T., Blockmans S., Van der Loo G. Deepening EU-Ukrainian relations: Updating and upgrading in the shadow of COVID-19, CEPS and IER, 2021.
2. Лівощко Т. Моніторинг за ESG-принципами та його вплив на конкурентоспроможність суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 5. Том 1. С. 158–164.
3. Маслак О., Гришко Н., Яковенко Я., Пирогов А., Дубовик О. Циркулярна економіка в Україні: екологічне, соціальне та корпоративне управління (ESG) як інструмент стійкості соціально-відповідального бізнесу в умовах подолання пандемії COVID-19. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2022. № 3. С. 3–8.
4. Ткаченко А.М., Колесник Е.О. Інвестування за ESG-принципами як визначальний чинник впливу на конкурентоспроможність металургійних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 4. С. 66–72.
5. Лагодієнко О.В. Застосування esg-принципів у роботі підприємств: перспективи та реалізація. *Причорноморські економічні студії*. 2022. Випуск 77. С. 39–44.
6. Hackett D., Demas R., Sanders D., Wicha J., Fowler A. A growing ESG risks of litigation. URL: https://www.eticanews.it/wp-content/uploads/2021/01/Growing_ESG_Risks_The_Rise_of_Litigation_.pdf
7. Пшенична М.В. Роль і місце ESG-інвестування в механізмі формування сталої конкурентоспроможності українських підприємств у повоєнний період: *Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference «Scientific Goals and Purposes in XXI Century» (19–20 January, 2023)*. Seattle, USA. DOI: 10.51582/interconf.19-20.01.2023.001

8. Нотевський Є, Востряков О. Роль ESG-концепції у досягненні цілей сталого розвитку економіки *Стратегічні імперативи сучасного менеджменту: Зб. Матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ: КНЕУ, 2022. С. 159–161.

REFERENCES:

1. Emerson M., Movchan V., Akhvlediani T., Blockmans S., Van der Loo G. (2021). Deepening EU-Ukrainian relations: Updating and upgrading in the shadow of COVID-19, CEPS and IER.
2. Livoshko T. (2022) Monitorynh za ESG-pryntsypany ta joho vplyv na konkurentospromozhnist' sub'iektiv hospodariuvannia. [Monitoring according to ESG principles and its impact on the competitiveness of business entities]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, № 5, tom 1, pp. 158–164.
3. Maslak O., Hryshko N., Yakovenko Ya., Pyrohov A., Dubovyk O. (2022) Tsyrukuliarna ekonomika v Ukraini: ekolohichne, sotsial'ne ta korporatyvne upravlinnia (ESG) iak instrument stijkosti sotsial'no-vidpovidal'noho biznesu v umovakh podolannia pandemii SOVID-19. [Circular economy in Ukraine: environmental, social and corporate governance (ESG) as a tool for the sustainability of socially responsible business in the conditions of overcoming the COVID-19 pandemic]. *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu «Kharkivs'kyj politekhnichnyj instytut» (ekonomichni nauky)*, № 3, pp. 3–8.
4. Tkachenko A.M., Kolesnyk E.O. (2021) Investuvannia za ESG-pryntsypany iak vyznachal'nyj chynnyk vplyvu na konkurentospromozhnist' metalurhijnykh pidpriemstv. [Investing according to ESG principles as a determining factor influencing the competitiveness of metallurgical enterprises]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, № 4, pp. 66–72.
5. Lahodiienko O.V. (2022) Zastosuvannia esg-pryntsyviv u roboti pidpriemstv: perspektyvy ta realizatsiia. [Application of esg principles in the work of enterprises: prospects and implementation]. *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, vol. 77, pp. 39–44.
6. Hackett D., Demas R., Sanders D., Wicha J., Fowler A. A growing ESG risks of litigation. Available at: https://www.eticanews.it/wp-content/uploads/2021/01/Growing_ESG_Risks_The_Rise_of_Litigation_.pdf
7. Pshenychna M.V. (2023) Rol' i mistse ESG-investuvannia v mekhanizmi formuvannia staloi konkurentospromozhnosti ukrains'kykh pidpriemstv u povoiennyj period. [The role and place of ESG-investing in the mechanism of formation of sustainable competitiveness of Ukrainian enterprises in the post-war period]. *Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference «Scientific Goals and Purposes in XXI Century» (19–20 January, 2023)*. Seattle, USA. DOI: 10.51582/interconf.19-20.01.2023.001.
8. Notevs'kyj Ye, Vostriakov O. (2022) Rol' ESG-kontseptsii u dosiahnenni tsilej staloho rozvytku ekonomiky. [The role of the ESG concept in achieving the goals of sustainable development of the economy]. *Proceedings of the Stratehichni imperatyvy suchasnoho menedzhmentu: Zb. Materialiv VI Mizhnarodnoi nauko-vo-praktychnoi konferentsii*. Kyiv: KNEU, pp. 159–161.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СПІВПРАЦІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ У КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF COOPERATION BETWEEN UKRAINIAN ENTERPRISES AND STAKEHOLDERS IN THE CONTEXT OF INCREASING THE EFFICIENCY OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

Сьогодні кожне сучасне підприємство чи організація працюють у постійно-змінному середовищі. Ці зміни можуть мати, як позитивні наслідки, сприяючи підвищенню конкурентних переваг та сталому розвитку підприємств, так і негативні наслідки, такі як: зменшення конкурентної позиції на ринку та негативний вплив на стабільність господарської діяльності. Організація ефективною взаємодії та співпраці між різними зацікавленими сторонами є найбільш раціональним підходом для врахування численних проблем та викликів зовнішнього середовища кожним гравцем, будь то підприємство, організація або некомерційний сектор. Поміж ключових ресурсів, таких як фінансові, матеріальні і інформаційні, відносини є важливим стратегічним ресурсом. Використання відносин являє собою цінний стратегічний ресурс, що сприяє активному розвитку, формуванню нових конкурентних переваг та підсилення іміджу як внутрішнього, так і зовнішнього. Розвиток співпраці зі зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) вважається важливим аспектом підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності, а також він є систематичним процесом, який включає в себе такі моменти: визначення стейкхолдерів; аналіз потреб стейкхолдерів; комунікація та залучення; встановлення взаємовигоди; визначення ролі та відповідальності; розвиток взаємної довіри; навчання та адаптація; вимірювання результатів.

Ключові слова: розвиток, співпраця, стейкхолдери, ефективність, комунікація, взаємодія.

Today, every modern enterprise or organization works in a constantly changing environment. These changes can have both positive consequences, contributing to the increase of competitive advantages and sustainable development of enterprises, and negative consequences, such as: a decrease in the competitive position in the market and a negative impact on the stability of economic activity. Organization of effective interaction and cooperation between various stakeholders is the most rational approach to take into account the numerous problems and challenges of the external environment by each player, be it an enterprise, organization or non-profit sector. Among key resources, such as financial, material and informational, relationships are an important strategic resource. The use of relationships is a valuable strategic resource that contributes to active development, the formation of new competitive advantages, and the strengthening of both internal and external image. In 1963, the concept of "stakeholders" was introduced by Stanford Research University, and the concept of stakeholders was developed and developed by Edward Freeman. In his 1984 work, "Strategic Management: The Role of Stakeholders," Freeman defined stakeholders as individuals, groups, or organizations that have significant influence on, or are influenced by, decisions made by the firm. Stakeholder theory includes the concept that management of an organization should take into account the interests of all groups or individuals involved in it. One of the significant steps in the progress of stakeholder theory is the development of the Accountability Stakeholder Engagement Standard, which is a significant achievement in this area. The development of cooperation with interested parties (stakeholders) is considered an important aspect of increasing the efficiency of foreign economic activity, and it is also a systematic process that includes the following points: definition of stakeholders; analysis of stakeholder needs; communication and engagement; establishment of mutual benefit; defining roles and responsibilities; development of mutual trust; training and adaptation; measurement of results.

Key words: development, cooperation, stakeholders, efficiency, communication, interaction.

УДК 339.97:005.6

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-12>

Малиновська Ю.Б.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри зовнішньоекономічної
та митної діяльності,
Національний університет
«Львівська політехніка»

Заремба Н.Ю.

здобувач другого (магістерського) рівня
вищої освіти,
Національний університет
«Львівська політехніка»

Malynovska Yuliia

Lviv Polytechnic National University

Zaremba Nazar

Lviv Polytechnic National University

Постановка проблеми. Розвиток співпраці зі стейкхолдерами є важливим аспектом підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Співпраця зі стейкхолдерами включає взаємодію з різними зацікавленими сторонами, такими як урядові органи, бізнес-компанії, академічні установи, громадські організації та інші групи, які мають вплив на зовнішньоекономічну діяльність. Зацікавлені сторони можуть бути корисними для прийняття важливих рішень на початку діяльності підприємства та при його подальшому функціонуванні. Аналізування проблеми розвитку співпраці зі стейкхолдерами може допомогти визначити поточний стан співп-

раці, ідентифікувати проблеми та виявити можливості для поліпшення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Багато науковців, як-то: Л. Петрашкова, А. Аммарі, А. Колот, О. Грішнова, О. Захаркін, О. Кузьмін, В. Харчук, О. Конопліна, І. Олексів, Ю. Баса та інші присвятили свої дослідження питанню розвитку співпраці зі стейкхолдерами. Україномовні літературні джерела використовують терміни "стейкхолдери", "групи впливу" та "зацікавлені сторони" для опису соціально-економічних суб'єктів, що оточують організацію або є її складовою частиною. У багатьох наукових працях ці терміни використовуються взаємозамінно, без чіткого розмежування

між ними. Незважаючи на наявність значної кількості наукової літератури на цю тему, практичне застосування ефективної взаємодії із зацікавленими сторонами в діяльності вітчизняних організацій ще не отримало широкого поширення. Тому, вивчення можливостей розвитку співпраці із стейкхолдерами продовжує залишатися невирішеною проблемою для наукового дослідження.

Ціллю статті є з'ясування основних моментів та виявлення проблем розвитку співпраці українських підприємств зі стейкхолдерами у контексті підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах кожне підприємство функціонує у динамічному середовищі. Саме через це існують постійні зміни, які можуть призвести до позитивних наслідків, таких як підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємств, але також можуть викликати негативні наслідки, такі як втрата позицій на ринку та негативний вплив на стабільність економічної діяльності [1].

Створення результативної взаємодії включає в себе відображення важливості місії та корпоративних цінностей. Цей підхід сприяє гармонійним відносинам між співробітниками, партнерами, клієнтами, державними органами та місцевими громадами при вирішенні економічних, екологічних і соціальних проблем. Взаємодія охоплює широкий спектр суб'єктів, забезпечуючи взаємне розуміння та спільну працю для досягнення спільних цілей [2].

Взаємодія зі стейкхолдерами є ефективним інструментом, що сприяє стимулюванню інновацій в процесі створення продуктів та організацій бізнес-процесів. Цей підхід спрямований на зміцнення стійкості бізнесу шляхом урахування стратегічних рішень як в межах, так і за межами організації [3].

Стейкхолдери представляють різних суб'єктів, як зовнішніх, так і внутрішніх по відношенню до підприємства. Вони мають власні інтереси, спрямовані на отримання користі від взаємодії з організацією та можуть впливати на її діяльність [4]. Існує досить широкий спектр зацікавлених сторін, до яких можна віднести різноманітні категорії [5–7]:

- Власники підприємства;
- Акціонери;
- Менеджери підприємства (вищої, середньої та нижчої ланок);
- Співробітники;
- Кредитори (банки, власники облігацій);
- Інвестори;
- Уряд;
- Конкуренти;
- Профспілки;
- Клієнти;
- Партнери (постачальники);

- Громадські організації;
- Інші.

Зацікавлені сторони в організаціях не можна обмежити загальним списком, оскільки вони можуть відрізнятися як для різних організацій, так і для однієї організації з плином часу. Це свідчить про широке розмаїття інтересів, які виникають у зацікавлених сторін [8; 9].

Управління взаємодією зі стейкхолдерами є невід'ємною складовою процесу розвитку бізнес-організації та мінімізації нефінансових ризиків. При формуванні ефективної політики взаємодії з зацікавленими сторонами виникає потреба в систематичному управлінні цим процесом, яке спрямоване на забезпечення оптимальних результатів та взаємовигідних відносин зі стейкхолдерами [10; 11]. Організація взаємодії із зацікавленими сторонами може бути заснована на моделі Р. Мітчелла. Згідно з цією моделлю, визначення важливості зацікавлених сторін включає три ключові аспекти: законність, влада, терміновість вимог [12]. Зазначені аспекти можуть змінюватися з часом, оскільки будуть з'являтися нові зацікавлені сторони і їх значущість буде змінюватися.

Розвиток співпраці зі зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) вважається важливим аспектом підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності, а також він є систематичним процесом, який включає в себе такі моменти [13–15]:

1. Визначення стейкхолдерів. Спочатку важливо визначити всіх стейкхолдерів, які мають вплив на зовнішньоекономічну діяльність організації. Це можуть бути клієнти, постачальники, конкуренти, урядові органи, місцева громада та інші групи людей або організацій.

2. Аналіз потреб стейкхолдерів. Необхідно дослідити і зрозуміти потреби та очікування кожного стейкхолдера. Це можна зробити шляхом проведення анкетування, співбесід, фокус-груп або аналізу ринку. Отримана інформація допоможе зрозуміти, як краще забезпечити потреби стейкхолдерів.

3. Комунікація та залучення. Потрібно забезпечити ефективну комунікацію зі стейкхолдерами та залучення їх до процесу прийняття рішень. Проводити зустрічі, презентації, консультації або робочі групи для обговорення питань, які стосуються зовнішньоекономічної діяльності. Важливо також враховувати думку стейкхолдерів при прийнятті рішень.

4. Встановлення взаємовигоди. Потрібно постаратися знайти спільні точки зору та інтереси зі стейкхолдерами, щоб забезпечити взаємовигідність у співпраці. Також необхідно шукати можливості для взаємного користування, обміну ресурсами або взаємного підтримки. Це може збільшити мотивацію стейкхолдерів для співпраці.

5. Визначення ролі та відповідальності. Варто встановити чіткі ролі та відповідальності для

кожного стейкхолдера у контексті зовнішньоекономічної діяльності. Це допоможе уникнути непорозумінь і конфліктів, а також забезпечить прозору і ефективну співпрацю.

6. Розвиток взаємної довіри. Варто будувати довіру зі стейкхолдерами шляхом дотримання своїх зобов'язань, відкритості, прозорості та взаємного розуміння. Також слід регулярно спілкуватися зі стейкхолдерами, ділитися інформацією про досягнення та виклики, що виникають у зовнішньоекономічній діяльності.

7. Навчання та адаптація. Потрібно бути завжди готовими навчатися та адаптуватися до потреб та змін стейкхолдерів. Враховувати їхні фідбеки та використовувати їх для вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

8. Вимірювання результатів. В цьому аспекті варто встановити метрики та показники, які будуть вимірювати успішність співпраці зі стейкхолдерами та ефективність зовнішньоекономічної діяльності. Після цього можна оцінити результати та внести корективи в стратегію співпраці, якщо потрібно.

Звідси можна виділити дві основні проблеми, які найчастіше зустрічаються на українських підприємствах. Перша – це недостатньо ефективна комунікація із стейкхолдерами. Вона в свою чергу може створювати непорозуміння, відчуття недовіри та знижувати рівень співпраці. Недостатній обмін інформацією та неправильне сприйняття повідомлень можуть призвести до неправильних рішень та незадоволення зацікавлених сторін. Коли менеджери не можуть ефективно взаємодіяти зі своїми стейкхолдерами, вони віддаляються від них, що призводить до негативного впливу на їхні відносини. Стейкхолдери можуть відчувати себе відстороненими та ігнорованими через відсутність регулярного спілкування. Відповідно можуть сформуватися досить напружені стосунки між обома сторонами, які в майбутньому матимуть значний і вирішальний вплив на ефективність діяльності вітчизняних підприємств.

Друга проблема, яка була виявлена – фрагментарне розуміння впливу різних стейкхолдерів на діяльність українських організацій. Ігнорування даного нюансу може призвести до втрати можливостей для співпраці та партнерства. Підприємство може пропустити потенційні переваги, які можуть бути забезпечені за допомогою взаємодії з цими сторонами. Несприйняття інтересів ключових стейкхолдерів може мати негативні фінансові наслідки для підприємства. Наприклад, втрата підтримки інвесторів або відмова від співпраці з постачальниками можуть призвести до фінансових труднощів та втрати конкурентної переваги. Несвідомість їх впливу може призвести до втрати цього інноваційного потенціалу та зниження конкурентоспроможності.

Висновки. Отже, в роботі було проведено дослідження необхідних літературних джерел, зокрема різних наукових праць вчених національного та міжнародного рівня щодо вивчення питання розвитку співпраці зі стейкхолдерами у контексті підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Було виявлено дві основні проблеми розвитку співпраці вітчизняних підприємств зі стейкхолдерами у контексті підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Перша – недостатньо ефективна комунікація із стейкхолдерами. Друга – фрагментарне розуміння впливу різних стейкхолдерів на діяльність українських підприємств.

Отже, неефективна комунікація та відсутність інформації щодо впливу стейкхолдерів на діяльність підприємства може призвести до втрати можливостей, появи конфліктів, репутаційних проблем та фінансових втрат. Розуміння впливу зацікавлених сторін на діяльність підприємства є критично важливим для забезпечення успішного та стійкого функціонування.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кузьмін, О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: монографія / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.П. Романко. Івано-Франківськ, 2011. С. 180.
2. Олійник, О.О. Взаємодія зі стейкхолдерами: досвід вітчизняних організацій. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2016. № 2 (74). С. 166–174.
3. Пімоненко Т.В., Люльов О.В., Чигрин О.Ю. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами. *Вісник приазовського державного технічного університету*. 2018. № 36. С. 214–220.
4. Кужель, Н.Л, Іващенко А.В. Інструменти управління стейкхолдерами організації в умовах змін ла рибалко-рак. *Збірник наукових праць*. 2023. С. 720. URL:http://nmetau.edu.ua/file/zbirnik__materialiv__konf_udunt_2023.pdf#page=620
5. Alvarez, S.A., & Sachs, S. Where do stakeholders come from? *Academy of Management Review*. 2023. № 48(2). P. 187–202. URL: <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amr.2019.0077?af=R>
6. Смоленніков Д.О. Роль стейкхолдерів у запровадженні екологічної відповідальності підприємств. *Вісник Сумського державного університету*. 2015. № 4. С. 12–16.
7. McGrath, S.K., & Whitty, S.J. Stakeholder defined. *International Journal of Managing Projects in Business*. 2017. № 10 (4). P. 721–748. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJMPB-12-2016-0097/full/html>
8. Bilokon, A.I., Malanchii, S.O., & Kotsiuba, T.V. Розвиток теоретичних основ та практичного оцінювання результатів управління зацікавленими сторонами у проектах. *Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури*. 2020. № 1. С. 10–23.

9. Browne, M., & Goodchild, A. Overview on stakeholder engagement. *Handbook on City Logistics and Urban Freight*. 2023. №1, P. 311. URL: <https://depts.washington.edu/sctlctr/research/publications/overview-stakeholder-engagement>

10. Пономаренко Т.В. Стейкхолдерський контекст економічної стійкості підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. № 16. С. 83–86.

11. Коваленко, О. Поняття «стейкхолдер» та їх роль у роботі сучасного університету. Нові технології навчання. 2021. № 95. С. 98–105.

12. Agle, B. R., Mitchell, R. K., & Sonnenfeld, J. A. Who matters to Ceos? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and Ceo values. *Academy of management journal*. 1999. № 42 (5). P. 507–525.

13. Jäger, J., Brutschin, E., Pianta, S., Omann, I., Kammerlander, M., Sudharmma Vishwanathan, S. & Van Ruijven, B. Stakeholder engagement and decarbonization pathways: Meeting the challenges of the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Sustainability*. 2020. № 3. P. 173.

14. Anderson, E., & Lochhead, S. Shared Goals, Methods, and Learning: Partnering for Equity-Focused, Systems-Level Improvement. *Improving America's Schools Together: How District-university Partnerships and Continuous Improvement Can Transform Education*. 2023. P. 219.

15. Хватова, О.Г. Управління системою освіти: розуміння основних механізмів і принципів. *Наукові перспективи*. 2023. № 5 (35). URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/4882/4909>

REFERENCES:

1. Kuzmin, O.Ye, Melnyk O.H., Romanko O.P. (2011) Konkurentospromozhnist pidpriemstva: planuvannia ta diahnostyka: monohrafiia [Enterprise competitiveness: planning and diagnosis: monograph]. Ivano-Frankivsk: Vydavnytstvo «IFNTUNH». (in Ukrainian)

2. Oliinyk, O.O. (2016) Vzaiemodiia zi steikkholderamy: dosvid vitchyznianskykh orhanizatsii [Interaction with stakeholders: experience of domestic organizations]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannia*, vol. 2 (74), pp. 166–174. (in Ukrainian)

3. Pimonenko T.V., Liulov O.V., Chyhryn O.Yu. (2018) Marketynh zelenykh investytsii: mekhanizm kolaboratsii mizh osnovnyimi steikkholderamy [Marketing of green investments: a mechanism of collaboration between the main stakeholders]. *Visnyk pryazovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu*, vol. 36, pp. 214–220. (in Ukrainian)

4. Kuzhel, N.L., Ivashchenko A.V. (2023) Instrumenty upravlinnia steikkholderamy orhanizatsii v umovakh zmin la rybalko-rak [Organizational stake-

holder management tools in the conditions of changes in fishing industry]. *Zbirnyk naukovykh prats*. p. 720. (in Ukrainian)

5. Alvarez, S.A., & Sachs, S. (2023) Where do stakeholders come from? *Academy of Management Review*, vol. 48(2), pp. 187–202.

6. Smolennikov, D.O. (2015) Rol steikkholderiv u zaprovadzhenni ekolohichnoi vidpovidalnosti pidpriemstv [The role of stakeholders in the introduction of environmental responsibility of enterprises]. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu*, vol. 4, pp. 12–16. (in Ukrainian)

7. McGrath, S.K., Whitty, S.J. (2017) Stakeholder defined. *International Journal of Managing Projects in Business*, vol. 10 (4), pp. 721–748.

8. Bilokon, A.I., Malanchii, S.O., Kotsiuba, T.V. (2020) Rozvytok teoretychnykh osnov ta praktychnoho otsiniuvannia rezultativ upravlinnia zatsikavlenymy storonamy u proektakh [Development of theoretical foundations and practical evaluation of the results of managing stakeholders in projects]. *Visnyk Prydniprovskoi derzhavnoi akademii budivnytstva ta arkhitektury*, vol. 1, pp. 10–23. (in Ukrainian)

9. Browne, M., Goodchild, A. (2023) Overview on stakeholder engagement. *Handbook on City Logistics and Urban Freight*, vol. 1, p. 311.

10. Ponomarenko, T.V. (2016) Steikkholderskyi kontekst ekonomichnoi stiikosti pidpriemstva [Stakeholder context of economic sustainability of the enterprise]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, vol. 16, pp. 83–86. (in Ukrainian)

11. Kovalenko, O. (2021) Poniattia «steikkholder» ta yikh rol u roboti suchasnoho universytetu [The concept of "stakeholder" and their role in the work of a modern university]. *Novi tekhnolohii navchannia*, vol. 95, pp. 98–105. (in Ukrainian).

12. Agle, B.R., Mitchell, R.K., Sonnenfeld, J.A. (1999) Who matters to Ceos? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and Ceo values. *Academy of management journal*, vol. 42 (5), pp. 507–525.

13. Jäger J., Brutschin E., Pianta S., Omann I., Kammerlander M., Sudharmma Vishwanathan, S. Van Ruijven B. (2020) Stakeholder engagement and decarbonization pathways: Meeting the challenges of the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Sustainability*, vol. 3, p. 173.

14. Anderson E., Lochhead S. (2023) Shared Goals, Methods, and Learning: Partnering for Equity-Focused, Systems-Level Improvement. *Improving America's Schools Together: How District-university Partnerships and Continuous Improvement Can Transform Education*, p. 219.

15. Khatova, O.H. (2023) Upravlinnia systemoiu osvity: rozuminnia osnovnykh mekhanizmiv i pryntsyviv [Management of the education system: understanding the main mechanisms and principles]. *Naukovi perspektyvy*, vol. 5 (35). (in Ukrainian)

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ
ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІCOST MANAGEMENT AND OPTIMIZATION OF BUSINESS PROCESSES
TO ACHIEVE PROFITABILITY

Трансформаційні процеси соціально-економічного розвитку створюють нові виклики для підприємництва. В умовах глобальної конкуренції, постійних змін в умовах ведення бізнесу та ускладнення зовнішнього та внутрішнього середовища питання управління витратами та оптимізація бізнес-процесів стає ключовим аспектом бізнес-стратегії. Все більше підприємств шукають шляхи підвищення ефективності витрат, одночасно покращуючи якість продукту чи послуг. Методом даного дослідження є ретельний аналіз та визначення оптимальних підходів до управління витратами, спрямованих на досягнення прибутковості. Об'єктом дослідження є процеси управління витратами в бізнес-середовищі, предметом дослідження є методи та інструменти оптимізації бізнес-процесів з підвищення прибутковості. У ході дослідження визначено ключові проблеми управління витратами та оптимізації бізнес-процесів, надано рекомендації для підвищення ефективності управління витратами та зниження витрат, розроблено стратегії оптимізації бізнес-процесів для підвищення продуктивності та конкурентоспроможності. Висновки даного дослідження свідчать про те, що ефективне управління витратами та оптимізація бізнес-процесів спрямовані на забезпечення прибутковості підприємства. Отже, підприємствам необхідно активно використовувати стратегії контролю витрат, автоматизації та стандартизації бізнес-процесів. Практичне впровадження рекомендацій допоможе підприємствам підвищити прибутковість та забезпечити безпечне стабільне зростання у сучасному бізнес-середовищі.

Ключові слова: бізнес-процеси, управління витратами, прибутковість, підприємство, бізнес, оптимізація, бізнес-середовище.

Transformational processes of socio-economic development create new challenges for entrepreneurship. In the conditions of global competition, constant changes in business conditions and the complexity of the environment, the issue of cost management and optimization of business processes becomes a key aspect of business strategy. More and more businesses are looking for ways to increase cost efficiency while improving product or service quality. The method of this study is a thorough analysis and determination of optimal approaches to cost management aimed at achieving profitability. The research object is cost management processes in the business environment, while the subject of research is methods and tools for optimizing business processes to increase profitability. During the study, the key problems of cost management and optimization of business processes were identified, recommendations were made for increasing the efficiency of cost management and reducing costs, and developing a strategy for optimizing business processes to increase productivity and competitiveness. The conclusions of this study indicate that effective cost management and optimization of business processes are aimed at ensuring the enterprise's profitability. Therefore, enterprises need to actively use the strategies of cost control, automation, and standardization of business processes. In conclusion, the ongoing transformative processes in socio-economic development have ushered in a new era of challenges for entrepreneurship. In the landscape of fierce global competition, ever-evolving business conditions, and a complex operating environment, effective cost management and the optimization of business processes have become pivotal elements of business strategy. Businesses across various industries are increasingly exploring avenues to enhance cost efficiency while simultaneously elevating the quality of their products or services. Practical implementation of the recommendations will help enterprises to increase profitability and stable growth in the modern business environment. The practical implementation of these recommendations stands to empower enterprises to not only increase profitability but also achieve sustainable growth in the contemporary business environment, thus navigating the intricate challenges of socio-economic transformation and global competition.

Key words: business processes, cost management, profitability, enterprise, business, optimization, business environment.

УДК 005.3

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-13>

Маслак Н.Г.¹

к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування,
Сумський національний аграрний
університет

Михайлів Г.В.²

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
і маркетингу,
Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника

Шевченко І.Ю.³

д.е.н., професор,
декан факультету управління та бізнесу,
Харківський національний
автомобільно-дорожній університет

Maslak Nataliia

Sumy National Agrarian University

Mykhailiv Halyna

Vasyl Stefanyk Precarpathian

National University

Shevchenko Inna

Kharkiv National Automobile
and Highway University

Постановка проблеми. У сучасному світі, де бізнес-середовище постійно змінюється та характеризується загостреною конкуренцією, управління витратами та оптимізація бізнес-процесів стають ключовими факторами для досягнення прибутковості підприємств. Збільшення вимог споживачів, постійне зростання цін на ресурси та потреба у стратегічній стійкості ставлять підприємства перед важливими викликами, які вимагають глибокого аналізу та розробки ефективних стратегій.

Цифрова трансформація стала необхідністю, призводячи до зростання ефективності бізнес-процесів через впровадження сучасних технологій та аналізу даних. Зростання вартості ресурсів, особливо енергії та сировини, ставить завдання зменшення витрат на їх використання. Збільшення очікувань споживачів створює тиск на оптимізацію витрат та забезпечення якості продукції та послуг.

Слід зазначити, що ефективне управління витратами знаходиться у тісному зв'язку з підви-

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1482-4118>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2717-0168>

³ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0758-9244>

щенням прибутковості підприємств, оскільки оптимізація витрат та бізнес-процесів є опосередкованим фактором для зниження витрат та підвищити продуктивності підприємств. Цифрова трансформація вплине на покращення управління бізнес-процесами та зниження витрат завдяки автоматизації.

Статистичні дані підкреслюють важливість цих аспектів: понад 70% підприємств вважають управління витратами та оптимізацію бізнес-процесів найважливішими факторами для досягнення прибутковості, а 85% підприємств позначають цифрову трансформацію як ключовий інструмент для досягнення цієї мети [1]. Отже, статистичні дані підтверджують необхідність удосконалення управління витратами та бізнес-процесами для підвищення прибутковості у сучасних умовах.

Аналіз публікацій. У статті проведено аналіз літературних джерел, зокрема роботи наступних авторів. Стаття [1] аналізує сутність витрат на підприємствах та розглядає сучасні підходи до їх оцінки та управління. Авторами Латишевою О.В., Підгора Є.О. визначено, як витрати впливають на фінансовий стан підприємств [1]. Стаття розглядає питання обліку та внутрішнього контролю в системі управління витратами на підприємствах торгівлі, зокрема, авторами розглянуто механізми оптимізації витрат шляхом використання систем обліку та контролю [2]. Дмитренко Е.Д. визначає процеси оптимізації витрат підприємства на виробництво продукції в умовах ринку [3]. Стаття Нетепчук В.В. розглядає моделювання та оптимізацію бізнес-процесів, надає інформацію про інструменти та методи для ефективного управління витратами в контексті бізнес-процесів [5]. Гадецька З.М., Холопова М.О. досліджують принципи управління бізнес-процесами, включаючи контроль витрат на підприємстві. [7] та інших. При подальшому дослідженні процесів управління витратами на підприємстві важливо враховувати індивідуальні потреби та особливості конкретного підприємства для досягнення кращих результатів в управлінні витратами.

Мета дослідження. Метою даної статті є дослідження та розкриття стратегій та практики управління витратами та оптимізації бізнес-процесів з метою досягнення підвищення прибутковості на сучасних підприємствах. А також розгляд ключових аспектів, технологій та методів, які допомагають підприємству покращити фінансові показники та забезпечити стійке зростання.

Постановка завдання. Для досягнення мети дослідження, яка була сформульована, необхідно виконати наступні завдання:

- визначити основні тенденції у сфері управління витратами та оптимізації бізнес-процесів, зокрема враховуючи вплив цифрової трансформації, зростання вартості ресурсів та зміни в очікуваннях споживачів;

- провести огляд стратегій та методів, які можуть допомогти підприємствам зменшити витрати та підвищити прибутковість, включаючи стратегії контролю витрат, оптимізації процесів та стандартизації бізнес-процесів;

- визначити, як впровадження цифрових технологій та інновацій впливає на управління витратами та оптимізацію бізнес-процесів, включаючи використання штучного інтелекту, інтернет-речей та аналіз даних;

- розглянути практичні приклади успішного впровадження стратегій управління витратами та оптимізації бізнес-процесів на різних підприємствах та в різних галузях.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному бізнес-середовищі виокремлюються декілька ключових тенденцій у сфері управління витратами та оптимізації бізнес-процесів, серед яких цифрова трансформація, зменшення вартості ресурсів та зміни в очікуванні споживачів – рис. 1.

Цифрова трансформація є однією з основних тенденцій, оскільки наразі відбувається перехід до цифрової трансформації бізнесу [1]. Підприємства пропонують сучасні інформаційні технології, які дозволяють автоматизувати та оптимізувати бізнес-процеси. Впровадження штучного інтелекту, аналізу даних та інших цифрових інструментів підприємствам допоможе підвищити ефективність та точність після управлінських рішень.

Вартість ресурсів, як енергія, сировина і матеріали, постійно зростає, що ставить перед підприємствами завдання зменшення витрат на їх використання. Підприємства шукають способи оптимізації виробничих процесів, підвищення ефективності використання ресурсів та впровадження енергоефективних рішень для зменшення витрат [2].

Сучасні споживачі мають вищі вимоги до товарів і послуг. Вони очікують персоналізації, якості та доступності, що створює потребу для підприємств оптимізувати бізнес-процеси, щоб бути більш гнучкими та швидко реагувати на зміни ринку та вимог споживачів.

Враховуючи ці тенденції, підприємства намагалися розробити власні стратегії управління витратами та оптимізації бізнес-процесів. Для досягнення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства повинні активно використовувати цифрові інструменти, застосовувати ретельний аналіз та оптимізувати витрати, а також адаптувати свої бізнес-процеси до нових вимог споживачів [3].

Стратегії також можуть допомогти підприємству зменшити витрати та підвищити прибутковість. Серед великої кількості стратегій слід відокремити деякі, а саме (рис. 2):

1. Стратегія контролю витрат. Ретельне бюджетування дозволяє підприємствам керувати та контролювати свої витрати. Важливо створити



Рис. 1. Схема управління витратами та оптимізації бізнес-процесів для досягнення прибутковості

Джерело: розроблено авторами на основі аналізу [3–4]

реалістичний бюджет і використовувати його як основу для прийняття управлінських рішень. Системний моніторинг витрат дозволяє ідентифікувати витрати, які можна зменшити або уникнути. Впровадження кращих практик і оптимізація бізнес-процесів можуть покращити продуктивність та зменшити витрати. Інструменти, такі як Lean і Six Sigma, допомагають виявити й усунути зайві операції [4].

2. Стратегія оптимізації бізнес-процесів. Перегляд та перетворення бізнес-процесів зі зменшенням зайвих етапів та підвищення ефективності. Використання автоматизованої системи та програмного забезпечення для автоматизації рутинних завдань, що зменшує людські помилки та підвищує продуктивність. Впровадження нових технологій та інноваційних методів для покращення бізнес-процесів [5].

3. Стратегія стандартизації бізнес-процесів. Розробка стандартів для конкретних бізнес-процесів дозволить зменшити змінність та підвищити якість. Виробництво стандартизованих продуктів або послуг може зменшити витрати на дослідження та розробку. Впровадження системи управління якістю, таких як ISO, дозволить отримати високу якість продукції та послуг [6].

Обрання успішної стратегії управління витратами та оптимізації бізнес-процесів може мати досить позитивні результати. Так, наприклад, компанія Toyota, що визнана світовим лідером у виробництві автомобілів, великою мірою завдяки своїй системі виробництва, відомій як Toyota Production System (TPS). Основні принципи TPS включають у себе стандартизацію бізнес-процесів, постійне вдосконалення (Kaizen) та управління витратами виробництва. Система дозволяє Toyota знизити витрати на виробництво та підвищити ефективність [7].

До прикладу Amazon вдало використовують стратегії оптимізації бізнес-процесів у всій діяльності. Вони активно впроваджують автоматизацію в складських логістичних та постачальницьких ланцюгах, що дозволяє зменшити витрати та забезпечити швидку доставку. Крім того, Amazon використовує аналітику даних для планування запасів та прогнозу попиту [8–9].

Результати дослідження показують, що управління витратами та оптимізація бізнес-процесів стають все більш важливими для підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Основними тенденціями є цифрова трансформація, зменшення вартості ресурсів та зміни в очікуванні споживачів.



Рис. 2. Стратегії, зменшення витрат та підвищення прибутковості

Джерело: розроблено автором на основі аналізу [6–7]

Отже, цифрова трансформація відіграє ключову роль у підвищенні ефективності та точності управлінських рішень. Впровадження інноваційних технологій, включаючи штучний інтелект та аналіз даних, допомагає автоматизувати та оптимізувати бізнес-процеси. Зменшення вартості ресурсів стає важливим завданням для підприємств у контексті зростаючих витрат на енергію, сировину та матеріали. Оптимізація виробничих процесів і впровадження енергоефективних рішень допомагають знизити витрати. Зміни в очікуваннях споживачів вимагають від підприємств більшої гнучкості та швидкого реагування на зміни на ринку. Персоналізація, якість та доступність стають важливими факторами для залучення та утримання клієнтів. Запропоновані стратегії, такі як контроль витрат, оптимізація бізнес-процесів та стандартизація бізнес-процесів, можуть допомогти підприємствам досягти більшої прибутковості та конкурентоспроможності. Приклади успішних компаній, таких як Toyota та Amazon, підтверджують, що правильно обрані стратегії управління витратами та оптимізації бізнес-процесів можуть призвести до значних покращень у фінансових показниках та конкурентному позиціонуванні.

Рекомендації щодо управління витратами та оптимізації бізнес-процесів включають:

- активно впроваджувати цифрові інструменти, такі як штучний інтелект та аналіз даних, для автоматизації та оптимізації бізнес-процесів;
- зосередитися на зменшенні витрат на ресурси шляхом оптимізації виробничих процесів та впровадження енергоефективних рішень;
- привертати увагу до змін в очікуваннях споживачів і шукати способи для персоналізації продуктів та послуг;
- використовувати стратегії контролю витрат, оптимізації бізнес-процесів та стандартизації бізнес-процесів для підвищення ефективності та зниження витрат;
- постійно вдосконалювати бізнес-процеси та застосовувати інноваційні підходи для досягнення більшої ефективності та прибутковості.

