

У НОМЕРІ

ЕКОНОМІКА

Ковальська Любов, Дмитрук Андрій	
Мережевий ритейл: сутність та особливості розвитку у воєнний період.....	3
Єрко Ірина	
Еволюція поглядів на трансформацію конкурентного потенціалу туристичної індустрії.....	10
Наumenko Наталія, Романюк Тетяна	
Проекти в галузі туризму та готельно-ресторанної справи у воєнний період в Україні.....	19
Маркович Ірина	
Вплив поведінкового підштовхування (наджингу) на культуру споживання для сталого розвитку.....	32
Тищук Інна, Ільїна Ольга	
Digital-технології у сучасному туристичному бізнесі: особливості розвитку та перспективи.....	38
Шубалий Олександр	
Аналіз поведінки європейських інвесторів під час війни в Україні.....	50

МАРКЕТИНГ

Морохова Валентина, Бойко Ольга	
Маркетингове забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу.....	56
Ліпич Любов, Хілуха Оксана, Кушнір Мирослава	
Запаси в інтегрованому ланцюзі постачання.....	62
Kuzmak Oleh	
Social responsibility as an instrument of marketing strategy to ensure the competitiveness of enterprises towards sustainable development.....	70

МЕНЕДЖМЕНТ

Абрамова Ірина	
Організаційна поведінка персоналу в кризових умовах діяльності бізнесу.....	81
Газуда Сергій	
Регіональний бренд-менеджмент: дефініція поняття.....	87
Коцїй Оксана	
Діяльність вітчизняних організацій в умовах цифровізації.....	94
Тендюк Алла	
Впровадження стандартів сталого розвитку бізнесу.....	102

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Lisovska Lydia	
Methods and models for valuation of r&d results: advantages and limitations.....	109

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Kovalska Liubov, Barskyi Yurii, Onishchuk Vladyslav	
Logistics business processes in entrepreneurship: essence and types.....	118
Кривов'язюк Ігор	
Цифрова трансформація та удосконалення систем інтегрованого планування в ланцюгах постачання промислових підприємств.....	125
Кривов'язюк Ігор, Шульга Марина	
Методичні засади здійснення аналізу розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств.....	134
Завадська Олена, Оксенюк Катерина	
Сучасні інформаційні технології в розрізі транспортної та складської логістики	142
Фесіна Юрій	
Аналіз цінової динаміки акцій вітчизняних компаній на міжнародних біржах як основа формування їх ринкової капіталізації.....	148

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Лич Володимир, Корсун Інна	
Альтернативні джерела сукупних ресурсів домогосподарств: регіональний аспект.....	155
Svitlana Pyrih	
Development of payment infrastructure in context growth of cashless settlements in Ukraine.....	167
Lesia Ishchuk, Viktoriia Ishchuk	
Peculiarities of cryptocurrency functioning.....	175

JEL Classification: L81

Ковальська Любов, д.е.н., професор, декан факультету бізнесу та права*Луцький національний технічний університет*<https://orcid.org/0000-0003-2924-9857>kovalska.lyuba@gmail.com**Kovalska Liubov, D.Sc. (Economics), Professor, Head of Department of Business and Law,***Lutsk National Technical University*<https://orcid.org/0000-0003-2924-9857>kovalska.lyuba@gmail.com**Дмитрук Андрій, аспірант***Луцький національний технічний університет*dm.andriy@gmail.com**Andriy Dmytruk, graduate student***Lutsk National Technical University***МЕРЕЖЕВИЙ РИТЕЙЛ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ У
ВОЄННИЙ ПЕРІОД**

У статті обґрунтовано, що мережа ритейлу перебуває в динамічних умовах зовнішнього середовища. Обґрунтовано роль та значення торгівлі в розвитку економіки як окремого виду економічної діяльності. Досліджено видозміну мережі ритейлу у довоєнний та воєнний періоди. Проведено огляд літератури понять «ритейл» та «мережовий ритейл». Проведений огляд літератури дозволив зробити висновок, що поняття ритейл розглядають як: окремий вид економічної діяльності, який здійснюють різні суб'єкти господарювання; елемент торговельної інфраструктури, а саме об'єкт торгівлі, який орієнтується на окремого споживача; процес продажу товарів кінцевому споживачу. Встановлено, що основними характеристиками ритейлу є наявність спеціальних приміщень для здійснення торговельної діяльності та якісного надання торговельних послуг (торгівельна зала, розрахунково-касова частина, складські приміщення тощо), сучасне торговельне обладнання для організації роздрібно торгівлі. Проведені дослідження поняття «мережовий ритейл» дозволили зробити висновок, що в його основі покладено формування мережі однотипних об'єктів торгівлі, об'єднаних одним власником та єдиним торговельним брендом. В якості критеріїв мережевого ритейлу запропоновано наступні: мережа однотипних об'єктів торгівлі; уніфікована концепція логістики та маркетингової політики; ритейл-брендинг. Подано авторське бачення змісту поняття «мережовий ритейл» як мережу однотипних об'єктів торгівлі, які характеризуються уніфікованим підходом до формування концепції логістики та маркетингової політики і позиціонують себе у ринковому просторі із чітко сформованим ритейл-брендингом задля задоволення потреб споживачів. Зазначено, що особливостями мережевого ритейлу є: нерівномірність розміщення по території держави, наявність різних форматів організації їх діяльності, проникнення на український ринок торгівлі міжнародного ритейлу. Зазначено найбільш прибуткові сегменти мережевого ритейлу: торгівля автомобілями, роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах продуктами харчування, роздрібна торгівля паливом, роздрібна торгівля фармацевтичними товарами

Ключові слова: ритейл, мережовий ритейл, торгівля, ритейл-брендинг, споживач, товаробіг.

**NETWORK RETAIL: ESSENCE AND PECULIARITIES OF DEVELOPMENT IN
THE WARTIME PERIOD**

The article proves that the retail network is in dynamic conditions of the external environment. The role and importance of trade in the development of the economy as a separate type of economic activity is substantiated. The modification of the retail network in the pre-war and war periods is studied. A literature review of the concepts of “retail” and “cross-border retail” is carried out. The literature review has led to the conclusion that the concept of retail is considered as: a separate type of economic activity carried out by various economic entities; an element of trade infrastructure, namely, a trade object that focuses on an individual consumer; the process of selling goods to the final consumer. The author establishes that the main characteristics of retail are the availability of special premises for trading activities and high-quality provision of trade services (trading floor, cash desk, warehouses,

etc.), modern trade equipment for retail trade. The research conducted on the concept of “chain retail” has led to the conclusion that it is based on the formation of a network of similar retail outlets united by one owner and a single trade brand. The following criteria of network retail are proposed: a network of similar trade objects; a unified concept of logistics and marketing policy; retail branding. The author's vision of the content of the concept of “network retail” as a network of similar trade objects characterised by a unified approach to the formation of the concept of logistics and marketing policy and positioning themselves in the market space with a clearly defined retail branding to meet the needs of consumers is presented. It is noted that the peculiarities of network retail are: uneven distribution across the territory of the State, the presence of different formats for organising their activities, and the penetration of international retail into the Ukrainian trade market. The most profitable segments of chain retail are identified: car trade, retail trade in non-specialised food stores, retail trade in fuel, retail trade in pharmaceuticals

Key words: retail, chain retail, trade, retail branding, consumer, turnover.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Динамічність умов зовнішнього середовища посилює розвиток конкурентного середовища в усіх сферах життєдіяльності суспільства. Не винятком є сфера торгівлі, завданням якої є доведення товарів до кінцевих споживачів та надання різних видів торговельних послуг. Торгівля як окремий вид економічної діяльності, який активно розвивався до пандемії COVID 19 та у довоєнний період зазнала значних змін. Такі зміни призвели до зміни формату організації торгівлі, згортання підприємств торгівлі, перенесення своїх торговельних активів на більш безпечні території, зниження обсягів товарообороту тощо. Для прикладу, товарооборот роздрібно торгівлі України у 2022 році порівняно з 2021 роком скоротився на 21,4% і становив 1,398 трлн грн. [1] (*Роздрібний товарообіг України, 2022*). Із загального товарообігу торговельних мереж майже дві третини – 64% – забезпечили компанії-члени Асоціації ритейлерів України, де прибуток становив більше 740 млрд. грн., з яких майже 150 млрд. грн. припали на мережу АТБ [2] (*Український ритейл з поправкою на війну, 2023*). Це вказує, що у період воєнного стану продуктова ритейл мережа є найбільш прибутковою. Також, варто зауважити, що основна питома вага об'єктів мережевого ритейлу була зосереджена на території Західної частини України - більше 36%.

У зв'язку із цим, актуалізуються питання розвитку сфери торгівлі відповідно до умов воєнного та повоєнного періодів. З іншої сторони, виникає необхідність в удосконаленні понятійного апарату, який характеризує торгівлю та торговельну мережу. Варто зауважити, що донедавна спостерігалась широка диверсифікація мережевих структур, які інтенсивними темпами проникали практично в усі регіони держави. З іншої сторони, ринок мережевого ритейлу нині сягає близько 55-60% ринку роздрібно торгівлі в Україні [3] (*Миколайчук та Силкіна, 2019*). Як бачимо, з'явилася нова термінологія, що характеризує сферу торгівлі: ритейл, мережевий ритейл, ритейлери. Сутність поняття «ритейл» походить від французького слова «*retailier*», що означає «відрізати, розбивати», що у зарубіжних виданнях трактується як аналог вітчизняної роздрібно торгівлі [4] (*Аноній, 2015*). Ретейлером вважається продавець роздрібно торгівлі, який є останньою ланкою в процесі доставки товару до кінцевого споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано вирішення даної проблеми. У сучасній літературі досить широко ведеться наукова дискусія з приводу термінологічного апарату понять «ритейл» та «мережевий ритейл». Дослідженням даної проблематики займалися такі науковці як Антонюк Я., Братчик А., Власова Н., Ільченко Н., Демченко А., Кельман В., Кравець В., Миколайчук І., Лиса С., Поручинська І., Сак Т., Тещенко С., Цурська Б., інші. Проте, і досі не сформувалось єдиної позиції щодо змістового наповнення даних понять.

Цілі статті. Метою статті є дослідження сутності понять «ритейл», «мережевий ритейл» та виявлення особливостей його розвитку у воєнний період.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Дослідимо підходи до сутності поняття «ритейл» (табл.1) та «мережевий ритейл» (табл.2).

Таблиця 1. Підходи до сутності поняття «ритейл»

Автор	Сутність поняття
Антонюк Я.	«вид торгівлі, що не має сезонного характеру та орієнтований на розвинену політику роботи з масовим клієнтом» [5] (Антонюк, 2019)
Ільченко Н., Кавун О.	«вид економічної діяльності у сфері товарообороту, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві та надання йому торговельних послуг» [6] (Ільченко та Кавун, 2016)
Сак Т., Грицюк Н.	«сукупність роздрібних торгівців, що орієнтуються на масові продажі» [7] (Сак та Грицюк, 2020)
Кельман В.	«продаж товарів у роздріб пересічним громадянам та іншим кінцевим споживачам» [8] (Кельман, 2021)
Поручинська І., Поручинська І., Слашук А.	«невеликий продуктовий магазин біля будинку, люди, які займаються продажами, не маючи певного локального розташування торгової точки (представники мережевого маркетингу)» [9] (Поручинська та ін., 2023)
Антонюк Я., Шиндировський І.	«кінцевий продаж, орієнтований на масового покупця» [10] (Антонюк та Шиндировський, 2019)
Цурська Б.	«вид комерційної діяльності, що уособлює роздрібний продаж товарів (у тому числі, супровідні послуги) фізичним та юридичним особам для особистого споживання або користування, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю, через об'єкти магазинної торгівлі зі значним трафіком відвідувачів» [11] (Цурська, 2022)

Проведений огляд літератури дозволяє зробити висновок, що поняття ритейл розглядають як:

- окремий вид економічної діяльності, який здійснюють різні суб'єкти господарювання;
- елемент торговельної інфраструктури, а саме об'єкт торгівлі, який орієнтується на окремого споживача;
- процес продажу товарів кінцевому споживачу.

Отож, основними характеристиками ритейлу є наявність спеціальних приміщень для здійснення торговельної діяльності та якісного надання торговельних послуг (торговельна зала, розрахунково-касова частина, складські приміщення тощо), сучасне торговельне обладнання для організації роздрібною торгівлі.

Варто зауважити, що кожен ритейл спеціалізується на продажу певної групи товарів, які можуть утворювати мережу із спеціалізованою асортиментною та маркетинговою політикою.

Таблиця 2. Підходи до сутності мережевого ритейлу

Автор	Сутність поняття
Демченко А.	«мережа одноформатних (рідше різноформатних) магазинів, об'єднаних одним власником, єдиною системою логістики, закупівлі, єдиною товарної політикою» [12] (Демченко, 2015)
Миколайчук І., Силкіна Ю.	«мережа одноформатних (рідше різноформатних) магазинів, об'єднаних одним власником, єдиною системою логістики, закупівлі, єдиною товарною політикою, що дозволяє ще більше знизити витрати та запропонувати покупцеві ціни на продукцію значно нижчі, ніж у немережових торгових точках» [3] (Миколайчук та Силкіна, 2019)
Власова Н., Колючкова О.	«торговельні об'єкти, що функціонують за єдиними принципами управління та керуються з єдиного центру, об'єднані однотипною назвою (вивіскою), асортиментною і ціновою політикою, стратегією розвитку і функціонування та реалізують принаймні одну з основних переваг мережевої компанії у порівнянні з окремим торговельним об'єктом» [13] (Власова та Колючкова, 2012)
Лиса С.	«структурні утворення з десятків або навіть сотень роздрібних торговельних підприємств, що належать єдиному власнику; структури, що різняться за ознаками адміністрування» [14] (Лиса, 2017)

Продовження таблиці 2

1	2
Кравець В.	«підприємства з двох або більше магазинів однієї зареєстрованої торгової марки, які перебувають під спільним володінням і контролем, мають той самий дизайн, розміщені в різних районах одного міста, в різних містах або різних країнах, продають товари аналогічного асортименту, мають спільну службу закупівель і збуту тощо» [15] (Кравець, 2017)
Кельман В.	«масова роздрібна торгівля через операторів мереж, що мають різні масштаби діяльності (місцеві, міжрегіональні, національні, міжнародні, глобальні мережі) та можуть узагальнювати структури одно форматних, різноформатних об'єктів магазинної торгівлі (магазини), що різняться за ознаками адміністрування (зокрема, наявні: корпоративні та багатопрофільні структури, асоційовані на добровільній основі, франчайзингові)» [8] (Кельман, 2021)
Кельман В.	«штучне об'єднання об'єктів ритейлу, відтак для її функціонування необхідний перехід до однорідності її членів, а отже, функціонування за єдиними правилами всередині (між членами мережі) і ззовні мережі (до одиниці мережі або до їх всієї сукупності)» [16] (Кельман, 2021)
Братчик А.	«мережа одноформатних (рідше різноформатних) магазинів, об'єднаних одним власником, єдиною системою логістики, закупівлі, єдиною товарною політикою, що дозволяє ще більше знизити витрати та запропонувати покупцям ціни на продукцію значно нижчі, ніж у мережевих торгових точках» [17] (Братчик, 2020)
Власова Н.	«сукупність об'єктів, що функціонують за єдиними принципами управління та керуються з єдиного центру, об'єднані однотиповою назвою, асортиментною і ціновою політикою, стратегією розвитку і функціонування та реалізують принаймні одну з основних переваг мережевої компанії у порівнянні з окремим торговельним об'єктом» [18] (Власова, 2012)
Цурська Б.	сукупність розміщених на певній території підприємств роздрібного ритейлу, що мають спільне конкурентне середовище здійснюють продаж товарів і надають торговельні послуги населенню з метою отримання комерційного результату [11] (Цурська, 2022)
Терещенко С. І., Гримайло О. В.	мережа одноформатних (в окремих випадках різноформатних) магазинів, об'єднаних єдиною торговою концепцією [19] (Терещенко та Гримайло, 2023)

Наведені підходи до визначення змісту поняття мережевого ритейлу дають в більшості випадків можливість зрозуміти про формування мережі однотипних об'єктів торгівлі, об'єднаних одним власником та єдиним торговельним брендом. В якості критеріїв мережевого ритейлу виступають наступні: мережа однотипних об'єктів торгівлі; уніфікована концепція логістики та маркетингової політики; ритейл-брендинг (рис. 1).



Рис.1. Критерії мережевого ритейлу

Наведені критерії дозволяють трактувати мережевий ритейл як мережу однотипних об'єктів торгівлі, які характеризуються уніфікованим підходом до формування концепції логістики та маркетингової політики і позиціонують себе у ринковому просторі із чітко сформованим ритейл-брендингом задля задоволення потреб споживачів.

Особливістю розвитку мережевого ритейлу є їх нерівномірність розміщення по території держави, наявність різних форматів організації їх діяльності, проникнення на український ринок торгівлі міжнародного ритейлу, який видозмінює роботу вітчизняних об'єктів торгівлі. За даними GT Partners Ukraine, в Україні нараховується 11 національних операторів роздрібної торгівлі [20] (*GT Partners Ukraine, 2023*). Перелік національних мереж зі кількістю працюючих магазинів продовжують очолювати АТБ (Дніпро), Fozzy Group (Київ) та VolWest Retail (Луцьк) [2] (*Український ритейл з поправкою на війну, 2023*). Інші здійснюють свою діяльність у межах або декількох регіонів (регіональні мережі), або однієї області (локальні мережі). [21] (*Топ-10 продуктових мереж України, 2023*). Варто зауважити, що найбільш прибутковими сегментами мережевого ритейлу у 2022 році були торгівля автомобілями (6,1 млрд.грн. прибутку), роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (4,4 млрд.грн. прибутку), роздрібна торгівля паливом (1 млрд.грн. прибутку), роздрібна торгівля фармацевтичними товарами (1 млрд.грн. прибутку) [22] (*Автомобілі, продукти, товари для дому, 2022*).

Висновки. Як бачимо, незважаючи на воєнний стан в країні, погіршення економічної ситуації в країні, яка супроводжується інфляційними процесами, мережевий ритейл зумів зберегти свої активи та продовжувати розвиватися. Активний розвиток мережевого ритейлу потребує удосконалення форматів в роздрібній торгівлі, асортиментної, маркетингової, цінової політики, рекламної компанії, цифровізації бізнес-процесів ритейлу, логістичних технологій ритейлу, запровадження інноваційних сервісів надання торговельних послуг, екологізації ритейлу тощо.

Авторські внески:

Концептуалізація: Ковальська Любов, Дмитрук Андрій
Зберігання даних: Ковальська Любов, Дмитрук Андрій
Формальний аналіз: Ковальська Любов, Дмитрук Андрій
Придбання фінансування: Ковальська Любов, Дмитрук Андрій
Розслідування: Ковальська Любов, Дмитрук Андрій
Методика: Ковальська Любов, Дмитрук Андрій
Адміністрація проекту: Ковальська Любов, Дмитрук Андрій
Ресурси: Ковальська Любов, Дмитрук Андрій
Нагляд: Ковальська Любов, Дмитрук Андрій
Підтвердження: Ковальська Любов, Дмитрук Андрій
Візуалізація: Ковальська Любов, Дмитрук Андрій
Написання: Ковальська Любов, Дмитрук Андрій

Список бібліографічного опису:

1. Роздрібний товарообіг України у 2022 році впав на 21,4%. Інформаційне агентство. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/900559.html>.
2. Український ритейл з поправкою на війну. URL: <http://surl.li/ljlhr>.
3. Миколайчук І. П., Силкіна Ю. О. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2019. Вип. 57. URL: <http://lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1205-2019-57-06.pdf>.
4. Апопій В. В. Актуальні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі України. Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць: редакц. кол.: Апопій В. В., Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. Вип. 18. С. 5-11.
5. Антонюк Я.М., Шиндировський І.М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні. Підприємництво і торгівля. 2019. Вип. 24. С. 22-30.
6. Ільченко Н., Кавун О. Тезаурус сучасної торгівлі України. Вісник КНТЕУ. 2016. Вип. 1. С. 54-70.

7. Сак Т., Грицюк Н. Ринок ритейлу в Україні: тенденції та перспективи розвитку в умовах кризи. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки: журнал. Луцьк: Вежа-Друк, 2020. № 2 (22). С. 33-42.
8. Кельман В. Д. Історична генеза формування та трансформації категорії «ритейл» та її концепту «мережевий ритейл». Економіка та держава. 2021. № 4. С. 150–156.
9. Поручинська І. В., Поручинська І. В., Слащук А. М. Сучасні тенденції розвитку мережевого ритейлу: український та світовий досвід. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки. Випуск 2 (69). 2023. URL: <http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/2496/2965>
10. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні. Підприємництво і торгівля. 2019. Вип. 24. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/26/22>.
11. Цурська Б. Зміни формату підприємств ритейлу під впливом факторів макро-маркетингового середовища. Вісник Хмельницького національного університету. № 6. Том 2. 2022. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-62-27.pdf>.
12. Демченко А. М. Економічна сутність ритейлу в банківському секторі України та можливості його вдосконалення. Регіональна економіка. №3. 2015. С. 101-108. URL: http://www.re.gov.ua/re201503/re201503_101_DemchenkoAM.pdf.
13. Власова Н. О., Колочкова О.В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : монографія. Харківський державний університет харчування та торгівлі. Х. : АдвАТМ. 2012. 255 с.
14. Лиса С.С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібно торгівлі України. Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». 2017. №15. С. 254-258.
15. Кравець В.І. Напрями ринкових трансформацій місцевих мереж продуктового ритейлу в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2017. Вип. 24 (2). С. 16-19.
16. Кельман В.Д. Сучасні особливості та моделі адміністрування та управління мережевого ритейлу. Агросвіт. №7-8. 2021. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/7-8_2021/18.pdf.
17. Братчик А.Д. Аналіз ринку роздрібно торгівлі: мережевий ритейл України. URL: <http://surl.li/lhufq>.
18. Власова Н.О., Колочкова О.В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку: монографія. Харківський державний університет харчування та торгівлі. Х.: АдвАТМ, 2012. 255 с.
19. Миколайчук І.П., Силкіна Ю.В. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. 2019. Вип. 57. С. 39-46.
20. Терещенко С. І., Гримайло О. В. Інноваційні форми організації роздрібно торгівлі. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Цифрова трансформація та диджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики». URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29872/1/Zbi%3C%3B3r_prac_3_2023-281-285.pdf.
21. GT Partners Ukraine. URL: <http://gtpartners.com.ua/>.
22. Український ритейл з поправкою на війну. URL: <http://surl.li/ljlhr>.
23. Топ-10 продуктових мереж України за кількістю магазинів. URL: <http://www.worldfood.com.ua>.
24. Автомобілі, продукти, товари для дому: які сегменти ритейлу були найприбутковішими у 2022 році. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/top-10-ritejleriv-ukrayini-iz-pributku-u-2022-roci>

Reference:

1. Rozdribnyi tovarobih Ukrainy u 2022 rotsi vpav na 21,4%. Informatsiine ahentstvo. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/900559.html>.
2. Ukrainskyi riteil z popravkoju na viinu. URL: <http://surl.li/ljlhr>.
3. Mykolaichuk I. P., Sylkina Yu. O. Suchasni trendy rozvytku merezhevoho ryteilu v ukraini. Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky. 2019. Vyp. 57. URL: <http://lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1205-2019-57-06.pdf>.
4. Apopii V. V. Aktualni problemy rozvytku vnutrishnoi torhivli Ukrainy. Torhivlia, komertsii, pidpriemnytstvo : zbirnyk naukovykh prats: redakts. kol.: Apopii V.V., Kutsyk P. O., Semak B. B. ta in. Lviv : Vydavnytstvo Lvivskoi komertsiiinoi akademii, 2015. Vyp. 18. S. 5-11.
5. Antonjuk Ya.M., Shyndyrovskiy I.M. Tendentsii rozvytku ryteilu v Ukraini. Pidpriemnytstvo i torhivlia. 2019. Vyp. 24. S. 22-30.
6. Ilchenko N., Kavun O. Tezaurus suchasnoi torhivli Ukrainy. Visnyk KNTEU. 2016. Vyp. 1. S. 54-70.
7. Sak T., Hrytsiuk N. Rynok ryteilu v Ukraini: tendentsii ta perspektyvy rozvytku v umovakh kryzy. Ekonomichni chasopys Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky: zhurnal. Lutsk: Vezha-Druk, 2020. № 2 (22). S. 33-42.
8. Kelman V. D. Istorychna heneza formuvannia ta transformatsii katehorii «ryteyl» ta yii kontseptu «merezhevyi ryteyl». Ekonomika ta derzhava. 2021. № 4. S. 150–156.
9. Poruchynska I. V., Poruchynska I. V., Slashchuk A. M. Suchasni tendentsii rozvytku merezhevoho ryteilu: ukrainskyi ta svitovyi dosvid. Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi akademii upravlinnia personalom. Ekonomichni nauky. Vypusk 2 (69). 2023. URL: <http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/2496/2965>
10. Antonjuk Ya. M., Shyndyrovskiy I. M. rTendentsii rozvytku ryteilu v Ukraini. Pidpriemnytstvo i torhivlia. 2019. Vyp. 24. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/26/22>.
11. Tsurska B. Zminy formatu pidpriemstv ryteilu pid vplyvom faktoriv makro-marketynhovoho seredovyscha. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. № 6. Tom 2. 2022. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-62-27.pdf>.
12. Demchenko A. M. Ekonomichna sutnist riteilu v bankivskomu sektori Ukrainy ta mozhlyvosti yoho vdoskonalennia. Rehionalna ekonomika. №3. 2015. S. 101-108. URL: http://www.re.gov.ua/re201503/re201503_101_DemchenkoAM.pdf.
13. Vlasova N. O., Koliuchkova O.V. Rozdribni torhovelni merezhi: rehionalni faktory rozvytku : monohrafiia. Kharkivskiy derzhavnyi universytet kharchuvannia ta torhivli. Kh. : AdvATM. 2012. 255 s.
14. Lysa S.S. Klyasyfikatsiia formativ ta osoblyvosti rozvytku rozdribnoi torhivli Ukrainy. Elektronne nauкове vydannia «Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky». 2017. №15. S. 254-258.
15. Kravets V.I. Napriamy rynkovykh transformatsii mistsevykh merez zh produktovoho ryteilu v Ukraini. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. 2017. Vyp. 24 (2). S. 16-19.
16. Kelman V.D. Suchasni osoblyvosti ta modeli administruvannia ta upravlinnia merezhevoho ryteilu. Ahrosvit. №7-8. 2021. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/7-8_2021/18.pdf.
17. Bratchyk A.D. Analiz rynku rozdribnoi torhivli: merezhevyi ryteyl Ukrainy. URL: <http://surl.li/lhufq>.