Висновки та пропозиції. Цифрова трансформація відіграє ключову роль у сучасному управлінні витратами. Впровадження новітніх нових технологій, включаючи штучний інтелект та аналіз даних, дозволяє автоматизувати бізнес-процеси, використовувати прогнозування та оптимізацію в прийнятих управлінських рішеннях, що зменшують витрати та підвищують прибутковість. Розглянувши приклади успішної реалізації стратегії можна дійти висновку, що ефективне управління витратами та оптимізація бізнес-процесів залишаються необхідними для досягнення успіху на

ринку. Підприємства, які успішно впроваджують ці стратегії, мають можливість забезпечити стійкість розвитку та забезпечити зростання прибутковості шляхом оптимізації витрат.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Латишева О.В., Підгора Є.О. Витрати підприємств: суть, сучасні підходи до їх оцінки та управління. *Вісник економічної науки України*. 2018. № 2 (35). С. 113–120.

2. Гордолопов В. Ю. Облік і внутрішній контроль в системі управління витратами підприємств торгівлі. 2010. URL: <http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2010291/statti/33.htm> (дата звернення: 20.10.2023).

3. Дмитренко Е.Д. Оптимізація витрат підприємства на виробництво продукції в ринкових умовах: зб. наук. праць. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Вип. 26. Київ : НАУ, 2010. URL: <http://www.nbu.gov.ua.pdf> (дата звернення: 20.10.2023).

4. Тютченко С., Вагонова О. Моделювання оптимізації бізнес-процесів. Наукові перспективи. № 4 (34). 2023. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-4\(34\)-338-348](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-4(34)-338-348) (дата звернення: 20.10.2023).

5. Нетепчук В. В. Управління бізнес-процесами: навч. посібник. Рівне: НУВГП. 2014. 158 с. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/8812/1/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%20%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%B8.pdf> (дата звернення: 20.10.2023).

6. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. Київ : Кондор Видавництво. 2016. 378 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/12571/1/%D0%95%D0%9F%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%A7%D0%9D%D0%98%D0%9A%20%20%D1%84%D0%B0%D0%B9%D0%BB.pdf> (дата звернення: 20.10.2023).

7. Гадецька З.М., Холопова М. . Моделювання бізнес-процесів діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. № 5. 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4950> (дата звернення: 20.10.2023).

8. Котлубай В.О., Отливанська Г.А. Інноваційне підприємство та управління стартап проектами. *Economic evaluation of innovative solution: практикум*. Одеса. 2021. 131 с. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/15542> (дата звернення: 20.10.2023).

9. Москаленко В.В. Моделі та методи стратегічного управління розвитком підприємства: монографія. Харків : Видавництво «Точка». 2018. 208 с.

REFERENCES:

1. Latysheva O.V., Pidhora Ye.O. (2018) Vytraty pidpriemstv: sut, suchasni pidkhody do yikh otsinky ta upravlinnia [Enterprise costs: essence, modern

approaches to their assessment and management]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy* (Herald of economic science of Ukraine). vol. 2 (35). pp. 113–120. (in Ukrainian)

2. Hordopolov V.Yu. (2010) Oblik i vnutrishnii kontrol v systemi upravlinnia vytratamy pidpriemstv torhivli [Accounting and internal control in the cost management system of trade enterprises]. Available at: <http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2010291/statti/33.htm> (accessed 20.10.2023).

3. Dmytrenko E.D. (2010) Optymizatsiia vytrat pidpriemstva na vyrobnytstvo produktsii v rynkovykh umovakh [Optimization of the company's costs for the production of products in market conditions]: zb. nauk. prats. *Problemy pidvyshchennia efektyvnosti infrastruktury* (coll. of science works *Problems of improving infrastructure efficienc*). vol. 26. Kyiv: NAU. Available at: <http://www.nbu.gov.ua.pdf> (accessed 20.10.2023).

4. Tiutchenko S., Vahonova O. (2023) Modeliuvannia optymizatsii biznes-protseviv [Modeling optimization of business processes]. *Naukovi perspektivy* [Scientific perspectives], no. 4 (34). DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-4\(34\)-338-348](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-4(34)-338-348) (accessed 20.10.2023).

5. Netepchuk V.V. (2014) Upravlinnia biznes-protseivy [Management of business processes]: *navch. Posibnyk* [training. manual]. Rivne: NUVHP, 158 p. Available at: <https://ep3.nuwm.edu.ua/8812/1/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%20%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%B8.pdf> (accessed 20.10.2023).

6. Boichyk I.M. (2016) Ekonomika pidpriemstva [Enterprise economics]: *pidruchnyk* [textbook]. Kyiv: Kondor Vydavnytstvo. 378 p. Available at: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/12571/1/%D0%95%D0%9F%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%A7%D0%9D%D0%98%D0%9A%20%20%D1%84%D0%B0%D0%B9%D0%BB.pdf> (accessed 20.10.23).

7. Hadetska Z.M., Kholopova M.O. (2016) Modeliuvannia biznes-protseviv diialnosti pidpriemstva [Modeling business processes of the enterprise]. *Efektyvna ekonomika* [Efficient economy]. № 5. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4950> (accessed 20.10.2023).

8. Kotlubai V.O., Otylvanska H.A. (2021) Innovatsiine pidpriemnytstvo ta upravlinnia startap proektamy [Innovative entrepreneurship and startup project management]. *Economic evaluation of innovative solution: praktykum*. Odessa. 131 p. Available at: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/15542> (accessed 20.10.2023).

9. Moskalenko V.V. (2018) Modeli ta metody stratehichnoho upravlinnia rozvytkom pidpriemstva [Models and methods of strategic management of enterprise development]: *monohrafiia* [monograph]. Kharkiv: Vydavnytstvo «Tochka». 208 p. (in Ukrainian)

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ОСНОВИ БЕЗПЕКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ FORMATION OF THE INFORMATION FRAMEWORK FOR SECURITY ACTIVITIES OF COMMERCIAL ENTERPRISES

Раніше існуюча орієнтація в безпековій діяльності на ліквідацію наслідків внутрішніх загроз втратила актуальність через суттєвість впливу двох ключових факторів в межах останніх кількох років. COVID-19 та нова фаза військової агресії вимагає трансформації системи економічної безпеки в межах кожного торговельного підприємства незалежно від масштабів його діяльності. Ці зміни повинні безпосередньо торкнутися питання розширення інформаційного поля, зокрема його зовнішньої частини, задля провадження безпекової діяльності виходячи із необхідності завчасного виявлення зовнішніх і внутрішніх загроз та усіх нових можливостей, використання яких дозволяє покращити конкурентні позиції. Розглянуто параметри однієї із багатьох точок зовнішнього інформаційного поля, яка передбачає ретельне відстеження змін в кількості учасників ринку задля встановлення тенденцій та на цій основі коригування стратегії розвитку підприємства.

Ключові слова: торговельне підприємство, безпекова діяльність, роздрібна торгівля, оптова торгівля, продовольчі та непродовольчі товари.

The previously existing orientation in security activities to eliminate the consequences of internal threats has lost its relevance due to the significant impact of two key factors within the last few years. COVID-19 and the new phase of military aggression require the transformation of the economic security system within the limits of each trade enterprise, regardless of the scale of its activity. These changes should directly affect the expansion of the information field, in particular its external part, for the implementation of security activities based on the need for early detection of external and internal threats and all new opportunities, the use of which allows improving competitive positions. The purpose of the study was to generalize official statistical data and the work of representatives of scientific schools to form one of the components of information support for the security activities of trade enterprises. In order to form the informational basis of the security activities of trade enterprises, the following methods were applied: induction and deduction, comparison and systematization – in the study of the principles of the functioning of wholesale and retail trade enterprises; synthesis and analysis – to assess the dynamics and determine trends in the change in the number of trading enterprises; morphological analysis – to specify the degree of influence of certain factors on the activity of trade enterprises within 2010–2022; graphic – for visual representation of theoretical and methodical material; abstract-logical – for theoretical generalizations and research conclusions. The parameters of one of the many points of the external information field are considered, which involves careful monitoring of changes in the number of market participants in order to establish trends and, on this basis, adjust the company's development strategy. It was established that within the period 2010–2022 there were several waves in the change in the number of trading enterprises under the influence of the beginning of military aggression in 2014–2015, the relative stability of the national economy until 2019, due to COVID-19 and a new phase of aggression on the part of the Russian Federation in 2022. The facts of constantly high competition on the part of individual entrepreneurs, as well as concentration and strengthening of specialization, which are excellent for enterprises specializing in the sale of food and non-food products, have been established.

Key words: trade enterprise, security activity, retail trade, wholesale trade, food and non-food products.

УДК 658:65.012.8:339

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-14>

Мельник С.І.

д.е.н., професор,
завідувач кафедри фінансів та обліку,
Львівський державний університет
внутрішніх справ

Равлінко З.П.

к.ю.н., докторант,
Львівський державний університет
внутрішніх справ

Menlyk Stepan

Lviv State University of Internal Affairs

Ravlinko Zoryana

Lviv State University of Internal Affairs

Постановка проблеми. Серед представників українського бізнесу поступово утвердилося розуміння пріоритетності забезпечення безпеки задля підтримання життєздатності й утворення умов для розвитку кожного підприємства. Додаткові аргументи виникли в період COVID-19 і в поточних умовах ведення військових дій, коли пришвидшене протікання змін в середовищі функціонування вимагає радикальних кроків із врахуванням усіх можливих ризиків та розуміння суттєвості впливу кожної загрози. Ці ж обставини виявили деякі прогалини в теоретичному базисі й практичному провадженні безпекової діяльності в умовах підприємства. У позиціях, які були успадковані з практики забезпечення безпеки на мікрорівні в часи планової економіки, безпекова діяльність передбачає активність суб'єктів безпеки, обмежену умовним фізичним периметром території підприємства. Питання середовища функціонування проявля-

ється лише в частині визначення ключових загроз та спробами кількісно охарактеризувати ступінь їх впливу на поточну діяльність підприємства. В сьогоденних реаліях зазначене є явно недостатнім, оскільки дозволяє лише опосередковано реагувати на процес реалізації певної загрози через здійснення ліквідаційних та відновлювальних заходів. Суб'єкти безпеки для провадження результативної безпекової діяльності потребують максимально широкого за спектром інформаційного підґрунтя, в основі якого повинні лежати відомості про усі зміни за видом економічної діяльності та з врахуванням загальних тенденцій в національній економіці. Таке підґрунтя для безпекової діяльності необхідне не лише для середніх і великих підприємств, але й малих, оскільки питання їх існування в значній мірі визначається здатністю суб'єктів безпеки своєчасно реагувати й підтримувати стабільність функціонування.

Відтак актуальним стає удосконалення інформаційно-аналітичної системи починаючи із вибудовування зовнішнього інформаційного поля.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика функціонування та розвитку торговельних підприємств перебувала в полі зору таких науковців як В. Апопій [1], Н. Бшарат [2], Т. Гуштан [1], Г. Кошельок [3], С. Сіраш [], Н. Слободянюк [4], О. Шалева [1], М. Юнацький [4], J. Wertz [6] та інші. В публікаціях названих та інших науковців визначено та здійснено спроби теоретично розглянути можливі варіанти практичного покращення діяльності торговельних підприємств в складних умовах національної економіки та виходячи із сучасних тенденцій в активному застосуванні цифрових технологій.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення матеріалів Державної служби статистики України та напрацювань представників наукових шкіл для формування однієї із складових інформаційного забезпечення безпекової діяльності торговельних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Військові дії спричинили втрату частини торговельних підприємств та порушення логістичних каналів постачання товарів, а пандемія спровокувала банкрутство тих суб'єктів, що не змогли адаптуватися, зокрема через перехід в онлайн-формат функціонування, через тимчасову заборону торговельної діяльності усіма товарами, які не належали до першочергових в задоволенні потреб громадян. Окрім цих двох ключових факторів на діяльність торговельних підприємств в межах 2010–2022 рр. впливали й інші, що можна прослідкувати перш за все за динамікою їх кількості (рис. 1) для формування цілісного бачення безпекової ситуації.

Необхідно підкреслити той факт, що в Україні у структурі суб'єктів господарювання, які здійснюють торговельну діяльність, домінує частка фізичних осіб-підприємців. Для прикладу, у 2022 р. при загальній кількості суб'єктів господарювання за групою «G» у 661158 одиниць, підприємств було лише 67395, тобто 10,2%. Відтак й зміну кількості діючих підприємств доцільно сприймати через врахування ряду додаткових факторів, що стосуються діяльності не лише юридичних осіб. Так, у 2016–2017 рр. відбулися зміни в податковому законодавстві, зокрема в частині збільшення розміру мінімальної заробітної плати та порядку сплати ЄСВ, що стало причиною ліквідації більше 71 тис. фізичних осіб-підприємців, частина з яких трансформувалися у юридичні особи, а інші припинили свою легальну діяльність із її продовженням уже в секторі «тіньової» економіки. В публікації Н. Слободянюк зроблене припущення, що вказані зміни спровокували «...по юридичним особам у сфері роздрібної торгівлі невелике, але зростання, що склало 5%» [4, с. 129].

В межах 2010–2022 рр. спостерігаються кілька хвиль у зміні кількості торговельних підприємств. Можна виокремити першу хвилю у період 2010-2016 рр., коли мало місце скорочення кількості підприємств за КВЕД 46 із 80218 до 61317 одиниць, тобто на 23,56% та відповідно стосовно КВЕД 47 з 22237 до 14077 одиниць (36,7%). Друга хвиля охарактеризувалася поступовим зростанням учасників ринку за зазначеними видами економічної діяльності, відповідно за КВЕД 46 до 78003 та КВЕД 47 до 15188 одиниць, хоча рівень 2010 р. не був досягнутий. Позитивна динаміка була припинена COVID-19 та розгортанням військових дій по всій території країни в межах зазна-



Рис. 1. Динаміка кількості діючих торговельних підприємств

Джерело: сформовано на основі [5]

чених видів економічної діяльності з відповідним зменшенням у 2022 р. на 34,25% та 34,61%. Скорочення кількості підприємств в межах першої хвилі пояснюється впливом широкого переліку факторів. Заслугує на увагу позиція Г. Кошельок, у відповідність з якою «...характерною тенденцією розвитку оптової торгівлі останніх років в Україні є поступове скорочення кількості оптових підприємств за рахунок укрупнення, злиття, об'єднання малих і середніх оптових структур, розвиток оптово-роздрібною мережі» [3, с. 82]. Вважаємо, що упродовж 2019–2022 рр., тобто другої низхідної хвилі, ці ж процеси були посилені впливом COVID-19 та високою активністю військових дій. Фактичні процеси щодо укрупнення підприємств оптової торгівлі дозволяють на більш вигідних умовах конкурувати із іноземними мережами, які активно заходять на внутрішній ринок нашої країни, але характер сукупного впливу усіх факторів скоріше вказують на погіршення безпекової ситуації, із негативним впливом й на функціонування підприємств роздрібною торгівлі через зменшення альтернативності каналів надходження товарів. В. Апопій із колегами, відзначаючи тенденції щодо скорочення кількості підприємств роздрібною торгівлі в період 2005–2015 рр. удвічі, додатково звертає увагу на дві обставини, тобто паралельне збільшення торговельних площ на 25%, а також посилення спеціалізації. Науковці доводять, що «...концентрація і спеціалізація є не лише взаємопов'язаними, але й взаємозалежними процесами...за ступенем посилення концентрації прискорюються процеси спеціалізації в роздрібній торгівлі, причому випереджаючими темпами» [1, с. 19]. Відтак динаміку кількості підприємств роздрібною торгівлі потрібно розглядати і в ракурсі зміни їх асортиментної політики, яка через укрупнення передбачає посилення спеціалізації, але із відмінними тенденціями стосовно продовольчих та непродовольчих товарів. Потрібно також взяти до уваги, що в межах першої низхідної хвилі більш високими темпами скорочувалася кількість продовольчих магазинів, зокрема у 2017 р. їх частка в загальній сукупності скоротилася до 41,5%, якщо у 2010-му була на рівні 50,4%. В публікації В. Апопія також сформовані погляди щодо характеру поглиблення спеціалізації, яка має двоякий вплив на діяльність підприємства, тобто «...позитивний через поглиблення асортименту, його постійне оновлення, підвищення продуктивності праці, вдосконалення методів конкурентної боротьби, прогресивних методів і форм обслуговування» [1, с. 19]. Негативний вплив безпосередньо пов'язаний із сферою безпекової діяльності, адже супроводжується збільшенням ризиків із високою ймовірністю виникнення загрози через зростання логістичних витрат й витрат на складське зберігання великої кількості дрібних партій

товарів та необхідністю формування відповідної більш ємної пропозиції потенційним споживачам. Загалом охарактеризована динаміка із доповненням даними щодо характеру трансформації підприємств оптової й роздрібною торгівлі вказує як на багатоаспектність змін, так й визначає необхідність поглибленого розгляду поступу в розвитку галузі задля розпізнавання факторів, що безпосередньо впливають на безпеку кожного суб'єкта господарювання.

Зроблені узагальнення створюють необхідну основу для розгляду структури торговельних підприємств за масштабами діяльності (рис. 2–3). Попередньо необхідно зазначити, що загалом для національної економіки типовою є структура в якій домінуючу позицію, тобто більше 95%, посідають малі підприємства, коли частка середніх коливається в межах 3–5%, а великих є критично малою і не перевищує 1%. Така ситуація є незмінною в межах досліджуваного періоду, тобто упродовж 2010–2022 рр. Н. Бшарат доводить, що така структура сформувалася через «...бажання власників і менеджерів підприємств оптимізувати рівень податкового навантаження підприємств, підвищити рівень потенціалу їх конкурентоспроможності» [2, с. 67].

Безперечно, що приведені аргументи не можна відкидати, оскільки вони реально визначають характер дій власників та менеджменту. Поруч з цим потрібно пам'ятати й про характер складних приватизаційних процесів, де стосовно підприємств торгівлі застосовувалася практика пріоритетного надання прав власності членам трудового колективу, що й спровокувало подрібнення колись єдиної мережі торгових підприємств. Розглянуті вище процеси щодо укрупнення підприємств оптової й роздрібною торгівлі суттєво не вплинули на структуру за масштабами діяльності.

Упродовж 2010–2021 рр. частка великих підприємств оптової торгівлі була незмінною у розмірі 0,1% і лише у 2022-му збільшилася до 0,2% за рахунок структурних зрушень стосовно інших груп, зокрема скорочення малих підприємств на 0,6 пункти через зменшення кількості підприємств в абсолютному виразі із 71456 у 2021-му до 49448 у 2022-му.

Структура підприємств роздрібною торгівлі мінімально різниться лише відносно більшою часткою великих (у 2022 р. – 0,6%) та середніх (відповідно, 7,3%) підприємств. Динаміка стосовно цих двох груп у 2010–2022 р. є умовно позитивною, зокрема зростання частки середніх підприємств з 5,0% до 7,3% у крайніх точках досліджуваного періоду, що було спричинено в основному змінами в кількості малих підприємств. Відтак узагальненням може бути твердження, що концентрація в торгівлі відбувається надзвичайно низькими темпами, без широкого об'єднання існуючих учасників ринку

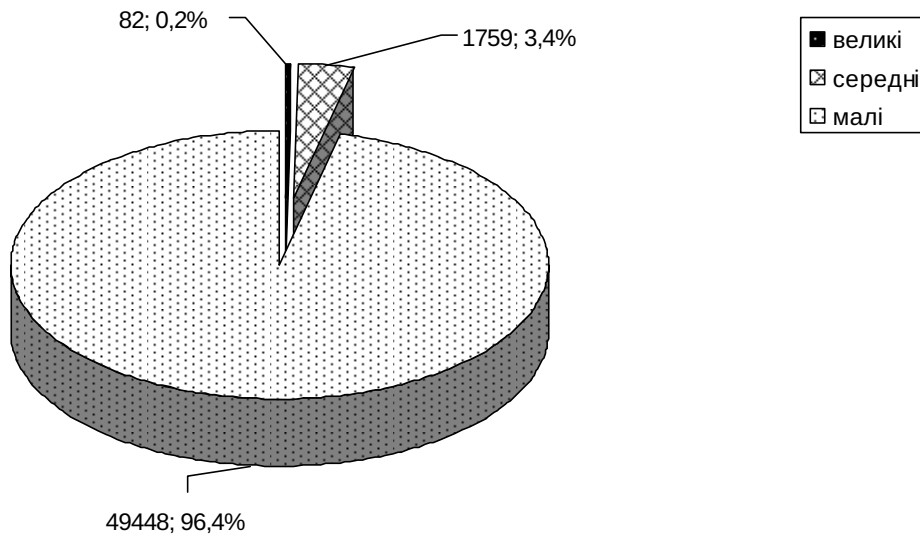


Рис. 2. Структура підприємств оптової торгівлі (КВЕД 46) за масштабами діяльності у 2022 р.

Джерело: сформовано автором на основі [5]

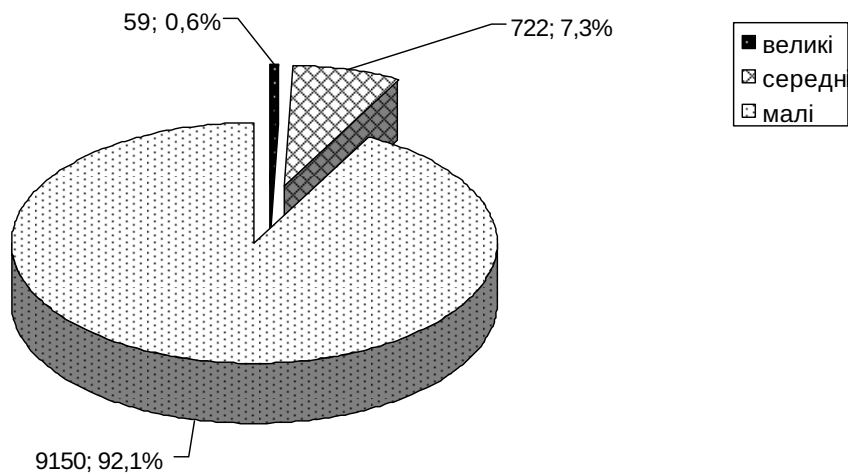


Рис. 3. Структура підприємств роздрібно́ї торгівлі (КВЕД 47) за масштабами діяльності у 2022 р.

Джерело: сформовано автором на основі [5]

та переходу до наступної групи за масштабами діяльності.

Важлива характеристика діяльності торговельних формується їх структурою за розмірами торговельної площі (рис. 4).

Домінування в структурі підприємств із площею до 119 м² опосередковано підтверджує обмежений рух до поглиблення спеціалізації в роздрібній торгівлі, оскільки наявні площі не дають змогу розмістити більш широкий асортимент товарів.

Ці висновки знаходять підтвердження і в узагальненнях В. Аполія стосовно роздрібних продовольчих магазинів, згідно з якими «...за своїм розміром спеціалізовані магазини переважно дрібні (73 м²), тоді як середній розмір магазину продтоварів перевищує 197 м²...таким чином, рівень спеціалізації в секторі торгівлі продтова-

рами низький, а тенденції до його підвищення дуже повільні» [1, с. 19]. На нашу думку, встановлені факти необхідно також сприймати із врахуванням практики інших країн, зокрема тих, що випереджуються Україну за рівнем економічного розвитку. Так, у США, починаючи з 2018 р. явними є тенденції до зміни інфраструктури в роздрібній торгівлі під тиском цифрових технологій, коли «...вже недостатньо продавати тільки продукт і ціну... важливо в комбінації надавати на більш якісному рівні, у порівнянні із конкурентом, послуги» [6]. Тобто, йдеться про розвиток електронної торгівлі із наданням споживачеві максимального пакету послуг від ознайомлення із новинками асортиментного ряду до доставки й сервісу після придбання. В таких умовах можливе поглиблення спеціалізації більш високими темпами на основі

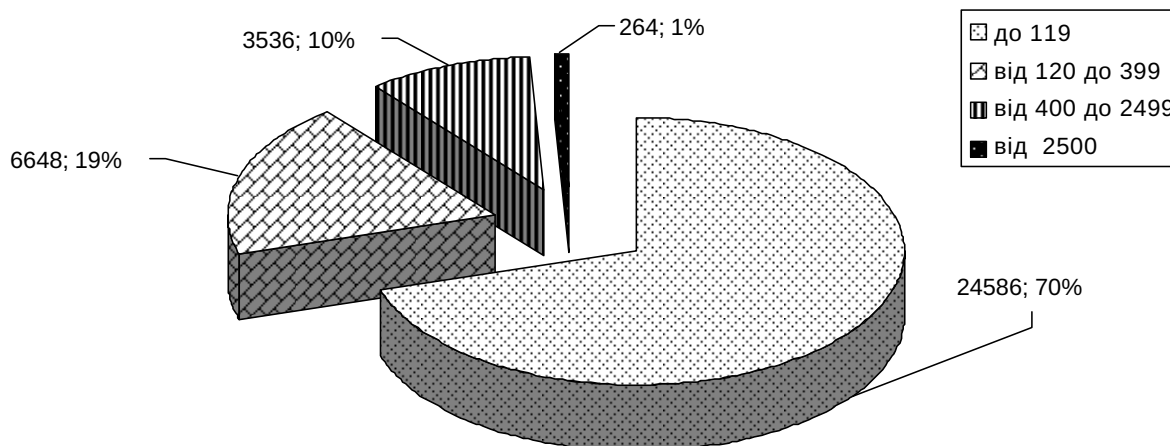


Рис. 4. Структура підприємств роздрібної торгівлі (КВЕД 47) за розмірами торгової площі (м²) у 2020 р.

Джерело: сформовано автором на основі [5]

активності у використанні цифрових технологій для повного або часткового переходу до функціонування у віртуальне середовище. Розширення асортименту можливе не за рахунок його фізичного розміщення в торговельному залі й додаткових складських площ, а створення відповідного контенту для веб-сайту та поширюючи інформацію через соціальні мережі. Зазначене є важливою інформаційною точкою, слідкування за якою повинно дозволити суб'єктам безпеки відстежувати актуальні зміни в діяльності не лише безпосередніх конкурентів, але й тенденції у більш широкому вимірі для формування нових конкурентних переваг в майбутньому.

Висновки з проведеного дослідження.

Сучасні реалії функціонування торговельних підприємств потребують в питаннях забезпечення їх економічної безпеки послуговуватися не лише даними стосовно власної діяльності та безпосередніх конкурентів, але розширювати межі зовнішнього інформаційного поля на основі відстеження змін загалом в галузі, національній економіці та стосовно трансформації торгівлі завдяки впровадженню цифрових технологій та все активнішому переходу у віртуальне середовище.

В межах дослідження було зосереджено увагу лише на одній інформаційній точці – зміні кількості учасників ринку, але отримані результати доводять важливість формування цілісного уявлення про вплив усіх факторів задля прийняття результативних управлінських рішень в процесі безпекової діяльності. Подальші дослідження доцільно проводити стосовно визначення інших точок в межах зовнішнього інформаційного поля.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Апопій В.В., Шалева О. І., Гуштан Т. В. Тенденції розвитку спеціалізації у роздрібній торгівлі Укра-

їни. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 10. С. 18–22.

2. Бшарат Н. Сучасний стан та тенденції розвитку потенціалу конкурентоспроможності торговельних підприємства України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 18. С. 62–69.

3. Кошельок Г.В. Сучасний стан і перспективи розвитку оптової торгівлі в Україні. *Інтелект XXI*. 2018. № 1. С. 80–85.

4. Слободянюк Н.О., Юнацький М.О., Сіраш С.С. Огляд сучасних тенденцій розвитку торгівлі в Україні та світі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 25. С. 128–132.

5. Статистичні дані. Державна служба статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.10.2023).

6. Wertz J. 5 Trends That Will Redefine Retail In 2019. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/jjawertz/2018/11/28/5-trends-that-will-redefine-retail-in-2019/#13142f0d6526> (дата звернення: 14.10.2023).

REFERENCES:

1. Apoyii V.V., Shaleva O.I., Hushtan T.V. (2016) Tendentsii rozvytku spetsializatsii u rozdrubnii torhivli Ukrainy [Trends in the development of specialization in the retail trade of Ukraine]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu* [Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University], vol. 10, pp. 18–22.

2. Bsharat N. (2019) Suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku potentsialu konkurentospromozhnosti torhovelynykh pidpriemstva Ukrainy [The current state and trends in the development of the potential of competitiveness of trade enterprises of Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience], no. 18, pp. 62–69.

3. Koshelok H.V. (2018) Suchasnyi stan i perspektvy rozvytku optovoi torhivli v Ukraini [The current state and prospects for the development of wholesale trade in Ukraine]. *Intelekt KhKhl* [Intelligence XXI], no. 1, pp. 80–85.

4. Slobodianiuk N.O., Yunatskyi M.O., Sirash S.S. (2019) Ohliad suchasnykh tendentsii rozvytku torhivli v Ukraini ta sviti [Overview of modern trends in the development of trade in Ukraine and the world]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu* [Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University], vol. 25, pp. 128–132.

5. Derzhavna sluzhba statyky Ukrainy (2023) Statystychni dani [Statistics]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 14 October 2023).

6. Wertz J. (2018) 5 Trends That Will Redefine Retail In 2019. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/jjawertz/2018/11/28/5-trends-that-will-redefine-retail-in-2019/#13142f0d6526> (accessed 14 October 2023).

РОЗДІЛ 5. ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО ПЛАТІЖНОГО ПРОСТОРУ
ТА ЙОГО ВПЛИВ НА СУЧАСНІ ВІТЧИЗНЯНІ ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИTRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE GLOBAL PAYMENT SPACE
AND ITS IMPACT ON MODERN DOMESTIC PAYMENT SYSTEMS

Стаття присвячена розгляду актуальних тенденцій та векторів розвитку платіжного простору у глобальному аспекті та стан розвитку платіжних систем в Україні. Прискорення ролі безготівкового обігу в суспільстві та зростання ролі платежів, виводить розвиток платіжних систем домінуючою економічною зростаючою, інноваційною та інтегрованою. З урахуванням векторів розвитку платіжної індустрії, саме платіжні системи, у сфері фінансових послуг, можуть стати лідером. Розглянувши основні напрями розвитку у міжнародній економіці ми виділили тенденцію глобалізації національних платіжних систем у загальний світовий платіжний простір. Однак цей процес є складним і потребує опрацювання багатьох розбіжностей між різними національними платіжними системами та співпраці держав, регуляторів, підприємств та населення (споживачів).

Ключові слова: платіжний простір, платіжні системи, платіжні послуги, цифрова економіка, відкритий банкінг.

The article is devoted to the consideration of current trends and development vectors of the payment space in the global aspect and the state of payment systems' development of in Ukraine. Acceleration of the role of non-cash circulation in society and growth of the role of payments makes the payment systems' development a dominant feature of economic growth, innovation and integration. A specialised element of almost all economic transactions that take place in the market economy, which concerns the transfer of monetary value in exchange for some goods, services or financial assets, is one of the approaches to the definition of the payment system in which it is necessary to add the payment infrastructure. The latter ensures smooth, reliable, prompt and efficient payment transfers. The last mentioned exactly that aspect that has now fuelled the growth of payment services' digitalisation. Given the vectors of development of the payment industry, the payment systems can become a leader, in the sphere of financial services. Having considered the main directions of development in the international economy, we have highlighted the trend of globalisation of national payment systems into a common world payment space. However, this process is complex and requires working out many differences between different national payment systems and co-operation of states, regulators, enterprises and population (consumers). This approach to the development of payment systems promotes economic growth and job creation. However, the creation of a global world space is a complex task, which begins with the development and improvement of national payment systems to adapt to further integration into the global payment space. It is mentioned that there is a restructuring of the payment space, including the evolution of payment instruments (instant payments, payment cards, e-wallets, etc.) and revolutionary structural changes in the combination of classical payment technologies and technological innovations (cryptocurrencies, development of national e-money, distributed ledger technologies, blockchain networks that offer interoperability solutions, etc). The results of the analysis of existing trends, summarised by the above-mentioned scientists and experts, determine further directions for transforming the domestic payment space.

Key words: payment space, payment systems, payment services, digital economy, open banking.

УДК 336.71

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-15>

Борисова Л.С.

к.е.н., доцент кафедри обліку і фінансів,
Одеський національний університет
імені І.І. Мечникова

Шрамко О.О.

спеціаліст вищої категорії,
Одеський торговельно-економічний
фаховий коледж

Borysova Larysa

Odesa I.I. Mechnikov National University

Shramko Helen

Odesa Professional College
of Trade and Economics

Постановка проблеми. Оскільки все більше комерційної діяльності стає цифровою, збільшуючи обсяги платежів подальше вдосконалення та розвиток платіжного простору у напрямку поєднання його у загальний комплексний, інклюзивний платіжний простір крізь національні економіки. Такий підхід до розвитку платіжних систем спонукає економічному зростанню та створенню нових робочих місць. Однак створення глобального світового простору є складним завданням, початок якого лежить у розвитку та вдосконаленні національних платіжних систем з адаптацією до подальшої інтеграції у глобальний платіжний простір.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження праць вчених та фахівців свідчать, про значний інтерес до напрямів подальшого розвитку платіжного простору, його складових

та отримали відображення у працях І. Ситник, І. Васильчук, О. Колодізев, К. Вжитинська, О. Кузьміна, В. Смоляк [1], дослідження Світового економічного форуму [2] та результатах аналізу глобальної електронної комерції, що проводилися найстарішою електронною платіжною системою PayPal [3], аналізі світового консалтингової агенції PwC (PricewaterhouseCoopers) [4]. Результати аналізу існуючих трендів, що узагальнені вищезгаданими науковцями та фахівцями визначають подальші напрями перетворення вітчизняного платіжного простору.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження тенденцій розвитку світового платіжного простору та аналіз стану вітчизняних платіжних систем задля з'ясування майбутніх напрямів розвитку українських платіжних систем і їх інтеграції у європейський платіжний простір.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Розвиток ринкової економіки в розвинутих країнах та тих, що розвиваються обумовлено багатьма складовими, одна з них є надійний, зручний, регульований, ефективний та прозорий платіжний простір. Платіжна система, як ядро платіжного простору представляє спеціалізований елемент практично всіх економічних операцій, які відбуваються в ринковій економіці. Відповідно, це той елемент, який стосується передання грошової вартості в обмін на якийсь товар, послугу чи фінансовий актив. Для побудови такого платіжного простору необхідно враховувати особливості розвитку глобальної економіки, де все більше зростає роль електронної торгівлі та виділяються її окремі підвиди. Наразі, обслуговування грошових розрахунків у електронній торгівлі потребує вдосконалення технологій проведення платежів, призвело до появи нових платіжних інструментів та революційних фінансових інструментів (наприклад, криптовалюта).

Попри зовнішні перешкоди та воєнний стан, що триває, вітчизняний платіжний простір продовжив своє існування, навіть якісно змінюючись та зміг ввести заплановані нововведення. За останні півтори роки, дякуючи гнучкості та сміливості працівників, які продовжують працювати та забезпечувати безперебійну роботу платіжних систем та фінансової сфери загалом стало можливим підтримувати діяльність як підприємств, так і населення. Звичайно цей процес функціонування та подальший розвиток вітчизняного платіжного простору з викликами сьогодення, потребує підтримки, дослідження та адаптації новітніх надбань у сфері платіжних технологій.

Об'єктивні зовнішні причини, такі як пандемія COVID-19, ще більше прискорили процеси цифровізації торгівлі та панування безготівкового обігу. В подальшому інноваційні цифрові засоби розрахунку, покликані зменшити витрати та незручності, які притаманні звичайним грошовим переказам.

Так на рівні національних економік, можна відмітити, що конкурентний спектр цифрових платіжних послуг спонукає формуванню більш ефективної економіки майбутнього, яка вже не залежить від класичних інструментів платіжних систем. В той же час, на світовому рівні, розвиваючись спектр цифрових платіжних послуг сприяє спрощеній інтеграції до світової торгівлі, які у свою чергу все частіше стають цифровими. Нагальним постає питання, наскільки є готовими міжнародні грошові перекази та міжнародні платіжні системи до повної оптимізації до потреб світової цифрової торгівлі. Основними перешкодами в остаточній оптимізації залишаються додаткові трансакційні витрати (наприклад, валютні спреди) та час проведення платежу (може тривати декілька банківських днів). Ці перешкоди призводять до того, що багато з інноваційних цифрових інструментів та методів стають несумісними з іншими платіжними методами [2].

Подальшого розвитку потребує не тільки втілення нових цифрових інструментів та підходів, але й врахування аспекту інклюзивності у світовий платіжний простір. Наприкінці цього процесу вдосконалення та інтеграції платіжні системи різних країн повинні відповідати основним вимогами функціонування платіжного простору: надійність, ефективність, оперативність, доступність та зручність та відповідно сформувати єдину платіжну екосистему. Задля чого є необхідним дослідження таких трьох аспектів як технічний, нормативний та експлуатаційний, щодо вхідних та вихідних даних платіжного простору. Нагальним в стимулювання подальших обговорень стає взаємодія та співпраця державних регуляторів в сфері платіжних послуг та фінансових посередників які надають ці послуги безпосередньо.

На даному етапі розвитку платіжного простору виявляється наступні тенденції розвитку, які можна окреслити декількома наступним чином (див. табл. 1). Відповідно до інформації з табл. 1

Таблиця 1

Основні напрями розвитку платіжного вітчизняного та закордонного простору з урахування технологічного фактору

Країни	Впровадження стандарту ISO 20022	Підхід «Open banking»*	Нормативно-правові зміни
Україна	З 2023 р. – планується повний перехід у 2024–2025 рр.	впровадження заплановано у 2025 р.	Закон «Про платіжні послуги», з 2021 р. підґрунтя для подальшого приєднання України до Єдиної зони платежів у євро (SEPA), СЕП**-4
Країни ЄС	З 2021 р. – планується повний перехід до кінця 2025	впровадженню з 2019 р. (Великобританія з 2017 р.)	Директива PSD2, впровадження 2018–2019 рр., вдосконалення

*open banking (англ.) - відкритий банкінг

** СЕП – система електронних платежів

Джерело [5–9]

ми можемо зробити висновок, що вітчизняний платіжний простір, не дивлячись на повномасштабне вторгнення у лютому 2022 р. та продовження воєнного стану, проводить заплановане втілення етапів вдосконалення платіжних послуг у порівнянні з, наприклад, країнами ЄС.

Розуміння важливості цього розвитку для підтримки соціально-економічного становища є безперечним, але такий розвиток вимагає вдосконалення від учасників ринку: банківських та небанківських установ. Це велике навантаження на платіжну технологічну інфраструктуру та збільшення обсягів обробки платіжної інформації. Саме для усього було впровадження СЕП-4, яка представляє останнє покоління української державної платіжної системи, що забезпечує проведення міжбанківських розрахунків через рахунки, відкриті у НБУ. Ця система валових розрахунків працює в форматі RTGS (англ. режим реального часу) у режимі реального часу, при цьому НБУ є оператором та розрахунковим банком цієї системи [6].

Зокрема, це дасть змогу розширити функціонал СЕП і гармонізувати її роботу з правилами ЄС, що дасть можливість забезпечити [7]:

- підґрунтя для подальшого приєднання України до Єдиної зони платежів у євро (SEPA) з метою реалізації можливості здійснювати надалі транскордонні перекази в євро з країнами ЄС на базі SEPA Instant Credit Transfer;

- реалізацію мультивалютності, реалізацію трекінг-сервісу для платежів та реалізацію інших інструментів.

Поступовий перехід до безготівкового розрахунку, який фіксується у багатьох розвинених країнах світу і також в Україні, викликає зміни як в інфраструктурі платіжного простору так і в розвитку нових моделей побудови платіжного простору, необхідності врахування, не тільки технічних та технологічних складових. Нагальним постає питання врахування кінцевого споживача [2]:

- доступність: швидкі та недорогі способи отримання оплати, який після отримання може бути використаний для різних цілей;

- простота експлуатації: використання методу оплати інтуїтивно зрозуміле і не потребує особливої підготовки;

- швидкість: на відміну від існуючих традиційних платежів, на здійснення яких може йти до 2–5 робочих днів, під час використання інклюзивного транскордонного методу платежу платежі мають здійснюватися швидко та, можливо, в режимі реального часу;

- доступність: транскордонні платежі можуть бути дорогими для малих і середніх підприємств (МСП), можна очікувати, що в умовах цифрової економіки нормою стануть недорогі платежі, фінансові системи співпрацюють разом з G20 над встановленням цілей щодо зниження таких витрат;

- безперервність транзакцій: не має значення, який спосіб оплати обирає споживач або який спосіб оплати приймає торговельне підприємство, при цьому транзакцію можна провести без будь-яких технічних або звичайних переривань;

- надійність: після здійснення платежу розрахунок між відправником і одержувачем буде здійснено протягом розумного періоду часу, а то й миттєво;

- безпека і конфіденційність: дані користувача захищені від шахрайства, а їх використання здійснюється за згодою користувача.

Перебудова платіжного простору включає такі основні тренди [4]: еволюцію розвитку платіжних інструментів (миттєві платежі, платіжні картки, електронні гаманці тощо) та революційні структурні зміни при поєднанні класичних платіжних технологій та технологічних інновацій (криптовалюта, розробка національних електронних грошей, технології розподілених реєстрів (TPP), таких як Ethereum, Hyperledger Fabric, Corda і Quorum; блокчейн-мережі які пропонують рішення для сумісності – Polkadot, Cosmos і Harmony тощо).

Поєднання двох трендів у точки перехрещення дає поштовх до появи нової платіжної екосистеми, яка повинна враховувати усі переваги та недоліки таких перебудов. Так, платіжні інструменти, які з'явилися в процесі еволюції обслуговують здебільшого обіг фіатних грошей, які є контрольовані з боку держав, у той час, як криптовалюта та інші інструменти, такими не є. Для таких революційний платіжних методів та інструментів, європейські фінансові регулятори (відповідно до законодавства Асоціації з регулювання ринків криптоактивів, англ. MiCA), як і вітчизняні регулятори вирішили визначати їх як подібні фінансовим активам, і відповідно розробити регулювання цього простору особливо, в напрямку запобігання відмивання грошей разом з FATF (англ. Міжнародна група з протидії відмиванню брудних грошей).

У подальшому цей новий платіжний простір призведе до розвитку наступного:

- зміцнення ролі центральних банків, як гарантів стабільності та надійності функціонування цього простору;

- зосередження на подальшому поширенні використання мобільних гаманців, мобільних грошей, QR-кодів для розрахунків, платіжних рішень, що є більш доступними та дешевими;

- наступний крок у розвитку гаманців, це використання останніх для потреб B2B, тобто в комерційних;

- подальший розвиток простору відкритого банкінгу, що буде спонукати вдосконаленню диджиталізованих платіжних послуг та інструментів;

- вже 16% центральних банків світу розробляють електрону/криптовалюту, і 14% вже запустили тестові проекти, і НБУ у їх числі [4];

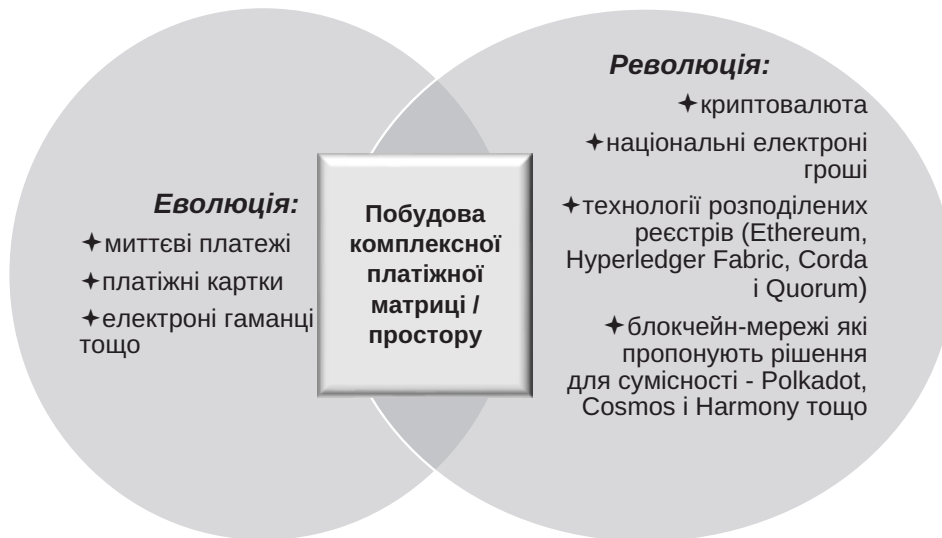


Рис. 1. Тенденції перебудови платіжної екосистеми та появи комплексного платіжного простору

Джерело: побудовано автором на основі [4]

– децентралізація фінансового простору через появи революційних інструментів криптовалюти, призводять до перегляду підходів до грошово-кредитної та монетарної політик;

– поява, миттєвих, з низькою вартістю між кордонних грошових переказів, задля цього втілення світових платіжних стандартів, які допоможуть вивести національні миттєві грошові перекази на глобальний рівень.

Разом з позитивними напрямками розвитку платіжного простору існують певні ризики, такі як: впровадження відкритого банкінгу є під загрозою кібер-шахрайства, з'являється ризик порушення приватності особистих даних та платіжної інформації, що потребує перегляду систем захисту відкритого банкінгу як з боку банків та і з боку фінтех компаній.

В Україні на даний момент, не дивлячись на воєнний стан, економіка продовжує функціонувати, і статистичні дані роботи СЕП у порівнянні 1 півріччя 2022 р. та 1 півріччя 2023 р., про це свідчать (див. табл. 2).

Аналізуючи наведені данні, можна відмітити відсутність у данних за 1 квартал 2023р. розмежування на файловий формат обробки інформації та у режимі реального часу, так як з впровадженням СЕП-4, усі платежі обробляються у реальному часі. Незначно зросла кількість операцій, у той час як сума операцій зросла майже у 2,5 рази (у 2,4 рази), також удвічі зросла сума середньоденних банківських операцій, а сама кількість платежів залишилась сталою. Структура платежів за кількістю та за сумою платежів майже не змінилась за цей період. Але показник суми операцій який зріс майже в два з половиною рази, свідчить про ефективну роботу вітчизняного платіжного

простору. За даними НБУ постійно зростає обсяг користування безготівковими розрахунками, причому від 15 % до 27 % цих безготівкових розрахунків припадає на електронну торгівлю, відмічається зростання попиту на токенизовані та безконтактні картки. Наступний крок, це побудова платіжного простору інтегрованого у європейський та світовий, задля чого була розроблена Концепцію відкритого банкінгу в Україні, що вже згадувалось раніше у дослідженні.

Висновки з проведеного дослідження. Прискорений різними чинниками (пандемія, зростання обсягів електронної торгівлі тощо) перехід суспільства до безготівкових платежів та зростання ролі платежів, які зараз створюють унікальну можливість для платіжної індустрії стати лідером у сфері фінансових послуг. Саме платіжний простір, та його складові можуть стати домінантою економічного зростання, інновацій та інтеграції національних платіжних систем у єдиний інклюзивний платіжний простір, і для цього пропонуємо наступне:

– постановка чітких цілей і завдань, які кількісно вимірювані на шляху досягнення інтегрованості національної платіжної системи до глобального платіжного простору, через комплексну співпрацю регуляторів, державних органів, підприємств та населення разом з міжнародними організаціями, які встановлюють стандарти;

– окрім приведення глобальних стандартів функціонування платіжного простору до єдиних універсальних, потребують вдосконалення інфраструктурні послуги (телекомунікаційні, інтернет-послуги, процеси ідентифікації, широка мережа агентів), які забезпечують функціонування платежів, особливо їх технологічну складову, також постає нагальна необхідність вільного, безпеч-

Порівняння показників роботи СЕП у 1 півріччі 2022 р. та 1 півріччі 2023 р.

Показники аналізу роботи СЕП	1 півріччі 2022 р.	1 півріччі 2023 р.
Учасники системи – юридичні особи станом	69 банків України, Державна казначейська служба України, Національний банк України	65 банків України, Державна казначейська служба України, Національний банк України
Кількість операцій сума операцій	172,4 млн платежів 46 000 млрд грн	197,2 млн платежів 108 541 млрд грн
Середньоденний обсяг операцій	1,3 млн платежів 359 млрд грн	1,3 млн платежів 696 млрд грн
Платежі у файловому режимі	170,5 млн платежів 16 054 млрд грн	-
Платежі в режимі реального часу	1,9 млн платежів 29 946 млрд грн	-
Середньоденний залишок коштів на рахунках учасників СЕП	74 млрд грн	247 млрд грн
Середньодобовий коефіцієнт обігу коштів за рахунками учасників СЕП	4,87	-
Структура платежів (за кількістю)	до 1 тис. грн – 47% від 1 тис. грн до 100 тис. грн – 49% від 100 тис. грн і більше – 4%	до 1 тис. грн – 42% від 1 тис. грн до 100 тис. грн – 54% від 100 тис. грн і більше – 4%
Структура платежів (за сумою)	до 1 тис. грн менше – 1% від 1 тис. грн до 100 тис. грн – 2% від 100 тис. грн і більше – 98%	до 1 тис. грн – менше 1% від 1 тис. грн до 100 тис. грн – 1 % від 100 тис. грн і більше – 99%

Джерело: сформовано автором на основі [6]

ного пересування платіжної інформації без певних бар'єрів, але з безумовною згодою прийняти глобальні стандарти у платіжних системах.

– посилення співпраці між приватним і державним секторами (у особі регулятора), більшість креативних та інноваційних рішень, які підвищують ефективність та інтегрованість платіжних систем, зменшують транзакційні витрати, пропонуються недержавними комерційними підприємствами, але така співпраця повинна окрім великих компаній враховувати пропозиції та занепокоєння МСП.

Окреслені пропозиції потребують подальшого дослідження задля розробки практичного плану інтеграції української платіжної системи до глобального платіжного простору.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ситник, І., Васильчук, І., Колодізев, О., Вжитинська, К., Кузьміна, О., & Смоляк, В. Аналіз стану платіжних систем в Україні в контексті європейського вектору розвитку цифрової економіки та глобалізаційно-інтеграційних процесів. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 6(47). 2022. 34–50. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.6.47.2022.3901>
2. Defining and Measuring Payment Interoperability. April 2022. The World Economic Forum. Official site. 2022. URL: <https://www.weforum.org/publications?page=1>
3. The great pivot in global eCommerce: Borderless Commerce Report 2021, 29 June 2021.

PayPal URL: <https://www.paypalobjects.com/marketing/web/hk/business/borderless-commerce/Borderless-Commerce-Report-2021.pdf>

4. Kurtis Babcozenko, Chantal Maritz, Peter C. Pollini, Andreas Pratz and others. PwC Navigating the payments matrix. Report. / Kurtis Babcozenko, Peter C. Pollini, Chantal Maritz, Marco Folcia, Mihir Gandhi, Jim Russell, Wanyi Wong, Jon Maskery, Yulia Baynham, Haydn Jones, Scott Samme, Shirish Jain, Diego Maffeo, Marcello Mussi. Pricewaterhouse Coopers ltd – official web-site of management consulting services company. 2022. 30 p. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/publications/financial-services-in-2025/payments-in-2025.html#content-free-1-fcb0>

5. Managing your changing payments business. IR – official web-sirte of the complex array of technologies, that provide insights, monitoring and support to keep payment hubs and management solutions to optimize their business-critical systems. 2023. URL: <https://www.ir.com/guides/what-is-iso-20022#:~:text=ISO%2020022%20is%20the%20only,%2C%20China%2C%20India%20and%20Japan>

6. Система електронних платежів. Офіційний сайт НБУ. 2023. URL: <https://bank.gov.ua/ua/payments/sep>

7. Упровадження стандарту ISO 20022. Офіційний сайт НБУ. 2023. URL: <https://bank.gov.ua/ua/payments/project-iso20022>

8. Концепція відкритого банкінгу в Україні. Офіційний сайт НБУ. 2023. <https://bank.gov.ua/ua/news/all/zatverdjeno-kontseptsiyu-vidkritogo-bankingu-v-ukrayini?>

9. Офіційний сайт міжнародної системи Mastercard. URL: <https://www.mastercardservices.com/>

en/reports-insights/four-european-takes-open-banking#Europe

10. Giuseppe Racanelli, Prashant Mantri, Arantxa van der Steujit, Guillaume Duranton, Inês Tinoco de Faria, Nikolas Mannio. Four European takes on open banking. 2023. URL: <https://www.bbva.com/en/everything-need-know-psd2/>

REFERENCES:

1. Sytnyk, I., Vasylichuk, I., Kolodiziev, O., Vzhytynska, K., Kuzminova, O., & Smoliak, V. (2022). Analiz stanu platizhnykh system v Ukraini v konteksti yevropeiskoho vektoru rozvytku tsyfrovoi ekonomiky ta hlobalizatsiino-intehratsiinykh protsesiv. [Analysis of the state of payment systems in Ukraine in the context of the European vector of digital economy development and globalisation and integration processes]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 6(47), 34–50. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.6.47.2022.3901> (in Ukrainian)

2. Defining and Measuring Payment Interoperability. April 2022. The World Economic Forum-official site. 2022. URL: <https://www.weforum.org/publications?page=1> (in English)

3. The great pivot in global eCommerce: Borderless Commerce Report 2021, 29 June 2021. PayPal URL: <https://www.paypalobjects.com/marketing/web/hk/business/borderless-commerce/Borderless-Commerce-Report-2021.pdf> (in English)

4. Kurtis Babczenko, Chantal Maritz, Peter C. Pollini, Andreas Pratz and others. PwC Navigating the payments matrix. Report. / Kurtis Babczenko, Peter C. Pollini, Chantal Maritz, Marco Folcia, Mihir Gandhi, Jim Russell, Wanyi Wong, Jon Maskery, Yulia Baynham, Haydn Jones, Scott Samme, Shirish

Jain, Diego Maffeo, Marcello Mussi. PricewaterhouseCoopers Ltd – official site of management consulting services company. 2022. 30 p. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/publications/financial-services-in-2025/payments-in-2025.html#content-free-1-fcb0> (in English)

5. Managing your changing payments business. IR – official web-site of the complex array of technologies, that provide insights, monitoring and support to keep payment hubs and management solutions to optimize their business-critical systems. 2023. URL: <https://www.ir.com/guides/what-is-iso-20022#:~:text=ISO%2020022%20is%20the%20only,%2C%20China%2C%20India%20and%20Japan> (in English)

6. Systema elektronnykh platezhiv. Ofitsiyni sait NBU. [Electronic payment system. Official website of the NBU]. 2023. URL: <https://bank.gov.ua/ua/payments/sep> (in Ukrainian)

7. Uprovadzhennia standartu ISO 20022. Ofitsiyni sait NBU. [Implementation of the ISO 20022 standard. Official website of the NBU.] URL: <https://bank.gov.ua/ua/payments/sep> (in Ukrainian)

8. Kontsepsiia vidkrytoho bankinhu v Ukraini. Ofitsiyni sait NBU. [The concept of open banking in Ukraine. Official website of the NBU.](in Ukrainian)

9. Giuseppe Racanelli, Prashant Mantri, Arantxa van der Steujit, Guillaume Duranton, Inês Tinoco de Faria, Nikolas Mannio. Four European takes on open banking. Mastercard, official site. 2023. URL: <https://www.mastercardservices.com/en/reports-insights/four-european-takes-open-banking#Europe> (in English)

10. Everything you need to know about PSD2. Official site on Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. 2023. URL: <https://www.bbva.com/en/everything-need-know-psd2/> (in English)

РОЗВИТОК НЕОБАНКІНГУ В ЄВРОПІ ТА УКРАЇНІ

DEVELOPMENT OF NEOBANKING IN EUROPE AND UKRAINE

У статті розглянуто стан розвитку необанкінгу в Європі, досліджено переваги та недоліки найвідоміших європейських необанків N26 та Revolut, визначено причини популяризації необанкінгу в країнах ЄС. З'ясовано основні передумови та причини розвитку сучасного банкінгу в Україні, стан готовності населення до користування послугами необанків та діючі вітчизняні цифрові банки на сучасному етапі. Визначено причини популярності найбільшого необанку України Monobank. Виділено головні ризики інноваційних банківських установ на даному етапі розвитку. Виокремлено переваги необанків перед традиційними банківськими інституціями та основні причини стримування їх розвитку в Україні. З'ясовано, що діджитал-інновації стали ключовими факторами конкуренції на ринку та боротьби за кожного клієнта. В дослідженні зазначено напрями, що стимулюватимуть подальший розвиток необанкінгу в Україні.

Ключові слова: необанкінг, необанк, цифровий банк, діджитал-технології, цифровізація, послуги банків, традиційний банк, ризик, кібератака.

УДК 336.717

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-16>

Ганзюк С.М.

к.е.н., доцент кафедри фінансів та обліку,
Дніпровський державний технічний університет

Джафарова Г.Р.

магістр кафедри фінансів та обліку,
Дніпровський державний технічний університет

Дьомін М.С.

магістр кафедри фінансів та обліку,
Дніпровський державний технічний університет

Hanziuk Svitlana

Dniprovsky State Technical University

Dzhafarova Hiunel

Dniprovsky State Technical University

Domin Maksym

Dniprovsky State Technical University

The article examines the state of development of neobanking in Europe, highlights the advantages and disadvantages of the most famous European neobanks N26 and Revolut, investigates the reasons for the popularization of neobanking in EU countries. It found that consumer demand for digital customer-centric banking services has led to a rapid growth in the number of neo-banks around the world. The main prerequisites and reasons for the development of modern banking in Ukraine, the state of readiness of the population to use the services of neobanks and the current domestic digital banks are determined. It was established that, despite a significant decrease in the number of branches in Ukraine, the assets of the banking sector continue to grow every year. The reasons for the popularity of Monobank, the largest non-bank of Ukraine, have been clarified, including: low tariffs; modern effective advertising, including targeted advertising; clear client orientation; modern humor, use of stickers; convenient cashback of expenses; payment of utility services without commission; CVC2 dynamic code for protection against fraudsters, etc. The main risks of innovative banking institutions at this stage of development are identified, including technological failures, cyber-attacks and data misuse. The advantages of neobanks over traditional banking institutions are highlighted (simplification of the service provision procedure, lack of paper document flow and physical contact; use of new tools; time saving and convenience for clients; round-the-clock access to a wide range of services). The main reasons for restraining their development in Ukraine are highlighted, including the expensive creation and promotion of applications and various programs and sites necessary for customer service; significant costs for the development of reliable protection against cybercriminals and viruses; during problems with the server, work with accounts and documents may stop indefinitely; mistrust of a large part of the population in neobanks due to low financial literacy. It was found that digital innovations have become the key factors of competition in the market and the fight for each client.

Key words: neobanking, neobank, digital bank, digital technologies, digitalization, bank services, traditional bank, risk, cyber attack.

Постановка проблеми. Глобалізація тісно пов'язана з появою сучасних технологій і переходом на електронний формат надання багатьох видів послуг, в тому числі банківських. Класична банківська діяльність поступово втрачає свою актуальність, оскільки використання світової мережі та цифрових технологій для залучення та взаємодії зі споживачами послуг дозволяє покращити свою ринкову позицію. Мобільність, доступність та клієнтоорієнтованість стають пріоритетним завданням банківського бізнесу. Розвиток ринку банківських послуг призводить до підвищення рівня застосування електронних технологій, покликаних спростити процес отримання послуг клієнтом. Використання цифрових технологій та сучасних підходів на ринку банківських послуг має глобальний характер та є передумовою виникнення необанкінгу. Саме цифрові банки сьогодні мають найбільші темпи зростання клієнтської бази та цифровізації послуг, що свідчить про переваги та популяризацію таких сервісів, що обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Достатня увага науковців сьогодні приділяється дослідженню сутності та методології впровадження діджитал-новацій, сучасним технологіям та впровадженню необанкінгу. Серед науковців варто виділити напрацювання Болдової А., Єгоричевої С., Зверук Л., Камінського О., Карчево І., Корзаченко О., Самченко Б., Теслюк С. [1] та ін. Варто зазначити, що переважна більшість науковців розглядають лише окремі питання діджиталізації банківського бізнесу, що не надає повного уявлення про стан розвитку необанкінгу в Україні.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження стану розвитку необанкінгу в Європі та Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сучасні цифрові технології все частіше використовуються при наданні послуг у фінансовій сфері, банки перестають бути лише банками в традиційному розумінні та виходять за межі фінансового сектора. У зв'язку з доступністю Інтернету та розвитком соціальних мереж, появою інтернет-магазинів та мобільних додатків з'явилися цифрові

банки – необанки, які зручніші та швидші за традиційні банки. За кордоном поняття «необанкінг» вже стало звичним, але в Україні цей вид бізнесу фактично тільки починає розвиватися.

Термін «необанк» часто ототожнюють з термінами «віртуальний», «мобільний банк», «цифровий банк» або «банк-челенджер». Всі вони демонструють лише одне – банк без класичних відділень. Історія необанків почалася у Великобританії, де в 1989 році на ринку фінансових послуг з'явився перший необанк - First Direct, який почав працювати без відділень, обслуговуючи клієнтів цілодобово за допомогою кол-центру. Сьогодні First Direct є підрозділом банку HSBC [1].

Споживчий попит на цифрові клієнтоорієнтовані банківські послуги призвів до стрімкого зростання кількості необанків у всьому світі. Так, згідно зі звітом платіжної компанії ВРС і консалтингової компанії Fincog, кількість користувачів так званих банків-претендентів ка сьогодні становить 1 мільярд осіб [2]. Згідно даних звіту, Європа є одним із найрозвиненіших ринків необанкінгу. Цьому сприяли регулятивні реформи (перша та друга директиви про платіжні послуги (PSD1 та PSD2)), а також режими ліцензування (EMI). Кількість необанків у Європі зросла з 57 у 2014 році до 162 у 2022 році, збільшуючись у середньому на 14% щороку протягом цього періоду. На кінець першого кварталу 2023 року десять найбільших необанків Європи обслуговували більше 64 млн клієнтів. Деякі дослідження оцінюють, що зараз рівень проникнення становить близько 7–10% і, як очікується, досягне приблизно 14% до 2027 року [2].

Загальний обсяг інвестицій у шість найуспішніших європейських необанків (N26, Revolut, Monzo, Tandem Bank, Atom Bank, Starling Bank) перевищило 2 млрд дол [1]. Найвідоміший необанк N26, який є улюбленим німецьким необанком європейської спільноти. Він має більше 7 млн клієнтів у 25 країнах ЄС [3]. На думку [3] перевагами даного банку є: інтеграція з системою міжнародних переказів Wise, відкриття поточного рахунку в надійному банку, швидкі перекази на більшість банківських рахунків SEPA та ін. неодоликами вважають: розмір комісії у 1,70% за зняття іноземної готівки в банкоматах, відсутність нарахування відсотків на залишок, овердрафту.

Цифровий банкінг Revolut займає провідні позиції в секторі недорогих банківських інтернет-послуг

на ринку ЄС, маючи більше 12 млн користувачів у понад 35 країнах світу. Однак поки що Revolut не має банківської ліцензії в усіх країнах ЄС. Тому ми рекомендуємо використовувати Revolut як платіжний інструмент та онлайн-гаманець нарівні з основним банківським рахунком, а не замість нього. Перевагами Revolut вважають: широкий вибір мультивалютних рахунків, зручний застосунок із багатьма функціями, наявність дебетової картки з вигідними тарифами, можливість інвестування через мобільний застосунок (для українців обмежена). Серед головних недоліків можна виділити: обмежений доступ до деяких функцій користувачам тарифного плану Standard та до деяких бонусів і функцій, комісія за операціями на суму більше 1 тис євро, в два рази вищий розмір комісії у вихідні дні [3].

Про готовність населення України до переходу на обслуговування в необанках свідчить може говорити зростання кількості користувачів найпопулярнішого в Україні інтернет-банкінгу від Приватбанку «Приват24». В банку зазначають, що з початку повномасштабної війни на території нашої країни кількість українців, які користуються додатком «Приват24» і веб-версією електронного банку зросла на 1,3 млн осіб і становила у травні 2023 р. 13, млн осіб [4].

Ще одним свідченням готовності та переходу клієнтів до необанкінгу є зменшення кількості традиційних відділень з об'єктивних причин, в тому числі через зменшення кількості відвідування клієнтами. З таблиці 1 видно, що поряд зі скороченням кількості структурних відділень банків в Україні на 55,05% за період 2015–2022 рр. спостерігається стійка тенденція зростання чистих активів вітчизняних банків (93,7%).

В Україні широко впроваджуються технологічні інновації в банківській справі. Одним із завдань Стратегії НБУ до 2025 року є рух до активізації фінансових технологій та відкритої банківської політики, які підтримують перехід суспільства на цифровий банкінг. Сьогодні в Україні розвиваються необанки, що працюють за ліцензіями відомих українських банків: О.Банк, А-Банк, Тодобанк, Ізібанк та Монобанк. Деякі традиційні банки мають власні онлайн-платформи: Ощад 24/7, Приват24, іPUMB, UniCredit Online. За прогнозами порталу Statista, проникнення онлайн-банкінгу у 2025 році охопить 22% населення України (15% у 2021 році) [5].

Таблиця 1

Зміна кількості відділень та обсягу активів банків України [6; 8]

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Відносне відхилення, % (2022/2015)
Кількість діючих відділень банків, од.	11871	9844	9489	8509	8002	7134	6685	5336	-55,05%
Чисті активи, млрд грн	1254	1256	1334	1360	1494	1823	2353	2429	+93,7%

На сьогодні в Україні працюють сім віртуальних банків: Монобанк (перший в Україні, який здійснює свою діяльність на основі банківської ліцензії Універсал Банку), Izibank (на базі AT TASKOM-БАНК), Sportbank (проект ІТ-компанії Duvotech і компанії N1, на базі ліцензії Оксі Банку), O.Bank (проект Idea Bank), Neobank (стартап від Concord Bank), Todobank (стартап від Мегабанку), «Власний рахунок» (на базі банку «Восток» та Fozzy Group).

Варто відзначити, що проєкт Universal Bank під назвою «Монобанк» був першим реалізованим та найбільш результативним у сфері вітчизняного необанкінгу. Монобанк використовує банківську ліцензію Universal Bank. Так, наприклад, у 2019 році завдяки цьому проєкту Universal Bank збільшив власний прибуток у 15 разів [1]. Монобанк дозволяє швидко отримати банківську картку, стежити за рухом коштів на рахунках, оплачувати різні послуги та надає багато інших цифрових послуг. Динаміка зростання клієнтської бази банку у порівнянні з найбільшим в Україні Приватбанком за останні п'ять років є приголомшливою (таблиця 2).

На думку [1], своїм стрімким зростанням проєкт Монобанк зобов'язаний наступним факторам:

- низькі тарифи (кращий пільговий період);
- сучасна ефективна реклама, в тому числі таргетована;
- чітка клієнтоорієнтованість (60% нових користувачів Монобанк приходять за рекомендацією друзів);
- сучасний гумор, використання стікерів (монокіт);
- зручний кешбек витрат;
- оплата комунальних послуг без комісії;
- динамічний код CVC2 для захисту від шахраїв;
- вбудовані ігри;
- зручна служба підтримки клієнтів, в тому числі через Telegram, Viber, Facebook та ін.

Монобанк першим в Україні представив нову функцію безготівкової оплати в ресторанах – Shake to Pay, завдяки чому клієнти можуть оплатити рахунок у закладах харчування без терміналу, офіціанта та готівки. Також Монобанк пропонує кращі умови для залучення коштів та надання кредитів своїм користувачам, ніж його конкуренти. Більш низькі кредитні ставки пояснюються відсутністю в необанках витрат на класичні відділення та інфраструктуру. Прибуток Монобанк форму-

ється переважно з міжбанківської комісії, так званого інтерчейнджу. Більша частина прибутку від цієї комісії повертається клієнтам у вигляді кешбеку [1].

На прохання Forbes [7] у квітні 2023 року було проаналізовано 10 додатків найбільших банків України за напрямками клієнтської зручності, безпеки та діджитал. Обрані банки разом обслуговують біля 96% усіх активних карток українців. Так, найбільше (17 балів) набрав додаток Монобанк, найменше – Ощадбанк (4 бали). Так, додаток Монобанку є абсолютним лідером за рівнем безпеки та в трійці лідерів за рівнем діджитал-функцій.

Цифровий банкінг стрімко впроваджується як у фінансово-комерційну сферу українців, так і в повсякденне життя людей. Переважна більшість людей активно використовують мобільні телефони та гаджети, соціальні мережі та Інтернет, і, відповідно, банківські установи прагнуть бути присутніми в усіх цих каналах зв'язку.

Переважна більшість вітчизняних банківських установ на ринку фінансових послуг або вже запровадили цифрові послуги, або активно їх впроваджують. Діджитал-інновації вже стали ключовими факторами конкуренції на ринку та боротьби за кожного клієнта.

Як у Європі, так і в Україні розвиток необанкінгу потребує вирішення ризиків, насамперед пов'язаних з технологічними збоями чи кібератаками, наприклад DDoS-атаками, які можуть завадити необанкам працювати безперервно. Такі атаки спрямовані на блокування доступу до мереж шляхом переривання або призупинення служб хоста за допомогою дистанційного керування зловмисним програмним забезпеченням. Хоча Україна не входила до топ-рейтингу країн за рівнем DDoS-атак, з початком повномасштабної війни неодноразово потрапляла до них, у тому числі банківський сектор.

Ще одним ризиком діяльності необанкінгу є зловживання даними. Через міжгалузевий характер фінтех-компаній шахраї можуть збирати інформацію про клієнтів, що виходить далеко за рамки тієї інформації, яка доступна традиційним банкам. Порушення конфіденційності даних, прав власності та безпеки можуть знизити довіру до необанкінгу в майбутньому.

Виділимо основні переваги необанкінгу перед класичними банками для клієнтів:

Таблиця 2

Зміна кількості клієнтів Монобанк та Приватбанку за 2018–2022 рр., млн осіб [1; 6]

	2018	2019	2020	2021	2022	Абсолютний приріст (2022/2018)	Темп зростання, %
Монобанк	0,5	1,7	3	5,0	6,7	6,2	1240,0
Приватбанк	22,0	17,2	21,5	23,7	25,0	3,0	13,6

– спрощення процедури надання послуг, відсутність паперового документообігу та фізичного контакту;

– застосування нових інструментів (P2P кредитування, краудфандингові платформи, роботи фінансових консультантів, криптовалюта);

– економія часу та зручність для клієнтів;

– цілодобовий доступ до широкого спектру послуг;

– нижча плата за обслуговування, ніж у відділеннях;

– можливість постійного доступу та контролю за рахунками;

– вищі процентні ставки за депозитами та вигідні умови кредитування;

– обслуговування конфліктних клієнтів за допомогою беземоційності та ввічливості роботами-консультантами та чат-ботами та ін. [1].

Серед причин стримування розвитку необанків в можна виділити наступні:

– дороговартісне створення та просування додатків і різноманітних програм, сайтів, необхідних для обслуговування клієнтів;

– значні витрати на розробку надійного захисту від кіберзлочинців та вірусів;

– під час проблем з сервером робота з рахунками та документами може припиняється на невідзначений термін;

– недовіра значної частини населення до необанків через низьку фінансову грамотність;

– фінансова неспроможність певної категорії клієнтів придбати необхідні гаджети для користування послугами необанкінгу.

Висновки з проведеного дослідження.

Сучасний банківський сектор як Європи так і України розвивається швидкими темпами. Необанкінг – є цифровим банкінгом, який входить в повсякденне життя як населення, так і суб'єктів господарювання, конкуруючи з класичними банками. Для масштабного переходу клієнтів до необанкінгу необхідно не лише змінювати відділення на зручні онлайн-платформи, а й забезпечити високий рівень довіри населення, підвищити фінансову грамотність, налагодити безперебійну роботу технологічних обладнання, а також підвищити рівень фінансового спроможності домогосподарств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Теслюк С., Матвійчук Н., Корх Н. та Деркач О. необанки: сутність та перспективи розвитку в Україні. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. № 3. 2021. С. 61–71. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-61-71>

2. Кількість користувачів необанків у світі сягнула одного мільярда: fintechinsider. URL: <https://fintechinsider.com.ua/kilkist-korystuvachiv-neo->

[bankiv-u-sviti-syagnula-odnogo-milyarda/](https://fintechinsider.com.ua/kilkist-korystuvachiv-neo-bankiv-u-sviti-syagnula-odnogo-milyarda/) (дата звернення: 20.09.2023).

3. Найкращі необанки Європи у 2023 році: комісії, курси валют, зручність використання, функції тощо: Monito. URL: <https://www.monito.com/uk/wiki/naikrashchi-neobanku-yevropy> (дата звернення: 21.09.2023).

4. Кількість активних клієнтів «Приват24» з початку повномасштабної війни зросла на 11%: Мінфін. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2023/05/14/105749013/> (дата звернення: 21.09.2023).

5. Необанки vs традиційні банки: як необанки змінюють фінансову систему: центр Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/neobanku-vs-tradytsiini-banku-ia-neobanku-zminiuiut-finansovu-systemu> (дата звернення: 22.09.2023).

6. Основні показники банківської діяльності: офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua> (дата звернення 22.09.2023).

7. Рейтинг банківських додатків. Чи є конкуренти у mono? Forbes. URL: <https://forbes.ua/money/rejting-bankivskikh-dodatkih> (дата звернення: 22.09.2023).

8. Кількість структурних підрозділів банків (у розрізі банків): НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist#5> (дата звернення: 22.09.2023).

9. From Disruption to Profit: The Rise of Digital Banking in Europe's Profitability: C-Innovation. URL: <https://www.c-innovation.eu/product-page/from-disruption-to-profit-the-rise-of-digital-banking-in-europe-s-profitability> (дата звернення: 22.09.2023).

REFERENCES:

1. Teslyuk S., Matviychuk N., Korkh N. and Derkach O. (2021) Neobanky: sutnist' ta perspektyvy rozvytku v Ukrayini [Neobanks: essence and prospects of development in Ukraine]. *Economic journal of Volyn National University named after Lesya Ukrainka*. № 3. P. 61–71. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-61-71> (in Ukrainian)

2. Kil'kist' korystuvachiv neobankiv u sviti syagnula odnogo mil'yarda [The number of neobank users in the world has reached one billion]. *Fintechinsider*. URL: <https://fintechinsider.com.ua/kilkist-korystuvachiv-neobankiv-u-sviti-syagnula-odnogo-milyarda/> (accessed 20.09.2023).

3. Naykrashchi neobanku Yevropy u 2023 rotsi: komisiyi, kursy valyut, zruchnist' vykorystannya, funktsiyi toshcho: [Europe's best non-banks in 2023: fees, exchange rates, usability, features and more]. *Monito*. URL: <https://www.monito.com/uk/wiki/naikrashchi-neobanku-yevropy> (accessed 21.09.2023).

4. Kil'kist' aktyvnykh kliyentiv «Pryvat24» z pochatku povnomashtabnoyi viyny zroslo na 11% [The number of active Privat24 clients has increased by 11%]. *MinFin*. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2023/05/14/105749013/> (accessed 21.09.2023).

5. Neobanky vs tradytsiyni banky: yak neobanky zminyuyut finansovu systemu [Neobanks vs traditional banks: how neobanks change the financial system]: *Razumkov Center*. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/neobanku-vs-tradytsiini-banku-ia-neobanku-zminiuiut-finansovu-systemu> (accessed 22.09.2023).

6. Osnovni pokaznyky bankivs'koyi diyal'nosti [Main indicators of banking activity]: official website of the National Bank of Ukraine. URL: <http://www.bank.gov.ua> (accessed 09.22.2023)

7. Reytynh bankivs'kykh dodatktiv. Chy ye konkurenty u mono? [Rating of banking applications. Does mono have competitors]. Forbes. URL: <https://forbes.ua/money/rejting-bankivskikh-dodatktiv> (accessed 22.09.2023).

8. Kil'kist' strukturnykh pidrozdiliv bankiv (u rozrizi bankiv) [Number of structural subdivisions of banks (by banks)]: NBU. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist#5> (accessed 22.09.2023).

9. From Disruption to Profit: The Rise of Digital Banking in Europe's Profitability: C-Innovation. URL: <https://www.c-innovation.eu/product-page/from-disruption-to-profit-the-rise-of-digital-banking-in-europe-s-profitability> (accessed 22.09.2023).