18. Vlasova N.O., Koliuchkova O.V. Rozdribni torhovelni merezhi: rehionalni faktory rozvytku: monohrafiia. Kharkivskyi derzhavnyi universytet kharchuvannia ta torhivli. Kh.: AdvATM, 2012. 255 s.
19. Mykolaichuk I.P., Sylkina Yu.V. Suchasni trendy rozvytku merezhevoho ryteilu v Ukraini. Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. 2019. Vyp. 57. S. 39-46.
20. Tereshchenko S. I., Hrymailo O. V. Innovatsiini formy orhanizatsii rozdribnoi torhivli. Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Tsyfrova transformatsiia ta dydzhytal tekhnolohii dlia staloho rozvytku vsikh haluzei suchasnoi osvity, nauky i praktyky». URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29872/1/Zbi%C3%B3r_prac_3_2023-281-285.pdf.
21. GT Partners Ukraine. URL: <http://gtpartners.com.ua/>.
22. Ukrainskyi riteil z popravkoiu na viinu. URL: <http://surl.li/ljlhr>.
23. Top-10 produktovykh merezh Ukrainy za kilkistiu mahazyniv. URL: <http://www.worldfood.com.ua>.
24. Avtomobili, produkty, tovary dlia domu: yaki sehmenty ryteilu byly naiprybutkovishymy u 2022 rotsi. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/top-10-ritejleriv-ukrayini-iz-pributku-u-2022-roci>

Отримано: 20.09.2023

Прийнято: 10.10.2023

Опубліковано: 20.10.2023

JEL: H 11, H 80, L 10, L 83, O 10

Єрко Ірина, к. геогр. н., доцент кафедри туризму та готельного господарства
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
<https://orcid.org/0000-0002-5395-7557>
ierko@vnu.edu.ua

Ierko Iryna, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor
Lesya Ukrainka
Volyn National University
<https://orcid.org/0000-0002-5395-7557>
ierko@vnu.edu.ua

ЕВОЛЮЦІЯ ПОГЛЯДІВ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Досліджено наявний теоретичний досвід в сфері існуючих теорій щодо розвитку туристичної індустрії та забезпечення її конкурентоспроможності. Проаналізовано підходи та еволюцію теорії туристичної індустрії. З оголошення воєнного стану в Україні ситуація в сфері туризму значно змінилася. Встановлено, що руйнування туристичного потенціалу окремих регіонів держави призвело до згорання об'єктів туристичної індустрії, втрати їх потенційних можливостей надавати туристичні послуги та переміщення у більш безпечні регіони. Таким чином, туристична індустрія потребує трансформації та нових підходів до забезпечення її конкурентоспроможності в умовах воєнного стану та у повоєнний період. Ядром теорії туристичної індустрії є концепція локалізації місць туристичних потоків, модель туристичної дестинації «6А», модель інтерпретації циклу еволюції туристичного регіону, модель організації ринку послуг сільського туризму, модель розвитку туризму на основі регіональних туристичних комплексів, модель розвитку індустрії туризму за рівнем освоєності ринку, концепція державної політики у сфері курортної справи, концепція державного впливу на розвиток рекреаційної сфери регіону. Відповідно до теорії еволюції туристичної індустрії, проведені дослідження дозволили виокремити такі концептуальні засади трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії як: синергетичний ефект від взаємодії елементів туристичної системи, безпека середовища, відтворювальні процеси в сфері туристичної індустрії, державно-приватне партнерство. Мета статті полягає у дослідженні еволюції поглядів на трансформацію конкурентного потенціалу теорії туристичної індустрії. Аналіз теорії туристичної індустрії має вагомий вклад у її розвиток, забезпечення її конкурентоспроможності на різних рівнях управління. Ця теорія стане однією із ключових при визначенні основоположних постулатів функціонування моделі формування та розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

Ключові слова: туристична індустрія, туризм, туристична сфера, конкурентний потенціал, трансформація, конкурентоспроможність.

EVOLUTION OF VIEWS ON THE TRANSFORMATION OF COMPETITIVE POTENTIAL THE TOURISM INDUSTRY

The available theoretical experience in the field of existing theories regarding the development of the tourism industry and ensuring its competitiveness was studied. The approaches and evolution of the theory of the tourism industry are analyzed. Since the declaration of martial law in Ukraine, the situation in the field of tourism has changed significantly. The destruction of the tourist potential of certain regions of the state led to the collapse of tourist industry facilities, the loss of their potential opportunities to provide tourist services and relocation to safer regions. Thus, the tourism industry needs transformation and new approaches to ensure its competitiveness in the conditions of martial law and in the post-war period. The core of the theory of the tourism industry is the concept of localization of places of tourist flows, the model of the tourist destination "6A", the model of the interpretation of the cycle of the evolution of the tourist region, the model of the organization of the market of rural tourism services, the model of the development of tourism based on regional tourist complexes, the model of the development of the tourism industry according to the level of development of the market, the concept of state policy in the field of resort affairs, the concept of state influence on the development of the recreational sphere of the region. In accordance with the theory of the evolution of the tourism industry, the conducted research made it possible to single out such conceptual foundations of the transformation of the competitive potential of the entities of the tourism industry as: the synergistic effect of the interaction of the elements of the tourism system, environmental safety, reproductive processes in the field of the tourism industry, public-private partnership. The purpose of the article is to study the evolution of views on the transformation of the competitive potential of the tourism industry theory. Analysis of the theory of the tourism industry has a significant contribution to its development, ensuring its competitiveness at various levels of management. This theory will become one of the

key ones in determining the basic postulates of the functioning the model of formation and development of the competitive potential the tourism industry subjects.

Key words: *tourism industry, tourism, tourism sphere, competitive potential, transformation, competitiveness.*

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.. В умовах воєнного стану, Україна в цілому та суб'єкти господарювання потребують застосування трансформаційних підходів до управління економічними процесами та явищами у різних сферах життєдіяльності. Інструменти та важелі, які були актуальними у довоєнний період, нині втратили свою дію та можливість регулювати економічні процеси в усіх сферах суспільства як на мікрорівні, такі на мезо- та мікрорівнях. Вагоме місце у даних процесах займає туристична індустрія, за оцінками Всесвітньої ради з подорожей і туризму внесок туризму у світовий ВВП у 2018 році склав 10,4% світового ВВП або 8,3 трильйона доларів. Кожна десята вакансія у світі пов'язана з туризмом, в якому залучено близько 313 мільйонів людей (WTTC). Дослідження еволюцію поглядів на трансформацію конкурентного потенціалу теорії туристичної індустрії забезпечить її конкурентоспроможність в умовах воєнного стану та у повоєнний період.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Проблематиці теорії туристичної індустрії було приділено у багато уваги вітчизняними та зарубіжними науковцями, саме: К. Осипенко розглядає просторову таксономічну модель розвитку туристичної індустрії, Ю. Грицьку-Андрієш досліджує модель організації ринку послуг сільського туризму, С. Нездоймінов аналізує модель розвитку туризму на основі регіональних туристичних комплексів, О. Любіцева розглядає модель розвитку індустрії туризму за рівнем освоєності ринку, О. Шаптала досліджує концепцію державної політики у сфері курортної справи, П. Гаман розглядає концепцію державного впливу на розвиток рекреаційної сфери регіону. У працях С. Gunn бачимо дослідження концепції фундаментальної туристичної системи, N. Leiper розглядає парадигму туристичної дестинації, D. Snerenger аналізує концепцію локалізації місць туристичних потоків, О. Йоргенсен пропонує модель туристичної дестинації «6А», R. Butler розглядає модель інтерпретації циклу еволюції туристичного регіону,. Аналіз дослідження теорії туристичної індустрії складає її еволюційну трансформацію та потребує удосконалення нових підходів до забезпечення її конкурентоспроможності в умовах воєнного стану та у повоєнний період.

Цілі статті полягають у дослідженні еволюції поглядів на трансформацію конкурентного потенціалу теорії туристичної індустрії.

Методи та методологія дослідження. У дослідженні використано як загальнонаукові так і спеціальні методи, а саме методи аналізу та синтезу, метод узагальнення, методи аналізу фактів, методи системно-функціонального підходу, метод класифікації, метод систематизації.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Починаючи з 2022 року в період оголошення воєнного стану в Україні ситуація значно змінилася. Руйнування туристичного потенціалу окремих регіонів держави призвело до згорання об'єктів туристичної індустрії, втрати їх потенційних можливостей надавати туристичні послуги та переміщення у більш безпечні регіони. Таким чином, туристична індустрія потребує трансформації та нових підходів до забезпечення її конкурентоспроможності в умовах воєнного стану та у повоєнний період.

У своїх дослідженнях Осипенко К.В. акцентує увагу на актуальності розвитку туристичної індустрії, яка на думку автора, «може виступати рушійною силою для одночасного розвитку глобалізаційних процесів та регіонів» (Осипенко, 2017). Автор наводить концептуальний підхід до розподілу територій за такими ознаками, як просторова таксономічна модель (магарегіони, мікрорегіони і мікрорегіони), а також з точки зору ієрархічної просторової структури (географічний підхід, інтеграційний підхід, відтворювальний підхід та кластерний підхід). В подальшому автор виділяє

концепцію інтегрування усіх суб'єктів туристичної індустрії з метою забезпечення кількісного та якісного зростання економіки відповідних територій: у глобальному, національному або регіональному вимірах. Інтеграція усіх суб'єктів туристичної індустрії дозволяє створити якісний туристичний продукт та позиціонувати територію (на мікро-, мезо- та макрорівнях) із високим туристичним потенціалом. З іншої сторони, інтеграція усіх учасників туристичної індустрії дозволить створити позитивний *синергетичний ефект* та забезпечити покращення якості надання туристичних послуг населенню.

У своїй праці С.А. Gunn описала концепцію «фундаментальної туристичної системи», що включає в себе п'ять підсистем: туристи, транспорт, атракції, засоби обслуговування та інформаційно-управлінську складову (Gunn, 1979). Ефективна взаємодія усіх елементів туристичної системи дозволить створити *синергетичний ефект* та комплексно задовольнити туристичні потреби споживачів. Дана концепція лягла в основу розробки подальших теорій та гіпотез щодо розвитку туристичної індустрії.

Так, в продовження описаної вище концепції, N. Leiper розробив парадигму, в основу якої було покладено поняття «туристична дестинація» (Leiper, 1979 p.). Модель туристичної дестинації за Н. Лейпером включала такі основні елементи як: території, які генерують та приймають туристичні потоки, транзитну територію, туристичну дестинацію та зовнішнє середовище (Leiper, 1979 p.). Проте, даний підхід зазнав критики з позиції уніфікування елементів зовнішнього середовища по відношенню до територій, які виконують різну роль в процесі руху туристичних потоків. Ми погоджуємось в даному аспекті та вважаємо, що елементи зовнішнього середовища мають бути диверсифікованими та будуть мати різну силу впливу на території, які продукують туристичні продукти, або ж приймають туристів. R. Prosser запропонував власний підхід до розгляду туристичного середовища, де його елементи розглядались в контексті сервісу та засобів обслуговування; атракцій; населення та культури туристської дестинації (Davidson, Maitland, 1997). Дослідження таких чинників дозволить виявити небезпечні стани в сфері туризму та прийняти превентивні заходи щодо усунення, або мінімізації негативного впливу чинників зовнішнього середовища на функціонування туристичної індустрії.

S. Vargo, R. Lusch пропонують споживчу концепцію розвитку туризму, за якої виділяють модель «сервіс-домінантної» логіки («SD logic»), при якій «споживач сприймається як партнер («cocreator») туристичного продукту і процесу надання послуг» (Vargo, Lusch, 2008). В даному контексті реалізується модель «C2C», де турист не лише споживає продукт (послугу), а бере участь у просуванні та реалізації дестинації на туристичному ринку.