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ СТРУКТУРОЮ КАПІТАЛУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

MODERN CONCEPTS OF FORMATION AND MANAGEMENT OF THE CAPITAL STRUCTURE OF CONSTRUCTION ENTERPRISES

У статті визначено сучасні концепції формування та управління структурою капіталу будівельних підприємств, що пов'язано із професійним та ефективним його використанням, що позначається на подальшій господарській роботі підприємства. Розкрито сутність поняття «капіталу», «структура капіталу» та поняттям «управління структурою капіталу підприємства». З'ясовано, що під поняттям «управління структурою капіталу будівельного підприємства» слід вважати формування найкращого співвідношення між власними та позиковими ресурсами підприємства, яке дозволило б підвищити рентабельність власного капіталу і наростити прибутковість при збереженні рівня фінансової стабільності підприємства, що в результаті позитивно позначилося б на стабільності його функціонування. Наведено головні завдання вдосконалення структури капіталу будівельного підприємства.

Ключові слова: капітал, структура капіталу, управління структурою капіталу будівельного підприємства, формування структурою капіталу будівельного підприємства, власні та позикові ресурси підприємства.

The article defines modern concepts of formation and management of the capital structure of construction enterprises, which is connected with its professional and effective use, which affects the further economic work of the enterprise. The essence of the concept of "capital", "capital structure" and the concept of "management of the capital structure of the enterprise" are revealed. It was determined that capital should be considered not only an important center of compensation for the value of the company's assets, but also the basis of its functioning. At the same time, it is worth noting that the capital itself is closely related to the level of profitability, profitability and financial stability of the enterprise. It was found that under the concept of "management of the capital structure of a construction company" should be considered the formation of the best ratio between the company's own and loan resources, which would allow to increase the return on equity and increase profitability while maintaining the level of financial stability of the company, which as a result would have a positive effect on stability of its functioning. The formation and management of the capital structure should be considered the most important process in the work of construction enterprises, which allows them to maintain their own level of competitiveness and ensure its further growth. It is worth emphasizing the importance of the optimal capital structure for the effective functioning of the enterprise, as well as the inadequacy of scientific research on the problem of determining financial sources when they are limited and the influence of external factors on their mobilization. It was determined that today the enterprises of the construction industry face a rather acute problem related to the reduction of the flow of capital investments, which is part of the formation of their capital structure and ensuring its effective functioning. The main tasks of improving the capital structure of a construction enterprise are presented, which consist in increasing the amount of registered capital in order to improve the level of financial stability; increasing the specific weight of the most liquid assets in the overall structure of current assets and reducing the amount of payables; increasing the amount of net profit due to the reduction of loan capital and interest rates on loans.

Key words: capital, capital structure, management of the capital structure of the construction enterprise, formation of the capital structure of the construction enterprise, own and loan resources of the enterprise.

УДК 336

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-17>**Мазур В.В.**

аспірант кафедри корпоративних фінансів і контролінгу, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана; асистент кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки, Національний авіаційний університет

Ушеренко С.В.

к.е.н., доцент, кафедра корпоративних фінансів і контролінгу, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Mazur Viktoriia

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman; National Aviation University

Usherenko Svitlana

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Постановка проблеми. Показник структури капіталу виступає найголовнішим фактором, який має здатність впливати на фінансове становище (рівень платоспроможності, ліквідності, прибутковості та рентабельності тощо) будь-якого підприємства незважаючи на галузь, в якій воно здійснює свою діяльність. Оцінювання структури джерел грошових ресурсів підприємства можуть проводити не лише внутрішні, але й зовнішні (банківські установи, кредитори, інвестори) користувачі бухгалтерської звітності. Так, зовнішніми користувачами проводиться оцінка тенденції питомої ваги власних ресурсів підприємства у загальній структурі джерел коштів із врахуванням рівня фінансового ризику при укладанні різних договорів. Із зростанням рівня даного ризику відбувається скорочення питомої ваги власного капіталу підприємства. Натомість внутрішніми користувачі

в процесі проведення такої оцінки мають на меті оцінити альтернативні напрями фінансування роботи підприємства.

Оскільки дана робота передбачає дослідження саме будівельних підприємств, варто зазначити, що сфера будівництва у будь-якій державі на світовій арені вважається найважливішою для ефективного їх соціально-економічного розвитку. Так, будівельна галузь має здатність акумулювати доволі багато робочих місця та сприяти їх збільшенню. Водночас, дана галузь тісно пов'язана з багатьма іншими сферами національної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням концепцій формування та управління структурою капіталу будівельних підприємств присвячені праці таких вчених як В.О. Золотаренко, Т.О. Кірсанова, В.В. Мазур,

К.Л. Нетудихата, В.О. Подольська, Л.Б. Прокопович, К.О. Сачава, А.Г. Семенов, О.О. Сініцин, О.О. Терещенко, Л.А. Юсипчук, І.Н. Яремко та інших.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення сучасних концепцій формування та управління структурою капіталу будівельних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Здійснення ефективної діяльності підприємств, зокрема в сфері будівництва, незважаючи на їх форму власності чи організаційну структуру, потребує відповідного обсягу капіталу та вміння раціонально його використовувати. В наукових джерелах зазначено, що капітал є однією з головних категорій, значення якої науковці досліджують вже впродовж доволі тривалого часу. Поняття «капітал» має латинське походження від слова «основний, головний». Найперші напрацювання науковців відображали капітал в якості головного багатства і/або головного майна. Із подальшим розвитком економічної думки даний термін доповнювався більш конкретним значенням у відповідності із панівною теорією економічного аналізу суспільного розвитку. Важливість капіталу в розвитку функціонування будь-якого підприємства та «забезпеченні задоволення державних інтересів, власників та персоналу визначає його як головний об'єкт фінансового управління підприємством, а забезпечення ефективного його використання належить до найбільш відповідальних завдань фінансового менеджменту» [1].

І.Н. Яремко визначає капітал як «категорія динамічна, і найбільш мобільним його елементом та одним з основних джерел поповнення є грошовий потік, що генерується підприємством» [2]. Терещенко О.О. наголошує на «відсутності єдиного підходу у науковців щодо сутності капіталу та виділяє два теоретичні напрями: «поняття «капітал» є однією з найскладніших категорій фінансової науки. У вітчизняній та зарубіжній науково-практичній літературі можна зустріти багато (досить часто взаємопротилежних) підходів до визначення сутності капіталу. Серед численних дефініцій капіталу можна виокремити: макроекономічний підхід (з народногосподарського погляду); мікроекономічний підхід (з погляду суб'єктів господарювання)» [3].

Зважаючи на вище зазначене, на нашу думку, під капіталом слід вважати не тільки важливий осередок компенсації вартості активів підприємства, але й базисом його функціонування. Потреба у дослідженні сутності та властивостей капіталу пов'язана із професійним та ефективним використанням капіталу, що позначається на подальшій господарській роботі підприємства. Водночас, варто відмітити, що саме капітал тісно пов'язаний із рівнем прибутковості, рентабельності та фінансової стійкості підприємства.

На даний час досить важливо для підприємства, зокрема і будівельної галузі, ефективно формувати капітал та докладати чимало зусиль для оптимізації його структури. Варто наголосити про важливість оптимальної структури капіталу для ефективного функціонування підприємства, а також про недостатність наукового дослідження проблеми визначення фінансових джерел при їх обмеженості та впливу зовнішніх чинників на їх мобілізацію. Так, достатність капіталу дає можливість підтримувати ефективну діяльність підприємства за рахунок забезпечення належного рівня його ліквідності, фінансової стійкості та платоспроможності.

Формування та управління структурою капіталу слід вважати найважливішим процесом у роботі будівельних підприємств, що дозволяє їм зберегти власний рівень конкурентоспроможності і забезпечити подальше його зростання. Проте, варто зазначити, що на даний час немає серед науковців єдиного підходу до розуміння поняття «управління структурою капіталу».

В.О. Золотаренко вважає, що структура капіталу є «своєрідним комплексом фінансових ресурсів підприємства з різних джерел довгострокового фінансування, а якщо говорити точніше – співвідношення власних і позикових фінансових коштів, використовуваних у господарській діяльності. Структура впливає на коефіцієнт рентабельності активів і власного капіталу, визначає коефіцієнти фінансової стійкості та платоспроможності і формує співвідношення прибутковості і ризику капіталу. У структурі капіталу відображається співвідношення позикового і власного капіталів, залучених для фінансування довгострокового розвитку компанії» [4].

На думку К.О. Сачави, структура капіталу є своєрідним співвідношенням власного та позикового капіталу підприємства, яке узгоджується із довгостроковими стратегічними цілями його розвитку. Крім цього, науковець вважає усі трактування сутності поняття структури капіталу практично можна поділити на такі підходи: статичний та динамічний, які є доволі умовними, адже на сьогоднішній день відповідно із першим підходом «розглядаються не тільки в статичному, а й в динамічному аспекті» [5]. Водночас статичний підхід передбачає, що підприємство в процесі здійснення своєї діяльності повинне дотримуватися чітко визначеної політики формування капіталу доки вигоди будуть перекриватися витратами. Іншими словами, будь-яке підприємство повинне володіти оптимальною структурою свого капіталу, яка зможе максимізувати її вартість. Натомість динамічний підхід ґрунтується на сигнальних моделях, де структура капіталу виступає сукупним результатом функціонування підприємства в минулому.

На даний час є чимала кількість теорій, які дозволяють зосередити увагу на визначенні зако-

нами економіки механізму формування структури капіталу, з'ясуванні економічних чинників, які на них відбиваються, а також формувати базові пропозиції на їх базі. Водночас, варто зазначити, що чимало науковців зосередилися на визначенні певних особливостей середовища, які визначають особливі відповідні дії у підприємств за допомогою пристосування структури капіталу. Натомість, інші науковці в процесі своїх досліджень опираються на проведення факторного аналізу і математичного моделювання структури капіталу, результати яких враховують у своїх висновках. Так, переважно науковці досліджують структуру капіталу підприємства «як окрему математичну даність, або історично обумовлений факт, похідну операційної діяльності або навіть результат взаємодії внутрішніх стейкхолдерів. Висловлені ж рекомендації стосовно управління структурою капіталу підприємства обмежуються параметрами самих досліджень, а управління структурою капіталу підприємства як саме постійним процесом майже не зустрічається» [6].

Відтак, на нашу думку, управління структурою капіталу виступає найважливішим аспектом фінансової діяльності кожного підприємства, зокрема будівельного, оскільки значно впливає на зростання рівня його фінансової стійкості. В процесі здійснення своєї діяльності, підприємства можуть користуватися не лише власними, але й позиковими ресурсами. Водночас, варто докласти чимало зусиль для належного їх співвідношення, що дозволяло б досягнути усі стратегічні цілі діяльності підприємства. Тому, слід вважати, що найголовніше завдання керівництва підприємства, зокрема будівельного, полягає у формуванні найприйнятнішої структури капіталу, яка забезпечувала б його подальшу ефективну роботу.

Так, В.О. Подольська вважає, що «управління структурою капіталу підприємства – це таке співвідношення між власними і позиковими коштами, за якого забезпечується найефективніша пропорційність між дохідністю та фінансовою стійкістю підприємства» [7]. Натомість, на думку Т.О. Кірсанової, управління структурою капіталу підприємства – це «управління його структурою та вартістю джерел фінансування з метою підвищення рентабельності власного капіталу та здатності підприємства розраховуватися з кредиторами і співвласниками підприємства» [8].

Забезпечити зростання обсягу власного капіталу можливо за рахунок акумуляції нерозподіленого прибутку із одночасним суттєвим обмеженням використання його у невиробничих потребах, а також за рахунок розподілу чистого прибутку в резервні фонди, які створені згідно із установчими документами. Крім цього, забезпечити зростання зареєстрованого капіталу можливо за рахунок додаткового випуску цінних паперів. Зазвичай

його обсяг зростає із переоцінкою або внесенням основних фондів до статутного капіталу. Натомість зростання статутного капіталу підприємства сприяє підвищенню його привабливості на ринку і введенню в оборот підприємства додатковий обсяг грошових ресурсів без податкових витрат.

Відтак, підприємства будівельної сфери повинні у своїй довгостроковій стратегії передбачати сприятливі галузеві передумови для забезпечення змін у структурі їхнього капіталу. Це пояснюється тим, що в процесі розвитку сфери будівництва існує чимало довготривалі системні перешкоди, зумовлені не лише загальносвітовими тенденціями, але й внутрішніми перешкодами розвитку. Наприклад: «посилення глобальної конкуренції; нова хвиля технологічних змін, що підсилює роль інновацій; вичерпання потенціалу експортно-сировинної моделі економічного розвитку країни внаслідок нестійкої кон'юнктури світового ринку енергоносіїв, наявність високих адміністративних бар'єрів, штучний дефіцит земельних ділянок, недостатній розвиток транспортної та інженерної інфраструктур, а також дефіцит кваліфікованих інженерних та робочих кадрів. Галузеві умови для трансформації структури капіталу будівельних підприємств повинні забезпечити підвищення ефективності їх діяльності, зростання рентабельності та зменшення вартості залучених ресурсів» [9].

До лютого 2023 року в Україні нараховувалося майже 30 тис. будівельних підприємств, на яких працювало більше 300 тис. працівників. На ефективність діяльності будь-якого підприємства, зокрема будівельного впливає чимало чинників, зокрема структура капіталу та її вартість. З повномасштабним вторгненням росії на територію нашої держави, вітчизняна економіка та будівельна сфера зокрема, зазнали істотних збитків. Так, «станом на листопад 2022 року, загальна сума прямої задокументованої шкоди, яку Росія завдала інфраструктурі України за час повномасштабної війни, склала \$135,9 млрд. В першу чергу, постраждала житлова та нежитлова нерухомість, критична та соціальна інфраструктура. Збитки від руйнування житлових будинків становлять \$52,5 млрд. (або 38,6% у загальному обсязі збитків). Загальна кількість зруйнованих та пошкоджених багатоквартирних та приватних будинків зросла до 143,8 тис. У перші місяці війни більше 70% будівельних підприємств припинили свою діяльність» [10].

На сьогоднішній день перед підприємствами будівельної галузі доволі гостро постає проблема, пов'язана із скороченням потоку капіталовкладень, що входить до формування структури їх капіталу і забезпечення дієвого його функціонування.

24 лютого 2023 року Верховна Рада України у другому читанні затвердила Закон України

№ 7198 «Про компенсацію за пошкодження та знищення окремих категорій об'єктів нерухомого майна внаслідок бойових дій, терористичних актів, диверсій, спричинених військовою агресією Російської Федерації», яким «передбачається механізм компенсації за пошкоджене та знищене житло. Відповідно до Закону власники квартир, приватних та садових будинків, а також недобудованих об'єктів, які зруйновані внаслідок військових дій, зможуть отримати житлові сертифікати, за допомогою яких можна буде придбати житло» [11]. Варто зазначити, що, на нашу думку, ініціатива Верховної Ради України стосовно механізму відшкодування за пошкоджену і/чи знищену нерухомість є доволі дієвим стимулом у відновленні функціонування будівельних підприємств, формуванні оптимальної структури їх капіталу, а також зростанні капіталовкладень.

Висновки з проведеного дослідження.

Таким чином, під поняттям «управління структурою капіталу будівельного підприємства» слід вважати формування найкращого співвідношення між власними та позиковими ресурсами підприємства, яке дозволило б підвищити рентабельність власного капіталу і наростити прибутковість при збереженні рівня фінансової стабільності підприємства, що в результаті позитивно позначилося б на стабільності його функціонування. Головні завдання вдосконалення структури капіталу будівельного підприємства полягають у:

- збільшенні величини зареєстрований капітал задля покращення рівня фінансової стабільності;
- збільшенні питомої ваги найбільш ліквідних активів у загальній структурі оборотних активів і зниженні обсягу кредиторської заборгованості;
- збільшенні обсягу чистого прибутку за рахунок зменшення позикового капіталу і відсоткових ставок по кредитах. Адже сплата відсотків по кредитах можуть негативно позначатися на обсягу оподаткованого прибутку, а відтак і на обсягу чистого прибутку. Тому, паралельне скорочення обсягу позикового капіталу і відсоткових ставок за кредитами дозволить збільшити обсяг оподаткованого та чистого прибутків.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Семенов А.Г., Юсипчук Л.А. Особливості формування капіталу підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2014. № 1. С. 110–114.
2. Яремко І.Н. Управління капіталом підприємства: економічний і фінансовий інструментарій: монографія. Львів : Каменяр, 2006. 176 с.
3. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2003. 554 с.
4. Золотаренко В.О. Функціонально-структурна модель управління структурою капіталу підприємства. *Управління розвитком*. 2011. № 1 (98). С. 147–150.

5. Сачава К.О. Формування структури капіталу підприємств будівельної галузі. URL: https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1184/1/%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82_%D0%A1%D0%B0%D1%87%D0%B0%D0%B2_%D0%B0%D0%9A.pdf (дата звернення: 10.10.2023).

6. Сініцин О.О. Характеристика методів регулювання та оптимізації структури капіталу корпорації. *Ефективна економіка*. 2014. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2927> (дата звернення: 10.10.2023).

7. Подольська В.О. Фінансовий аналіз: навч. посібник. Київ : Центр навч. л-ри, 2010. 488 с.

8. Кірсанова Т.О. Система управління власним капіталом підприємства. *Вісник Сумського державного університету. Економіка*. 2010. № 1. С. 58–63.

9. Нетудихата К.Л., Прокопович Л.Б., Сачава К.О. Діагностика формування та оптимізація структури капіталу підприємств будівельної галузі. *Агроекономіка*. 2020. № 3. С. 108–117.

10. Мазур В. В. Управління структурою капіталу будівельних підприємств в контексті післявоєнної відбудови. URL: https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/fmvps/kaf_svit_gos_mij_eko_vidnosin/mijnarodni_proekti/ekonomika_krainy_i_regioniv_v_umovakh_voienного_stanu.pdf#page=55 (дата звернення: 10.10.2023).

11. Про компенсацію за пошкодження та знищення окремих категорій об'єктів нерухомого майна внаслідок бойових дій, терористичних актів, диверсій, спричинених збройною агресією Російської Федерації проти України, та Державний реєстр майна, пошкодженого та знищеного внаслідок бойових дій, терористичних актів, диверсій, спричинених збройною агресією Російської Федерації проти України: Закон України від 23.02.2023 № 2923-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2923-20#Text> (дата звернення: 10.10.2023).

REFERENCES:

1. Semenov A.H., Yusyprchuk L.A. (2014) Osoblyvosti formuvannia kapitalu pidpriemstva [Peculiarities of capital formation of the enterprise]. *Herald of economic science of Ukraine*, vol. 1, pp. 110–114.
2. Iaremko I.N. (2006) *Upravlinnia kapitalom pidpriemstva: ekonomichnyi i finansovi instrumentarii* [Enterprise capital management: economic and financial tools]. Lviv: Kameniar. (in Ukrainian)
3. Tereshchenko O.O. (2003) *Finanova diialnist subiektiv hospodariuvannia* [Financial activity of economic entities]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
4. Zolotarenko V.O. (2011) Funktsionalno-strukturna model upravlinnia strukturoiu kapitalu pidpriemstva [Functional-structural model of management of the capital structure of the enterprise]. *Development management*, vol. 1 (98), pp. 147–150.
5. Sachava K.O. Formuvannia struktury kapitalu pidpriemstv budivelnoi haluzi [Formation of the capital structure of enterprises in the construction industry]. Available at: <https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1184/1/%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%>

BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82_%D0%A1%D0%B0%D1%87%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D0%9A.pdf (accessed 10 October 2023).

6. Sinitsyn O.O. (2014) Kharakterystyka metodiv rehulivannia ta optymizatsii struktury kapitalu korporatsii [Characteristics of methods of regulation and optimization of the capital structure of the corporation]. *Efficient economy*, vol. 4. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2927> (accessed 10 October 2023).

7. Podolska V.O. (2010). *Finansovy analiz* [Financial analysis]. Kyiv: Tsentri navch. l-ry. (in Ukrainian).

8. Kirsanova T.O. (2010) Systema upravlinnia vlasnym kapitalom pidpriemstva [The company's own capital management system]. *Bulletin of Sumy State University. Economy*, vol. 1, pp. 58–63.

9. Netudykhata K.L., Prokopovych L.B., Sachava K.O. (2020) Diahnostyka formuvannia ta optymizatsiia struktury kapitalu pidpriemstv budivelnoi haluzi [Diagnostics of the formation and optimization of the capital structure of enterprises in the construction industry]. *Agroworld*, vol. 3, pp. 108–117.

10. Mazur V.V. Upravlinnia strukturoiu kapitalu budivelnnykh pidpriemstv v konteksti pisliavoiennoi vidbudovy

[Management of the capital structure of construction enterprises in the context of post-war reconstruction]. Available at: https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/fmvps/kaf_svit_gos_mij_eko_vidnosin/mijnarodni_proekti/ekonomika_krainy_i_regioniv_v_umovakh_voennogo_stanu.pdf#page=55 (accessed 10 October 2023).

11. Zakon Ukrainy (2023) Pro kompensatsiiu za poskodzhennia ta znyshchennia okremykh katehorii obektiv nerukhomoho maina vnaslidok boiovykh dii, terorystychnykh aktiv, dyversii, sprychynenykh zbroinoiu ahresiieiu Rosiiskoi Federatsii proty Ukrainy, ta Derzhavnyi reiestr maina, poskodzhenoho ta znyshchenoho vnaslidok boiovykh dii, terorystychnykh aktiv, dyversii, sprychynenykh zbroinoiu ahresiieiu Rosiiskoi Federatsii proty Ukrainy [On compensation for damage and destruction of certain categories of immovable property as a result of hostilities, terrorist acts, sabotage caused by the armed aggression of the Russian Federation against Ukraine, and the State Register of property damaged and destroyed as a result of hostilities, terrorist acts, sabotage caused by armed aggression of the Russian Federation against Ukraine]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2923-20#Text> (accessed 10 October 2023).

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

DEVELOPMENT TRENDS OF THE INSURANCE MARKET IN TODAY'S ENVIRONMENT

Страховий ринок України є однією з найважливіших складових фінансової системи країни. У сучасних умовах він перебуває під впливом ряду факторів, що призводять до зміни його тенденцій розвитку. У статті розглядаються основні тенденції розвитку страхового ринку України в умовах воєнного стану. Було проаналізовано динаміку страхового ринку, його структуру, страхові продукти та послуги, страхові компанії в Україні. До основних тенденцій розвитку страхового ринку України в сучасних умовах відносяться: зменшення обсягів страхового ринку; зміна структури страхового ринку; зростання ролі цифрових технологій у страховій галузі; зростання ролі страхових компаній у забезпеченні фінансової стабільності. Зроблено висновок, що страховий ринок України має значний потенціал для подальшого розвитку. Для цього необхідно створити сприятливі умови для діяльності страхових компаній, підвищити рівень страхової культури населення та забезпечити стабільність макроекономічних показників.

Ключові слова: страховий ринок, Україна, сучасні умови, тенденції розвитку, фактори впливу, перспективи, воєнний стан.

The insurance market in Ukraine is one of the most important components of the country's financial system. In today's conditions, it is under the influence of a number of factors that are leading to a change in its development trends. The article examines the main trends in the development of the insurance market in Ukraine under martial law and post-war recovery. The authors analyze the dynamics of the insurance market, its structure, insurance products and services, insurance companies, and insurance culture in Ukraine. The main trends in the development of the insurance market in Ukraine in today's conditions include: decrease in the size of the insurance market. In 2022, the volume of insurance premiums in Ukraine fell by 30% compared to 2021. This is due to military operations, as well as the economic crisis that arose as a result of the war; change in the structure of the insurance market. In 2022, the share of compulsory insurance in the total volume of the insurance market in Ukraine increased to 60%. This is due to the fact that in the conditions of martial law, the demand for compulsory insurance products, such as life insurance, property insurance, and accident insurance, increased; the growth of the role of digital technologies in the insurance industry. In 2022, insurance companies in Ukraine actively implemented digital technologies. This allowed them to improve the efficiency of their activities and ensure the availability of insurance services to the population. The growth of the role of insurance companies in ensuring financial stability. In 2022, insurance companies in Ukraine played an important role in ensuring the financial stability of the country. They paid insurance claims to those affected by the war, and also provided financial assistance to businesses. Conclusions: the insurance market in Ukraine has significant potential for further development. To do this, it is necessary to create favorable conditions for the activities of insurance companies, increase the level of insurance culture of the population, and ensure the stability of macroeconomic indicators.

Key words: insurance market, Ukraine, current conditions, development trends, influencing factors, prospects, martial law.

УДК 368.013(447)

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-18>

Слободянюк О.В.

д.е.н., професор кафедри
національної економіки,
Національний університет
«Одеська юридична академія»

Slobodianiuk Olha

National University
"Odesa Law Academy"

Постановка проблеми. Страховий ринок відіграє важливу роль у розвитку ринкової економіки. Страховий ринок є важливою частиною фінансової системи країни. Він сприяє розвитку економіки, забезпечуючи захист інтересів фізичних та юридичних осіб від непередбачених подій. Страховий ринок – це фундамент для розвитку економіки. Він допомагає людям та бізнесу захиститися від фінансових ризиків, що сприяє стабільності та зростанню економіки. Проте недостатній рівень страхової культури населення України, несприятливі умови для діяльності страхових компаній та зниження обсягів страхового ринку внаслідок війни впливають на нестабільність функціонування страхового ринку в умовах сьогодення, що і породжує вирішення проблеми дослідження в даній статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням напрямів розвитку страхового ринку присвятили свої праці Л.М. Алексеєнко, В.Д. Базилевич, О.В. Вірбулевська, Т.Д. Косова, Р.В. Пікус, Н.В. Приказюк та інші, в яких вивчали особливості функціонування страхового ринку

України в контексті розвитку фінансового ринку. Однак ринок постійно змінюється, тому необхідні нові дослідження, які б відображали сучасні тенденції.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення та аналіз основних аспектів, напрямів та тенденцій розвитку страхового ринку України в умовах сьогодення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Страховий ринок відіграє важливу роль у розвитку ринкової економіки. Він сприяє захисту інтересів фізичних та юридичних осіб від непередбачених подій, що можуть призвести до фінансових втрат. В Україні страховий ринок є одним із наймолодших у світі. Він почав розвиватися в 90-х роках ХХ століття, і досі перебуває на стадії становлення. Страховий ринок – це сукупність страхових компаній, брокерських та агентських організацій, які надають послуги з укладання страхових угод і виплати страхових відшкодувань. На сьогоднішній день, страховий ринок є одним із ключових елементів фінансової системи, це важлива частина фінансової системи, яка забезпечує захист

інтересів фізичних та юридичних осіб від непередбачених подій кожної країни. Він відіграє роль посередника між людьми та підприємствами, які бажають захистити себе від можливих ризиків та фінансових втрат [1, с. 262].

Страховий ринок включає в себе різноманітні види страхування, такі як авто-, медичне, майнове, життєве страхування та інші. Крім того, сучасний страховий ринок використовує сучасні технології, включаючи штучний інтелект та цифрові платформи, щоб полегшити процеси укладання угод та виплат страхового відшкодування.

У сучасних умовах страховий ринок України характеризується такими тенденціями розвитку: зростання обсягів страхового ринку, збільшення кількості страхових компаній, розширення страхових послуг, зростання страхової культури. Так у 2022 році обсяг страхового ринку України склав 87,2 млрд грн, що на 28,1% більше, ніж у 2021 році. Станом на 1 січня 2023 року в Україні діяло 233 страхові компанії, що на 15,4% більше, ніж у 2021 році. Страхові компанії пропонують широкий спектр страхових послуг, включаючи страхування життя, страхування майна, страхування від нещасних випадків, страхування медичних витрат тощо. Наявність страхового захисту стає все більш важливою для фізичних та юридичних осіб.

Аналізуючи 2022 рік згідно даних НБУ кількість небанківських фінансових установ зменшилася на чверть, причому основну частку від цього скорочення становили фінансові компанії та кредитні спілки. Активізація діяльності спостерігалася у фінансових компаніях у четвертому кварталі, зокрема у страховиках та фінансових компаніях (10%).

У четвертому кварталі 2022 року кількість небанківських фінансових установ, виключених з Реєстру, збільшилася на 35% порівняно з попереднім кварталом. При цьому найбільше скоротилася кількість фінансових компаній та кредитних спілок. Кількість страховиків зменшилася на 8%, включаючи 1 «страховика життя».

У четвертому кварталі 2022 року Національний банк України продовжив посилення регулювання небанківського сектору. Було анульовано ліцензії 121 установи, зокрема 112 фінансових компаній і кредитних спілок. Третина компаній позбавлена ліцензій через порушення вимог регулятора щодо страхової культури населення. У цілому, валові страхові премії в 2022 році склали близько 39,6 млрд грн, з яких фізичні особи сплачували приблизно 24,6 млрд грн. Загальний обсяг страхових премій зріс на 8%, зокрема премії по страхуванню життя підвищилися на 9% протягом кварталу 2022 року. Але премії по страхуванню життя скоротилися на 17%, а за ризикове страхування скоротилися на 21% у 2022 році, протягом усього року.

У 2022 році страховий ринок України отримав чисті страхові премії в розмірі близько 38,6 млрд грн. З них чисті заробітки страхових компаній склали 34,9 млрд грн, а загальні підписані страхові премії – 38,7 млрд грн.

Витрати страхових компаній на податки та оплату праці склали 3,1 млрд грн і 1,85 млрд грн відповідно. Виплати страховиків за страхування практично не змінилися протягом року і склали 13 млрд грн, з них фізичним особам виплачено 7 млрд грн. Рівень виплат склав 33%. Ризикове страхування зменшилися майже на третину, а виплати за договорами страхування життя зросли на 7% за рік.

У 2022 році страховий ринок України показав значне зростання частки автострахування, яке зросло на 10% до 49%. Страхові премії за "Зеленою картою" удвічі перевищили показники 2021 року, а виплати зросли на третину. Премії з майнового страхування та страхування фінансових ризиків також зросли удвічі, але виплати скоротилися на 62%.

Обсяг перестрахування зменшився за рік більш ніж удвічі до 4,2 млрд грн, а виплати – майже на 60%. У четвертому кварталі премії перестрахуванням зменшилися на 36%, а виплати – на 40%. В результаті збільшилася і частка перестрахування у преміях.

У четвертому кварталі премії перестрахуванням зменшилися на 36%, а виплати – на 40%. Відповідно збільшилася і частка перестрахування у преміях.

У 2022 році страховий ринок України показав зростання активів на 6% до 70,3 млрд грн. Активи страховиків життя зросли на 18%, до 20,6 млрд грн, а активи ризикових страховиків – на 6%, до 49,7 млрд грн. На кінець року на ринку працювало 27 страховиків, включаючи 1 страховика життя та 26 ризикових страховиків. Страхові резерви на 01.01.2023 склали 41,1 млрд грн.

Резерви збитків страховиків майже не змінилися за квартал, але відзначилися в окремих видах страхування: резерви збитків за добровільними видами зменшилися (на 7%), а за обов'язковими видами збільшилися (на 10%). У річному вимірі резерви збитків як за добровільними, так і за обов'язковими видами страхування зросли на 36%.

У 2022 році страховики України мали власний капітал у розмірі 22,8 млрд грн і зобов'язання у розмірі 47,6 млрд грн.

Коефіцієнт ефективності збитковості обов'язкових видів страхування знизився до 45%, але компенсувався збільшенням обсягу за робочими преміями. Коефіцієнт ефективності збитковості добровільних видів страхування покращився до 42%, в основному за рахунок зменшення обсягу резервів.

Загальний коефіцієнт збитковості становив 43% наприкінці року. Комбінований коефіцієнт погіршився протягом 2022 року.

У 2022 році коефіцієнт ефективності діяльності страховиків України виріс до 94% у четвертому кварталі, але потім погіршився до 88% в цілому за рік. Це зростання було спричинене погіршенням коефіцієнта збитковості в перші три квартали, а потім погіршенням операційних витрат у четвертому кварталі.

Інвестиційні доходи страховиків зросли майже в півтора рази порівняно з попереднім роком, але не змогли компенсувати збільшення операційних витрат.

У четвертому кварталі 2022 року страховики життя знизили інвестиційні доходи через рекласифікацію одного з лідерів ринку. Без урахування цієї компанії, інвестиційні доходи зросли на 30% в річному вимірі та на 12% у квартальному вимірі.

Доходи за депозитами залишилися на незмінному рівні, а доходи від вкладень у ОВДП зросли на 36% порівняно з попереднім кварталом. Ризикові страхові компанії та страхувальники життя завершували четвертий квартал з незначними збитками, проте результати обидвох груп були прибутковими.

Рентабельність капіталу ризикових страховиків становила 15%, а страхувальників життя – 13%.

Станом на 1 січня 2023 року хоча б одна з нормативів платоспроможності та достатності капіталу й ризиковості операцій порушила сім страховиків.

Учасники фінансового ринку повинні дотримуватися вимог НБУ щодо структури власності, захисту прав споживачів та запобігання та протидії легалізації доходів і фінансування тероризму, щоб продовжувати свою діяльність. Національний банк буде вживати заходів для впливу на значущі порушення цих вимог [2, с. 121; 3].

Однією з ключових рис сучасного страхового ринку є адаптація до сучасних викликів і змін у суспільстві. Це включає в себе реагування на нові види ризиків, такі як кібербезпека, а також впровадження страхових продуктів, що сприяють сталому розвитку та екологічній відповідальності. На сьогодні суспільство стикається з різними викликами і тенденціями, які впливають на страховий ринок. По-перше це цифрова трансформація. Зростання використання технологій, в тому числі штучного інтелекту, аналітики даних та мобільних додатків, впливає на спосіб продажу та обслуговування страхових продуктів. Є зміни клімату. Загрози, пов'язані зі змінами клімату, можуть призвести до збільшення ризиків для страхових компаній, особливо у сегментах, пов'язаних з нерухомістю та природними катастрофами. Впливають також медичні технології та демографічні зміни. Поява нових медичних технологій та зміни в демографічній структурі можуть вплинути на страхові

продукти, пов'язані з охороною здоров'я та довгостроковим страхуванням. І наостанок кризи та катастрофи. Глобальні події, такі як пандемія, конфлікти чи природні катастрофи, можуть створити непередбачувані ризики для страхового ринку.

Адаптація страхового ринку полягає у впровадженні нових продуктів та технологій, а також у розробці більш гнучких підходів до ризиків, щоб відповідати потребам сучасного суспільства. Також, страхові компанії можуть співпрацювати з державними та місцевими органами для розробки програм та політик, спрямованих на захист громадян та підприємств в умовах сучасних викликів.

Під час війни страховий ринок стикається з особливими викликами та проблемами. Зростає ризик для страхових компаній, особливо тих, що надають страхування нерухомості, транспорту та інших майнових ризиків. Додатково, виникають непередбачувані ризики, які зазвичай виключаються зі страхування. Правове середовище зазнає змін у зв'язку з воєнним станом, що впливає на умови страхових полісів та виплати. Попит на певні види страхування, такі як подорожі або туризм, вже зменшився. Втрати для страхових компаній є значними, особливо для тих, що спеціалізуються на страхуванні життя та майна. Для протистояння цим викликам, компанії активно шукають нові стратегії управління ризиками та розглядають можливості для співпраці з регулятором та іншими учасниками ринку. Так у 2022 році обсяг страхового ринку України скоротився на 28,1% порівняно з 2021 роком. Деякі страхові компанії були змушені припинити свою діяльність у зв'язку з воєнними діями. Також в умовах сьогодення суттєво змінюється характер ризиків. Страхові компанії переглядають та оновлюють методики оцінки ризиків, щоб врахувати нові потенційні загрози. Умови воєнного стану впливають на чинність та умови страхових полісів. Компанії переглядають умови своїх полісів та надають клієнтам відомості про можливі зміни. Умови війни можуть роблять деякі види страхування більш важливими та запитуваними. Наприклад, страхування майна від військових ризиків чи страхування від непередбачуваних подій. Страхові компанії активніше співпрацюють з клієнтами для розробки та впровадження стратегій зменшення ризиків та забезпечення безпеки в умовах конфлікту. Умови військового стану вимагають від страхових компаній додаткового обговорення та співпраці з регулятором та урядовими органами для забезпечення ефективної реакції на нові виклики. І в умовах сьогодення страхові компанії вже готові до швидких змін та інновацій, щоб адаптуватися до нових умов та вимог клієнтів [4].

У цілому, страховий ринок сьогодні відіграє важливу роль у забезпеченні фінансового захисту та стабільності для індивідуумів та компаній в умовах несприятливих подій та ризиків.

Незважаючи на виклики, пов'язані з війною, страховий ринок України має значний потенціал для подальшого розвитку. Для цього необхідно:

1. Створити сприятливі умови для діяльності страхових компаній. Це передбачає запровадження сприятливого податкового режиму для страхових компаній, створення системи державної підтримки розвитку страхового ринку та забезпечення стабільності макроекономічних показників.
2. Підвищити рівень страхової культури населення. Це передбачає проведення інформаційно-просвітницьких кампаній з підвищення рівня страхової культури населення.
3. Розширити страховий захист. Страхові компанії повинні пропонувати нові страхові продукти та послуги, які відповідають потребам фізичних та юридичних осіб.

Також в умовах сьогодення розширення використання цифрових технологій та розвиток онлайн-платформ для придбання та управління полісами стає важливим. Це дозволяє полегшити доступ до страхових послуг та поліпшити взаємодію з клієнтами. Зростаючі загрози в галузі кібербезпеки роблять страхування кібербезпеки напрямком потенційного росту. Компанії та організації шукають захист від кібератак та витоку конфіденційної інформації. З огляду на пандемію та загальну увагу до охорони здоров'я, розвиток страхування здоров'я та медичних послуг є перспективним напрямком. Страхування майбутніх ризиків (наприклад, зв'язаних з кліматичними змінами) можуть призвести до нових типів ризиків, які потребують спеціалізованого страхування. Важливість технологій, страхування від кіберризиків та технологічних аварій стає все більш важливим для бізнесу та приватних осіб. Розвиток страхування, спрямованого на заохочення екологічно відповідальних практик та сталих інвестицій також є перспективним напрямком розвитку страхового ринку. Додатки та платформи для швидкого та доступного страхування незначних ризиків для приватних осіб та підприємств також в умовах сьогодення стають перспективними напрямками розвитку страхового ринку. Обов'язкове страхування є важливим для захисту прав споживачів та забезпечення фінансової стабільності. У цьому напрямі можна вжити заходів щодо впровадження нових видів обов'язкового страхування, таких як обов'язкове страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів, а також підвищення рівня виконання вимог щодо обов'язкового страхування. Добровільне страхування є важливим для задоволення потреб громадян у фінансовому захисті. У цьому напрямі можна вжити заходів щодо популяризації добровільного страхування, а також створення нових продуктів та послуг, які відповідають потребам споживачів. Страхова інфраструктура включає в себе страхові компанії, страхові брокери, страхові агенти та інші організації, які

надають страхові послуги. У цьому напрямі можна вжити заходів щодо розвитку страхової освіти та професійних стандартів, а також створення сприятливого регуляторного середовища для розвитку страхового ринку. Ці напрями можуть сприяти розвитку страхового ринку та відповідати сучасним потребам клієнтів.