D. Snepenge сформував концепцію локалізації місць, де найбільші туристичні потоки та об'єкти туристичної індустрії, як туристичну дестинацію, яка отримала назву «скарбниця сенсів» (Snepenge, 2007). Таким чином, туристи самі визначають місце локалізації для отримання туристичного продукту, де вони можуть задовольнити свої інтереси.

J. Saarinen вважає, що «туристична дестинація – це динамічна, соціально сконструйована за допомогою дискурсивних практик (у тому числі конфліктуючих, конкуруючих) просторова структура» (Saarinen 2004 p.). Тут науковець виділяє дві туристичні дестинації: «дискурс регіону» і «дискурс розвитку», які взаємопов'язані між собою.

О. Йоргенсен, К. Купером, Д. Флетчером розроблено модель туристичної дестинації «6А», яка містить шість елементів: туристичні ресурси, пам'ятки, розваги, транспортна та інформаційна доступність, інфраструктура надання туристичних послуг, супутній сервіс, організація діяльності туристів та формування туристичного продукту» (Йоргенсен, Купер, 2006)

Р.В. Батлером розроблено «модель інтерпретації циклу еволюції туристичного регіону, яка ґрунтується на продуктових концепціях еволюційного циклу туристичного регіону» (Батлер, 2006). Дана модель передбачає такі стадії розвитку туристичної

індустрії як розвідка, залучення, розвиток, зміцнення, стагнація і заключна стадія (оновлення, стабілізація або занепад). В якості оціночних критеріїв віднесення до тієї чи іншої стадії розвитку є динаміка туристичних потоків, динаміка стану природного середовища та туристичної інфраструктури; рівень сприйняття місцевим населенням туристів.

В свою чергу, Ю. Грицку-Андрієш розроблено трирівневу модель організації ринку послуг сільського туризму, «у центрі якої територіальна громада, соціокультурний рівень і місцева господарська система. На другому рівні знаходяться безпосередньо учасники ринку, а саме: агрооселі, громадські організації, туристичний бізнес і медіа. Вони безпосередньо впливають на центр моделі та мають тісні зв'язки із зовнішнім середовищем» (Грицку-Андрієш, 2011). Дана модель є актуальною на етапі визначання тих проблем та сильних сторін, які існують в сфері туризму на рівні територіальної громади. За рахунок наявних контактів між різними стейкхолдерами можна сформувати ефективний туристичний бізнес (туристичну індустрію) в межах певної території.

С. Нездоймінов запропонував «концептуальні підходи до визначення напрямів розвитку рекреації і туризму в локальних районах туристичного регіону на засадах активізації підприємницької діяльності шляхом утворення кластерних територіально-виробничих форм сільського туризму з метою сприяння соціально-економічного розвитку регіону, відтворювання продуктивних сил» (Нездоймінов, 2010). Згідні із науковцем, кластери є інтегруючими утвореннями, які здатні з однієї сторони, сформувати ядро туристичного потенціалу конкретної території, а з іншої - залучити усіх зацікавлених сторін до розвитку туристичної індустрії. Такими сторонами можуть бути органи влади, територіальні громади, інвестори, споживачі туристичних послуг, суб'єкти туристичної індустрії, страхові компанії, навчальні заклади, які здійснюють підготовку фахівців в сфері туризму. Це дозволить сформувати конкурентні переваги суб'єктам туристичної індустрії та надавати якісні туристичні послуги. З іншої сторони, інтеграція усіх учасників туристичної індустрії у кластер дозволить збільшити кількість туристичних продуктів, покращити якість туристичних послуг, та на цій основі отримати *синергетичний ефект* від такої взаємодії.

Подібної думки притримується В. Стойка, який запропонував «підхід щодо формування інвестиційно-інноваційної моделі розвитку туризму на основі регіональних туристичних комплексів, які виступають групою взаємопов'язаних підприємств і структур туристичної індустрії та інших галузей, що взаємодіють і взаємодоповнюють один одного при створенні комплексного туристичного продукту» (Стойко, 2011). Таким чином, зі слів науковця, варто суб'єктам туристичної індустрії об'єднуватися задля створення якісного туристичного продукту та забезпечення конкурентоспроможності в сфері туристичної індустрії на національному та міжнародному ринках, що дозволить, в свою чергу, отримати *синергетичний ефект від створення туристичного продукту*.

У своїх дослідженнях О. Любіцева розробила «типологію національних туристичних ринків і моделей розвитку індустрій туризму за рівнем освоєності ринку». Такий підхід дозволяє оцінити конкурентоспроможність туристичної індустрії, в основу якої покладено рівень освоєності туристичного ринку. Різні рівні конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії утворюють їх типологізацію, та потребують розробки напрямів трансформації їх туристичного потенціалу. Водночас, дослідником було зосереджено увагу на такому аспекті як роль держави у регулюванні процесів розвитку туристичної індустрії і зазначено наступне «...збурення проведення неоліберальної чи протекціоністської державної туристичної політики в цілому призводить до поляризації туристичного процесу й фіксується його багато ярусністю..., тоді як перманентне реформування інституційно-організаційної підсистеми індустрії туризму країни значно ускладнює проведення послідовної туристичної політики й не стимулює розвиток інвестиційного процесу» (Любіцева, 2003).

Роль державного регулювання у процесах забезпечення розвитку туристичної індустрії було розглянуто О. Шапталю, якою було запропоновано «концепцію державної політики у сфері курортної справи, спрямовану на динамічний розвиток та

ефективне використання всіх її можливостей, а також механізми взаємовідносин органів влади з лікувально-профілактичними закладами різних форм господарювання» (Шаптала, 2005). В межах реалізації даного підходу можна реалізувати *концепцію державно-приватного партнерства*, яка дозволить об'єднати зусилля органів влади та приватного бізнесу (суб'єктів туристичної індустрії) щодо забезпечення позитивних трансформаційних зрушень на територіях, туристичний потенціал яких був зруйнований внаслідок воєнних дій. Такі території потребують особливої державної підтримки в напрямі відновлення їх потенціалу до розвитку туристичної індустрії та формування конкурентних переваг даної сфери.

Вагомим доробком у даному напрямі є дослідження П. Гамана, який розробив «наукову концепцію державного впливу на розвиток рекреаційної сфери регіонів, яка базується на перенесенні центру управління безпосередньо на місця й залученні всіх учасників господарської діяльності за економічним, соціальним, демографічним, екологічним, поселенським і науково-технічним напрямками» (Гаман, 2009). Виходячи із цієї концепції акцент щодо управління туристичною індустрією зміщується на конкретні території. Водночас, у цій концепції також зосереджувалась увага на *відтворювальних процесах* як необхідної передумови формування туристичного потенціалу території, забезпеченні раціонального природокористування. У центрі усіх відтворювальних процесів повинна бути людина та «кінцевою метою яких повинне стати розширене відтворення фізично здорової, творчо активної, вільної й політично рівноправної особистості» (Гаман, 2009). Науковцем зазначається, що основною метою формування державної політики в сфері туристичної індустрії є максимальне задоволення потреб споживачів у туристичних послугах. Як видно, науковцем, з однієї сторони, робиться акцент та соціальній складовій через задоволення потреб соціуму у туристичних послугах, з іншої – на екологічній сфері через ефективне використання ресурсів та їх відтворення. Вважаємо, що в межах даного підходу можна вести мову про *сталій розвиток туристичної індустрії*, що передбачає збалансування соціальної, екологічної та економічної складових у даній сфері

В продовження даної ідеї, О. Поліщуком було розроблено концепцію «державного регулювання діяльності суб'єктів туристичної сфери на основі комплексного підходу у вирішенні економічних і соціальних проблем у напрямі детінізації туристичного бізнесу, яка включає реалізацію стратегії підтримки підприємництва у сфері туризму України» [6]. Основним акцентом даної концепції було усунення процесів детінізації в туристичній індустрії через застосування вираженого інструментарію державного регулювання. Це дозволить збільшити надходження доходів у бюджет відповідного рівня від здійснення туристичної діяльності. Автором пропонується підхід до обґрунтування вибору стратегії державного регулювання туристичного бізнесу, яка містить у собі такі основні елементи як правове регулювання стимулювання легалізації діяльності суб'єктів туристичної індустрії; оптимізовану систему оподаткування суб'єктів туристичної індустрії та застосування безготівкових форм розрахунків в процесі надання туристичних послуг (Поліщук, 2009).

Таким чином, проведені дослідження еволюції поглядів на трансформацію конкурентного потенціалу туристичної індустрії представимо у таблиці 1.

Відповідно до теорії туристичної індустрії, проведені дослідження дозволили виокремити такі концептуальні засади трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії як:

- синергетичний ефект від взаємодії елементів туристичної системи;
- безпека середовища;
- відтворювальні процеси в сфері туристичної індустрії;
- державно-приватне партнерство.

Таблиця 1

Еволюція поглядів на трансформацію конкурентного потенціалу теорії туристичної індустрії (складено автором)

Теорія	Представник	Сутність теорії	Елементи туристичної індустрії	Постулати (авторський доробок)
Концепція локалізації місць туристичних потоків	Осипенко К.В.	Розподіл територій на магарегіони, мікрорегіони і мікрорегіони; інтегрування усіх суб'єктів туристичної індустрії	Суб'єкти туристичної індустрії	Позитивний синергетичний ефект
Концепція «фундаментальної туристичної системи»	C.A. Gunn	Забезпечення взаємодії усіх елементів туристичної системи	Туристи, транспорт, атракції, засоби обслуговування та інформаційно-управлінська складова	Синергетичний ефект від взаємодії елементів туристичної системи
Парадигма туристичної дестинації	Leiper N.	Визначення території, яка є привабливою для туристів	Території, які генерують та приймають туристичні потоки, транзитна територія, туристична дестинація, зовнішнє середовище	Безпека середовища
Споживча концепція розвитку туризму	S. Vargo, R. Lusch	Реалізація моделі «C2C»	Споживач, туристичний продукт	Позитивний синергетичний ефект
Концепція локалізації місць	Snepenger, D.	Визначення місця локалізації туристичних потоків	Туристичні потоки, об'єкти туристичної індустрії	Надання якісних туристичних послуг
Модель туристичної дестинації «6A»	О. Йоргенсен, К. Купер, Д. Флетчер	Визначення території, яка є привабливою для туристів	Туристичні ресурси, транспортна та інформаційна доступність, туристична інфраструктура, супутній сервіс, туристичний продукт	Надання якісних туристичних послуг
Модель інтерпретації циклу еволюції туристичного регіону	Butler R.	Визначення стадій розвитку туристичної індустрії	Туристичні потоки, навколишнє середовище, туристична інфраструктура	Надання якісних туристичних послуг
Модель організації ринку послуг сільського туризму	Ю. Грицьку-Андрієш	Виокремлення територіальної громади, соціокультурного рівня та місцевої господарської системи	Агрооселі, громадські організації, туристичний бізнес й медіа	Концепція державного-приватного партнерства в сфері туристичної індустрії
Модель розвитку туризму на основі кластерів	Нездоймінов С. Г.	Утворення кластерних територіально-виробничих форм сільського туризму	Суб'єкти туристичної індустрії	Позитивний синергетичний ефект

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5
Модель розвитку туризму на основі регіональних туристичних комплексів	Стойка В. О.	Формування інвестиційно-інноваційної моделі розвитку туризму	Суб'єкти туристичної індустрії	Синергетичний ефект від створення туристичного продукту
Модель розвитку індустрій туризму за рівнем освоєності ринку	Любіцева О. О.	Визначенні рівнів освоєності туристичного ринку	Суб'єкти туристичного ринку	Надання якісних туристичних послуг
Концепція державної політики у сфері курортної справи	Шаптала О. С.	Створення ефективного механізму взаємовідносин в системі «органи влади-суб'єкти господарювання»	Суб'єкти туристичної індустрії	Концепція державного-приватного партнерства в сфері туристичної індустрії
Концепція державного впливу на розвиток рекреаційної сфери	Гаман П. І.	Перенесення центру ваги управління з державного на місцевий рівень, максимальне задоволення потреб споживачів у туристичних послугах	Суб'єкти туристичної індустрії	Відтворювальні процеси в сфері туристичної індустрії, сталий розвиток туристичної індустрії
Концепція державного регулювання діяльності суб'єктів туристичної сфери	Поліщук А. О.	Детінізація туристичного бізнесу	правове регулювання стимулювання легалізації діяльності суб'єктів туристичної індустрії; оптимізовану систему оподаткування суб'єктів туристичної індустрії та застосування безготівкових форм розрахунків в процесі надання туристичних послуг	Концепція державного-приватного партнерства в сфері туристичної індустрії

Висновки, обговорення та рекомендації. Аналіз теорії туристичної індустрії має вагомий вклад у її розвиток, забезпечення її конкурентоспроможності на різних рівнях управління. Ця теорія стане однією із ключових при визначенні основоположних постулатів функціонування моделі формування та розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

Авторські внески:

Концептуалізація: Єрко Ірина
Зберігання даних: Єрко Ірина
Формальний аналіз: Єрко Ірина
Придбання фінансування: Єрко Ірина
Розслідування: Єрко Ірина
Методика: Єрко Ірина
Ресурси: Єрко Ірина
Нагляд: Єрко Ірина
Підтвердження: Єрко Ірина
Візуалізація: Єрко Ірина
Написання: Єрко Ірина

Список бібліографічного опису:

1. Гаман П. І. Державне регулювання розвитку рекреаційної сфери Карпатського регіону України: автореф. дис. ... д.держ.упр.: спец. 25.00.02 «Механізми державного управління». Київ, 2009. 40 с.
2. Грицьку-Андрієш Ю. П. Соціально-економічні особливості та основні напрями розвитку сільського туризму в регіоні: автореф. дис. ... к.е.н.: спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка». Чернігів, 2011. 16 с.
3. Любіцева О. О. Геопросторова організація туристичного процесу: автореф. дис. ... д.геогр.н.: спец. 11.00.02 «Економічна та соціальна географія». Київ, 2003. 29 с.
4. Нездодимов С. Г. Напрями і форми розвитку рекреації та туризму в регіоні на засадах активізації підприємницької діяльності: автореф. дис. ... к.е.н.: спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка». Одеса, 2010. 19 с.
5. Осипенко К. В. Розвиток міжнародної конкурентоспроможності туристичних регіонів світу: монографія. К.: СПД Чалчинська Н.В., 2017. 219 с.
6. Поліщук А. О. Державне регулювання детінізації туристичного бізнесу: автореф. дис. ... к.е.н.: спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством». Запоріжжя, 2009. 20 с.
7. Стойка В. О. Науково-практичні засади інвестування туристичної галузі: автореф. дис. ... к.е.н.: спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством». Чернігів, 2011. 19 с.
8. Ткаченко, Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: КНТЕУ, 2006. 537 с.
9. Шаптала О. С. Державне управління сферою рекреаційного обслуговування в Автономній Республіці Крим в умовах ринкових відносин: автореф. дис. ... д.держ.упр.: спец. 25.00.02 «Механізми державного управління». Київ, 2005. 36 с.
10. Butler, R. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Re-sources. *Canadian Geographer*, 2006, vol. 24, pp. 5–12.
11. Davidson, R., Maitland R. Tourism destinations. London, Hodder & Stoughton, 1997, pp.4.
12. Gunn, C.A. Tourism Planning. New York: Crane, Russack and Co., 1979.
13. Leiper N. The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*. 1979. № 6. P. 390-407.
14. Snepenger, D., Snepenger M., Dalbey M., Wessol A. Meanings and Consumption Characteristics of Places at a Tourism Destination. *Journal of Travel Research*, 2007, no. 45 (3), pp. 310–321.
15. Saarinen, J. Destinations in change: the transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*, 2004, no. 4 (2), pp. 161–179.
16. Travel & tourism economic impact 2018, *World Travel & Tourism Council (WTTC)*. URL: <https://www.wttc.org/media/files/reports/economic-impactresearch/regions-2018/world2018.pdf> (date of access: 22.05.2023).
17. Vargo, S.L., Lusch R.F. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, no. 36 (1), pp. 1–10.

References

1. Gaman P. I. (2009) Derzhavne reguluvannya rozvytku rekreacijnoyi sfery Karpats'kogo regionu Ukrainy [State regulation of the development of the recreational sphere of the Carpathian region of Ukraine]: avtoref. dy's. ... d.derzh.upr.: specz. 25.00.02 «Mexanizmy derzhavnogo upravlinnya». Ky'yiv, 40 p. (in Ukrainian)
2. Gryczku-Andriyesh Yu. P. (2011) Social'no-ekonomichni osoblyvosti ta osnovni napryamy rozvytku sil's'kogo turyzmu v regioni [Socio-economic features and main directions of development of rural tourism in the region]: avtoref. dy's. ... k.e.n.: specz. 08.00.05 «Rozvytok produktyvnyx syl i regional'na ekonomika». Chernigiv, 16 p. (in Ukrainian)
3. Lyubiceva O. O. (2003) Geoprostorova organizaciya turystychnogo procesu [Geospatial organization of the tourist process]: avtoref. dy's. ... d.geogr.n.: specz. 11.00.02 «Ekonomichna ta social'na geografiya». Ky'yiv, 29 p. (in Ukrainian)

4. Nezdojminov S. G. (2010) Napryamy` i formy` rozvy`tku rekreaciyi ta tury`zmu v regioni na zasadaх akty`vizaciyi pidpry`yemny`cz`koyi diyal`nosti [Directions and forms of development of recreation and tourism in the region based on the activation of entrepreneurial activity]: avtoref. dy`s. ... k.e.n.: specz. 08.00.05 «Rozvy`tok produkty`vny`x sy`l i regional`na ekonomika». Odesa, 19 p. (in Ukrainian)
5. Osy`penko K. V. (2017) Rozvy`tok mizhnarodnoyi konkurentospromozhnosti tury`sty`chny`x regioniv svitu [Development of international competitiveness of tourist regions of the world]: monografiya. K. : SPD Chalchy`ns`ka N.V., 219 p. (in Ukrainian)
6. Polishchuk A. O. (2009) Derzhavne reguluvannya detinizaciyi tury`sty`chnogo biznesu [State regulation of detinization of tourist business]: avtoref. dy`s. ... k.e.n.: specz. 08.00.03 «Ekonomika ta upravlinnya nacional`ny`m gospodarstvom». Zaporizhzhya, 20 p. (in Ukrainian)
7. Stojka V. O. (2011) Naukovo-prakty`chni zasady` investuvannya tury`sty`chnoyi galuzi [Scientific and practical principles of investing in the tourism industry]: avtoref. dy`s. ... k.e.n.: specz. 08.00.03 «Ekonomika ta upravlinnya nacional`ny`m gospodarstvom». Chernigiv, 19 p. (in Ukrainian)
8. Tkachenko, T.I. Staly`j (2006) Rozvy`tok tury`zmu: teoriya, metodologiya, realiyi biznesu [Sustainable development of tourism: theory, methodology, business realities]: monografiya. Kyiv: KNTEU, 537 p. (in Ukrainian)
9. Shaptala O. S. (2005) Derzhavne upravlinnya sferoyu rekreacijnogo obslugovuvannya v Avtonomnij Respublici Kry`m v umovax ry`nkovy`x vidnosy`n [State management of the field of recreational services in the Autonomous Republic of Crimea under market conditions]: avtoref. dy`s. ... d.derzh.upr.: specz. 25.00.02 «Mexanizmy` derzhavnogo upravlinnya». Kyiv, 36 p. (in Ukrainian)
10. Butler, R. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Re-sources. *Canadian Geographer*, 2006, vol. 24, pp. 5–12.
11. Davidson, R., Maitland R. Tourism destinations. London, *Hodder & Stoughton*, 1997, pp.4.
12. Gunn, C.A. Tourism Planning. New York: Crane, *Russack and Co.*, 1979.
13. Leiper N. The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*. 1979. № 6. P. 390-407.
14. Snepenger, D., Snepenger M., Dalbey M., Wessol A. Meanings and Consumption Characteristics or Places at a Tourism Destination. *Journal of Travel Research*, 2007, no. 45 (3), pp. 310–321.
15. Saarinen, J. Destinations in change: the transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*, 2004, no. 4 (2), pp. 161–179.
16. Travel & tourism economic impact 2018, *World Travel & Tourism Council (WTTC)*). URL: <https://www.wttc.org/media/files/reports/economic-impactresearch/regions-2018/world2018.pdf> (date of access: 22.05.2023).
17. Vargo, S.L., Lusch R.F. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, no. 36 (1), pp. 1–10.

Отримано: 02.09.2023

Прийнято: 27.09.2023

Опубліковано: 20.10.2023

JEL Classification: H 54; O 22; R 58.

Науменко Наталія, кандидат економічних наук, доцент
Волинський національний університет імені Лесі Українки

<https://orcid.org/0000-0002-1327-0398>

E-mail: naumenko.nataliya@vnu.edu.ua

Naumenko Natalia, PhD in Economics, Associate Professor

Lesya Ukrainka Volyn National University

<https://orcid.org/0000-0002-1327-0398>

E-mail: naumenko.nataliya@vnu.edu.ua

Романюк Тетяна, магістрант факультету міжнародних відносин,

Волинський національний університет імені Лесі Українки

<https://orcid.org/0009-0007-5007-3282>

E-mail: romaniuk.tetianaY2022@vnu.edu.ua

Romaniuk Tetiana, Master's student at the Faculty of International Relations,

Lesya Ukrainka Volyn National University

<https://orcid.org/0009-0007-5007-3282>

E-mail: romaniuk.tetianaY2022@vnu.edu.ua

ПРОЄКТИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД В УКРАЇНІ

У статті розглянуто перспективи відновлення сфери туризму та готельно-ресторанної справи у воєнний час та період післявоєнної відбудови в Україні. Впровадження інноваційних проєктів має здійснюватися, спираючись на досвід країн, в яких була повністю зруйнована чи частково постраждала рекреаційна сфера під час війни. Серед таких країн слід відзначити бувші республіки, що входили до складу колишньої Югославії, а також Кіпр, Ізраїль та Грузію. Цікавим для внутрішнього українського туризму був би досвід підтримки туристичної галузі на державному рівні у Франції, Італії чи Польщі.

Автори дослідження пропонують розглянути як вже відомі але вчасно не реалізовані бізнес-проєкти в туризмі, так і ті, що народились протягом двох останніх років під час війни. Пряма заборона на виїзд військовозобов'язаних, які не перебувають у зоні військових дій, саме у 2023 році змусила туристичні компанії західного регіону України активно шукати можливості зацікавити громадян новими туристичними маршрутами та реалізовувати їх на тих територіях, де загроза людському життю є мінімальною.

В процесі дослідження визначено наступні перспективні напрямки відновлення повоєнного туризму в Україні, а саме: бізнесовий, освітній, медичний, зелений та військовий туризм; розроблення та реалізація програм (державного та міжнародного рівня) підтримки туристичних підрозділів; забезпечення тісної співпраці між країнами з метою взаємної підтримки туристичної діяльності; сприяння підвищенню інтересу іноземних туристів до меморіальних маршрутів та знакових місць, де відбувались воєнні дії. У пошуках нових методів і способів реалізації туристичних послуг доведено, що у контексті відновлення туристичної галузі та готельно-ресторанної справи в Україні слід звернути увагу на дієвий досвід зарубіжних країн у відновленні рекреаційної сфери, яка вже понесла і несе значні збитки під час кризи COVID-19, а особливо через російську військову агресію.

Ключові слова: готельно-ресторанної справа, туризм, рекреація, повоєнне відновлення економіки, туристична діяльність, війна, проєкти відновлення.

PROJECTS IN THE FIELD OF TOURISM AND HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS DURING THE WAR PERIOD IN UKRAINE

The article discusses the prospects for restoring the tourism and hotel and restaurant industry in wartime and the period of post-war reconstruction in Ukraine. The implementation of innovative projects should be based on the experience of countries where the recreational sector was completely destroyed or partially damaged during the war. These countries include the former republics of the former Yugoslavia, as well as Cyprus, Israel, and Georgia. The experience of supporting the tourism industry at the state level in France, Italy, or Poland would be interesting for domestic Ukrainian tourism.

Tourism as a result of the Russian-Ukrainian war has caused significant losses both in Ukraine and abroad. The authors of the study propose to consider both already known but not implemented business projects in tourism and those that have been born during the last two years during the war. Ukrainian domestic tourism is currently suffering from significant financial losses, while a significant number of visitors to tourist attractions are either at the front or in the occupied territories. Thus, they are in no way participants in the tourism process. Foreign tourism from Ukraine operates exclusively from the Western region towards the European Union and is aimed at women and children traveling to Egypt, Turkey, or Croatia for beach vacations. The outright ban on travel for persons liable for military service who are not in the war zone in 2023 forced travel companies in the western region of Ukraine to actively seek opportunities to interest citizens in new tourist routes and implement them in areas where the threat to human life is minimal.

The majority of innovative projects that help to dynamize the tourism and hospitality sectors and generate financial revenues that prevent the industry from completely collapsing are being implemented in Lviv, Prykarpattia, Zakarpattia, and Volyn. To a large extent, the tourism sector survives in these areas due to the actions of local regional and district administrations, which are actively involved not only in the development but also in the implementation of ideas.