Висновки з проведеного дослідження. Підтверджено, що страховий ринок України перебуває на етапі активного розвитку. Вплив війни призвів до певних змін на ринку, але, незважаючи на це, страховий ринок має значний потенціал для подальшого розвитку. Для реалізації цього потенціалу необхідно створити сприятливі умови для діяльності страхових компаній, підвищити рівень страхової культури населення та розширити страховий захист. Розвиток цих напрямів допоможе зробити страховий ринок України більш ефективним, доступним та інклюзивним.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Татарин, Н., Ігнатишина, В., & Скидан, У. (2020). Проблеми та перспективи розвитку страхового ринку України на сучасному етапі. *Молодий вчений*, 3 (79), 269–272. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-3-79-56>
2. Хропонюк Д. О., Длугопольський О. В. Сучасні проблеми та перспективи розвитку страхового ринку України. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 118–126.
3. Insurance TOP № 1(93) 2023. С. 21. URL: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife/19/9/3> (дата звернення: 02.11.2023).
4. Леся Бурбель. Шість головних викликів, з якими зустрівся страховий ринок упродовж шести місяців війни. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/856594.html> (дата звернення: 02.11.2023).

REFERENCES:

1. N. Tatarin, V. Ignatishina, and U. Skydan (2020) Problemy ta perspektyvy rozvytku strakhovoho rynku Ukrainy na suchasnomu etapi [Problems and prospects of the development of the insurance market of Ukraine at the present stage]. *Molodyi vchenyi – Young Scientist*, 3 (79), 269–272.
2. Khroponiuk D., Dluhopolskyi O. (2023) Suchasni problemy ta perspektyvy rozvytku strakhovoho rynku Ukrainy [Current problems and development prospects of the insurance market of Ukraine]. *Innovation and Sustainability*, no. 1, pp. 118–126.
3. Insurance TOP № 1(93) 2023. P. 21. URL: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife/19/9/3>
4. Lesya Burbel. (2023). Shist holovnykh vyklykiv, z yakymy zustrivsia strakhovyi rynek uprodovzh shesty misiatsiv viiny [Six main challenges faced by the insurance market during six months of war]. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/856594.html>

РОЗДІЛ 6. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ ЗА ДОПОМОГОЮ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

ORGANIZATION OF ACCOUNTING OF LAND RESOURCES USING MODERN INFORMATION SYSTEMS

Стаття присвячена вивченню теоретико-методичних основ організації обліку земельних ресурсів, як економічної категорії з специфікою побудови первинного, аналітичного та синтетичного обліку. Визначено складові системи накопичення, систематизації, обробки та аналізу економічної інформації кількісного, якісного та правового характеру використання земельних ресурсів. Запропоновано удосконалення первинного обліку при формуванні якісних показників земельних ресурсів, для розкриття особливостей сільськогосподарських земель в системі бухгалтерського обліку. Розрахунки щодо нарахування орендної плати рекомендуємо вести на рахунку 685.1 «Розрахунки з різними кредиторами за договорами оренди землі». Визначені переваги та можливості програмного забезпечення обліку земельних ресурсів та пайових розрахунків за допомогою програм «BAS АГРО. Бухгалтерія» та Agri: Бухгалтерія.

Ключові слова: земельні ресурси, оренда, організація обліку, пайовик, договір оренди землі.

The article is devoted to studying the theoretical and methodological foundations of organisation of accounting of land resources as an economic category with specifics of building primary, analytical and synthetic accounting. It identifies the components of the system of accumulation, systematisation, processing and analysis of economic information on quantitative, qualitative and legal nature of land use. Accounting acts as an information link between the national and sectoral levels and between the production and investment activities of an individual business entity, which allows for operational and strategic decisions on the further use of land as the main means of production in the agricultural sector. In order to improve the quality and reliability of information, financial accounting of land resources in the accounting and analytical information support system should be logically structured in certain areas, in particular: by type of land use (ownership, possession, lease) in the context of land users or landowners; by composition and types of land; by qualitative characteristics that can be formed using modern information programmes BAS AGRO, Accounting and Agri: Accounting. The article offers improvement of primary accounting in the formation of qualitative indicators of land resources, for disclosure of peculiarities of agricultural land in the accounting system. It is recommended to keep calculations of rent accrual in account 685.1 "Settlements with various creditors under land lease agreements". In order to systematically generate accounting information that is mandatory for analysing the state of use of leased land, and to increase the control function of off-balance sheet account 01 "Leased non-current assets", it is advisable to open additional subaccounts: 01.5 – leased property (property shares); 01.6 – leased integral property complexes; 01.7 – property subleased, etc. This information can be provided in specialised software. The advantages and possibilities of the software of land resources accounting and share calculations with the help of the programs "BAS AGRO. Accounting" and Agri: Accounting.

Key words: land resources, lease, organisation of accounting, shareholder, land lease agreement.

УДК 657:631

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-19>

Шепель І.В.

к.е.н., доцент кафедри підприємництва,
обліку та фінансів,
Херсонський державний
аграрно-економічний університет

Shepel Inesa

Kherson State Agrarian and Economic
University

Постановка проблеми. Організація бухгалтерського обліку земельних ресурсів має підпорядковуватись загальній системі державного обліку земель та одночасно максимально задовольняти інформаційні потреби внутрішніх та зовнішніх користувачів у вихідних даних для здійснення управління земельними ресурсами. З метою підвищення якості та достовірності інформації фінансовий облік земель в системі обліково-аналітичного інформаційного забезпечення логічне будувати за окремими напрямками, зокрема: за видами користування землею (власність, володіння, оренда) в розрізі землекористувачів або землевласників; за складом та видами угідь; за якісними характеристиками, які можливо сформулювати за допомогою сучасних інформаційних програм. Накопичення даних про земельні ресурси за категоріями власників та землекористувачів допоможе в здійсненні контролю за цільовим вико-

ристанням земель та термінами їх користування. А якісний аналітичний облік земельних ресурсів за складом угідь дозволить простежити економічно доцільне використання земель в господарській діяльності суб'єктів різних форм господарювання та забезпечить їх цільове функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Основні теоретико-методологічні основи організації обліку земельних ресурсів є об'єктом дослідження широкого кола обліковців, які в своїх працях багато уваги приділяли питанням інвентаризації земельних ресурсів за визначеними категоріями, порядку зарахування їх на баланс, розробці системи синтетичних та аналітичних субрахунків. Серед яких В.М. Жук, О.М. Євстаф'єва, Г.Г. Кірейцев [1], В.Г. Лінник, Ю.Я. Лузан, Б.В. Мельничук, В.Я. Месель-Веселяк, В.Б. Моссаковський, Ю.М. Осадча, А.І. Крупка, Т. Юрченко [2], Л.В. Коваль [3], Ярмолюк О.Ф. [4] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В наукових працях широко обговорювались концептуальні підходи щодо обліку земельних ділянок, процесу документування орендних операцій, визначення способів та прийомів відображення існуючої вартості землі в системі бухгалтерського обліку, в результаті чого було сформовано кілька науково-методичних підходів. Але поглибленого дослідження вимагає порядок аналітичного та синтетичного обліку земельних ресурсів (власних і орендованих), нарахування орендної плати та основних утримань згідно ПКУ за допомогою сучасних інформаційних систем.

Постановка завдання. Метою роботи є проведення комплексного аналізу теоретико-методичних основ обліку земельних ресурсів в частині вартісної оцінки у складі інших необоротних активів, накопичення та узагальнення інформації в системі первинного, аналітичного, синтетичного обліку, відображення у звітності аграрних підприємств за допомогою сучасних інформаційних програм.

Виклад основного матеріалу дослідження. Земельні ресурси є джерелом національного багатства, від їх використання залежить стійкий економічний розвиток країни, рівень життя і здоров'я нації [5]. Відображення земельних ділянок як об'єкта бухгалтерського обліку вимагає використання певних прийомів формування облікової інформації, які у своїй сукупності складають метод

бухгалтерського обліку. Організація обліку земельних ділянок повинна проводитися в натуральних кількісних вимірниках та обліковувати також якісні параметри земель, які характеризують земельні угіддя за природними та набутими властивостями, що впливають на їх родючість, які повинні узгоджуватися з кадастровими даними реєстрів України. Документальне відображення земельних ресурсів в обліковій системі підпорядковане ряду нормативно-правових актів та операцій з розрахунків із власниками землі та майна, яке перебуває у спільній частковій власності.

Процедури документування земельних ресурсів здійснюється на загальних засадах обліку основних засобів, за допомогою первинних документів, серед яких, є акти приймання-передачі (внутрішнього переміщення) основних засобів; акти приймання-здачі відремонтованих і реконструйованих (модернізованих) об'єктів; акти на списання основних засобів; інвентарні картки обліку основних засобів, журнал-ордер № 13 сг (рис. 1). В схемі наведено пропозиції Ярмолюк О.Ф., щодо удосконалення документообігу земельних ділянок, які враховують ведення інвентарного обліку земель [4].

В первинних документах потрібно додатково передбачити реквізити, які дозволять контролювати повну інформацію про наявність, стан та рух земель виходячи з юридичних документів власників та якісних кадастрових показників земельної

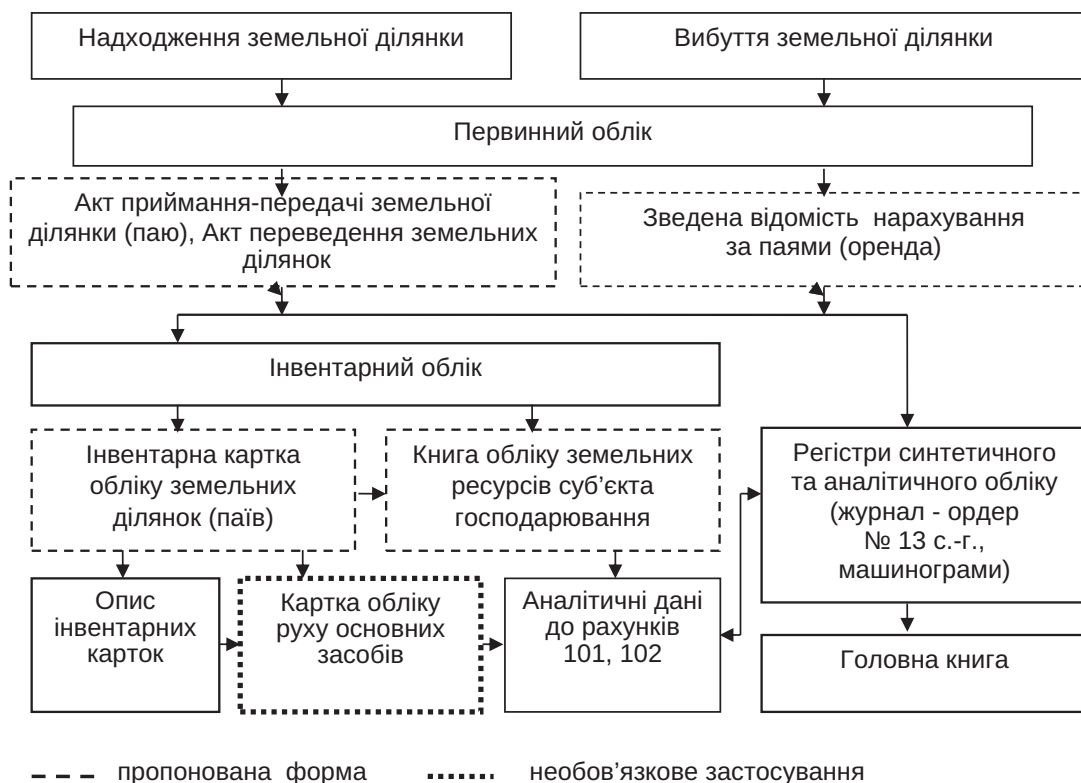


Рис. 1. Загальна схема документообігу земельних ресурсів

Джерело: систематизовано автором за [4]

ділянки. Наявність відокремленого синтетичного рахунку 101 «Земельні ділянки» для організації обліку земельних ділянок має важливе значення для подальшого отримання й обробки інформації як щодо наявності та руху земельних угідь, так і визначення ефективності їх використання. Проте здійснення поглибленого аналізу використання земель можливе за умови ведення управлінського обліку в розрізі окремих аналітичних рахунків, які б враховували не лише види угідь, а й особливості господарювання на окремих земельних ділянках. У міжнародній практиці земельні ресурси групуються за різними ознаками. Зокрема, у Франції земельні ділянки обліковують на рахунку другого порядку 211 „Земельні ділянки (незабудовані, забудовані, родовища корисних копалин)”, який включено до рахунку першого порядку 21 „Матеріальні основні засоби” [6, с. 14]. В англо-американській системі US GAAP [7] серед довгострокових активів виділено рахунок 1610 „Земля”, у відповідності до якого кожне підприємство самостійно розробляє потрібну номенклатуру рахунків. За допомогою програми «BAS АГРО. Бухгалтерія» здійснюється автоматизація бухгалтерського обліку аграрних підприємства, аналітичний та синтетичний облік земельних ресурсів та ведення податкового обліку розрахунків згідно договорів оренди. Серед основних функцій програми «BAS АГРО. Бухгалтерія»

є модуль по ведення обліку взаєморозрахунків з оренди землі.

Облік земельних ресурсів та порядок нарахування орендної плати за договорами оренди можливо здійснювати в автоматичному режимі за допомогою унікальної української програми Agri: Бухгалтерія, яка дозволяє формувати дані про пайовиків, арифметично відображати розрахунки та утримання податків згідно Податкового кодексу України (рис. 3).

В сучасних програмах потрібно передбачити кількісні та якісні показники для розкриття особливостей сільськогосподарських земель в системі бухгалтерського обліку, які взяти в оренду (наявність гектарів ріллі, пасовищ, сіножатей, кадастрові номери, строкові укладання договорів, особові дані пайовиків та їх координати). В описах земельних угідь (оренованих) доцільно відображати відомості щодо документального засвідчення права власності та користування землею, їх нормативну грошову оцінку, цільове призначення і фактичне використання земельних ресурсів, а також чи є майбутні спадкоємці (їх координати).

Нами узагальнені і проаналізовані можливості програми Agri: Бухгалтерія, в частині формування аналітичних даних по обліку земельних ділянок та синтетичному обліку нарахування пайових внесків в табл. 1.

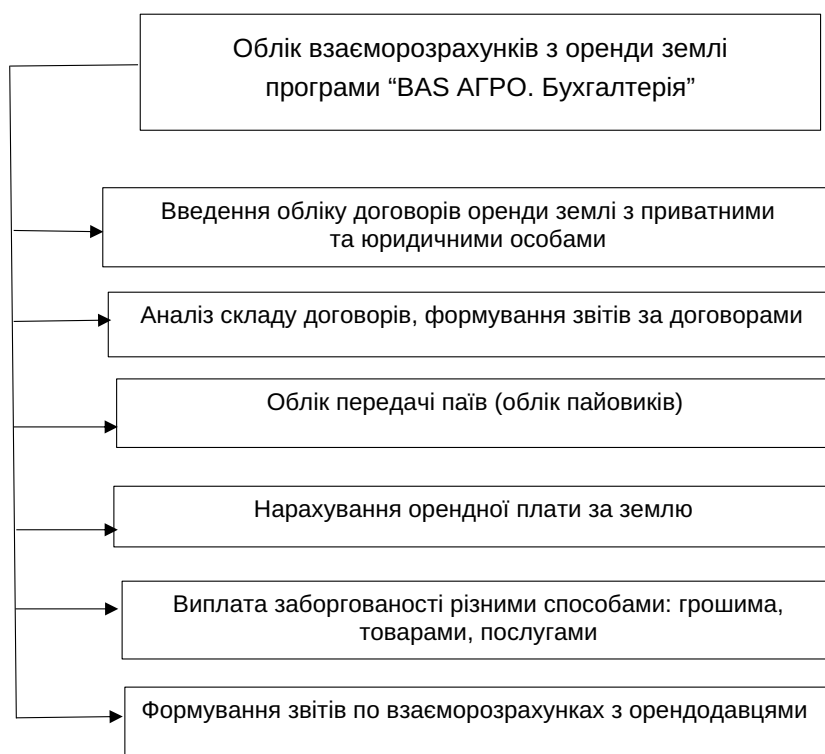


Рис. 2. Основні елементи обліку взаєморозрахунків з оренди землі програми «BAS АГРО. Бухгалтерія»

Джерело: складено автором на основі даних [8]

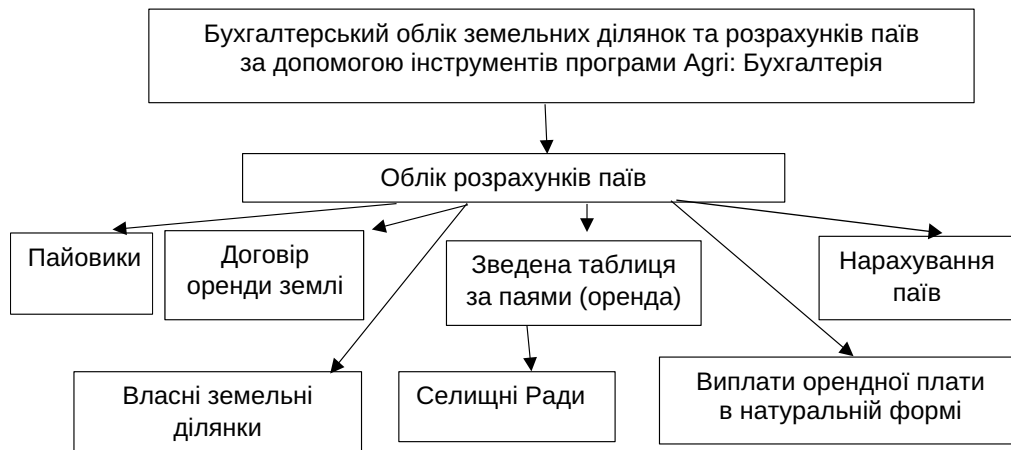


Рис. 3. Основні складові ведення бухгалтерського обліку земельних ресурсів підприємства за допомогою інформаційних систем

Джерело: складено автором на основі даних [9]

Таблиця 1

Характеристика та призначення складових обліку земельних ділянок за допомогою сучасних програми Agri: Бухгалтерія

Назва	Призначення
Пайовики	Формує інформацію по кожному пайовику (ПІБ, особисті дані про місце реєстрації та місце проживання власника земельної ділянки, телефон, площа, договір оренди (номер та дата укладання). Аналітичні дані про пайовиків з можливістю зміни договорів та умов укладання.
Договір оренди землі	Містить інформацію згідно укладених договорів (дата укладання, номер, період), інформація про ідентифікацію земельної ділянки (категорія земель (рілля, пасовища, сіножатті). Визначає порядок нарахування орендної плати, нормативно-грошова оцінка, кількість га, тип, відсотки. Надається інформація про Селищні ради, де зареєстрована земельна ділянка
Зведена таблиця за паями (оренда)	Містить комплексні дані про орендовані паї фермерського господарства (ФГ,ТОВ) з контролюванням дат початку та закінчення договорів оренди у розрізі Селищних рад.
Власні земельні ділянки	Формується інформація про власні земельні ділянки, які відображаються на рахунку 101 з вказанням аналітичних даних (право власності, серія, кадастрові номери земельних ділянок, характеристика (рілля, сіножатті, пасовища). Визначається нормативна грошова оцінка земельної ділянки.
Нарахування паїв	Здійснюється арифметичний розрахунок пайових платежів згідно договорів оренди з вказанням періодам оренди, умов оренди, відсотки при утримання податків ПДФО 18%, військовий збір 1,5%. Дають можливість сформуванню основних кореспонденцій щодо нарахувань та утримань та відобразити статтю витрат (рах. 231, 232 та інші)
Виплата орендної плати в натуральній формі	Накопичується інформація про здійснення виплат орендної плати в натуральній формі згідно відомостей, дати видачі та суми протягом періоду
Селищні ради	Вказується перелік селищних рад та можливість обрати з запропонованого переліку.
Типовий договір оренди землі	Дає можливість ознайомитися з типовим договором, згідно постановою Кабінету Міністрів України від 3 березня 2004 р. № 220.

Джерело: складено автором на основі даних [9]

На практиці операції по розрахунках за оренду земель в аграрних підприємствах фіксують у журналі-ордері № 8-с.г. і відображають по рахунку 685 «Розрахунки з різними кредиторами». Розрахунки щодо нарахування орендної плати за договорами бухгалтерія здійснює у пристосованих формах документів та відповідно здійснюють

утримання ПДФО та військового збору. Тому рекомендуємо відкривати окремі аналітичні рахунки у розрізі пайовиків (рахунок 685.1 «Розрахунки з різними кредиторами за договорами оренди землі». Крім того, при використанні орендованих земельних ресурсів у виробничому процесі відбувається протиріччя між ефективним та екологічно

обґрунтованим, раціональним використанням земельних ділянок, що перебувають у короткостроковій оренді.

Висновки з проведеного дослідження. За допомогою сучасних інформаційних систем та програми Agri: Бухгалтерія можливо визначити загальний підхід до обліку земельних ділянок у складі основних засобів підприємства, з врахуванням класифікації угідь за їх видами, правом власності, використання у виробничій діяльності та відображення витрат на відповідних рахунках. В аграрних підприємствах повинно бути розроблені всі регламентовані документи, якими керуються бухгалтерські служби при організації обліку земельних ресурсів (робочий план рахунків, графік документообігу, затверджені форми бухгалтерських документів, наказ про проведення інвентаризації землі тощо).

При організації бухгалтерському обліку орендованих земельних ресурсів необхідно забезпечити повну інформацію про кількісні та якісні характеристики ділянок, про витрати підприємства, пов'язані з орендою земель та паїв, про фактичні доходи від їх використання, це, в свою чергу, дозволить розрахувати величину економічного ефекту (ймовірного прибутку) від залучення додаткових капітальних інвестицій, спрямованих на поліпшення земель та залучення додаткових угідь.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кірейцев Г.Г. Облік основних засобів у сільськогосподарських підприємствах. Київ : Урожай, 1987. 176 с.
2. Юрченко Т. В. Земельні ресурси як об'єкт бухгалтерського обліку. *Агросвіт*. 2017. № 13. С. 43–51.
3. Коваль Л.В. Облік земель с.-г. призначення через призму чинної методології. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. № 7. С. 83–92.
4. Ярмолук О.Ф. Інформаційне забезпечення управління земельними ресурсами в агроформуваннях. *Економіка: проблеми теорії та практики: збірник наукових праць*. Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. Вип. 241; Т. 5. С. 1024–1032.
5. Калетник Г.М., Козловський С.В., Ціхановська В.М. Перспективи розвитку земельних відносин та ринку землі в Україні. *Агросвіт*. 2012. № 12. С. 26.
6. Дерій В.А. Бухгалтерський облік землі в Україні за кордоном. *Бухгалтерія в сільському господарстві*. 2000. № 5. С. 14–15.

7. Хомин П.Я. Формування звітності в підсистемах управлінського, фінансового й податкового обліку: монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2004. 349 с.

8. BAS АГРО. Бухгалтерія. URL: <https://expresssoft.com.ua/uk/product/bas-agro-buhgalterija-ua/> (дата звернення: 23.09.2023)

9. Agri: бухгалтерія. URL: https://agrianalytica.com/uk/products_farmer_ac (дата звернення: 24.09.2023).

REFERENCES:

1. Kireitsev H.H. (1987) *Oblik osnovnykh zasobiv u silskohospodarskykh pidpriemstvakh* [Accounting for fixed assets in agricultural enterprises]. Urozhai, Kyiv, Ukraine, p. 176. (in Ukrainian)
2. Yurchenko T.V. (2017) Land resources as an object of accounting [Land resources as an object of accounting]. *Agrosvit*, vol. 13, pp. 43–51. (in Ukrainian)
3. Koval L.V. (2017) Accounting for lands of agricultural land. appointment through the prism of the current methodology [Accounting of the lands of rural and urban areas. appointment through the prism of the current methodology]. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytatannia nauky i praktyky*, vol. 7, pp. 83–92. (in Ukrainian)
4. Yarmoliuk O.F. (2008) *Informatsiine zabezpechennia upravlinnia zemelnymy resursamy v ahroformuvanniakh*. [Information support for the management of land resources in agricultural formations]. *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky: zbirnyk naukovykh prats*. Dnipropetrovsk: DNU, Vyp. 241; T. 5. P. 1024–1032. (in Ukrainian)
5. Kaletnik, H.M. Kozlovskiy, S.V. and Tsikhonovska, V.M. (2012), Prospects for Land Relations and Land Market in Ukraine, [Prospects for the development of land relations and the land market in Ukraine]. *Agrosvit*, vol. 12, pp. 2–6. (in Ukrainian)
6. Derii V.A. (2000), *Bukhhalterskyi oblik zemli v Ukraini ta za kordonom*, [Land accounting in Ukraine and abroad]. *Bukhhalteriia v silskomu hospodarstvi*, vol. 5, pp. 14–15. (in Ukrainian)
7. Khomyn P.Ya. (2004). *Formuvannia zvitnosti v pidsystemakh upravlinskoho, finansovoho y podatkovoho obliku*, [Formation of reporting in management, financial and tax accounting subsystems] monohrafiia. Ternopil: Ekonomichna dumka, 349 p. (in Ukrainian)
8. BAS АГРО. Бухгалтерія. BAS АГРО. *Bukhhalteriia* [BAS АГРО Accounting]. Available at: <https://expresssoft.com.ua/uk/product/bas-agro-buhgalterija-ua/> (accessed 23 September 2023).
9. Agri Bukhhalteriia [Agri: Accounting] Available at: https://agrianalytica.com/uk/products_farmer_ac (accessed 23 September 2023).

РОЗДІЛ 7. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ
ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФРАСТРУКТУРИ
МОРСЬКИХ ПОРТОВИХ КЛАСТЕРІВ
DIGITAL TRANSFORMATION
OF MARITIME PORT CLUSTERS INFRASTRUCTURE

Стаття розкриває потенціал цифрової трансформації в оптимізації морських портових кластерів. Основний акцент зроблено на впровадження блокчейн-технологій для забезпечення прозорості, безпеки та ефективності інформаційних потоків. Автори аналізують необхідність адаптації бізнес-процесів та стратегій управління для максимізації вигод від технологічного оновлення. Портові кластери мають навчитися швидко реагувати на змінні ринкові умови, використовуючи цифрові інновації для підтримки конкурентоспроможності та стабільного росту. Інтеграція «зелених» технологій також виглядає обіцяючою для сталого розвитку портової індустрії. У статті розглядається роль спеціалізованого порталу, який сприяє координації та інтеграції учасників портової діяльності, поліпшенню якості послуг та оптимізації реагування на ринкові виклики.

Ключові слова: цифрова трансформація, морські портові кластери, блокчейн-технології, адаптація бізнес-процесів, стратегії управління, цифрові інновації, конкурентоспроможність, спеціалізований портал.

The article highlights the potential of digital transformation in optimizing maritime port clusters. A primary focus is given to the implementation of blockchain technologies to ensure transparency, security, and efficiency of information flows. Digital transformation is highly significant for seaport clusters, as it enhances the efficiency and competitiveness of these facilities. The authors examine the need for business process and management strategy adaptation to maximize the benefits of technological upgrades. Port clusters must learn to swiftly respond to changing market conditions, leveraging digital innovations to maintain competitiveness and steady growth. The integration of "green" technologies also appears promising for the sustainable development of the port industry. The article discusses the role of a specialized portal that facilitates coordination and integration of port activity participants, improving service quality and optimizing responses to market challenges. Based on research conducted, the authors have constructed a diagram outlining the functional capabilities of the portal for a seaport cluster. This diagram serves to identify the key functional components of the portal, and to improve comprehension and optimise processes taking place within the seaport cluster. The portal facilitates centralised control and management, enhancing seaport cluster productivity, safety and competitiveness. The authors analysed the platform's integrated capabilities to optimise seaport cluster activities. These functionalities aim to enhance resource management, streamline logistics processes and promote collaboration among different members of the port cluster. This, in turn, leads to better productivity and rational resource utilization. The study's results demonstrated that implementing digital transformation via blockchain technology in seaport clusters using a portal enhances operation management and security. Additionally, it encourages resource optimization and industry sustainability, thereby rendering it more competitive and viable amidst present-day demands and challenges.

Key words: digital transformation, maritime port clusters, blockchain technologies, business process adaptation, management strategies, digital innovations, competitiveness, specialized portal.

УДК 656.24:004.738.5:621.395.53

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-20>

Шкурко Є.Л.

ст. викладач кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій, Державний університет інфраструктури та технологій

Поталовська М.О.

аспірантка кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій, Державний університет інфраструктури та технологій

Shkurko Yelizaveta

State University of Infrastructure and Technology

Potapovska Maryna

State University of Infrastructure and Technology

Постановка проблеми. В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції в морському транспортному секторі, портові кластери стикаються з викликами пов'язаними із застарілими технологіями, неефективністю логістичних процесів та недостатнім рівнем інтеграції між учасниками. Це призводить до підвищення вартості операцій, зниження якості послуг та втрати конкурентних позицій на міжнародному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У дослідженні Raja Wasim Ahmad [1] та співавторів «Застосування та архітектура блокчейну для портових операцій та управління логістикою» основний акцент зроблено на перспективи блокчейну у перетворенні портової логістики. Автори вказують на можливість блокчейну забезпечити прозо-

рість, безпеку, аудитопритатність в децентралізованому середовищі, уникаючи посередників.

Junjin Wang [2] та його колеги у своїй роботі «Технологія блокчейн для логістичних можливостей портів: виключно або на спільних правах» аналізують економічну вигоду від впровадження блокчейну в портах. Їх основний фокус – на взаємозв'язку між витратами на блокчейн і потенційними економічними перевагами, які він може принести.

Olivier Lasmoles та Mamadou T. Diallo [3] в «Вплив блокчейнів на міжнародну морську торгівлю» досліджують економічні, юридичні та управлінські аспекти застосування блокчейну в морській торгівлі. Вони вивчають, як ця технологія може вплинути на міжнародний морський транспорт відповідно до різних національних регуляцій.

Dimah H. Alahmadi, Fatmah Abdulrahman Baothman [4] та інші у своєму аналітичному огляді розглядають застосування блокчейну для підтримки цифрової трансформації в портах та морському транспорті, а також інтеграцію цієї технології в поточну екосистему портів та морського транспорту.

У дослідженні Sergey Tsiulin та Kristian Hegner Reinau [5] «Роль портової адміністрації у нових сценаріях блокчейну для управління морськими портами: випадок Данії» розглядається, наскільки сценарії блокчейну для морської індустрії мають практичне втілення з точки зору морських портів.

Зіяул Хак Мунім, Окан Дуру та Енна Хірата [6] у своїй роботі «Підйом, падіння та відновлення блокчейнів у просторі морської технології» представляють огляд та аналіз проблем, з якими зіштовхується блокчейн у морській індустрії, і пропонують потенційні рішення.

Блокчейн, як відомо, революціонує багато галузей завдяки своєму потенціалу для забезпечення прозорості, безпеки та децентралізації. Проте, попри численні дослідження, що розглядали застосування блокчейну у портовій логістиці, морській торгівлі та інших аспектах морської індустрії, його потенціал для морських портових кластерів залишився малодослідженим.

Постановка завдання. Метою є інтеграція сучасних технологій в морські портові кластери для оптимізації логістичних процесів, підвищення ефективності діяльності та забезпечення конкурентних переваг в глобальному морському транспортному середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Логістичні дії та керування портами відіграють ключову роль у світовій торгівлі та послугах у сфері транспорту. Сучасні системи логістики у портах часто характеризуються високою централізацією, що обмежує взаємодію між різними учасниками. Теперішні системи не надають достатній прозорості, засобів відстеження, гарантії інформаційної безпеки та незмінності інформації, яка використовується під час операцій. В результаті це негативно впливає на продуктивність портових терміналів [7].

Основна складова ефективності та надійності морських перевезень – це правильне керування інформаційними процесами. Ефективний морський транспорт залежить від швидкого обміну даними між усіма учасниками екосистеми. Із зростанням інтеграції у ланцюгах поставок з'єднання між стейкхолдерами має відбуватися не тільки в межах конкретного порту, але й на міжпортовому рівні. Технологія блокчейн може стати вагомим рішенням в цьому контексті, відкриваючи нові перспективи для цифрової трансформації у морській та портовій сферах [8].

Блокчейн представляє собою розподілену базу даних, чия минула історія залишається недотор-

каною. Відкриті блокчейни дозволяють будь-кому приєднатися та внести свій вклад, зареєструвавши відповідне програмне забезпечення на своєму ПК. Однак в консорціумних та закритих блокчейнах участь обмежена та регулюється певними умовами. Незалежно від типу, блокчейн використовує механізми досягнення консенсусу між всіма учасниками, гарантуючи, що жоден окремий елемент не може домінувати над іншими. У своїй суті, блокчейн є автономною, децентралізованою, вартісно-ефективною та захищеною технологією, що сприяє підвищенню рівня довіри. Транзакції, захищені криптографією, збираються у блоки та структуровані хронологічно. Кожен блок поєднаний з попереднім, формуючи стабільний ланцюг даних. Адреси відправників підписують транзакції, асоціюючи їх з власником відповідного ключа. Після перевірки транзакцій та блоків вони додаються до ланцюжка за допомогою децентралізованої взаємодії, при цьому відсутній єдиний контролюючий орган. На рис. 1 зображено архітектуру механізму управління правами доступу [9].

Блокчейн також може бути інфраструктурою для запуску смарт-контрактів. Останні можна визначити як комп'ютеризовані протоколи для виконання транзакцій, в яких учасники підтверджують свою особу та схвалення за допомогою свого закритого ключа [10]. На вході вони беруть цифрові підписи учасників та іншу інформацію, а на виході можуть передавати суми криптовалюти, записувати інформацію або активувати інші контракти. Смарт-контракти дають змогу виконувати договірні умови, мінімізувати як навмисні, так і випадкові винятки та мінімізувати потребу в надійних посередниках. Після того, як умови контракту правильно вставлені в код смарт-контракту і це буде прийнято підрядниками, наслідки більше не пов'язані з їхньою волею чи діями посередників. Блокчейн діє як механізм, який гарантує довіру підрядників до смарт-контракту без необхідності звертатися до центрального органу. Впровадження Ethereum у 2015 році призвело до блокчейну та низькорівневої мови, а також різних високорівневих і ефективно використовуваних мов (наприклад, Solidity та Yul) до широкого кодування та виконання розумних контрактів Turingcomplete [11].

Морська галузь є частиною складного ланцюга поставок, що містить багато інформації, що охоплює набір організацій, які глобально пов'язані та розподілені, включаючи також інші критичні інфраструктури, які підтримують світову торгівлю, такі як транспортні мережі та портові споруди. Морська галузь нещодавно розпочала важливий інноваційний процес, пов'язаний з операційними процедурами та логістикою, і одна з найбільш перспективних сфер стосується цифровізації. Останнє може включати розвиток розумних суден, розумних флотів та розумної глобальної логістики.

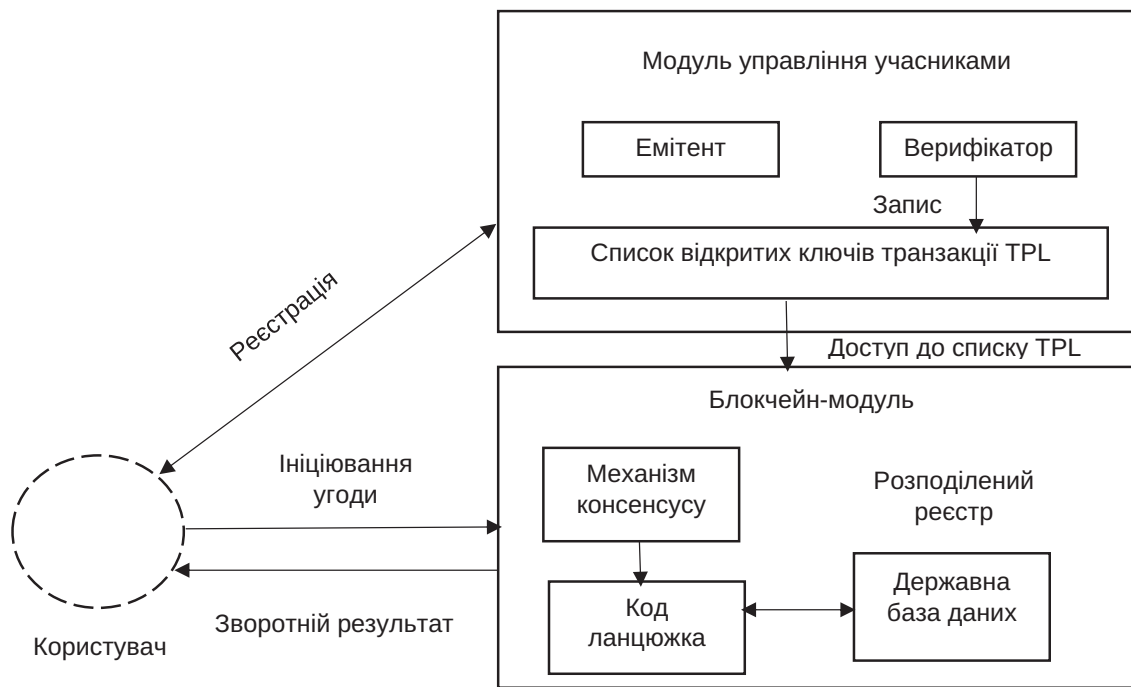


Рис. 1. Загальна архітектура механізму управління правами доступу

Джерело: [9]

Проблеми планування парку та маршрутів, а також затримки, пошкодження, крадіжки вантажів або неналежне розвантаження терміналів і паркувальних майданчиків частково пов'язані з відсутністю співпраці між логістичними операторами, місцевою владою і одержувача товарів [12; 13].