The study identified the following promising areas for the restoration of post-war tourism in Ukraine, namely: business, educational, medical, green and military tourism; development and implementation of programs (national and international) to support tourism units; ensuring close cooperation between countries to mutually support tourism activities; promoting the interest of foreign tourists in memorial routes and landmarks where military operations took place. In search of new methods and ways to sell tourism services, the author proves that in the context of restoring the tourism industry and hotel and restaurant business in Ukraine, attention should be paid to the effective experience of foreign countries in restoring the recreational sector, which has already suffered and is suffering significant losses during the COVID-19 crisis, and especially due to Russian military aggression.

Keywords: hotel and restaurant business, tourism, recreation, post-war economic recovery, tourism activity, war, recovery projects.

Постановка наукової проблеми у загальному вигляді. Питання відновлення туризму та готельно-ресторанної справи, втілення інноваційних проєктів у даній сфері, є надзвичайно актуальним. Адже, за час повномасштабного вторгнення ворога на територію України, сектор туризму та готельно-ресторанної справи зазнав великих збитків. Наслідками цього вторгнення стали не лише людські втрати, а й багатомільйонна міграція громадян України, яка критично відбилася на розвитку внутрішнього туризму у країні. Безпосередньо війна впливає на економіку, фінансову політику та нарощує високу інфляцію, тому питання відновлення туризму та задіяння нових ідей, щодо покращення функціонування рекреаційної сфери є дуже важливою складовою сьогодення.

Аналіз останніх досліджень. Ключові аспекти функціонування сфери туризму в Україні досліджувала таких науковців, як М. Бацак, Н. Булеца, З. Герасимів, Я. Данило, Н. Коваль, Л. Мельник, Ю. Миронов, що присвятили свої наукові доробки питанням функціонування туризму в умовах воєнного стану та його відновлення у повоєнний період. Так, зокрема, О. Носирєв, Т. Деділова та І. Токар вважають, що через війну на розвиток туризму впливають наступні негативні чинники, а саме: недостатній рівень безпеки та захисту туристів; пошкодження чи руйнування туристичної інфраструктури та/ або туристичних об'єктів; значну міграція населення, в тому числі працівників туристичної сфери, внаслідок чого спостерігається відтік кваліфікованих кадрів із сфери туризму; скорочення туристичних програм шляхом перенаправлення фінансів в оборонний та соціальний сектори; зниження туристичної привабливості країни; зниження туристичних потоків та надходжень до бюджету від туристичної діяльності (Носирєв О., Деділова Т., Токар І., 2022).

Дослідники О. Роїк та О. Недзвецька зважають на те, що Україні, притаманний значний потенціал у даній сфері, таким чином напрямок розвитку туризму має бути одним із пріоритетних. Адже саме від цього залежить подальше забезпечення збалансованого розвитку територій в гармонії з природою та охороною довкілля Роїк (О.Р., Недзвецька О.В., 2022).

Водночас С. Баженова, Ю. Пологовська, М. Бикова (*Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М., 2022*) наголошують на відсутності культури подорожей Україною. Українці подорожуючи країною повинні вивчати її історію, традиції та культуру, те, що створює її неповторну самобутність. Війна в Україні внесла суттєві корективи у сферу внутрішнього туризму, а після війни в країні з'являться нові туристичні об'єкти і напрямки та види туризму. Для досягнення післявоєнного відновлення та стабільного розвитку національна туристична індустрія потребує посилення партнерських стосунків як на мікро-, так і на макро- рівнях, ефективної участі Уряду, забезпечення послідовної вертикальної координації між національними та місцевими органами влади, в обов'язки яких входить пряме сприяння туризму.

Виходячи з цього, можна зауважити, що питання відбудови туризму та готельно-ресторанної справи вимагає більш широкого огляду, воно буде постійно еволюціонувати, тому варто залучати позитивний досвід іноземних фахівців та розширювати міжнародний рівень туристичної співпраці.

Цілі статті. Мета даної статті полягає у розкритті перспективи втілення інноваційних проєктів в галузь туризму та готельно-ресторанної справи у воєнний період в Україні, спираючись на іноземні приклади та реалізовані стратегії. Досягнення мети передбачає вирішення наступних завдань: розробка та реалізація та удосконалення туристично-рекреаційних проєктів, пошук нових методів та способів реалізації туристично-рекреаційних послуг, забезпечення тісної співпраці між країнами у напрямку спільного розвитку та інтегрування туристичної та готельно-ресторанної справи.

Методологія та методи дослідження. Методологічним інструментарієм проблемного дослідження слугували методи системного аналізу й синтезу, історичний, логічного узагальнення, порівняння, абстракції та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження впливу туризму та готельно-ресторанної справи на економіку держави, що проведені у багатьох країнах, виявили приголомшливі результати. Низький рівень імпорту та інтенсивне використання місцевих сировинних ресурсів значно вплинуло на національну економіку окремих країн. Відвідуючи ту чи іншу країну, туристи залишають у ній певні кошти і, як й місцеві споживачі туристичного сервісу, сплачують усі податки. Мова йде про податок на додану вартість та акцизний збір. Вочевидь, витрачені туристичні кошти, надалі йдуть на оплату вже наступних податків, а саме: податку на прибуток, що сплачують працівники туристичної галузі; податки, які сплачують постачальники туристичним організаціям, і, звичайно, податок на прибуток, який сплачують вже самі туристичні компанії. Надходження до державного бюджету у вигляді прямого та непрямого оподаткування можуть становити близько 55 % від загального обсягу надходжень від туризму. Але, будь-які військові чи політичні конфлікти становлять серйозну загрозу функціонуванню даної галузі, часто-густо вони її нищать.

Війна відбилася на туристичному бізнесі та готельно-ресторанній справі ще до 24 лютого 2022 року. Галузь почала виходити із крутого «піке» та набирати зростаючих обертів після двох років протипандемічних обмежень, які охопили всю світову економіку. На фоні погіршення політичної ситуації в Україні західні перевізники відмовились здійснювати повітряні рейси до України. Не останню роль в цьому процесі зіграли і міжнародні страховики, адже саме вони беруть на себе обов'язок покривати ризик, що можуть виникнути в українському небі (*Кириченко С., 21.07.2022*). Гіркий досвід польотів над Україною у 2014 році на самому початку російської агресії щодо України, мова йде про збиття росіянами над окупованою територією Донеччини цивільного пасажирського літака компанії Malaysia Airlines Flight 17. Питання відновлення повітряних перевезень було врегульоване державою, практично за тиждень перед повномасштабним російським вторгненням (*Кириченко С., 21.07.2022*). Тисячі

українських туристів, в перші дні війни перебували у відпустках та відрядженнях, транзитом через європейські країни вони, були змушені повертатися до дому, адже небо над Україною було закрите.

За прогнозом Євроконтролю повітряний рух крізь в Україні відновиться не раніше 2029 року і це за умови абсолютного припинення бойових дій. Основним транспортом, який сполучає Україну та країни Заходу залишається залізниця. З України до Польщі у 2022 році терміново було запроваджено низку залізничних маршрутів - через Варшаву, Люблін, Раву-Руську та Львів. З боку України кількість пасажирського залізничного рухомого складу постійно зростає. Адже нині наявні проблеми із придбанням проїзних квитків на потяги в напрямку західного кордону.

Практика доводить, що туристична галузь суттєво втратила внаслідок російсько-української війни. Це стосується, як самої України так і більшості туристично-привабливих регіонів. Експерти прогнозують, що найбільше війна вплине на туризм на Близькому Сході, у Туреччині, Німеччині та Греції. Такі наслідки, перш за все, випливають не лише з політичних чинників, а через зростання цін на природні ресурси, такі як газ і нафта, водночас і ціни на туристичні послуги також автоматично підвищуються (Парфененко Г., 20.03.2022).

Розгортання військового конфлікту змушує багатьох експертів та фахівців у даній галузі вважати, що виходу із цієї критичної ситуації не існує. Однак, якою б песимістичною не була існуюча ситуація із української туристичною галуззю, у міжнародній практиці існує багато прикладів, коли після масштабних конфліктів країни поступово відновлювалися економіку та знову приймали гостей.

Розпочнемо аналіз сучасних стратегічних підходів до відновлення туристично-рекреаційного потенціалу з досвіду Хорватії. Сфера туризму у цій країні практично припинила функціонувати впродовж 1990-х років XX століття під час громадянської війни. Після завершення війни розпочалась доволі широка піар-кампанія за підтримки державних органів влади, що призвела до подальшого залучення низки туристичних інновацій. Ключовим фактором для просування ідей було обрано природно-рекреаційний потенціал країни. Завдяки головній географічній особливості – сотням островів, вдалось забезпечити приплив туристів, які донедавна надавали перевагу відпочинку на грецьких островних курортах. Хорватські пляжі почали одержувати «блакитні прапори» як свідчення екологічності та чистоти. В іноземних виданнях почали з'являтися публікації про пляжні локації Хорватії, згодом із появою інформаційно-комунікаційних технологій до процесу розголосу доєдналися блогери та соціальні медіа. Завдяки якісно вибудованій післявоєнній стратегії країною почали цікавитися великі круїзні компанії, а також міжнародні туроператори та відомі мережеві готелі. Швидкий розвиток туризму значно вплинув на хорватську економіку, нині понад десять мільйонів гостей кожного року приносять значні доходи країні створюючи близько 15% ВВП Хорватії (*History of Tourism in Croatia*, 2022).

Серед інших прикладів розглянемо досвід грецького Кіпру, Ізраїлю та Грузії. Кіпр став одним з найбільш популярних осередків пляжного туризму після завершення міжетнічного конфлікту громад Греції та Туреччини. Стратегія промо-туризму Кіпру була подібною до хорватської і передбачала визначення ключових туристичних переваг, а відтак – їх активну, масовану рекламу у інформаційному просторі інших держав (*History of tourism in Cyprus*, 2020).

Цікавим для України є і досвід Ізраїлю, який не зважаючи постійні війни із Палестинською Автономією все ще зберігає статус найпривабливішої туристичної країни. Особливістю ізраїльського туризму є те, що він повністю адаптувався до ситуації постійної загрози військового конфлікту. Автори дослідження вважають, що такий стан справ в подальшому очікуватиме Україну. Тим не менш, кожна швидкоплинна війна, як

от травнева війна 2021 року в секторі Гази, призвела до позбавлення країни приблизно 0,5% річного приросту національної економіки. Галузі економіки були позбавлені суттєвих доходів і особливих втрат зазнав місцевий туризм. Впродовж 50-денної війни в секторі Гази (яка була найтривалішою з трьох воєн починаючи із 2009 року) туристичний бізнес Ізраїлю втратив свого кожного четвертого потенційного туриста, а також понад півмільярда доларів чистої виручки. Тим не менше, акцент на медичному і паломницькому туризмі, а також кампанія у ЗМІ щодо заходів безпеки стали рушіями швидкого відновлення позицій Ізраїлю на міжнародному туристичному ринку (*Is Israel Safe to Visit? 2023*).

Нині Міністерство туризму та підконтрольні йому органи розробляють нові й підтримують вже наявні програми розвитку туристичної галузі Ізраїлю. Слід пам'ятати, що існуючий геотуристичний стан країни є суперечливим і складним. З одного боку, Ізраїль володіє надпотужним ресурсним потенціалом, що міститься на узбережжях теплих морів (Середземного, Мертвого та Червоного), у зоні взаємопроникнення світових релігій і культур. З іншого – країна має складні стосунки з арабським світом, які часто перетікають у збройне протистояння, й належить до держав із високою ймовірністю терористичних актів. Внаслідок реалізації програми «Відкритий Ізраїль» Міністерства туризму значно зросли потоки туристів і-за кордону. Доходи від туризму склали 25 млрд шекелів. Нині у туристичній індустрії зайнято близько 90 тис осіб (*Сінгуцький О. В., 2019*).

Прикладом конкретної антикризової стратегії відновлення туристичної галузі, по завершенню збройного конфлікту, слугує досвід Грузії. Зазначимо, що російсько-грузинський військовий конфлікт 2008 року мав негативний вплив на всі галузі економіки Грузії, найбільші втрати спостерігались у сегменті подорожей, гостинності та туризму. Після війни загальний показник в'їзного туризму зріс на 23% до попереднього року та склав понад 1,3 млн іноземних відвідувачів завдяки впровадженню стратегічного планування у туристичній галузі. До початку конфлікту, лише 23% населення світу знали про туристичний потенціал Грузії, але після завершення війни в регіоні спостерігалось значне зростання туристичних потоків і обізнаності у міжнародному туристичному просторі (*Georgia Bets on Mountains and Toilets for Post War Tourism Comeback, 24.07.2009*).

Французький досвід туристичних новацій свідчить, що максимального ефекту в сфері розвитку туризму можна досягти лише за умов співпраці органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, громадських і професійних організацій та підприємницьких структур. Варто акцентувати увагу на державній підтримці соціального туризму Францією, зокрема таких її аспектів, як розробка національної програми «Туризм для інвалідів», а також відповідних нормативних актів, спрямованих на підтримку сфери туристичних послуг для людей з обмеженими фізичними можливостями; затвердження національного стандарту якості туристичного продукту для сімейного відпочинку як найбільш поширеного в країні; моніторинг цін на окремі туристичні продукти; введення системи відпускних чеків, запровадження та підтримка системи «культурних карток»; створення спеціальної туристичної інфраструктури для молоді тощо (*Кривенкова Р. Ю., 2019*).