Як правило, значна кількість портів не має інструментів перевірки, щоб ідентифікувати дозвіл водія на отримання вантажу. Це створює невизначеність як для одержувача, так і для відправника, що також впливає на імідж порту.

У такому контексті технологія блокчейн може по-різному підвищити цінність портової логістики та її оцифровізації, впливаючи на всі логістичні процеси, від зберігання до доставки та оплати, таким чином приносячи потужні інновації в сектор, який все ще застарілий у цих аспектах.

У роботі [7] було проведено дослідження про підтвердження концепції (PoC), де конкретно показано, як технологію блокчейн можна застосувати до трафіку, що згортається, у реальних середовищах. Щоб розробити PoC, було використано блокчейн тестової мережі, який підтримує технологію Ethereum. Перевагами такого підходу є:

- для розгортання смарт-контрактів використовується найпоширеніша технологія у світі;
- зменшуються витрати та час доступу до інфраструктури;
- немає необхідності впроваджувати та підтримувати вузол;
- можливість працювати з архітектурою смарт-контрактів і Dapp, яка працюватиме таким же чином також у гіпотетичному блокчейні, підго-

товленому владою порту та іншими залученими в майбутньому контрагентами, що забезпечить додаткову цінність PoC у разі передачі впровадження на інший блокчейн.

Блокчейн тестової мережі – це структура, що складається з вузлів блокчейну, які зв'язані один з одним за допомогою тих самих протоколів і того ж програмного забезпечення, що й публічний або приватний блокчейн, але які роблять це добровільно та безкоштовно, щоб забезпечити підтримку експериментів, досліджень та тестування програмних проектів, що працюють за технологією блокчейн. Зокрема, транзакції активуються за допомогою криптовалюти, яка не має комерційної цінності, і тому безкоштовно надається в гаманець будь-якого користувача, який має на це запит (хоча з обмеженнями, щоб уникнути атак «Відмова в обслуговуванні»). Час відповіді іноді може бути довгим, оскільки ці структури використовуються багатьма користувачами по всьому світу, але існують різні варіанти тестові мережі з різними характеристиками та продуктивністю, зокрема щодо часу відповіді. Публічні дослідники блокчейну також працюють у тестових мережах.

Представлено як типовий випадок використання системи Easylog, об'єкта запропонованого PoC, обробку вантажу напівпричепа, який в'їжджає в портовий вузол, запряжений транспортним засобом, що перетинає портовий отвір і прибуває до певного терміналу, де він знаходиться у визначеній зоні на певний час [7]. При перетині воріт виявляються номерні знаки транспортного засобу

та причепа, а також документи водія та вантажу; після прибуття в термінал два номерні знаки реєструються для подальшого підтвердження, перевіряючи, що вони вже є серед номерів, зареєстрованих на вході в порт, і робиться фото, щоб задокументувати статус причепа. У призначений час причіп потрапляє на roll-on roll-off судно, і після прив'язки номерний знак знову записується з перевіркою, що він вже існує серед номерів, які увійшли в термінал [7].

Після прибуття здійснюється зворотна процедура, фіксуючи розвантаження напівпричепа та його стоянку на стоянці терміналу, забір автотранспортом, що в'їжджає для його отримання, та вихід із порту.

Такий же процес можна застосувати до транспорту вантажівки, можливо, з причепом. Єдина відмінність полягає в тому, що стоянка в зоні терміналу набагато коротша і передусє негайній посадці на судно або виходу з порту прибуття.

Для аналізу вимог використано метод ABCDE (Agile BlockChain Dapp Engineering), розроблений на кафедрі математики та інформатики Університету Кальярі [9].

Цей метод складається з наступних кроків:

1. Визначте призначення системи в короткому реченні.
2. Визначте залучених сторін, відповідно до їх конкретної взаємодії з системою.
3. Визначити функціональні вимоги в термінах «Історії користувача»; короткий опис взаємодії різних сторін із системою.
4. Розділіть аналіз на дві частини:
 - 4.1. Вимоги та функціональні можливості смарт-контрактів, що працюють на блокчейні.
 - 4.2. Вимоги та функціональні можливості додатків, які взаємодіють з блокчейном.
5. Інтеграція двох систем, тестування та встановлення всієї системи.

Метод передбачає розробку з гнучким і, отже, інкрементно-ітеративним підходом, створюючи підмножину User Stories на кожній ітерації.

На рис. 2 зображено діаграму можливих станів транспортного засобу, що переміщується між двома портами, як виведено з User Stories.

Компонент взаємодії з блокчейном включає програмне забезпечення, тобто програму, яка працює на мобільному терміналі або ПК і дозволяє взаємодіяти з блокчейном, надсилати транзакції та виконувати запити. Це програмне забезпечення також має керувати гаманцем, таким чином даючи можливість генерувати та захищати закриті ключі, обчислювати відкриті ключі та адреси з них та надсилати транзакції, «підписані» відповідним пристроєм.

Отже, блокчейн має значний потенціал для сприяння розвитку міжпортних спільнот, оскільки він може автоматизувати багато видів діяльності, підвищити довіру між сторонами, забезпечити прозорість операцій, забезпечити безпеку та конфіденційність передачі даних через полегшену платформу обміну даними та гарантувати ідентифікацію залучених сторін, особливо у фінансових цілях.

Потенційні переваги блокчейну в портному секторі стосуються широкого кола тем. Цим можуть скористатися як комерційні підприємства, так і органи державної влади. Що стосується першого, то такі суб'єкти, як судноплавні компанії, вантажовідправники, оператори терміналів або транспортні компанії, можуть бачити, що їх витрати зменшуються, а ефективність підвищується завдяки більшій автоматизації, зменшенню кількості посередників і затримок, а також зменшенню суперечок і судових витрат, що гарантується сертифікацією блокчейну та смарт-контрактами.

Адміністрація порту та інші державні органи також можуть скористатися перевагами блокчейну

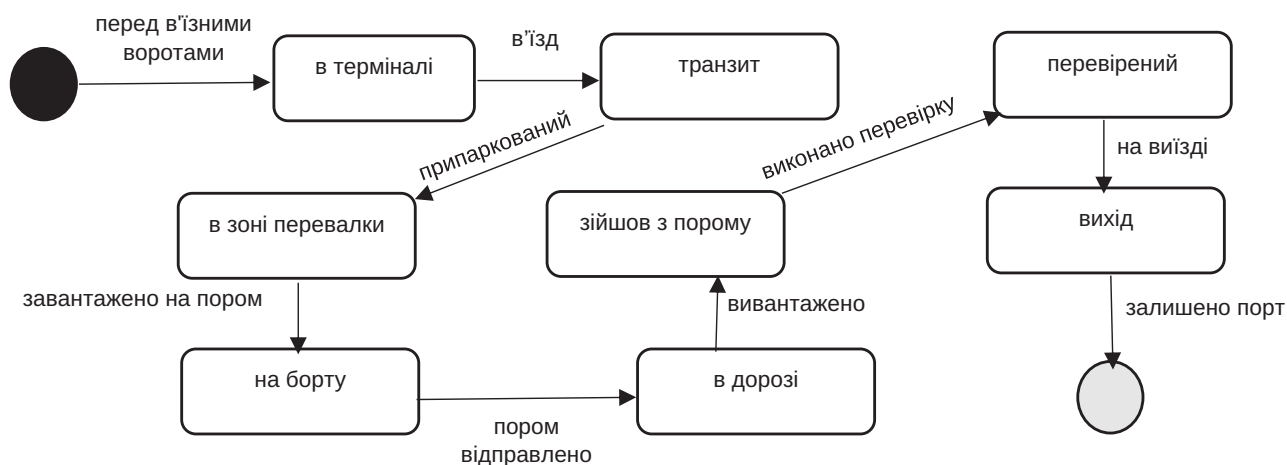


Рис. 2. Діаграма станів UML із станами транспортного засобу, що транспортується між двома портами

Джерело: [7]

з точки зору зниження витрат, підвищення безпеки та більших гарантій дотримання законів і правил у районі порту.

Що стосується недоліків, то це необхідність витрати на технологічне впровадження технології, низька схильність сектору до підвищення прозорості, відсутність довіри до нової технології, можливі проблеми з конфіденційністю або управлінням. Однак варто зазначити, що єдина причина, яка може фактично обмежити широке поширення технології блокчейн у морській індустрії, не пов'язана безпосередньо з морським транспортом, а скоріше полягає в основній структурі технології: блокчейн є дуже енергоємним – вимогливі технології, зокрема з фінансової діяльності. Цей аспект є вирішальним у морському секторі, де, навпаки, «зелене» та «низьке енергоспоживання» є опорами, якими сьогодні керується розвиток портів. Це означає, що якщо технологія блокчейн хоче консолідувати свою присутність у морському секторі, вона повинна йти на сталий «зелений» шлях для зниження споживання енергії. Блокчейн справді може бути енергоємним, особливо у випадку деяких конкретних типів блокчейнів, таких як Bitcoin і Ethereum, які використовують консенсус-протокол Proof of Work (доказ роботи). У цих мережах майнери змагаються між собою за право створити новий блок шляхом вирішення складної обчислювальної задачі. Цей процес вимагає великої кількості енергії.

Проте, в останні роки активно розробляються і впроваджуються блокчейн-технології з іншими консенсус-протоколами, такими як Proof of Stake (доказ власності), Proof of Authority (доказ авторитету) і інші. Ці протоколи значно менш енергоємні, оскільки не вимагають великих обчислювальних зусиль.

Отже, хоча деякі блокчейни можуть бути енергоємними, це не загальна характеристика для всіх блокчейнів, і сучасні розробки в сфері блокчейну спрямовані на зменшення його впливу на довкілля.

Морські кластери представляють собою потенційний інструментарій для забезпечення екологічної, економічної та соціальної стабільності в регіоні Чорного моря (табл. 1). Інтегровані підходи, які вони пропонують, можуть адресувати ключові виклики, пов'язані з ресурсами, забрудненням і збереженням біорізноманіття.

Таким чином, морські кластери можуть відігравати вирішальну роль у формуванні майбутнього регіону Чорного моря, роблячи його більш стійким, збалансованим та конкурентоспроможним на міжнародному рівні.

Цифрова трансформація у морських портових кластерах передбачає комплексний підхід, який охоплює технічні, логістичні та інфраструктурні аспекти. Важливо враховувати, що цифрова трансформація не обмежується лише впровадженням нових технологій, але також передбачає зміни у бізнес-процесах, стратегіях управління та взаємодії з усіма учасниками логістичного ланцюга (табл. 2).

Ефективна комунікація серед учасників морського портового кластеру відіграє критичну роль у забезпеченні оптимальної взаємодії, зокрема з урахуванням зростаючої складності логістичних та управлінських процесів. Інтегрована комунікаційна платформа забезпечує не лише швидкість обміну інформацією, але й гарантує конфіденційність, що в свою чергу зміцнює довіру між учасниками. Оскільки багато учасників портового кластера вже опираються на власні інформаційні системи, будь-яка нова платформа повинна бути гнучкою щодо інтеграції. Використання блокчейн-

Таблиця 1

Основні напрямки діяльності морських кластерів в регіоні Чорного моря

№	Область активності	Опис діяльності морських кластерів
1	Екологічна резиліентність	Розробка та впровадження аквакультур, які знижують антропогенний тиск на морські екосистеми; деоксикація морського дна.
2	Соціо-економічна адаптивність	Диверсифікація діяльності, створення додаткових робочих місць, стимулювання місцевої економіки.
3	Технологічна інноваційність	Розвиток та впровадження інноваційних технологічних рішень у сфері аквакультури, відновлюваної енергетики та біорізноманіття.
4	Міждисциплінарна співпраця	Об'єднання представників науки, державного управління, бізнесу та громадськості у спільних дослідницьких та практичних проєктах.
5	Підвищення обізнаності та освіченості	Робота з громадськістю, реалізація освітніх програм для зміцнення розуміння значущості Чорного моря.
6	Стратегічне планування	Спільне стратегічне планування, кооперація та координація між різними країнами для досягнення загальних цілей.
7	Підтримка наукових досліджень	Ініціація та фінансування досліджень щодо стану морського середовища, ресурсів та можливостей їх відновлення та оптимізації.
8	Сприяння інвестиціям	Залучення місцевих та міжнародних інвесторів для фінансування стратегічно важливих проєктів регіону.

Джерело: сформовано авторами на основі досліджень

Бізнес-процеси та інтеграційні стратегії портового кластера

Бізнес-процес порту	Інтеграція в межах кластера
Логістичне планування	Оптимізація маршрутів завдяки співпраці з транспортними компаніями кластера. Спільне використання складських просторів для зберігання товарів.
Тарифна політика	Єдина система знижок для учасників кластера. Гнучка цінова політика для сприяння місцевому бізнесу.
Екологічна відповідальність	Спільні проекти з очищення від забруднень. Впровадження «зелених» технологій завдяки науково-дослідним установам кластера.
Розширення інфраструктури	Будівництво нових терміналів або причалів спільно з інвесторами з кластера. Розширення мережі доріг для кращого доступу до порту.
Сервіс та підтримка клієнтів	Створення єдиного сервісного центру для усіх учасників кластера. Оптимізація процедур митного оформлення.
Безпека та охорона	Спільне використання системи охорони та моніторингу. Обмін інформацією про потенційні загрози з іншими учасниками кластера.
Цифрова інтеграція	Впровадження єдиної системи управління ресурсами (ERP) для кластера. Обмін даними про товари та логістику в реальному часі.
Маркетинг та просування	Спільні рекламні кампанії з іншими учасниками кластера. Участь в міжнародних виставках та ярмарках як єдиний кластер.

Джерело: сформовано авторами на основі дослідження

технологій може служити рішенням цієї проблеми, надаючи додатковий рівень безпеки даних та забезпечуючи незмінність та прозорість всіх транзакцій в межах портового кластера.

Цифрова трансформація і, зокрема, створення спеціалізованих порталів можуть слугувати інструментами для досягнення цієї цілі. Впровадження зазначеного порталу спрямовано на істотну оптимізацію ефективності та забезпечення прозорості взаємодії між учасниками.

На рис. 3 представлено візуалізацію ключових функціональних можливостей порталу для морського портового кластера. Ця структурна схема наглядно демонструє інтерактивність між різними компонентами порталу та їх роль у забезпеченні координованої роботи учасників кластера. Впровадження зазначеного порталу може істотно оптимізувати ефективність та забезпечити прозорість взаємодії серед учасників морського портового кластера.

За допомогою аналітичних засобів порталу, держава може забезпечувати ефективне використання інфраструктури порту та зменшувати затори та навантаження.

Інтеграція сучасних технологій та інноваційних рішень у взаємодію портового кластера може суттєво оптимізувати та поліпшити весь логістичний ланцюг, сприяючи розвитку економіки та забезпеченню конкурентних переваг на міжнародному рівні.

Однією з перспективних ініціатив в цьому напрямку є розробка спеціалізованого порталу для учасників морського портового кластера. Така платформа дозволяє створити єдиний інформаційний простір для ефективного обміну даними, координації дій та взаємодії різних учасників портової діяльності.

На рис. 4 представлені ключові функції та переваги запропонованого авторами порталу для різних зацікавлених сторін, включаючи державний сектор, регіональний рівень, громадськість та комерційні організації.

Отже, портал морського портового кластера може зробити важливий внесок у покращення конкурентоспроможності кластеру, роблячи його більш ефективним, транспарентним та привабливим для учасників та зацікавлених сторін.

Висновки з проведеного дослідження. Цифрова трансформація морських портових кластерів може стати ключовим чинником підвищення ефективності, безпеки та конкурентоспроможності в галузі морського транспорту. Впровадження блокчейн-технологій обіцяє оптимізацію інформаційних потоків, гарантуючи прозорість і безпеку даних. Однак, щоб досягти повного потенціалу цифрової трансформації, необхідно не лише технологічне оновлення, але й глибока переорієнтація бізнес-процесів, стратегій управління та взаємодії з усіма учасниками ланцюга.

В міру того як глобалізація і технологічний прогрес продовжують набирати обертів, портові кластери стикаються з необхідністю адаптації до швидко змінюваних умов ринку. Інтеграція різних бізнес-процесів, починаючи від логістичного планування та закінчуючи маркетингом та просуванням, стає основою для створення гнучкої, ефективної та конкурентоспроможної портової системи.

Важливо розуміти, що впровадження новітніх технологій – це не тільки виклик, але і можливість. Наприклад, використання блокчейну може революціонізувати способи проведення транзакцій, забезпечуючи максимальну прозорість та надійність. Це, у свою чергу, може сприяти підвищенню

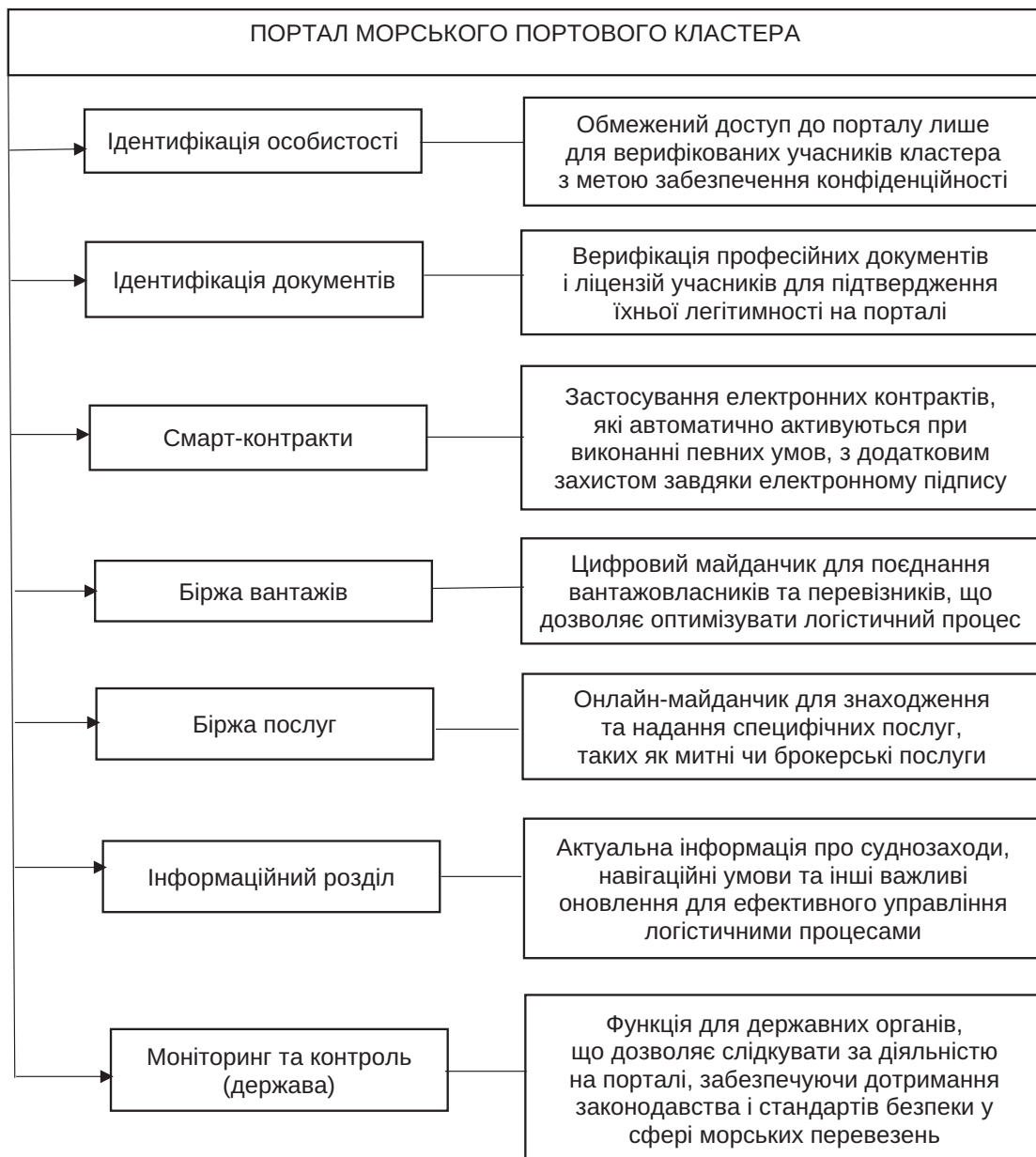


Рис. 3. Структурна схема функціональних можливостей порталу морського портового кластера

Джерело: розроблено авторами

довіри між учасниками кластера, що стає ключовим фактором для стабільності і росту.

Інтеграція та оптимізація бізнес-процесів у межах морського портового кластера за допомогою сучасних технологій є ключовим чинником для підвищення конкурентоспроможності та ефективності в галузі морського транспорту. Ефективна комунікаційна платформа, що гарантує швидкий, безпечний та прозорий обмін інформацією, може стати основою для взаємодії між учасниками кластера. Блокчейн-технології та цифрова трансформація відкривають нові горизонти для створення інтегрованих систем, що забезпечують взаємодію на новому рівні, покращуючи якість послуг та знижуючи витрати. Структурна схема порталу мор-

ського портового кластера наглядно демонструє переваги такої інтеграції, підкреслюючи важливість цифрової адаптації для майбутнього розвитку портової індустрії.

Додатково, гнучкість і швидкість цифрових систем сприяє більш ефективному реагуванню на змінні ринкові умови. Це дозволяє портовим кластерам залишатися на крок попереду конкурентів і швидко адаптуватися до нових викликів та можливостей.

Також слід зазначити роль інновацій в екологічному розвитку портового кластера. «Зелені» технології, які беруть свій початок від дослідницьких установ кластера, можуть допомогти в реалізації проектів з наміром зменшити вплив

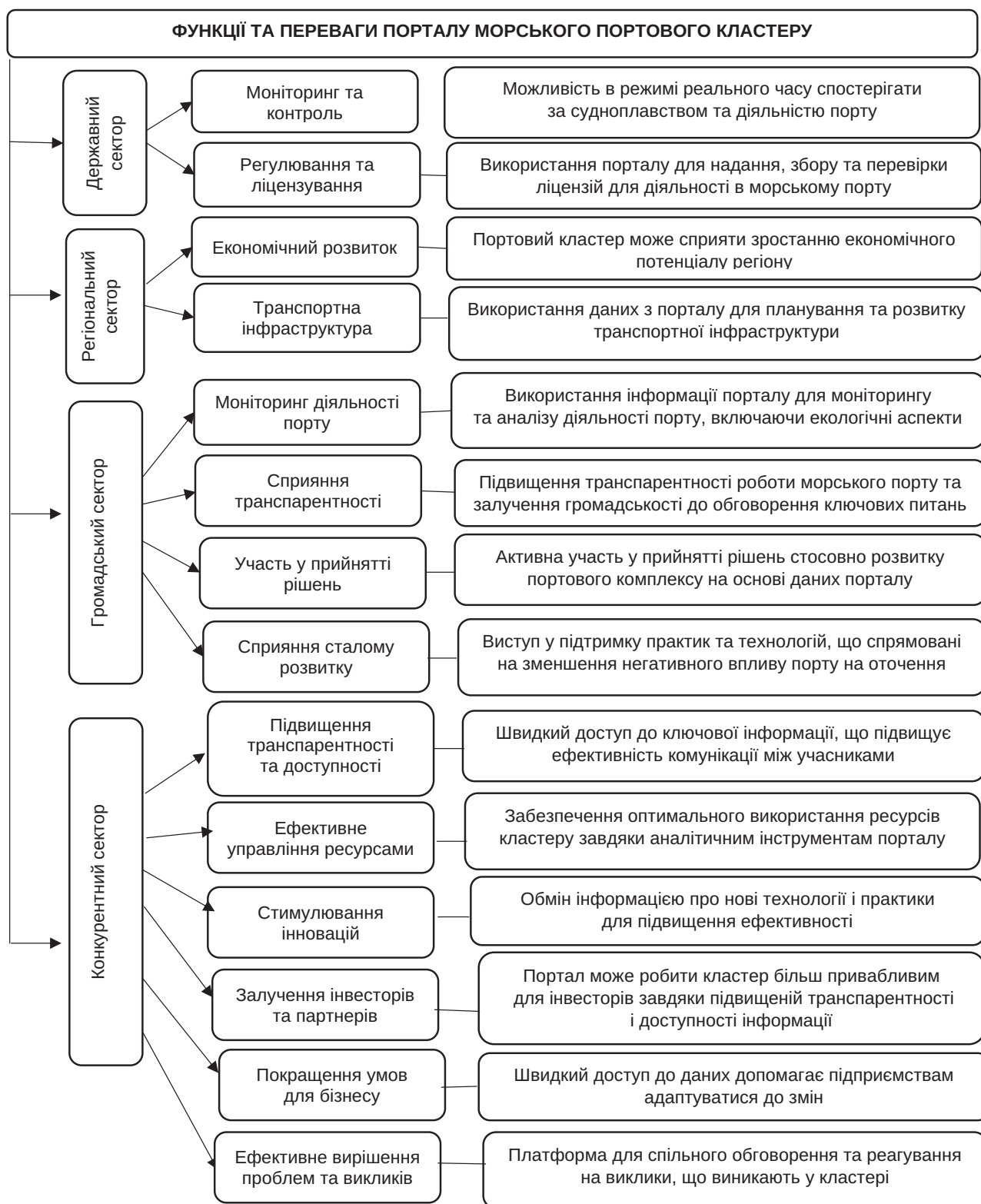


Рис. 4. Інтегровані можливості порталу для оптимізації діяльності морського портового кластера

Джерело: розроблено авторами

на довкілля і допомогти у сталому розвитку портової індустрії.

В умовах зростання конкуренції на міжнародному рівні, портові кластери мають залишатися в авангарді інновацій і технологічного прогресу,

щоб забезпечити своє лідерство та продовжити сприяти розвитку своїх регіонів.

Інтеграція сучасних технологій в морські портові кластери відкриває нові можливості для оптимізації логістичних процесів, підвищення ефек-

тивності діяльності та забезпечення конкурентних переваг на міжнародному рівні. Створення спеціалізованого порталу для учасників кластера не лише полегшує обмін інформацією та координацію дій, але також сприяє більш глибокій інтеграції учасників портової діяльності на різних рівнях: від державних органів до комерційних підприємств. Такий підхід не тільки покращує оперативність та ефективність портових операцій, але і сприяє сталому розвитку портової інфраструктури, забезпечуючи більш високу якість послуг для всіх зацікавлених сторін.

Подальше дослідження в області морських портових кластерів може бути спрямоване на вивчення новітніх технологічних інновацій для підвищення ефективності портів, екологічних аспектів блокчейн-технологій, шляхів інтеграції портових кластерів з іншими секторами економіки, а також потенційних загроз цифрової безпеки в контексті інтенсивної цифрової трансформації.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Raja Wasim Ahmad, Haya Hasan, Raja Jayaraman, Khaled Salah, Mohammed Omar. Blockchain applications and architectures for port operations and logistics management. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2210539521000031> (дата звернення: 30.09.2023).
2. Junjin Wang, Jianguo Liu, Fan Wang, Xiaohang Yue. Blockchain technology for port logistics capability: Exclusive or sharing. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191261521000953> (дата звернення: 28.09.2023).
3. Olivier Lasmoles, Mamadou T. Diallo. Impacts of Blockchains on International Maritime Trade. URL: <https://www.cairn.info/revue-journal-of-innovation-economics-2022-1-page-91.htm?contenu=resume> (дата звернення: 28.09.2023).
4. Dimah H. Alahmadi, Fatmah Abdulrahman Baothman EMAIL logo, Mona M. Alrajhi, Fatimah S. Alshahrani and Hawazin Z. Albalawi. Comparative analysis of blockchain technology to support digital transformation in ports and shipping. URL: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/jisys-2021-0131/html> (дата звернення: 01.10.2023).
5. Sergey Tsiulin, Kristian Hegner Reinau. The Role of Port Authority in New Blockchain Scenarios for Maritime Port Management: The Case of Denmark. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352146521000867> (дата звернення: 01.10.2023).
6. Ziaul Haque Munim, Okan Duru and Enna Hirata. Rise, Fall, and Recovery of Blockchains in the Maritime Technology Space. URL: <https://www.mdpi.com/2077-1312/9/3/266> (дата звернення: 02.10.2023).
7. Application Prospects of Blockchain Technology to Support the Development of Interport Communities / Patrizia Serra та ін. Computers. 2022. Т. 5. № 11. URL: <https://www.mdpi.com/2073-431X/11/5/60> (дата звернення: 04.10.2023).

8. Яновська В.П., Пилипенко О.В., Потаповська М.О. Проблеми та перспективи застосування смарт-технологій у портовій інфраструктурі. Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні : Міжнар. науково-практ. конф., м. Вінниця, 2 берез. 2023 р. Вінниця, 2023. С. 429–431. URL: <https://dSPACE.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/52183/2/zbirn2023.pdf#page=262> (дата звернення: 26.09.2023).

9. Nakamoto S. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. 2008. URL: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> (дата звернення: 27.09.2023)

10. Sharath Yaji, Kajal Bangera, B. Neelima. Privacy Preserving in Blockchain Based on Partial Homomorphic Encryption System for Ai Applications. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Blockchain-Based-Privacy-Protection-Application-Duan-Yang/b08a5e08ccd7196ecc6fabdd1233e31b8544744> (дата звернення: 03.10.2023)

11. CargoX Website. URL: <https://cargox.io/> (дата звернення: 11.10.2023)

12. Carlan V., Sys C., Vanelslander T. How port community systems can contribute to port competitiveness: Developing a cost – benefit framework. *Res. Transp. Bus. Manag.* 2016, 19, 51–64.

13. Nordtømme M.E., Bjerkan K.Y., Sund A.B. Barriers to urban freight policy implementation: The case of urban consolidation center in Oslo. *Transp. Policy.* 2015, 44, 179–186.

REFERENCES:

1. Ahmad, R.W., Hasan, H., Jayaraman, R., Salah, K., & Omar, M. (2021). Blockchain applications and architectures for port operations and logistics management. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2210539521000031> (accessed September 30, 2023).
2. Wang, J., Liu, J., Wang, F., & Yue, X. (2021). Blockchain technology for port logistics capability: Exclusive or sharing. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191261521000953> (accessed September 28, 2023).
3. Lasmoles, O., & Diallo, M. T. (2022). Impacts of Blockchains on International Maritime Trade. Available at: <https://www.cairn.info/revue-journal-of-innovation-economics-2022-1-page-91.htm?contenu=resume> (accessed September 28, 2023).
4. Alahmadi, D.H., Baothman, F.A., Alrajhi, M.M., Alshahrani, F.S., & Albalawi, H.Z. (2021). Comparative analysis of blockchain technology to support digital transformation in ports and shipping. Available at: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/jisys-2021-0131/html> (accessed October 1, 2023).
5. Tsiulin, S., & Reinau, K.H. (2021). The Role of Port Authority in New Blockchain Scenarios for Maritime Port Management: The Case of Denmark. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352146521000867> (accessed October 1, 2023).
6. Munim, Z.H., Duru, O., & Hirata, E. (2021). Rise, Fall, and Recovery of Blockchains in the Maritime

Technology Space. Available at: <https://www.mdpi.com/2077-1312/9/3/266> (accessed October 2, 2023).

7. Serra, P., et al. (2022). Application Prospects of Blockchain Technology to Support the Development of Interport Communities. *Computers*, 11(5). Available at: <https://www.mdpi.com/2073-431X/11/5/60> (accessed October 4, 2023).

8. Yanovska, V.P., Pilipenko, O.V., & Potapovska, M.O. (2023). Problemy ta perspektyvy zastosuvannia smart-tehnolohii u portovii infrastrukturi. Suchasni tendentsii rozvytku finansovyh ta innovatsiino-investytsiinyh protsesiv v Ukraini: Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia, 429-431. Vinnytsia. Available at: <https://dSPACE.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/52183/2/zbirn2023.pdf#page=262> (accessed September 26, 2023).

9. Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. Available at: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> (accessed September 27, 2023).

10. Yaji, S., Banger, K., & Neelima, B. (2022). Privacy Preserving in Blockchain Based on Partial Homomorphic Encryption System for Ai Applications. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Blockchain-Based-Privacy-Protection-Application-Duan-Yang/b08a5e08ccd7196eccc6fabdd1233e31b8544744> (accessed October 3, 2023).

11. CargoX Website. Available at: <https://cargox.io/> (accessed October 11, 2023).

12. Carlan, V., Sys, C., & Vanelander, T. (2016). How port community systems can contribute to port competitiveness: Developing a cost-benefit framework. *Research in Transportation Business & Management*, 19, 51–64.

13. Nordtømme, M.E., Bjerkan, K.Y., & Sund, A.B. (2015). Barriers to urban freight policy implementation: The case of urban consolidation center in Oslo. *Transport Policy*, 44, 179–186.

ВЕКТОРИ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «О-ТУР»)

VECTORS OF OPTIMIZING THE MARKETING STRATEGY OF ENTERPRISES IN TOURISM INDUSTRY (ON THE EXAMPLE OF THE TOURIST AGENCY «O-TOUR»)

УДК 338.487:658.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-21>

Благун І.І.

д.е.н., професор кафедри менеджменту і маркетингу,

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Судук Н.В.

к.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики,

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Лисий І.О.

магістрант кафедри менеджменту і маркетингу,

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Blahun Ivan

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

Suduk Nataliia

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

Lysyi Igor

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

Постановка проблеми. Останніми роками туристична галузь в Україні розвивалася надзвичайно інтенсивно і як наслідок стала масовим соціально-економічним, відпочинково-оздоровчим і культурним явищем, зумівши розширити політичні, економічні, соціальні, наукові та культурні зв'язки між Україною та іншими державами світу. На жаль, починаючи з 2020 р. і закінчуючи сьогодні, туристична індустрія в Україні зазнала два непоправних удари – від пандемії коронавірусу та повномасштабного військового вторгнення в Україну. І як наслідок, тепер відчувається сильний економічний спад, але потенціал розвитку туризму є навіть в ці тяжкі часи та буде тільки зростати в постпандемічний і післявоєнний період. Проте

У статті досліджено актуальні проблеми маркетингової стратегії підприємств галузі туризму та запропоновано напрямки її удосконалення на прикладі туристичної агенції «О-Тур» (м. Івано-Франківськ, Україна), серед яких: удосконалення рекламної діяльності через проведення комплексної рекламної кампанії, диференціація цінкових стратегій, охоплення нових ніш ринку внутрішнього туризму в регіоні, активізація комунікації через мережу Інтернет, розробка веб-сайту для більшої візуалізації послуг та його SEO-оптимізація. Визначено структуру потенційного попиту на туристичні послуги в Україні та закордоном. Проведено аналіз цінової політики туристичної агенції та її конкурентів. Проаналізовано інструменти інтернет-маркетингу. Застосовано SWOT-аналіз і PEST-аналіз для оцінки потенційних проблем і перспективних напрямків діяльності підприємства.

Ключові слова: туризм, туристичний бізнес, туристичне підприємство, маркетингова стратегія, інтернет-маркетинг, реклама, рекламна діяльність.

The article explores the actual problems of the marketing strategy of enterprises in the tourism industry and suggests ways to improve it on the example of the travel agency «O-Tour» (Ivano-Frankivsk, Ukraine), including: improvement of advertising activities through a comprehensive advertising campaigns, differentiation of pricing strategies, coverage of new niches in the domestic tourism market in the region, activation of communication on the Internet, development of a website for greater visualization of services and its SEO-optimization. Travel agency «O-Tour» monitors changes in the tourist market, studies the activities of competing companies and constantly expands the range of tourist services in order to meet the needs of existing and attract new customers, increase profits and the image of the company. A quality product policy and constant updating of the assortment is a key task in the activity of a travel agency. The marketing strategy of a tourist enterprise involves a number of marketing measures to promote its services to the market, including also definition of goals, planning of marketing measures, analysis, monitoring. Marketing strategy includes strategies for target markets, the marketing mix, as well as for the level of marketing expenses. An analysis of the price policy of the travel agency and its competitors was carried out, that showed the ability of the travel agency to cover most segments of the tourist market, regardless of their financial status. SWOT-analysis and PEST-analysis were used to assess potential problems and prospective areas of activity, which made it possible to propose ways to optimize marketing activities. It is also necessary to strengthen the position on the market of tourist services thanks to a clear marketing strategy, the correct way of forming goals, the introduction of the latest systems and technologies in the management process. Thus, the determination of the company's strengths and weaknesses, opportunities and threats, the reflection of the influence of such factors as politics, economy, society and technology are elements of strategic planning.

Key words: tourism, travel business, tourism enterprise, marketing strategy, digital marketing, advertising, advertising activities.

розвиток ринку туристичних послуг вже потребує та неодмінно потребуватиме проведення ефективної маркетингової політики як в макро-, так і мікро-економічному середовищі, зокрема серед туристичних агенцій як роздрібних продавців на ринку туристичних послуг. Тому очевидним є потреба подальших досліджень розробки, проведення та удосконалення маркетингових стратегій власне для туристичних агенцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасній теорії управління туристичною діяльністю розглядається достатньо велика кількість різновидів маркетингових стратегій, а питанням вибору, формування та оптимізації різних стратегій присвячені праці багатьох зарубіжних й укра-

їнських дослідників, серед яких: Котлер Ф. [4], Драчук Ю. [1], Завгородній А. [2], Калініченко С. [3], Кравчук Н. [5], Красовська О. [6], Кудла Н. [7], Миронов Ю. [8; 9], Пилипенко О. [10], Смирнов І. [11], Чаплінський Ю. [12] та ін.. В їхніх працях розглянуто питання класифікації типів маркетингових стратегій, формування принципів стратегічного маркетингового планування, а також розроблено окремі методичні підходи до маркетингового планування. Однак, результати праць названих дослідників й інших маркетингових фахівців не розкривають питання щодо забезпечення довгострокового і стійкого розвитку підприємств в сучасних несприятливих умовах, обрання напрямку його ефективної діяльності. Все вище сказане й обумовлює актуальність теми обраного дослідження.