Безперечно, не можливо оминати увагою Італію, де туризм є пріоритетною галуззю економіки країни та вносить левову частку в бюджет країни і власне економіку Італії, яка входить до десятки туристичних країн світу і більш того є лідером туристичної прем'єр ліги майже століття. У 2013 р. уряд Італії створив рекламний проєкт під назвою «Знову відкриваючи Італію», який сприяє розвитку туризму в регіонах Емілія-Романія, Ломбардія та Венето. Національна та міжнародна медіа-кампанія проходить за підтримки «Місії оновлення іміджу Італії» саме таку програму у вигляді рекомендацій

запровадило Міністерство у справах регіонів, туризму і спорту з метою залучення туристів. Маршрут протяжністю 2300 км по регіонах Емілія-Романія, Венето і Ломбардія, на території яких розташовані об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, є ідеальним середовищем для любителів італійської кухні. Маршрут проходить провінціями Модена, Феррара, Реджо Емілія, Болонья, Мантуя, Ровіго та дельтою річки По (Keller P., 11.02.2019).

Бачимо, що у основі повоєнного відновлення міжнародного туризму закладено ефективні масові комунікації. Однак, слід наголосити, що масові комунікації не можуть самі по собі бути стрижнем відновлення туризму. Ключовим рушієм можуть стати інновації, що розбудовуються у сприятливому економічному та соціальному середовищі. В участі щодо їх розробки і впровадженню мають брати участь не лише органи державної, регіональної чи місцевої влади, а громадськість. Такі проєкти вимагають часто суспільного обговорення і голосування.

Ще в 2019 році в Україні було опубліковано 10 бізнес-ідей, які успішно реалізовані в різних країнах світу і приносять чималий прибуток. Реалізація проєктів по створенню подібних туристичних Startup-ів забезпечить підприємцям дохід на багато років, а за відповідного сервісів кількість відвідувачів постійно зростатиме.

Коротко наведемо деякі із них.

1. Канатна дорога на Говерлу. Карпати найпривабливіша мальовнича вершина українського краєзнавчого туризму, щоб помилуватися природою та піднятися на одну з вершин тисячі мандрівників щороку прямують на її вершину. Проте, шлях цей не легкий, який часто залежить від природно-кліматичних умов. Якщо зробити канатну дорогу на Говерлу, то потік туристів, який і так достатній, суттєво збільшиться. В першу чергу, це торкнеться розширення вікових груп, перспективним виглядає притік іноземних гостей, які надзвичайно люблять такий вид відпочинку.

2. Готель-музей у палаці чи замку. Нині в Європі таким видом туристичного сервісу нікого не здивувати. Він давно поширений у Франції, Італії, Німеччині, Польщі чи Чехії. На українських землях залишається без нагляду неймовірна кількість історичних споруд, з подальшою поступовою руйнацією. І, якщо замками рясніє захід країни, то панські палади можна знайти в кожному регіоні України, особливо на Вінниччині, Львівщині, Хмельниччині та Волині. Вартість проживання в готельному номері замку від 1300 грн. до 2500 грн. за ніч у довоєнний час, нині в декілька разів вище (не останню роль грає інфляція). В Європі ця ціна ще в рази вища. Крім того, у ньому можна замовляти банкетний зал для весілля або іншої знакової події, а також зали для виставок, концертів, майстер-класів, конференцій, тренінгів і корпоративів. Автори дослідження неодноразово були учасниками заходів, що проводяться у локаціях таких туристичних об'єктів. В якості прикладу можна навести замок у Радомишлі, де у давні часи були млин та паперова фабрика. Ще одним прикладом може стати замок Сент-Міклош Чинадієво, який було відновлено нинішніми власниками архітектурної пам'ятки. На відміну від сусідньої Польщі в Україні надзвичайно складно взяти об'єкт культурно-історичної спадщини у тривалу оренду, не кажучи вже про придбання об'єкту у власність. В Україні так і не змогли реанімувати ідею екскурсій «Срібної підкови». На відміну від туру «Золотою підковою», ні до замку у Старому селі, ні до замку у Свіржі, а тим більше до замку у Поморянах масових екскурсій не спостерігалось. Самі замки або закриті, або зруйновані, або ж транспортно-дорожня інфраструктура не сприяє їх відвідинам. Так, на Волині практично відновленню не підлягають замки в Корці та Клевани, вже три роки руйнується палац князів Радзивіллів в мальовничій Олиці. Коштів на його реставрацію не вистачало ще до початку війни. А після виселення місцевої психіатричної лікарні, замок взагалі почав занепадати, проте, по своїми краєвидами він може конкурувати із палацами у польських Ланьцуті та Козлувці. Лише фінансова

допомога польської католицької общини дозволила від реставрувати сусідній колегіальний єзуїтський костел Св. Трійці. Держава ні до війни, ні після її закінчення не буде мати коштів на відновлення таких об'єктів історично-культурної спадщини краю. Якщо у радянські часи здійснювалася цілеспрямована руйнація таких споруд, які несли в собі все те, що йшло у розріз із державною політикою, то нині Україна буде відбудовувати ті інфраструктурні об'єкти в яких є нагальна потреба. Насамперед, це житлова та промислова інфраструктура в звільнених від окупації регіонах. Отже, такі об'єкти аби не допустити їх остаточної руйнації слід передавати у тривалу оренду із правом можливого викупу. Проте, спеціалізованим інстанціям прийдеться переглянути існуючі вимоги щодо володіння та вимоги обов'язкової реконструкції, що буде проводитись на таких об'єктах. Адже існує значна кількість випадків, коли пам'ятник архітектури купували виключно із метою його подальшого знесення і будівництва на звільненому майданчику бізнес-об'єктів. Так, остаточно не був завершений проєкт реставрації Ягільницького замку на Тернопільщині, на території якого зберігся до нині увесь комплекс фортифікаційних та промислово-виробничих (на території замку тривалий час розміщувалася тютюнова фабрика) споруд. Отже, такі історичні об'єкти вимагають колосальних фінансових вкладень, але і вони мають свою окупність протягом певного часу.

3. В Україні тривалий період часу бракувало цікавих гастрономічних ресторанів. Перші такі заклади харчування почали з'являтися лише у десятих роках ХХІ століття. У них можна скуштувати страви, які підкреслюють місцевий колорит. Серед українців популярні сиро-винні тури на Закарпатті та Івано-Франківщині, змагання із поїдання галушок на Полтавщині, національні єврейська та грецька кухні в Одесі та колоритна «Криївка» у Львові.

4. Інтерактивний музей мінералів. На Закарпатті є чимало мінералів та напівдорогоцінного каміння: гірський кришталь, родоніт, кам'яна сіль, яшма, агат та опал. Так в Чехії чи Туреччині існує низка майстерень навколо історичних об'єктів, де туристи можуть придбати витвори місцевих різьб'ярів із каменю.

5. Городище білих хорватів. Біля села Дуброва Львівської області збереглося унікальне місце, про яке мало хто знає. Це старовинне городище, що нагадує село гобітів із фільму «Володар перснів». Крім печер, тут є низка історичних об'єктів, які потребують дослідження. Поруч знайдено сліди стародавніх поселень, капищ і некрополів. Нещодавно компанія Airbnb оголосила заманливу пропозицію щодо оренди будинку на болоті з фільму «Шрек». Місцем локації були обрані пагорби і болота Шотландії. Туристи мають можливість пожити у відокремленому будинку, розташованому в лісі і насолодитися природним ландшафтом, тобто відчувати себе у «шкірі», казкових анімаційних героїв. Так в 2023 році в прокат вийшов українській анімаційний блокбастер «Мавка. Лісова пісня». Волинь має безліч природніх локацій, де можна втілити подібний мистецький арт-об'єкт. Ще слід повернути до переліку туристичних маршрутів багатоденні водні сплави по волинській Амазонці – річці Стохід. Такий складний маршрут не може залишити байдужим любителів екстремального відпочинку на природі. Туристи зможуть відвідати лісові хащі Полісся, де масово людська нога не ступала з часів Першої світової війни.

6. Музей-солеваріння в Закарпатті. Закарпаття здавна славиться покладами солі. Тому музей-солеваріння мав би тут попит. Солотвино – це справжня столиця солеваріння з II століття із часів правління римського імператора Марка Траяна. Село відоме своїми соляними озерами і їх лікувальними властивостями. Тому б поєднання лікування та кулінарії було б доречно, а лікувально-кулінарний відпочинок мав би своїх прихильників.

7. Оглядовий майданчик на Мукачівський замок. Один зі найзбереженіших українських замків, біля якого можна зробити неповторні фото - Паланок. Як і Кам'янець-Подільська, Хотинська чи Судакська фортеці - місце зйомок багатьох кінофільмів про історичну минувшину. А найкращий ракурс для світлини - дорога в напрямку Берегового, біля каналу Коропець. Оглядовий майданчик тут відсутній. Можна відкрити готель-ресторан, з якого відкриватиметься вид на замок, що височить на горі.

8. Парк Юрського періоду. На території України є чимало місць, де було знайдено житло прадавніх людей та кістки доісторичних тварин. Варто було б відкрити Парк юрського періоду за прикладом Наукового парку розваг біля села Красеюв у Польщі. Тут можна було б розмістити скульптури динозаврів і мамонтів у реальний зріст, житло первісних людей з їхніми фігурами та готель у подібному стилі. Музей міг би містити освітню та розважальну частину.

9. Популярністю у відпочивальників користувався б комплекс, де можна поспостерігати за виготовленням виробів і взяти участь у майстер-класах, подивитись гончарний музей і придбати кераміку на ринку. В якості приклада варто зазначити селище Опішня Полтавської області чи місто Диканька. Перше здавна вважається українською столицею гончарства. В Опішні є всі перераховані вище цікавинки, які приваблюють туристів. До того ж Полтавщина пов'язана із творчістю М. Гоголя.

10. А в Золочівському районі Львівської області розташовується село Гавареччина. Відоме воно своєю чорнодимленою Гаварецькою керамікою. Нині дана кераміка приваблює лише етнографів. В селі міститься занедбана школа гончарства. Якщо приміщення відреставрувати, створивши музей гончарства та проводити майстер-класи для туристів, то можна непогано заробляти. До того ж, за 16 км. від села розташовані замки «Золотої підкови Львівщини» - Олеський та Підгорецький *(Туристические бизнес-идеи, на которых можно заработать, 2019)*.

Післявоєнне відновлення привнесе багато змін у формування культурної парадигми. Вона суттєво оновиться. Значна кількість історично-культурних пам'яток вже не підлягає відновленню, вони відійшли на завжди, зруйновані російською армією, але і з'являться нові об'єкти історичної пам'яті. Це пам'ятні місяця пов'язані із війною та окупацією. Місця людського болю, жалоби та героїзму.

Формуючи стратегію повоєнного відновлення вважаємо, що слід суворо дотримуватися національних традицій та політики історико-культурної спадщини. Вочевидь, що повздовж маршрутів туризму пам'яті, неетичним та недопустимим є розміщення певних атракціонів, а при плануванні подійного туризму неприйнятне зневажливе ставлення до пам'яток героїчної боротьби народу проти російської окупації. Але варто звернути увагу на те, що Україна зможемо розвивати та підтримувати такі галузі, як гастрономічний туризм на Західній Україні, адже Схід та Південь нашої держави ще довго не зможуть набути рис туристичної привабливості, підтримувати в належному стані інфраструктуру гірськолижних курортів, відроджувати зелений туризм інноваційними проектами, розвинути санаторно-курортні рекреації, такі як мінеральні води чи родовища лікувальної глини. Також, варто звернути увагу на екологічний туризм, а саме: національні парки, в яких можна здійснити активний екотуризм (Карпатський, Шацький, Синевірський). Адже ці регіони найменш потерпають від російської агресії, і відповідно мають менший ступінь руйнації відповідної відпочинкової інфраструктури та екологічного різноманіття.

Так, Синевірська територіальна громада маючи брак цифрового ресурсу розробила концепцію нового для туристичної індустрії диджитал-рішення в рамках акселераційної програми «Громада 4.0». Потрібен був ресурс, який би включав у себе дані про туристичні заклади, об'єкти та послуги, обмежує туристів у реальному оцінюванні можливостей відпочинку. Ця проблема посилюється незлагодженою

співпрацею власників готелів, ресторанів та надавачів додаткових послуг. Туристи витрачають занадто багато часу й коштів на планування та організацію відпочинку, зважаючи на нестачу зручних цифрових інструментів для цього. Адже в регіоні є що оглянути і все залежить від вірної промоції. Лише у 2021 році національний парк «Синевир» відвідало дві тисячі відвідувачів. А це понад 100 різноманітних атракцій, 120 закладів проживання, 26 закладів харчування, 150 надавачів туристичних послуг, у яких залучено понад 800 місцевих жителів. Однак у одного з найпривабливіших туристичних магнітів України є зона росту — це сучасне цифрове рішення.