Постановка завдання. Метою нашої статті є обґрунтування шляхів удосконалення стратегічного планування маркетингової діяльності в контексті оптимізації її комунікативної складової частини на прикладі конкретного туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова стратегія туристичного підприємства передбачає низку маркетингових заходів з просування своїх послуг на ринок, включаючи також визначення цілей, планування маркетингових заходів, аналіз, моніторинг. Варто відзначити, що маркетингова стратегія включає стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу, а також по рівню витрат на маркетинг. Щодо сучасних умов, то найбільш доцільним є наступне трактування цього поняття: «маркетингова стратегія розвитку – це формування та реалізація цілей та задач туристичного підприємства по кожному окремому ринку (сегменту ринку) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства» [4].

Туристична агенція «О-Тур» заснована в 2019 р. та розташована за адресою: 76493, м. Івано-Франківськ, с. Крихівці, вул. Слобідська, 2, банківська гарантія суб'єкта туристичної діяльності № G1219/0082 від 4 грудня 2019 р. За формою власності – це приватне підприємство. Тури-

стична агенція здійснює діяльність відповідно до чинного законодавства України та міжнародних нормативно-правових актів в сфері туризму, основним принципом роботи якої є: ретельна підготовка програм подорожей і турів, індивідуальний підхід до кожного клієнта, досягнення найкращого співвідношення якості та ціни. Туристична агенція пропонує широкий спектр послуг, які орієнтовані як на заможних клієнтів, так і на студентів, пропонуючи тури як за мінімальні ціни, так і тури преміум-класу. Клієнтами є люди з різних прошарків суспільства, але кожен з них зможе обрати саме ту подорож, яку може собі дозволити, адже ціни пропонуються різні.

Туристична агенція «О-Тур» відстежує зміни на туристичному ринку, вивчає діяльність підприємств-конкурентів та постійно розширює асортимент туристичних послуг з метою задоволення потреб існуючих та залучення нових клієнтів, підвищення прибутку та іміджу підприємства. Також активно використовуються у туристичній діяльності маркетингові засоби стимулювання збуту, серед яких – реклама, персональний продаж, заходи стимулювання збуту та «public relations».

Якісна товарна політика та постійне оновлення асортименту – це ключове завдання в діяльності турагенції. З початком повномасштабних військових дій на території України та пов'язаним з цим скасуванням авіарейсів з України та в Україну, «О-Тур» перебудувала діяльність і сконцентрувалася на екскурсійних автобусних турах по Європі та організації внутрішнього туризму, але й надалі клієнтам пропонуються авіатури (пляжно-відпочинкові, паломницько-релігійні, екзотичні, гірськолижні тощо) з вильотом з аеропортів інших країн (насамперед аеропортів Польщі та Молдови), тривалістю від 3 до 21 днів. Товарний асортимент туристичних послуг підприємства охоплює більше 80 країн світу, по кожній з яких пропонується від 1 до 34 турів. В табл. 1 представлений кількісний розріз туристичних послуг по регіонах світу та відповідно від транспорту, так як це впливає на ціновий діапазон, про що йтиметься нижче.

Як бачимо, майже необмежена можливість вибору, ширина та глибина асортименту тури-

Таблиця 1

Товарний асортимент туристичної агенції «О-Тур»

Регіон (країни)	Кількість турів	Вид транспорту
Європа (47), в т.ч. Україна	374 (26)	автобусний/авіаційний/морський
Азія (16)	46	автобусний/авіаційний/морський
Африка (5)	18	авіаційний/морський
Південна Америка (7)	19	авіаційний/морський
Північна Америка (3)	14	авіаційний/морський
Австралія та Океанія (3)	5	авіаційний/морський

Джерело: складено авторами на основі проведеного дослідження

тичних послуг – одна з визначальних рис товарної політики турагенції, яка покликана представити потенційним клієнтам весь спектр наявних послуг, починаючи від типових турів вихідного дня по Україні та країнах ближнього зарубіжжя та закінчуючи екзотичними заокеанськими подорожами. Послуги, що пропонуються, визначають можливість продажу та отримання прибутку та задоволення потреб туристів.

Цінова політика підприємства є доволі лояльною, але вартість конкретної туристичної послуги залежить першочергово від обраного регіону подорожі, тривалості, засобів пересування, типу розміщення тощо. Проте клієнти завжди отримують персональні знижки, завдяки бонусним програмам та акційним бронюванням турів (попереднє бронювання, «гарячі» тури тощо). З табл. 2 бачимо, що діапазон цін стартує від 450 грн/особа (це автобусні екскурсійні тури Україною тривалістю 1 день) і від 2400 грн/особа (автобусні екскурсійні тури тривалістю до 4 днів у сусідні країни (Польща, Угорщина, Румунія). Максимальні ціни встановлені на екзотичні авіатури й морські круїзи в країни далекого зарубіжжя (Австралія, Нова Зеландія), тривалістю від 14 днів, що логічно пояснюється дорожнечою транспортного сполучення, необхідністю візового оформлення та спеціальних видів страхування. Очевидно, аналіз цінової політики показав здатність туристичної агенції охоплювати більшість сегментів туристичного ринку, незалежно від їх фінансового стану.

Туристична агенція «О-Тур» надає послуги, які дозволяють задовольнити природний інтерес людей до мандрівок, познайомитися з особливостями життя, менталітетом і культурою інших країн. Тому надані послуги орієнтовані як на індивідуальних, так і групових туристів. З однієї сторони ринкова ніша (індивідуальний, орієнтований на клієнта туризм, групові тури) досить велика, щоб приносити прибуток, з іншої – досить мала, оскільки існує сильний спад в попиті на туристичні послуги за останній рік. В даний час агенція залучає клієнтів по прямим контактах або за рекомендацією.

Для визначення основної категорії споживачів та специфіки надання їм туристичних послуг проведено опитування серед клієнтів методом анкетування по двох ключових напрямках діяльності: тури по Україні та тури закордон. Серед опитаних респондентів у відповіді на запитання «Який вид туру Ви б швидше всього обрали для подорожі закордон?» значна частка людей надала перевагу пляжному відпочинку (42%) і екскурсійним турам (30%). При цьому доля активного туризму (12%) і лікувально-оздоровчих турів (10%) незначна. В категорії «інше» більшість опитаних відзначали релігійно-паломницькі та шоп-тури.

На рис. 1 зображено розподіл вподобань потенційних туристів щодо мандрівок Україною.

Одразу можна звернути увагу, що більшість опитаних віддали перевагу активному туризму (36%), екскурсійним турам (30%) та пляжному відпочинку (18%), частка лікувально-оздоровчих турів (14%) незначна. В категорії «інше» (2%) респонденти вказували фестивалі та культурно-мистецькі мандрівки.

В табл. 3 можемо побачити розподіл клієнтів туристичної агенції по регіонах світу у 2020–2022 рр. та якому виду транспорту вони віддавали перевагу.

Як бачимо з даних таблиці, більшість туристів віддає перевагу автобусно-екскурсійним турам по країнах Європи та по Україні, зважаючи на дешевизну таких турів, розвиненість транспортного сполучення, тривалість подорожей тощо. Якщо розглядати пляжно-відпочинкові мандрівки, то в довоєнний період більшість клієнтів вибирала мандрівки в Африку (здебільшого в Єгипет), оскільки саме в цю країну були налагоджені регулярні та дешеві авіарейси з різних міст України. В той же час екзотичні тури користувалися популярністю виключно в заможній категорії споживачів.

Важливим фактором функціонування та стратегічного планування діяльності туристичної агенції є аналіз цінової політики конкурентів для визначення конкурентоспроможності підприємства. Аналіз проведемо за територіальним принципом в табличній формі та визначимо головних конку-

Таблиця 2

Цінова політика туристичної агенції «О-Тур»

Регіон (країни)	Вартість туру (тис. грн, ос.)		
	Автобусний	авіаційний	Морський
Європа (47), в т.ч. Україна	від 2,4 (0,45)	від 12,6 (–)	від 8,4 (–)
Азія (16)	від 5,4	від 38,2	від 32,1
Африка (5)	–	від 12,9	від 28,3
Південна Америка (7)	–	від 62,1	від 84,6
Північна Америка (3)	–	від 56,5	від 92,2
Австралія та Океанія (3)	–	від 194,0	від 160,2

Джерело: складено авторами на основі проведеного дослідження

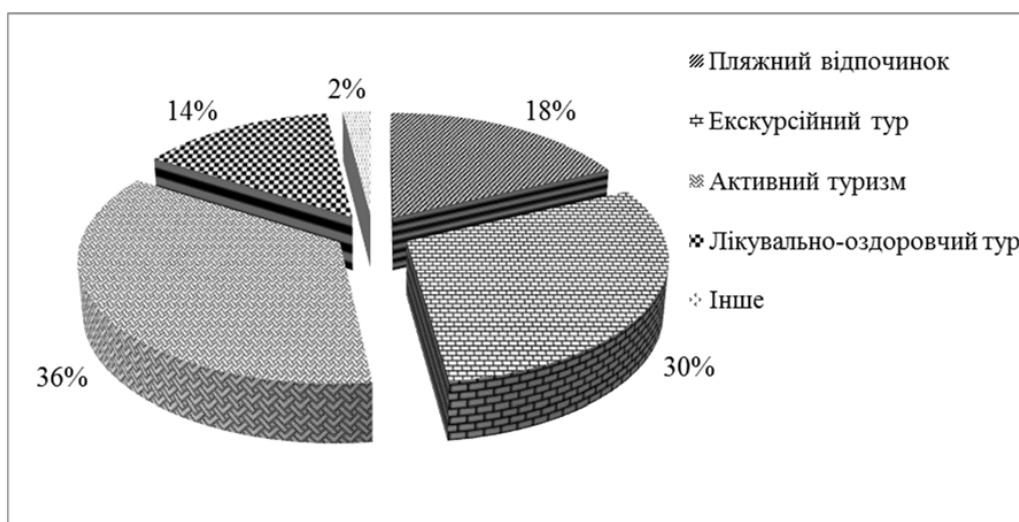


Рис. 2. Структура потенційного попиту на туристичні послуги в Україні

Джерело: складено авторами на основі проведеного дослідження

Таблиця 3

Кількість клієнтів туристичної агенції «О-Тур» у 2020–2022 рр.

Регіон (країни)	Кількість осіб	Вид транспорту		
		автобусний	авіаційний	морський
Європа (47), в т.ч. Україна	221 (57)	190 (57)	19 (–)	12 (–)
Азія (16)	44	16	23	5
Африка (5)	64	–	64	–
Південна Америка (7)	4	–	4	–
Північна Америка (3)	9	–	9	–
Австралія та Океанія (3)	4	–	2	2

Джерело: складено авторами на основі проведеного дослідження

рентів «О-Тур», якими є «Корасон-ІФ» (м. Івано-Франківськ, вул. Гетьмана Мазепи, 61) та «Меридіан Travel» (м. Івано-Франківськ, с. Крихівці, вул. Слобідська, 8) (табл. 4).

Аналізуючи цінову політику конкурентів, можна зазначити, що ціновий діапазон послуг майже ідентичний, однак «О-Тур» має незначні переваги над конкурентами за рахунок нижчої ціни на тури в Європу, що користуються в даний час найбільшим попитом серед клієнтів.

Важливим компонентом в маркетинговій діяльності турагенції є інтернет-маркетинг. В табл. 5 відображено основні його інструменти.

Здійснивши аналіз інструментів інтернет-маркетингу «О-Тур», можна зробити висновок, що основними проблемами є неробочий сайт та пов'язана з цим відсутність SEO-оптимізації пошукових систем і як наслідок неможливість для нових туристів знайти агенцію у пошуку, а також відсутність інтернет-магазину, в якому описані ключові продукти підприємства.

Оцінка потенційних проблем і перспективних напрямків діяльності потребує застосування SWOT- та PEST-аналізів, що дозволить запропо-

нувати шляхи оптимізації маркетингової діяльності. Таким чином визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз фірми, відображення впливу таких факторів як політика, економіка, соціум та технологія є елементами стратегічного планування. SWOT-аналіз турагенції «О-Тур» наведений у табл. 6.

З даної таблиці видно, що сильних сторін більше, ніж слабких, а це свідчить про достатньо злагоджену та міцну організаційну структуру досліджуваного підприємства за рахунок його розмірів. «О-Тур» має досвід, низькі витрати, ефективні зв'язки. На рахунок загроз, котрі мають місце для підприємства, то їх існує більше, ніж можливостей, що пояснюється військовими діями, катастрофічним спадом в економіці й зниженням доходів. В такому випадку слід зміцнювати позицію на ринку туристичних послуг завдяки чіткій маркетинговій стратегії, правильному способу формування цілей, впровадження новітніх систем і технологій в процес управління.

В період постійних інформаційних змін і різноманітних загроз стає необхідною більш надійна, оперативна та адаптована до ринкових умов сис-

Таблиця 4

Цінова політика конкурентів

Напрямки	Базова вартість турів, тис. грн.		
	«О-Тур»	«Меридіан Travel»	«Корасон-ІФ»
Європа	від 2,4	від 2,45	від 2,6
Азія	від 5,4	від 5,3	від 5,35
Африка	від 12,9	від 13,4	від 13,9
Південна Америка	від 62,1	від 62,4	від 63,0
Північна Америка	від 56,5	від 61,1	від 59,2
Австралія та Океанія	від 194,0	–	–

Джерело: складено авторами на основі проведеного дослідження

Таблиця 5

Інструменти інтернет-маркетингу туристичної агенції «О-Тур»

Інструмент	Так/Ні	Характеристика
Корпоративний веб-сайт	Ні	
Сайт-вітрина	Так	Сторінка продаж, яка відкривається при натисканні на рекламне оголошення
Інтернет-магазин	Ні	
SEO-оптимізація сайту	Ні	
Соціальні мережі	Так	Робочі сторінки у Facebook та Instagram щоденно поповнюються якісними відео та постами
Електронне розсилання	Так	Використовується для підтримання контактів з клієнтами через електронну пошту та месенджерів Viber, Telegram, WhatsApp та Facebook
Інтернет-реклама	Так	Щотижнево створюються рекламні оголошення

Джерело: складено авторами на основі проведеного дослідження

Таблиця 6

SWOT-аналіз туристичної агенції «О-Тур»

ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Організаційно-правова форма (ФОП) 2. Легкість адаптації до змін зовнішнього середовища за рахунок диверсифікації діяльності 4. Відносно низькі витрати 5. Імідж надійного партнера 6. Ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі
ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стабілізація ситуації та розвиток економіки країни 2. Доступність інвестицій та кредитів 3. Обслуговування нових клієнтів 4. Сприятливе законодавство 5. Вихід на нові сегменти ринку 6. Підвищення прибутку за рахунок збільшення реалізації турів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Військові дії 2. Спад в економіці 3. Високі темпи інфляції 4. Зменшення доходів населення 5. Негативні демографічні зміни 6. Зниження темпів росту туристичного ринку 7. Непередбачувані зміни в обмінних курсах валют 8. Зміни смаків споживачів

Джерело: складено авторами на основі проведеного дослідження

тема прийняття рішень. Для цього і був проведений PEST-аналіз як інструмент стратегічного аналізу далекого зовнішнього середовища (табл. 7).

При такому стратегічному аналізі в туристичній агенції як мінімум повинен бути повний перелік факторів і тенденцій зовнішнього середовища, що здійснюють вагомий вплив на бізнес-організа-

ції; факторів, розвиток яких містить нові можливості для бізнесу; факторів, що містять потенційні загрози.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На основі проведеного дослідження можна визначити загальні недоліки в побудові маркетингової стратегії:

PEST-аналіз туристичної агенції «О-Тур»

ПОЛІТИКА	P	ЕКОНОМІКА	E
1. Військові дії 2. Зміна законодавства 3. Державне галузеве регулювання		1. Економічна криза 2. Рівень інфляції 3. Девальвація гривні 4. Закриття авіасполучення	
СОЦІУМ	S	ТЕХНОЛОГІЇ	T
1. Зміна структури доходів 2. Демографічні зміни 3. Зміни в базових цінностях 4. Зміни в рівні і стилі життя 5. Ставлення до роботи і відпочинку		1. Державна технологічна політика 2. Тенденції в галузі НДДКР 3. Технологічні зміни в країні 4. Нові патенти 5. Нові тур продукти	

Джерело: складено авторами на основі проведеного дослідження

1. Відсутність чітких стратегічних цілей і планів.
2. Відсутність єдиного підходу до маркетингової концепції підприємства.
3. Відсутність цілеспрямованого управління маркетинговою діяльністю.
4. Недостатня діяльність в області реклами і стимулювання збуту.
5. Відсутність системи зворотного зв'язку з покупцями послуг.

Щоб вирішити ці проблеми в першу чергу слід:

1. Удосконалити рекламну діяльність через проведення комплексної рекламної кампанії, враховуючи виражений сезонний характер туристичного попиту;
2. Диференціювати цінові стратегії.
3. Охопити інші ніші ринку внутрішнього туризму в регіоні.
4. Активізувати комунікації через мережу Інтернет.
5. Розробити сайт для більшої візуалізації послуг і здійснити подальшу SEO-оптимізацію.

Водночас розвиток туризму залишає відкритим питання інтеграції інноваційних механізмів маркетингового планування, що є базисом для подальших наукових досліджень в цьому напрямку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Драчук Ю.З., Дульцева І.І. Напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1 (43). С. 115–119.
2. Завгородній А.В., Крупіца І.В., Павлюк С.І., Лагодієнко В.В. Маркетинг як інструмент управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону. *Регіональна економіка*. 2020. № 4. С. 50–56.
3. Калініченко С.М., Власенко Т.А., Вітковський Ю.П., Грібнік А.В. Формування асортименту послуг – пріоритетний напрям маркетингової діяльності туристичної фірми. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 2. С. 61–67.
4. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність. Туризм. URL: https://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism.htm
5. Кравчук Н.В. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингу туристичного підприєм-

ства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2010. № 3. Т. 2. С. 23–26.

6. Красовська О.Ю. Сучасні особливості управління маркетингом послуг суб'єктів господарювання сфери туризму. *Агросвіт*. 2021. № 7–8. С. 72–78.

7. Куддла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посібник. Київ : Знання, 2011. 351 с.

8. Миронов Ю.Б. Використання маркетингу у сфері туризму. *Молодь і ринок*. 2002. № 1. С. 57–60.

9. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І., Топорницька М.Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2020. № 1 (30). С. 94–98.

10. Пилипенко О.С. Напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 47. С. 147–150.

11. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму : навч. посібник. Київ : Ліра, 2019. 256 с.

12. Чаплінський Ю.Б., Нікульча В.А. Застосування сучасних концепцій управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Економічні науки*. 2015. № 1 (57). С. 79–87.

REFERENCES:

1. Drachuk Yu.Z., Dultseva I.I. (2016) Napriamy vdoskonalennia rozvytku sfery turyzmu na zasadaakh innovatsiinykh marketynhovoykh tekhnolohii [Directions for improving the development of tourism on the basis of innovative marketing technologies]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu*. vol. 1, issue 43, pp. 115–119. (in Ukrainian)
2. Zavorodnii A.V., Krupitsa I.V., Pavliuk S.I., Lahodiienko V. V. (2020) Marketynh yak instrument upravlinnia innovatsiinykh rozvytkom turystychnoi sfery rehionu [Marketing as a management tool for the innovative development of the region's tourism sector]. *Rehionalna ekonomika*, no. 4, pp. 50–56. (in Ukrainian)
3. Kalinichenko S.M., Vlasenko T.A., Vitkovskyy Yu.P., Hribnyk A.V. (2022) Formuvannia asortymentu posluh – priorytetnyi napriam marketynhovoi diialnosti turystychnoi firmi [Formation of the range of services is a priority direction of marketing activity of a tourist company]. *Innovation and Sustainability*, no. 2, pp. 61–67. (in Ukrainian)
4. Kotler F., Bouen Dzh., Meikenz Dzh. Marketynh. Hostynnist. Turyzm [Marketing. Hospitality. Tourism].

Available at: https://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism.htm

5. Kravchuk N.V. (2010) Kontseptualni osnovy stratehichnoho planuvannia marketynhu turystychnoho pidpriemstva [Conceptual bases of strategic planning of tourism enterprise marketing]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, issue 3, part 2, pp. 23–26. (in Ukrainian)

6. Krasovska O.Yu. (2021) Suchasni osoblyvosti upravlinnia marketynhom posluh sub'ektiv gospodaruvannia sfery turyzmu [Modern peculiarities of management of marketing services of business entities in the field of tourism]. *Ahrosvit*, no. 7–8, pp. 72–78. (in Ukrainian)

7. Kudla N.Ye. (2011) Marketynh turystychnykh posluh [Marketing of tourist services]: navch. posibnyk. Kyiv: Znannia. 351 p. (in Ukrainian)

8. Myronov Yu.B. (2002) Vykorystannia marketynhu u sferi turyzmu [The use of marketing in the field of tourism]. *Molod i rynek*, no. 1, pp. 57–60. (in Ukrainian)

9. Myronov Yu.B., Svydruk I.I., Topornytska M.Ya. (2020) Stratehichne marketynhove planuvannia v turyzmi [Strategic marketing planning in tourism]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, vol. 1, issue 30, pp. 94–98. (in Ukrainian)

10. Pylypenko O.S. (2019) Napriamy vdoskonalennia rozvytku sfery turyzmu na zasadakh innovatsiinykh marketynhovykh tekhnolohii [Directions for improving the development of tourism on the basis of innovative marketing technologies]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 47, pp. 147–150. (in Ukrainian)

11. Smyrnov I.H., Liubitseva O.O. (2019) Marketynh staloho turyzmu [Marketing of sustainable tourism]: navch. posibnyk. Kyiv: Lira. 256 p. (in Ukrainian)

12. Chaplinskyi Yu.B., Nikulcha V.A. (2015) Zastosuvannia suchasnykh kontseptsii upravlinnia marketynhovoju diialnistiu turystychnoho pidpriemstva [Application of modern concepts of management of marketing activity of a tourist enterprise]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu KNTEU. Ekonomichni nauky*, vol. 1, issue 57, pp. 79–87. (in Ukrainian)

РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

DEVELOPMENT OF THE POSITIONING CONCEPT OF TOURISM ORGANIZATIONS

Стаття присвячена обґрунтуванню процесу стратегічного позиціонування туристичних фірм позиціонування. Економіко-соціальна криза останніх років серйозно вплинула на розвиток туристичної галузі, викликавши потребу якісних змін і вдосконалення структури туристичної галузі, підвищення ефективності управління та якості послуг. Особливої актуальності набувають при цьому питання щодо вдосконалення системи стратегічного маркетингового планування в туристичній організації, що дає змогу сконцентрувати наявні обмежені ресурси на найважливіших стратегічних напрямках, забезпечити гнучкість і маневреність їх використання. Забезпечення конкурентоспроможності організації є неможливим без розробки та реалізації ефективної маркетингової стратегії позиціонування. Сучасний бізнес у висококонкурентній економіці може бути успішним у разі правильного вибору цільової аудиторії та організації планомірної роботи із задоволення та, в ідеалі, передбачення її запитів. Для організації взаємин зі своєю цільовою аудиторією туристичній компанії необхідно приділити серйозну увагу позиціонування себе та своєї продукції чи сервісів. Позиціонування являє собою складне явище та, незважаючи на наявність широкого спектру наукових праць, дослідження його концептуальних основ, напрямів та методів залишається актуальним як з теоретичного, так і з практичного боку. Стратегія позиціонування успішно використовується в багатьох організаціях туристичного бізнесу так як дозволяє отримати вирішальну перевагу перед конкурентами, що особливо важливо для ринку туризму, що характеризується високим рівнем конкуренції та надання схожих послуг, які часто не мають унікальних характеристик.

Ключові слова: конкурентоспроможність, туристичний продукт, стратегія, позиціонування, туристична сфера.

The article is devoted to the justification of the process of strategic positioning of tourism positioning firms. The economic and social crisis of recent years has seriously affected the development of the tourism industry, causing the need for qualitative changes and improvement of the structure of the tourism industry, improving the efficiency of management and the quality of services. At the same time, the issue of improving the system of strategic marketing planning in the tourist organization, which makes it possible to concentrate the available limited resources on the most important strategic directions, and to ensure the flexibility and maneuverability of their use, becomes especially relevant. Ensuring the competitiveness of the organization is impossible without the development and implementation of an effective marketing positioning strategy. Modern business in a highly competitive economy can be successful if the target audience is correctly selected and the organization of systematic work is done to satisfy and, ideally, anticipate their requests. To organize relations with its target audience, a travel company must pay serious attention to the positioning of itself and its products or services. Positioning is a complex phenomenon and, despite the presence of a wide range of scientific works, the study of its conceptual foundations, directions and methods remains relevant from both a theoretical and a practical point of view. The research proposed and substantiated the author's vision of the peculiarities of the positioning of a tourist company with an emphasis on the characteristics of the tourist product and demand, as well as the nature of competition, as well as proposed approaches to the positioning of tourist companies at two levels: tourist product and tourist operator. The positioning strategy is successfully used in many organizations of the tourism business as it allows you to gain a decisive advantage over competitors, which is especially important for the tourism market, which is characterized by a high level of competition and the provision of similar services that often do not have unique characteristics.

Key words: competitiveness, tourist product, strategy, positioning, tourism sphere.

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-22>

Калініченко С.М.¹

к.е.н., доцент,
заступник генерального директора
з міжнародного співробітництва,
інновацій та розвитку
ДНП «Центр Тестування» МОЗ України

Kalinichenko Sergiy

The State Non-Profit Enterprise
Testing Board,
the Ministry of Public Health of Ukraine

Постановка проблеми. Туризм належить до світових індустрій, найбільш постраждалих від економічних наслідків пандемії. Традиційно на туристично-рекреаційну галузь впливають зовнішні шоки. Однак такі потужні шоки як пандемія COVID-19 здатні паралізувати світовий туристичний ринок на невизначений термін.

У таких умовах вкрай важливим є питання правильної організації діяльності туристичних підприємств. Ускладнення умов ведення діяльності туристичних компаній викликає необхідність аналізу їх ринкових позицій та перегляду існуючої стратегії позиціонування на туристичному ринку.

Позиціонування передбачає пошук стійких засобів диференціації, що дозволяє більш гнучко та ефективно реагувати на ринкові зміни з метою більшого задоволення споживчих запитів для отримання конкурентних переваг. Ще однією перевагою даної стратегії і те що стратегія позиціонування враховує різні уявлення споживачів щодо позицій одного товару (послуги), які можуть відрізнятися за різним значимим ринковим споживчим сегментам.

Стратегія позиціонування успішно використовується в багатьох організаціях туристичного бізнесу так як дозволяє отримати вирішальну перевагу перед конкурентами, що особливо важливо

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3958-4763>

для ринку туризму, що характеризується високим рівнем конкуренції та надання схожих послуг, які часто не мають унікальних характеристик.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові та прикладні засади розвитку та управління індустрією туризму висвітлено у працях І. Волошина, О. Давидова, Г. Долматова, О. Долматова, Д. Ісмаєва, А. Каурової, Д. Козлова, О. Мельниченко, Н. Моїсеєвої, Т. Розанової, А. Чудновського, В. Шведун, В. Ярового та інших, а також в працях іноземних дослідників: С. Брігса, А. Булла, П. Джонсона, С. Маркідакіса, Ч. Робинсона та інших. У той же час питання позиціонування підприємств у сфері туризму слабо розкрито у науковій літературі. У сучасних публікаціях позиціонування в туризмі розглядається в основному з точки зору позиціонування компаній на основі дестинацій, що обслуговуються ними, або з точки зору позиціонування регіонів. У зв'язку з цим постає проблема розробки ефективної стратегії позиціонування організацій туристичної сфери для забезпечення їх конкурентоспроможності та сталого розвитку на світовому туристичному ринку.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування процесу стратегічного позиціонування туристичних фірм позиціонування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Починаючи вивчення концепції позиціонування, слід розглянути існуючі підходи до визначення поняття «позиціонування».

Поняття «позиціонування» у маркетинговій термінології запровадив Джек Траут. Перша друкована згадка теми позиціонування у стратегічному маркетингу датується 1969 р., коли Траут опублікував статтю «Позиціонування – гра, у якому люди грають на сучасному, що включає і мене, ринку» [2].

Поняття «позиціонування» досліджувалося багатьма авторами, переважно зарубіжними. Розглянемо найбільш поширені підходи до трактування даного терміна в табл. 1.

Аналіз трактувань терміну «позиціонування» показує, що, по суті, під цим поняттям розумі-

ється переважно таке: позиціонування – це спосіб вигідно відрізнитися від конкурентів, надати товару або іншому об'єкту особливе, однозначне місце у свідомості споживачів.

У позиціонуванні існують деякі основні ідеї та концепції:

1) позиціонування належить більшою мірою до довгострокової стратегії, ніж короткостроковій тактиці. Для створення позиції необхідно час, і позиціонування не здійснюється за короткострокову рекламну компанію;

2) позиціонування здійснюється у свідомості споживачів. Позиціонування – це те, що споживач думає про компанію, продукцію чи послугу. В основному це викликано комбінаціями реальних характеристик (відчутні особливості продукту, його ціна, канали розподілу, ти і рівень сервісу цього товару) та іміджу. Тому вирішальне значення має те, що позиція в перспективі повинна бути визначена споживачем, а не компанією;

3) позиціонування базується на одержуваній вигоді. Сильні позиції звертають особливості компанії чи товару переваги для цільових споживачів;

4) внаслідок того, що позиціонування базується на вигоді, і в результаті того, що різні клієнти часто шукають різні вигоди від покупки, користуючись по суті подібними продуктами та послугами, позиція індивідуального продукту в поданні одного покупця може відрізнитися від позиції цього ж продукту в іншого покупця.

Від обраної стратегічної позиції залежать стратегічні ініціативи та комунікативні програми; вона ж є свого роду «маяком» для організаційної культури та цінностей.

Стратегія позиціонування ефективна для компаній з високим рівнем конкуренції на ринку, що характерно для видів діяльності з мінімальним рівнем витрат для виходу на ринок та наданням товарів (послуг), аналогічних в інших компаній. Одним із прикладів такої ситуації є туристичний ринок.

Серед усіх туристичних фірм можна виділити фірми абсолютно різного профілю, виду та

Таблиця 1

Підходи до поняття «позиціонування»

Автор	Визначення
Д. Кревенс [5]	Пропозиція компанією споживої цінності кожному цільовому сегменту
М. Портер [6]	Здійснення відмінних від конкурентів видів діяльності або виконання подібної діяльності, але іншими шляхами
Д. Аакер [4]	Процес створення образу та цінності у споживачів із цільової аудиторії таким чином, щоб вони розуміли зачеп існує компанія чи бренд по відношенню до конкурентів
Ж.Ж. Ламбен [7]	Це рішення фірми про те, як вона повинна сприйматися потенційними покупцями з урахуванням відмінностей її товару та позицій, які займають конкуренти.
Ел Райс, Дж. Траут [9]	Це розробка та створення іміджу товару таким чином, щоб він посів у свідомості покупця гідне місце, що відрізняється від становища товарів-конкурентів
М. Стоун [2]	Позиціонування визначається не стосовно компанії чи продукту, а обумовлюється тим, як ці якості сприймаються споживачем.

Джерело: узагальнено за [2; 4; 5; 7; 9]

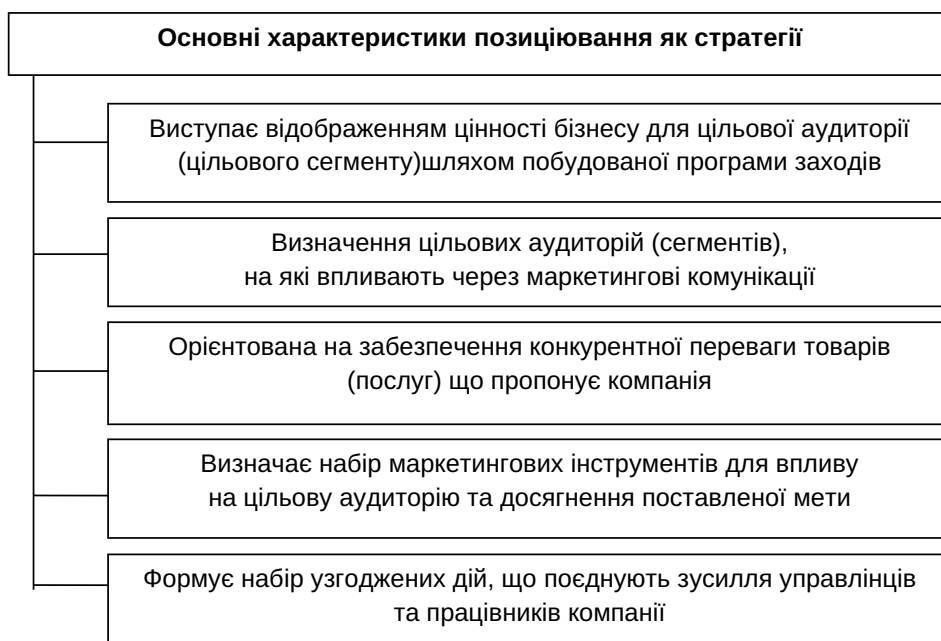


Рис. 1. Загальні характеристики позиціонування як стратегії

Джерело: сформовано на основі [4–9]

напрямки діяльності. Так само загальний розгляд туристичних організацій у своєму складі дозволяє виділити три найважливіші групи:

- 1) організації, що надають послуги з розміщення туристів;
- 2) організації, які здійснюють діяльність зі створення, обслуговування та продажу турпакетів (туроператори та турагенства);
- 3) організації, які виконують обслуговуючі та допоміжні функції в ході надання першими двома групами туристичних та готельних послуг.

Розглянемо об'єкти другої групи, до якої належать фірми-туроператори та фірми, які здійснюють агентську діяльність. Причому за сучасних умов фірми-туроператори, як правило, також працюють як турагенти.

На ринку туризму туроператор може розробляти стратегію позиціонування стосовно обох рівнів: рівня турпродукту (формування думки споживачів щодо конкретної пропозиції оператора) та рівня фірми (формування думки споживачів про бренд оператора).

Позиціонування різних рівнях залежить друг від друга і має плануватися спільно. У цьому необхідно враховувати певні особливості позиціонування туристичних компаній, представлені на рис. 2.

Під туристичним продуктом розуміється сукупність речових (товарів) і нематеріальних (послуг) споживчих цін, необхідні задоволення потреб туриста, що у період його подорожі і викликаних цим подорожей.

Таким чином, туристичний продукт виступає у формі туристичного товару та туристичних послуг. При цьому за своєю соціально-економіч-

ною природою деякі туристичні послуги мають більш матеріальний характер (розміщення, лікування, харчування), інші ж повною мірою нематеріальні (екскурсія, враження).

На формування загального туристичного попиту надає вплив ряд факторів зовнішнього середовища: демографічні, соціально-економічні, культурні, політичні. При формуванні індивідуального попиту зростає значення суб'єктивних факторів: віку, статі, освіти та професії, інтересів та переваг.

На туристичному ринку є велика кількість дрібних фірм, які пропонують різні туристичні послуги. Вступити на ринку новим підприємствам нескладно, оскільки це вимагає значних початкових капіталовкладень. У міру розвитку туристичний ринок може набувати характеру часткової олігополії, коли влада зосереджена в руках кількох великих учасників. Усі учасники сфери туризму залежно друг від друга і виступають по відношенню один до одного партнерами, пов'язаними системою договорів та зобов'язань.

Причиною тісного взаємозв'язку господарюючих суб'єктів туристичного ринку у тому, що вони здійснюють функції – виробництво та збут – які у багатьох галузях об'єднані у межах підприємства, але в ринку туризму, з особливостей турпродукту, відокремлені друг від друга.

З урахуванням особливостей позиціонування організацій туристичного бізнесу можна назвати основні підходи до позиціонування туристичних компаній (рис. 3).

Позиціонування на рівні турпродукту може ґрунтуватися на наявності конкурентних переваг



Рис. 2. Особливості позиціювання туристичної компанії

Джерело: авторська розробка



Рис. 3. Підходи до позиціювання туристичних компаній

Джерело: авторська розробка

(наприклад, ціновому), цілях відпочинку, пропозиції конкурентів, унікальних властивостях товару. Дослідники також виділяють позиціонування на основі вирішення певної проблеми, асоціювання продукту з певним чином, місцем, особистістю та позиціонування за основною вигодою від придбання продукту.

Позиціонування лише на рівні туроператора полягає в подібних підходах, найпоширенішими є такі:

1. По атрибуту – така стратегія пропонує вказівку клієнту на факти, що визначають позитивний імідж організації.

2. За конкретними перевагами – стратегія заснована на демонстрації ключових конкурентних переваг організації, що відрізняють її від конкурентів на ринку.

3. За формами співробітництва з постачальниками послуг – упор може бути зроблений на якість та надійність постачальників послуг, ефективність співробітництва, широку мережу партнерів.

4. По профілю роботи – така стратегія найкраще підходить для вузькоспеціалізованих турфірм, що працюють з певним напрямом або видом турів.

5. По споживачеві – робиться акцент на певному сегменті споживачів.

Для ринку туризму (особливо для туроператора) актуальним є позиціонування лише на рівні організації, оскільки туроператори виробляють багато в чому подібний товар.

Туроператори, основними клієнтами яких є турагенства, при розробці своєї стратегії позиціонування повинні спиратися на пріоритетні критерії, характерні для прийняття турагентами рішень про співпрацю.

Висновки. Стратегія позиціонування туроператора в умовах кризи має переважно формуватися на рівні фірми, а не на рівні окремих турпродуктів, попит на які схильний до впливу зовнішніх факторів і які легко котируються конкурентами. Відповідно, в основу позиціонування туроператора повинні бути покладені інноваційні особливості його роботи, що відрізняють його в позитивний бік від конкурентів. При цьому значимість конкретних характеристик сервісу туроператора повинна визначатися турагентами, що виступають посередниками і просувають продукт туроператора кінцевим покупцям.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Моїсеєва Н.І. Інноваційний розвиток туристичної сфери регіону: теорія, методологія, практика : монографія. Миколаїв : ФОР Швец В.М. 2018. 330 с.

2. Пічугіна Т.С., Грінько А.П., Безгінова Л.І. Теорія управління та концепції бізнесу : навч. посібник.

Хаків : ХДУХТ, 2017. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/11600/1/P_TU_KB_2017.pdf

3. Stone M., Bond A., Blake E. The Definitive Guide to Direct and Interactive Marketing: How to Select, Reach and Retain the Right Customers. Pearson Education, 2003. 395 p.

4. Яровий В.Ф. Розвиток підприємств туризму та сільського зеленого туризму: теорія, методологія, практика : монографія. Херсон : Айлант, 2017. 361 с.

5. Aaker D.A. Strategic Marketing Management. 9th Edition. Wiley, 2005. 431 p.

6. Cravens David W. Strategic marketing. McGraw Hill, 2003. 843 p.

7. Kotler Ph. Strategic Marketing Management. Cerebellum Press, 2012. 254 p.

8. Lambin J.-J. Changing market relationships in the internet age. Louvain-la-Neuve : Presses universitaires de Louvain, 2008. 189 p.

9. Porter M.E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Simon & Schuster Ltd, 1998. 416 p.

10. Ries Al, Trout Jack. Positioning: the battle for your mind. New York: McGraw-Hill, 2001. 240 p.

REFERENCES:

1. Moisieieva N.I. (2018) *Innovatsiyni rozvytok turystychnoi sfery rehionu: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Innovative development of the tourism sphere of the region: theory, methodology, practice]. Mykolaiv: FOP Shvets V.M. (in Ukrainian)

2. Pichuhina T.S., Hrinko A.P., Bezghinova L.I. (2017) *Teoriia upravlinnia ta kontseptsii biznesu* [Management theory and business concepts]. Kharkiv: KhDUKhT. Available at https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/11600/1/P_TU_KB_2017.pdf (accessed September 10, 2023).

3. Stone M., Bond A., Blake E. (2003). The Definitive Guide to Direct and Interactive Marketing: How to Select, Reach and Retain the Right Customers. Pearson Education.

4. Yarovyi V.F. (2017) *Rozvytok pidpriemstv turizmu ta silskoho zelenoho turizmu: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Development of tourism enterprises and rural green tourism: theory, methodology, practice: monograph]. Kherson: Ailant. (in Ukrainian)

5. Aaker D.A. (2005) Strategic Marketing Management. 9th Edition. Wiley. (in English)

6. Cravens David W. (2003) Strategic marketing. McGraw Hill. (in English)

7. Kotler Ph. (2012) Strategic Marketing Management. Cerebellum Press. (in English)

8. Lambin J.-J. (2008) Changing market relationships in the internet age. Louvain-la-Neuve: Presses universitaires de Louvain. (in English)

9. Porter M.E. (1998) Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Simon & Schuster Ltd. (in English)

10. Ries Al, Trout Jack (2001) Positioning: the battle for your mind. New York: McGraw-Hill. (in English)

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ІМІДЖУ
ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ПІСЛЯ КРИЗBRANDING AS A TOOL FOR TOURIST DESTINATIONS IMAGE
RESTORATION AFTER CRISES

Дослідження присвячено вивченню інструментів відновлення іміджу туристичних дестинацій після криз. У статті розглянуто сутність понять «туристична привабливість» та «брендинг». Розглянуто ключові інструменти відновлення іміджу туристичних дестинацій після криз та систематизовано заходи подолання ризиків, які були використані закордоном. Особливу увагу автори приділили дослідженню досвіду країн, а саме Ізраїлю та Єгипту, у відновленні туристичного іміджу після криз. Визначено, що одним із найбільш ефективних способів повернення туристичних потоків після несприятливих подій є маркетингові інструменти, зокрема брендинг/ребрендинг місця призначення. Проаналізований у статті досвід подолання різних ризиків показує, що немає однієї усталеної формули успіху, кожна країна формує свій шлях до відновлення самостійно, опираючись на власні ресурси та можливості.

Ключові слова: туристична привабливість, брендинг, бренд туристичного місця, туристичні ризики.

The tourist market suffers significantly from the influence of many factors, including external ones whose peculiarity lies in the impossibility to accurately assess the probability of their occurrence, the manifestation level and consequences they can cause. Travel industry reality is that a natural disaster, political crisis, violence or disease can suddenly and without warning undermine a previously popular travel destination. And this is how the demand of traveling to these destinations is sharply reduced. The tourist market which has been affected by one of the listed factors, loses its image, experiences a reduction in tourist flows, a decrease in income from tourism activities etc. This creates the prerequisites for restoring the tourist destinations image after adverse events and requires a quick response, flexibility in decision-making and the use of those tools that will most effectively ensure tourist destinations image restoration. The study is devoted to the study of image restoring tools for of tourist destinations after crises. The article examines the essence of "tourist attraction" and "branding" concepts. The key tools for restoring tourist destinations image after crises were considered and risk mitigation measures that were used abroad were systematized. The authors paid special attention to the study of countries experience, namely Israel and Egypt, in restoring the tourist image after crises. It has been determined that one of the most effective ways of returning tourist flows after adverse events is marketing tools, in particular destination branding/rebranding. Analyzed in the article experience of overcoming various risks shows that there is no single established formula for success, each country forms its own path to recovery relying on its own resources and capabilities. In some cases tourist destinations may even become more popular after the crisis than they were before it. That is, the occurrence of a certain unfavorable event is an impetus kind, a driving force for changes, development and innovations. That's why using measures to restore the country attractiveness among tourists are important task for the tourism activity subjects and countries governments.

Key words: tourist attractiveness, branding, tourist destination brand, tourist risks.

УДК 338.48:005.334):17.022.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-23>

Ярмола К.М.

аспірант кафедри
менеджменту організацій,
Національний університет
«Львівська політехніка»

Гвоздь М.Я.

к.е.н., доцент кафедри
менеджменту організацій,
Національний університет
«Львівська політехніка»

Yarmola Kateryna

Lviv Polytechnic National University

Gvozdy Maryana

Lviv Polytechnic National University

Постановка проблеми. Туристичний ринок значно потерпає від впливу багатьох факторів, зокрема зовнішніх. Особливість останніх полягає у неможливості оцінити з точністю ймовірність їх настання, рівень прояву та наслідки, яких вони можуть завдати. Реальність туристичної індустрії така, що стихійне лихо, політична криза, насильство чи хвороба раптово й без попередження підриває туристичний напрямок, який раніше був популярним. І саме так попит на подорожі у ці дестинації різко скорочується. Туристичний ринок, який зазнав дії одного із перелічених факторів втрачає свій імідж, зазнає скорочення туристичних потоків, зменшення доходів від туристичної діяльності тощо. Це створює передумови для відновлення іміджу туристичних дестинацій після несприятливих подій та вимагає швидкої реакції, гнучкості у прийнятті рішень та використання тих інструментів, які найефективніше забезпечать відновлення іміджу туристичних дестинацій. Серед таких інструментів практичної значущості набуває брендинг. Саме брендинг та ребрендинг туристичних напрямів запроваджують урядами країн для

відновлення туристичної привабливості та розвитку туристичної бізнесу, зокрема.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Досліджуючи вітчизняну та зарубіжну фахову літературу з даної проблематики, варто відзначити, що питання туристичного брендингу зустрічаються у працях багатьох науковців. Серед українських вчених варто виокремити праці О.В. Музиченко-Козловської [1], О.А. Ковальчук [2], І.Г. Смирнова [3], Г. Кучерявої [4], В.В. Костинця [5] та ін. Зокрема, О. Костинець [5] стверджує, що необхідною умовою позиціонування туристичного напрямку на світовій арені є створення його яскравого та привабливого бренду. Використання брендингу туристичних дестинацій, як одного з ефективних методів покращення туристичних показників, запропоновано у праці О.В. Музиченко-Козловської, яка зазначає, що це також сприятиме покращенню становища туристичної галузі в Україні [1].

Дослідженням брендингу як важливого інструменту повернення іміджу туристичних напрямів зустрічаються в роботах іноземних авторів, а саме: Керр Дж. [6], Каваратсіз М. [7], Блейн С., Стюард Е.,

Річі Дж. [8]. Скіннер Г. досліджував брендинг дестинацій, як інструмент відновлення туристичної привабливості дестинацій [9]. У статті Дж. Баалбакі та Лаури Зіска проаналізовано вплив кризових явищ (Арабської весни та пандемії) на туризм у Єгипті, зокрема проведено дослідження запланованих комунікаційних стратегій для зміни іміджу місця призначення та досліджено їхній вплив на сприйманий імідж бренду місця призначення в Єгипті. Автори стверджують, що стійкість бренду дестинації можна вважати «м'язом», зміцненим завдяки послідовним зусиллям і навчанню, шляхом покращення сприйняття безпеки та довіри, просування унікальних атрибутів і створення репутаційного капіталу. Це дозволяє туристичному напрямку підтримувати позитивний імідж і залучати відвідувачів, будучи гнучким і спритним у пошуку можливостей для зростання [10].

Вальтерс та Мейр [11] виокремили повідомлення у медіа, як один з найважливіших методів усунення наслідків криз. Автори акцентують увагу на важливості правильної подачі інформації про несприятливу подію, адже це значно впливає на формування іміджу дестинації.

Більшість вчених акцентують увагу на важливості туристичного брендингу, проте недостатньо уваги приділено відновленню туристичних напрямків після криз, оцінюванні їх впливу на дестинацію та туристичний ринок країни загалом. Саме тому практичної та теоретичної актуальності набуває потреба у дослідженні ключових заходів відновлення туристичних напрямків після криз, а також аналізуванні закордонного досвіду подолання окремих видів ризиків завдяки туристичному брендингу.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження інструментів для відновлення іміджу туристичних дестинацій та вивчення закордонного досвіду проведення заходів відновлення туристичної привабливості регіонів/дестинацій після кризових ситуацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристична галузь є основним джерелом поповнення державного бюджету багатьох країн, які також часто потерпають від несприятливих зовнішніх факторів. У 2021 році прямий внесок індустрії туризму та подорожей у світовий ВВП становив близько 5,8 млрд. дол. США. Найбільший загальний внесок забезпечили Сполучені Штати – приблизно 1,27 трільйона доларів США. На другій та третій позиціях рейтингу були Китай і Німеччина, загальний внесок від туризму у ВВП яких склав 814 мільярдів і 251 мільярд доларів США, відповідно. Загалом сумарний внесок туристичного ринку у світовий ВВП у 2021 році зріс майже на 22% (порівняно з 2020 роком), проте залишився нижче рівня, який був до пандемії [12].

Розглянувши розподіл частки ВВП, який був створений туристичною галуззю за останні

10 років, можна простежити тенденцію до зростання, незважаючи на вплив різних факторів та ризиків. Проте, починаючи з кінця 2019 – початку 2020 року відбулось різке скорочення туристичної активності у світі, яке незважаючи на впровадження програм розвитку, заохочення та підтримки туризму, не досягнуло того рівня, який був встановлений до пандемії.

Зацікавленість туристів у відвідуванні країни формується завдяки туристичній привабливості, зокрема іміджу країни, її упізнаваності на світовій арені, наявності туристичних об'єктів. О.В. Мельник визначає туристично-привабливу територію як таку, що має потенціал туристичних ресурсів, сучасно розвинену туристичну інфраструктуру та достатню поінформованість потенційних туристів про неї, що має відповідати їх потребам та забезпечувати отримання максимального соціально-економічного ефекту від її розвитку в межах туристичної діяльності [13]. На думку Т.І. Божука, усі туристичні ресурси, які приваблюють своїми якостями та властивостями туристів, захоплюють та спонукають їх до відвідування заданої території є туристичною привабливістю території [14]. Чому Париж, Рим є найпопулярнішими туристичними містами, а чимало інших, не менш захоплюючих міст, залишаються поза увагою. Наявність сукупності різних факторів не завжди є гарантією успіху, оскільки вимагає ознайомлення потенційних туристів з цією інформацією, саме для цього використовується брендинг територій як маркетинговий інструмент. Маркетингові інструменти в туризмі використовуються з різною метою: формування іміджу серед потенційних туристів або його відновлення, через різні несприятливі обставини (політичну нестабільність, економічну кризу, природні катаклізми, тероризм, війни тощо).

Опираючись на визначення поняття привабливості та зазначені вище трактування, можна визначити туристичну привабливість країни чи території наступним чином – це здатність притягувати увагу, викликати інтерес та бажання повторного відвідування туристичного місця/об'єкта, який викликає позитивні враження у пам'яті або сформований сприятливий імідж.

Формування туристичної привабливості вимагає ретельного вивчення можливостей країни чи території, попиту на наявні ресурси серед потенційних клієнтів, визначенні можливих ризиків, на основі чого слід розробити стратегію просування дестинації на ринку. Серед таких стратегічних напрямів є формування безпечного іміджу місця призначення, маркетингове просування, стимулювання збуту, диверсифікація ринку та пропозиція нових туристичних продуктів, співпраця з міжнародними та закордонними організаціями.

Вагома увага приділяється забезпеченню безпеки відвідувачів у місцях призначення.

Для туристів, які опинились у центрі події важливим є їх переміщення у безпечне місце, забезпечення потрібною допомогою з поверненням у свою країну чи підтримкою (медичною, психологічною). Формування безпечного іміджу для потенційних туристів вбачає картографування чутливих до безпеки туристичних об'єктів, створення регіональних департаментів безпеки та формування плану заходів безпеки на об'єктах, які піддаються ризикам. Серед методів подолання наслідків негативного впливу чинників зовнішнього середовища є інвестування в туристичну інфраструктуру та об'єкти. Формування ініціатив відновлення через співпрацю з галузевими організаціями, транспортними підприємствами та туристичними агентствами забезпечує створення кращих можливостей для транспортного забезпечення, будівництва нових закладів готельного та ресторанного бізнесу, що сприяє зростанню туризму.

Ще одним аспектом розвитку туристичних дестинацій є диверсифікація та розроблення нових туристичних продуктів і видів діяльності. Диверсифікація є важливим елементом для створення стійкості, оскільки галузь не зазнає великих збитків, якщо один конкретний продукт або вид діяльності буде замінено або він зникне.

Іншим вагомим інструментом є формування сприятливого іміджу. Щоб захистити позицію країни чи дестинації, як надійного туристичного напрямку, проводяться численні кампанії та маркетингові заходи. Однією з головних платформ для керування іміджем місця призначення є соціальні мережі, зокрема підтримка від блогерів, знаменитостей і журналістів.

Ще один методом повернення туристичної привабливості є стимулювання збуту, створення короткострокових стимулів для підтримки туризму (здешевлення, ваучери, знижки) [15].

Реалізація вище описаних стратегічних напрямів формування туристичної привабливості створює бренд туристичної дестинації/країни.

В загальному розумінні, брендинг – це процес створення сильного, позитивного сприйняття компанії, її продуктів або послуг у свідомості клієнта шляхом поєднання таких елементів, як логотип, дизайн, заява про місію та узгоджена тема в усіх маркетингових комунікаціях. Ефективний брендинг допомагає компаніям виділитися серед своїх конкурентів і створити базу лояльних клієнтів [16].

Туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектра напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду [17].

Свій науковий погляд висвітлила Музиченко-Козловська О.В., яка визначила туристичний брендинг результатом формування туристичної

привабливості місць туристичного призначення в процесі управління іміджем та промоцією туристичної атрактивності міста чи країни за допомогою туристичного бренду, який складається з візуального образу та гасла [18].

Розглянемо бренд туристичного місця призначення, як маркетинговий інструмент, що використовується для відновлення безпечного іміджу туристичних дестинацій.

Бренд туристичного місця є відображенням культури та людей певної країни, історії, спадщини, традиційного та сучасного способів життя, архітектурного та природного середовища. Основа маркетингової стратегії туристичної дестинації полягає у сприйнятті, почуттях і думках, які туристи мають про місце призначення. Брендуння місця призначення (брендинг місця) – це процес ідентифікації, створення та підтримки унікальної ідентичності пункту призначення, побудованої навколо ключових елементів, цінностей і пропозицій місця для формування репутації в очах відвідувачів [19].

Створення бренду туристичної дестинації має зосереджуватися на унікальності місця. Згідно зі звітами Всесвітньої туристичної організації та Європейської туристичної комісії, першим кроком до побудови туристичного бренду має бути перевірка місця призначення, щоб включити емоції та сприйняття, пов'язані з ним. Після цього важливо розпізнати сильні та слабкі сторони дестинації, а також визначити цільовий ринок. Розуміння цільової аудиторії дозволяє ефективно сформулювати та представити унікальну точку продажу туристичного місця на різних етапах взаємодії клієнта. Необхідно провести ретельний аналіз конкурентів, щоб визначити можливу прогалину на ринку, одночасно успішно позиціонувавши та диференціювавши пункт призначення.

Залучення зацікавлених сторін є невід'ємною частиною розробки бренду дестинації та процесу брендингу. Успіх бренду безпосередньо пов'язаний із прийняттям і підтримкою з боку місцевих жителів, державного та приватного секторів. Ці організації слід визначати амбасадорами бренду, які безпосередньо впливатимуть на сприйняття місця призначення в очах відвідувачів.

Після визначення всіх компонентів унікальності місця призначення створюється приваблива і надихаюча історію туристичного бренду, яка матиме відгук як у місцевих жителів, так і у гостей. Ця історія стане основою маркетингового плану туристичної сфери, стратегії та інтегрованих маркетингових комунікацій. Вибір правильних візуальних інструментів і комунікаційних засобів має важливе значення для ефективно та послідовно передачі концепції бренду, охоплення потрібної аудиторії та досягнення маркетингових цілей [20]. Розроблена ізраїльським урядом маркетингова туристична стратегія є прикладом ефективного

використання стратегій маркетингу для відновлення та популяризації туристичного ринку країни.

Ізраїль – це країна, яка багата на старовинні пам'ятки, історично-релігійні місця та яскраві сучасні міста, що приваблює туристів з усіх куточків світу. Проте ця країна асоціюється також з політичною нестабільністю, насильством та тероризмом, що впливає на кількість туристів, які подорожують до Ізраїлю. За даними Всесвітньої туристичної організації туристична галузь створювала 3–4% від ВВП країни, проте з кожним роком цей показник зазнає скорочення і у 2020 році становив 0,64%, при середньому світовому показнику (з 125 країн) – 3,36%. Середнє значення показника для Ізраїлю за період 1995–2020 років становило 2,4% з максимальним значенням – 3,97% в 1999 році [21].

Та скорочення частки туризму у ВВП країни не означає скорочення міжнародних туристичних прибуттів. Так, за період 2000–2023 рр. кількість в'їзних туристів збільшилась, незважаючи на нестабільну ситуацію в країні (рис. 1).

Коливання туристичних прибуттів на графіку спричинені загостренням конфліктів у певні періоди, проте це не вплинуло на загальну картину туристичної привабливості Ізраїлю. Для того, щоб покращити безпечний для туристів імідж, уряд зосередив увагу на заохоченні іноземних туристів відвідати країну, зокрема були запроваджені маркетингові заходи.

На сайті Міністерства туризму Ізраїлю представили різні способи проведення відпустки в країні, в основному наголошуючи на турах: серед запропонованих варіантів були маршрути гастрономічного та винного туризму (їжа та вино), маршрути етнічними територіями Ізраїлю, сімейні маршрути та багато інших альтернатив з можливістю обрати тривалість туру. Після вибору ключових характеристик туру, туристу відкривались деталі та фотографії основних місць туристичного маршруту.

Імідж країни, з туристичної точки зору, формується на основі асоціацій, отриманих від новин. Для когось Ізраїль є країною з постійними заворушеннями, для когось вона асоціюється з біблійною історією. Саме фактор асоціацій, сформованих через інформацію, яка висвітлюється в новинах чи мережі Інтернет, створюється сприйняття країни. У 2008 році Ізраїль розпочав свій ребрендинг для приваблення сучасних та молодих туристичних груп, прагнучи створити культурний та веселий образ столиці Тель-Авів. Для оновлення маркетингової стратегії і розробки нового бренду була запрошена провідна британська компанія. Остання проводила дослідження в межах країни на тему сприйняття жителями своєї країни і з якими поняттями вони її пов'язують. В результаті була розроблена стратегія, спрямована на стримування культурних відмінностей та націлена на перевагах різноманітності ізраїльського суспільства [20].

Брендинг міста та країни є важливою складовою маркетингу туристичного напрямку. Добрі практики використання маркетингових інструментів для подолання ризиків у туристичній індустрії наведені у табл. 1.

Єгипет є одним із прикладів країн, що вирізняються проблематичним відновленням туристичного ринку. Багатообіцяючі туристичні перспективи зникли майже миттєво після політичних потрясінь, що почалися в 2011 році. За даними Всесвітньої туристичної організації, в країні спостерігалось падіння індустрії туризму на 33,3% (в порівнянні з найкращим показником у 2010 році), коли країна прийняла 14,7 млн. міжнародних туристів. Єгипетським урядом було прийнято ряд рішень для мінімізації негативних наслідків кризи та повернення привабливості країни. Туроператори країни та авіакомпанії заохочувались до залучення більшої кількості туристів, зокрема їм пропонувались альтернативні Шарм-Ель-Шейху напрямки –

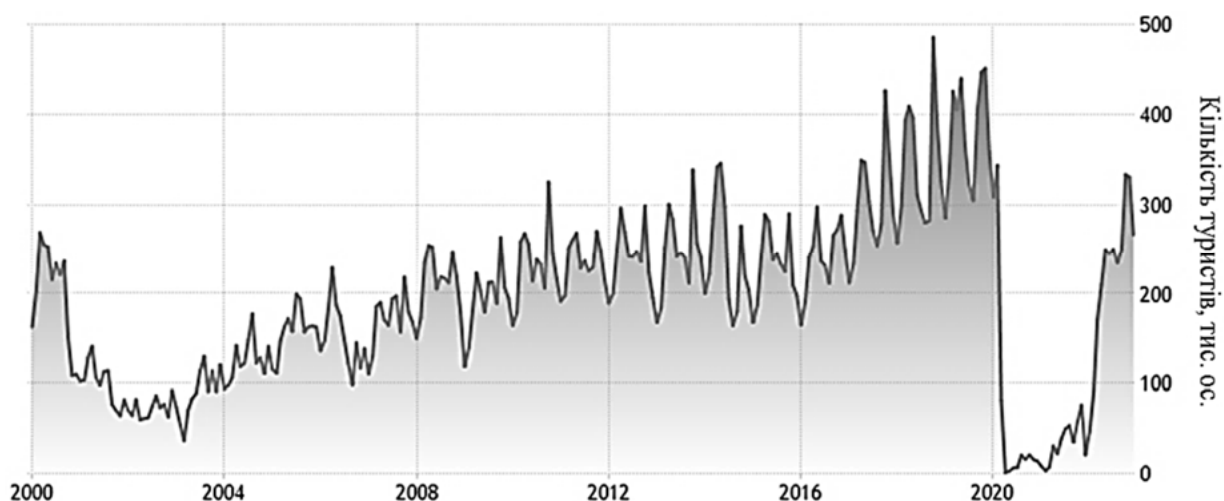


Рис. 1. Міжнародні туристичні прибуття в Ізраїль за період 2000–2023 рр.

Джерело: [22] Israel Tourist Arrivals. Trading Economics.

Іноземний досвід подолання ризиків в туристичній індустрії

Вид ризику	Причина	Країна	Загрози	Маркетингові інструменти
політичні	революція в країні, Арабська весна	Єгипет	- скорочення надходжень іноземної валюти в країну;	Здешевлення єгипетського фунта, як наслідок – недорогі тури, що сприяло збільшенню кількості туристів. Запрошення знаменитостей (Вілл Сміт, Ліонель Мессі), які робили фото на фоні пірамід, що допомогло рекламі країни на міжнародній арені.
природно-кліматичні	виверження вулкану	Ісландія	- падіння туристичної активності;	Ребрендинг та запуск рекламної кампанії «Натхненний Ісландією».
політичні, безпекові	політична нестабільність, насильство, тероризм	Ізраїль	- падіння ВВП; - формування негативного сприйняття місця призначення та країни загалом.	Кампанія «Година Ісландії» з залучення місцевих жителів і знаменитостей для підвищення обізнаності країни На сайті Міністерства туризму Ізраїлю запропоновані різні способи проведення відпустки в країні. Ребрендинг для приваблення сучасних та молодих туристичних груп. Оновлення маркетингової стратегії і розробки нового бренду спрямованого на стримування культурних відмінностей та націленого на переваги різноманітності ізраїльського суспільства.

Джерело: сформовано авторами на основі [20; 23; 24]

курорти Червоного моря Хургада та Марса-Алам. Також були запрошені знаменитості – актор Уілл Сміт та футболіст Ліонель Мессі, які виставляючи фотографії біля пірамід, рекламували країну. Серед заходів відродження туризму уряд Єгипту ввів здешевлення єгипетського фунта, тим самим залучивши туристів, які шукали недорогої туристичний напрямок [23].

Здійснення цих заходів призвело до зростання рівня відвідуваності країни туристами: у 2012 році країну відвідало 11,5 млн. осіб, проте в період 2013–2015 рр. їх кількість знову скоротилась, а у 2016 році зменшилась до 5,4 млн. Таке зниження спричинено падінням літака, який розбився на Синайському півострові у 2015 році [23].

Відновлення іміджу Єгипту як безпечного місця відпочинку тривало 8 років: у 2019 році вдалось досягнути бажаного результату по кількості туристів – країну відвідали 13 млн. туристів, це найкращий показник після стрімкого падіння у 2011 році. Проблема Єгипту та інших напрямів, які зазнають невдач, полягає в тому, що вони не готові до настання несприятливих явищ, які негативно впливають на туризм в країні, а здійснюють пошук шляхів уникнення наслідків криз вже після їх настання [23].

Після виверження вулкану Ейяф'ятлайокюль у 2010 році репутація Ісландії, як туристичного напрямку, похитнулась, а економіка країни не могла відновитися без втручання. Щоб відновити життєздатний туристичний імідж Ісландії, уряд країни разом із партнерами та зацікавленими сторонами в туристичній індустрії запустив бренд «Натхненний Ісландією». Ідея передбачала ребрендинг і привабливу кампанію, щоб нагадати мандрівникам, що це прекрасне місце варто відвідати.

Однією з перших кампаній, випущених незабаром після виверження, стала «Година Ісландії». Кампанія залучила найкращі активи Ісландії, зокрема місцевих жителів і знаменитостей, щоб підвищити обізнаність і поділитися позитивними історіями. Результат кампанії був надзвичайно успішним і призвів до збільшення рентабельності інвестицій із відновленням інтересу до країни як до бажаного туристичного напрямку [24].

Перспективним напрямом довгострокових інвестицій є підвищення обізнаності та дій з боку туристичних суб'єктів для створення та підтримки планів, які допоможуть пережити неминучі ризики [23]. У деяких випадках туристичні напрямки можуть навіть стати більш популярними після кризи, ніж вони були до неї. Тобто, настання певної несприятливої події є своєрідним поштовхом, рушійною силою до змін, розвитку, новацій. Несучи надзвичайні руйнування чи втрати, вони дають змогу змінитися на краще, перевершити попередні досягнення, відкрити щось нове – раніше невідоме. В цьому полягає парадокс ризиків у туристичній індустрії – негатив, який стає основою для популяризації туристичних дестинацій.

Висновки з проведеного дослідження. Туризм є перспективним напрямом поповнення бюджету країн, а в деяких випадках – його основна частина. Саме тому заходи для відновлення привабливості країни серед туристів, є завданням не лише суб'єктів туристичної діяльності, а й урядів країн.

У статті обґрунтовано, що одним із найбільш ефективних способів повернення туристичних потоків, які скоротились через несприятливі події є маркетингові інструменти, зокрема ребрендинг/ ребрендинг місця призначення (дестинації).

Систематизовані у статті заходи подолання ризиків, які були використанні закордоном, можуть бути використані у діяльності вітчизняних компаній галузі чи урядом, з метою формування власних стратегій уникнення ризиків, їх мінімізації чи боротьби із наслідками, які сформували негативний туристичний імідж країни. А запропонований Всесвітньою туристичною організацією та Європейською туристичною комісією «план дій» щодо створення (відновлення) бренду туристичної дестинації, що передбачає кроки, які потрібно здійснити для швидкого та ефективного відновлення туристичної привабливості країни, полегшить діяльність у цьому напрямі.

Проаналізований авторами досвід боротьби із різними видами ризиків показує, що немає однієї усталеної формули успіху, кожен формує свій шлях до відновлення самостійно, опираючись на власні ресурси та можливості.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Музиченко-Козловська О.В. (2016). Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика*. 846. С. 120–125. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_21
- Гарбера О.Є. (2016). Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182>
- Смирнов І.Г. (2017). Іміджмейкинг та брендинг туристичної дестинації (на прикладі міського туризму). *Наукові записки СумДПУ імені А.С.Макаренка. Серія «Географічні науки»*. Вип. 8. С. 154–174.
- Кучерява Г. (2021). Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії*. Вип. 30. С. 32–40.
- Костинець В.В. (2019). Тенденції цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського*. Том 30 (69), Вип. 6 (2). С. 26–30.
- Kerr G. From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*. 2006. Vol. 13. No 4–5. P. 276–283.
- Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Toward a theoretical framework for developing city brands. *Place Brand Public Dipl.* 2004. Vol. 1. No. 1. P. 58–73. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Blain C., Stuart E.L., Ritchie J.R.B. Destination branding: Insights and practices from destination management organisations. *Journal of Travel Research*. 2005. Vol. 43. No 4. P. 328–338. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Skinner H. Place Branding – The Challenges of Getting It Right: Coping With Success and Rebuilding From Crises. *Tourism and Hospitality*. 2021. Vol. 2 (1). P. 173–89. DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010010>
- Joumana Baalbaki, Laura Zizka (2023). Egyptian crises and destination brand image: the resurrection of the mummy. *Current Issues in Tourism*. P. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2187280>
- Walters, G. & Mair, J (2013). Post disaster recovery marketing messages for tourism destinations. *Routledge Handbook of Tourism Marketing*. Routledge.
- Total contribution of travel and tourism to GDP in leading travel markets worldwide from 2019 to 2021. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/292479/total-contribution-of-travel-and-tourism-to-gdp-in-selected-countries/>
- Мельник О.В. (2004). Інтегральний показник туристичної привабливості території: поняття та теоретичні аспекти. *Регіональна економіка*. № 4. С. 197–204.
- Божук Т.І. (2009). Методи оцінки рекреаційних територій: анкетне опитування (на прикладі дендропарку «Софіївка»). *Вісник ДІТБ*. № 13. С. 152–157.
- Ketter, E. (2022). Bouncing back or bouncing forward? Tourism destinations' crisis resilience and crisis management tactics. *European Journal of Tourism Research*. 31, 3103. DOI: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v31i.2748>
- What is Branding? *Oberlo*. URL: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/branding>.
- Масюк Ю. (2008). Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов. *Вісник Львівського національного університету ім. І.Франка. Серія міжнародні відносини*. Вип. 24. С. 201–207.
- Музиченко-Козловська О.В. (2014). Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. № 797. С. 396–402.
- Destination Branding: Top Tips to Attract Travelers. *Solimar International*. URL: <https://www.solimarininternational.com/destination-branding-top-tips-to-attract-travelers/>
- Nawara Nina. Political Violence and its Consequences for Tourism in Israel: Bachelor thesis. Vienna, 2011. 40 p. URL: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/BBA_Thesis_Nawara.pdf
- Israel: International tourism revenue, percent of GDP. *The Global Economy*. URL: https://www.theglobaleconomy.com/Israel/international_tourism_revenue_to_GDP
- Israel Tourist Arrivals. *Trading Economics*. URL: <https://tradingeconomics.com/israel/tourist-arrivals>
- Recovery mode: Getting tourists back after disasters. *Travel Weekly*. URL: <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Tour-Operators/Recovery-mode>
- The place to be: lessons in branding from the tourism & travel industry. *The Choice*. URL: <https://thechoice.escp.eu/choose-to-lead/the-place-to-be-lessons-in-branding-from-the-tourism-travel-industry>
- Number of tourist arrivals in Egypt from 2010 to 2020. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/970638/egypt-tourist-arrivals>

REFERENCES:

- Muzychenko-Kozlovska, O.V. (2016). *Metodyka otsiniuvannia turystychnoho brendynhu destynatsii*

- [Methodology of tourist destinations branding evaluation]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika"*. *Lohistyka* [Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Logistics]. No. 846, pp. 120–125. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_21 [in Ukrainian].
2. Garbera, O.Ye. (2016) Terytorialnyi brendynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti turystychnoi destynatsii [Branding as an instrument of tourism destination territorial competitiveness]. *Efektivna ekonomika* [Efficient Economy]. No. 10. Retrieved from https://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_10_18 [in Ukrainian].
3. Smyrnov, I.G. (2017) Imidzhmeikynh ta brendynh turystychnoi destynatsii (na prykladi miskoho turyzmu) [Imagemaking and Branding of Tourist Destinations (on Urban Tourism Example)]. *Naukovi zapysky Sum-DPU imeni A.S. Makarenka. Seriiia "Heohrafichni nauky" [Scientific Notes of Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko. Geographical Sciences]*. Vol. 8, pp. 154–174. [in Ukrainian].
4. Kucheriava, H. (2021) Turystychnyi brendynh yak instrument upravlinnia turystychnymy destynatsiiamy [Tourist branding as a tool for tourist destination management]. *Chasopys sotsialno-ekonomichnoi heohrafii [Human Geography Journal]*. Vol. 30, pp. 32–40. [in Ukrainian].
5. Kostynets, V.V. (2019). Tendentsii tsyvrovizatsii u sferi brendynhu turystychnykh destynatsii [Digitization trends in the field of tourist destinations branding]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V.I. Vernadskoho* [Scientific Notes of Taurida National V.I. Vernadsky University]. Vol. 30 (69), Issue 6 (2), pp. 26–30. [in Ukrainian].
6. Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, vol. 13, no. 4–5, pp. 276–283 [in English].
7. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Toward a theoretical framework for developing city brands. *Place Brand Public Dipl.* Vol. 1, no. 1, pp. 58–73. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005> [in English].
8. Blain, C., Stuart, E.L. & Ritchie, J.R.B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organisations. *Journal of Travel Research*. Vol. 43, no. 4, pp. 328–338. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287505274646> [in English].
9. Skinner, H. (2021). Place Branding – The Challenges of Getting It Right: Coping With Success and Rebuilding From Crises. *Tourism and Hospitality*. Vol. 2 (1), pp. 73–89. DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010010> [in English].
10. Baalbaki, Joumana & Zizka, Laura (2023). Egyptian crises and destination brand image: the resurrection of the mummy. *Current Issues in Tourism*. pp. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2187280> [in English].
11. Walters, G. & Mair, J. (2013). Post disaster recovery marketing messages for tourism destinations. *Routledge Handbook of Tourism Marketing*. Routledge.
12. Total contribution of travel and tourism to GDP in leading travel markets worldwide from 2019 to 2021. *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/292479/total-contribution-of-travel-and-tourism-to-gdp-in-selected-countries/> [in English].
13. Melnyk, O.V. (2004). Integralnyi pokaznyk turystychnoi pryvabyvosti terytorii: poniattia ta teoretychni aspekty [Integral indicator of the territory tourist attractiveness: concepts and theoretical aspects]. *Rehionalna ekonomika* [Regional economy]. Vol. 4, pp. 197–204 [in Ukrainian].
14. Bozhuk, T.I. (2009). Metody otsinky rekreatsinykh terytorii: anketne opytuvannia (na prykladi dendroparku «Sofiivka») [Methods of recreational areas evaluation: questionnaire survey (on the Arboretum "Sophiivka" example)]. *Visnyk DITB* [Herald of DITB]. Vol. 13, pp. 152–157 [in Ukrainian].
15. Ketter, E. (2022). Bouncing back or bouncing forward? Tourism destinations' crisis resilience and crisis management tactics. *European Journal of Tourism Research*. 31, 3103. DOI: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v31i.2748> [in English].
16. What is Branding? *Oberlo*. Retrieved from <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/branding> [in English].
17. Masiuk, Yu. (2008). Formuvannia brendiv turystychnykh pidpriemstv za suchasnykh umov [Formation of tourist enterprises brands under modern conditions]. *Visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu im. I. Franka. Seriiia mizhnarodni vidnosyny* [Scientific Bulletin of the University of Lviv. International relations series]. Vol. 24, pp. 201–207. [in Ukrainian].
18. Muzychenko-Kozlovska, O.V. (2014). Turystychnyi brendynh: sutnist, skladovi ta perevahy [Tourism branding: essence, components and advantages]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»* [Bulletin of Lviv Polytechnic National University]. Issue 797, pp. 396–402. [in Ukrainian].
19. Destination Branding: Top Tips to Attract Travelers. *Solimar International*. Retrieved from <https://www.solimarinternational.com/destination-branding-top-tips-to-attract-travelers/> [in English].
20. Nawara, Nina (2011). Political Violence and its Consequences for Tourism in Israel: Bachelor thesis. Vienna. 40 p. Retrieved from https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/BBA_Thesis_Nawara.pdf [in English].
21. Israel: International tourism revenue, percent of GDP. *The Global Economy*. Retrieved from https://www.theglobaleconomy.com/Israel/international_tourism_revenue_to_GDP/ [in English].
22. Israel Tourist Arrivals. *Trading Economics*. Retrieved from <https://tradingeconomics.com/israel/tourist-arrivals> [in English].
23. Recovery mode: Getting tourists back after disasters. *Travel Weekly*. Retrieved from <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Tour-Operators/Recovery-mode> [in English].
24. The place to be: lessons in branding from the tourism & travel industry. *The Choice*. Retrieved from <https://thechoice.escp.eu/choose-to-lead/the-place-to-be-lessons-in-branding-from-the-tourism-travel-industry/> [in English].
25. Number of tourist arrivals in Egypt from 2010 to 2020. *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/970638/egypt-tourist-arrivals> [in English].

НОТАТКИ

Наукове видання

ПРИЧОРНОМОРСЬКІ ЕКОНОМІЧНІ СТУДІЇ

Науковий журнал

Випуск 83

Коректура • *Ю. Никитенко*

Комп'ютерна верстка • *Ю. Войтюк*

Формат 60x84/8. Гарнітура Arimo.
Папір офсетний. Цифровий друк. Обл.-вид. арк. 15,85. Ум. друк. арк. 16,28.
Підписано до друку 31.10.2023. Наклад 100 прим.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»
65101, м. Одеса, вул. Інглєзі, 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.