Ідея проєкту була втілена та реалізована через ідею «Інтерпретаційної культурно-пізнавальної мандрівки «Синевир. Горяни». Тоді об'єкти культурної спадщини були систематизовані та об'єднані в чотири маршрути. Формати та стилі відпочинку, були наведені на сайті «Срібний гід». Повномасштабна війна лише посилила актуальність нового цифрового проєкту: кількість туристів у громаді збільшилась удвічі у зв'язку з небезпечністю відпочинку на півдні України й обмеженим виїздом за кордон для певних категорій населення.

Крім того, автори проєкту продумали реалізацію платформ для прямих комунікацій із надавачами послуг та обміну враженнями з іншими туристами.

Після того команда розробила покроковий план реалізації проєкту:

1. Маркетингові дослідження
2. Формування команди
3. Розроблення вебсайту із сервісом самостійного планування
4. Тестування
5. Просування
6. Пошук фінансування

Впродовж дії акселераційної програми спеціалістам вдалося детально пропрацювати кожний етап (Шабанова Я., 15.09.2023).

В кінці 2022 року було розпочато проєкт «Безбар'єрне суспільство як елемент взаємоповаги між людьми та запорука розвитку громади», що реалізовується Львівською Асоціацією Розвитку Туризму у партнерстві з ГО «Реабілітація осіб з інвалідністю» та Музеєм Митрополита Андрія Шептицького за підтримки Проєкту USAID «ГОВЕРЛА». Проєкт тривав до червня 2023 року на території Львівської, Волинської, Закарпатської, Рівненської областей, зокрема у громадах міст Львів, Золочів, Луцьк, Ужгород, Рівне.

Метою проєкту було покращення умов інклюзивності й безбар'єрного середовища культурно-історичної спадщини та інших туристичних об'єктів західного регіону України, з можливістю подальшого відтворення на всій території України, що сприятиме рівній доступності та привабливості послуг у сферах культури й туризму для всього населення і водночас створить можливості для економічного відновлення і зростання на місцевому рівні.

В рамках його реалізації буде проведено аудит доступності туристичних об'єктів, проаналізовано програми та плани створення інклюзивних просторів на рівні областей та громад і напрацьовано відповідні рекомендації для покращення доступності. Львівська Асоціація Розвитку Туризму планує розробити карту культурно-історичних, туристичних об'єктів цільових областей з інформацією про їхню інклюзивність, а також інклюзивний туристично-культурний путівник для людей з порушеннями зору.

Згідно з Конвенцією ООН про права осіб з інвалідністю, можливість користуватися доступом до пам'яток та об'єктів культурного значення є колективним правом людини. Україна приєдналася до Конвенції у 2010 році, проте проблему доступності культурної спадщини для осіб з інвалідністю в країні в належний спосіб не розв'язано (*У західному регіоні України розпочав роботу проєкт зі сприяння інклюзивності та безбар'єрного середовища у сфері туризму, 8.12.2022*).

Ворохтянська селищна громада стала першим регіоном в Україні, де туристичний збір виключно на цільові фонди з розвитку туризму та промоції краю. Державне агентство розвитку туризму України на прохання туристичного активу селища долучилося до створення стратегії розвитку регіону задля залучення більшого потоку туристів (*У Ворохті першими в Україні впровадять пілотний проєкт у сфері туризму, 18.04.2023*).

Розглядаючи завдання розвитку туристично-рекреаційної сфери вважаємо, що слід зупинитись на наступному (див. рис. 1).

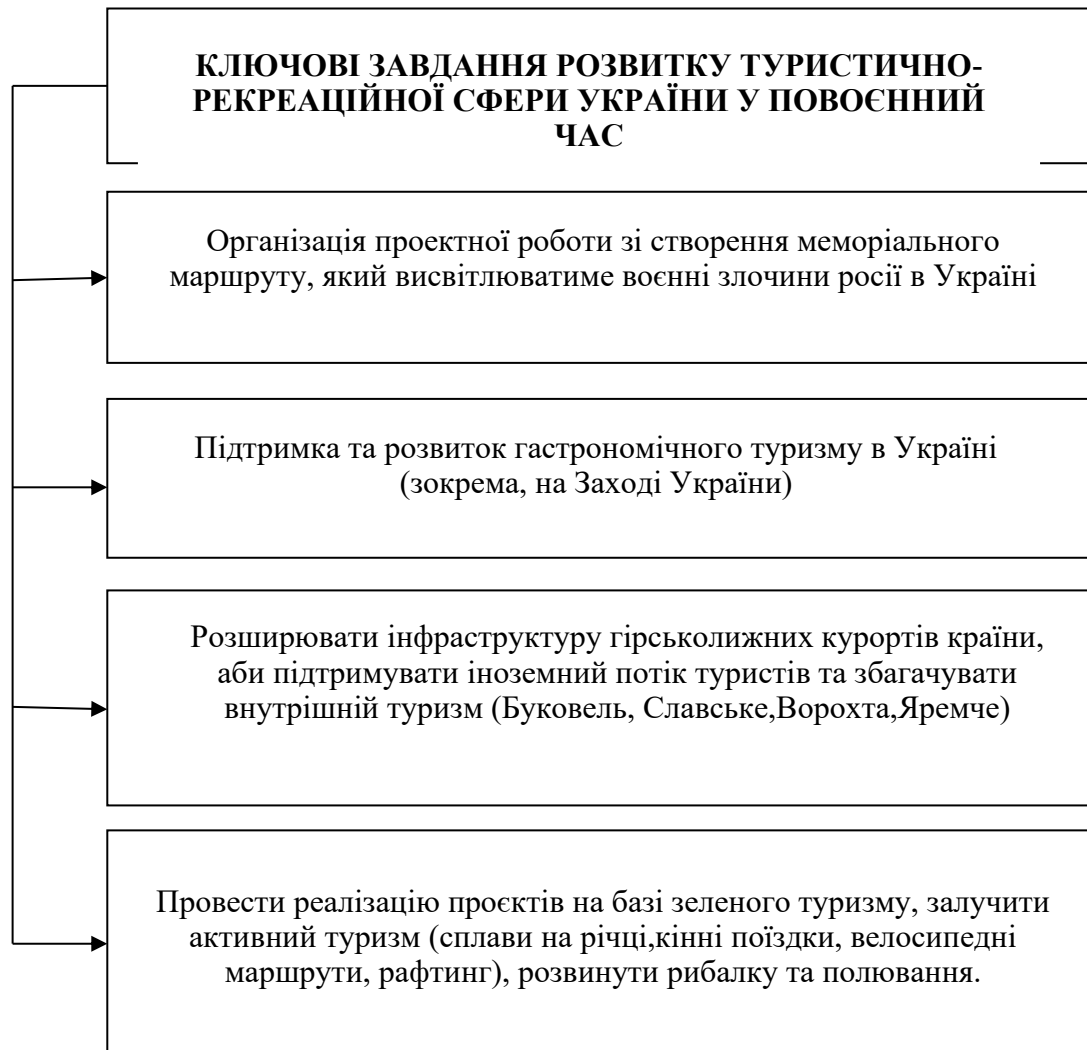


Рис. 1. Реалізація ідей проєктного менеджменту у туристично-рекреаційній сфері України.

Джерело: авторська розробка.

Всі перелічені ключові завдання допоможуть підтримати та надалі розвивати туристично-рекреаційну сферу в Україні та збільшити обсяги внутрішнього туризму в державі. Слід акцентувати увагу на розвитку тих регіонів, які найменш постраждали під час війни, варто користуватися природними ресурсами, якими багатий Захід України (річки, озера, гори, ліси). Завдяки цьому можна сформувати певну цифровізовану базу даних, яка дозволить розвивати туризм в країні і під час воєнних дій та післявоєнного відновлення.

Історично протягом XVI-XXI століть склалося так, що найбільші руйнування історичних пам'яток в Україні припадали на території Центру та Сходу (визвольні змагання часів Хмельниччини та Руїни, Перша та Друга світові війни, колективізація та індустріалізація і крайня російсько-українська війна). Отже, на відновлення життя на цих територіях підуть не роки, а цілі десятиліття. Окремі пам'ятки національної спадщини взагалі не підлягають відбудові, мова йде про території, що були або перебувають під російською окупацією. Україна практично втратила свої матеріальні та нематеріальні культурні надбання у Херсонській (Каховська ГЕС), Донецькій, Луганській областях. Практично увесь 2023 рік руйнуються пам'ятки архітектури у Одеській та Миколаївській областях. Знищені або експропріюються та вивозяться у масовому порядку у росію предмети мистецтва та археології із Криму (державний музей-заповідник Херсонес-Таврійський та картини видатних художників І. Рєпіна, І. Айвазовського, А. Куїнджі, Л. Лагоріо, А. Фесслера та ін. (Семена М., 7.10.2021).

Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку. Туризм та готельно-ресторанна сфера сприятиме відновленню економіки України у повоєнний період. Україна має всі можливості повернути собі місце у міжнародному туристичному середовищі, спираючись на географічні і культурні локації, інвестиційні можливості, незабутні враження та емоції. Усі вище описані негативні тенденції на зарубіжному туристичному ринку є значно меншими, ніж ті, що відбуваються на українському туристичному ринку, який став жертвою широкомасштабної військової агресії Російської Федерації. Внутрішній туризм, зі зрозумілих причин, повністю знищений. Більшість українських готелів нині закрито або переобладнано для задоволення потреб внутрішньо переміщених осіб.

Пишучи про відродження туристичної сфери у звільнених містах, варто зазначити, що всі проєкти, які пов'язані з подіями війни повинні в першу чергу стати частиною історичної пам'яті та пам'ятного туризму нашої країни. Саме тому варто максимально широко залучити урядові установи, недержавні організації, громадськість, місцеву владу і спеціалізовані науково-дослідні центри до вирішення питання етичності і економічного обґрунтування проєктів у сфері військово-історичного туризму.

Попри вищезазначене, актуальні події все ж не є визначальною умовою розвитку туризму та рекреації. Нею лишається різноманіття рекреаційних ресурсів і відповідних послуг, якими Україна володіє в достатку. Власне, це найперше, на що звертає увагу пересічний мандрівник. Доведеться вдосконалювати вцілілий туристичний арсенал і, звісно ж, відбудовувати зруйнований. Безсумнівно, на українську туристичну галузь чекає зміщення трендів на розвиток рекреаційних послуг, які додатково пропонуватимуть фізичну та ментальну реабілітації, облаштування інфраструктури для відпочинку людей з інвалідністю, поширення туристичних продуктів емоційного переживання з акцентом на сталих практиках взаємодії людини і природи (ретрити, екотури, досвідні мандри тощо).

Все це потрібно робити з урахуванням минулого досвіду та перевіреного досвіду іноземних партнерів, але більш звертати увагу на сучасні тенденції, які змінюються майже щодня.

Авторські внески

Концептуалізація: Науменко Наталія, Романюк Тетяна.

Збір даних: Науменко Наталія, Романюк Тетяна.

Формальний аналіз: Науменко Наталія, Романюк Тетяна.

Придбання фінансування: Науменко Наталія, Романюк Тетяна.

Розслідування: Науменко Наталія, Романюк Тетяна.

Методика: Науменко Наталія, Романюк Тетяна.

Адміністрація проекту: Науменко Наталія, Романюк Тетяна.

Ресурси: Науменко Наталія, Романюк Тетяна.

Нагляд: Науменко Наталія, Романюк Тетяна.

Підтвердження: Науменко Наталія, Романюк Тетяна.

Візуалізація: Науменко Наталія, Романюк Тетяна.

Написання: Науменко Наталія, Романюк Тетяна.

Список бібліографічного опису:

1. Носирев О., Деділова Т., Токар І. (2022). Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України *Соціально-економічні проблеми і держава. Вип.1(26)*. С. 55-68. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38574/5/22nooveu.pdf>. DOI: https://doi.org/10.33108/sepd_2022.01.055. (дата звернення 20.09.2023).
2. Роїк О.Р., Недзвєцька О.В. (2022). Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. Вип.46*. С. 11-15. URL: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/783/754>. DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2022-46-2. (дата звернення 20.09.2023).
3. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. (2022). Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі *Наукові перспективи. № 5(23)*. С. 168-180. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/1643/1641>. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5\(23\)-168-180](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5(23)-168-180). (дата звернення 20.09.2023).
4. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туристична сфера після перемоги. (21.07.2022). *Українська правда. Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>. (дата звернення 20.09.2023).
5. Парфененко Г. Стало відомо, як війна в Україні вплинула на туризм Німеччини та США: озвучено неутішні прогнози. (20.03.2022). *DIP*. URL: <https://dip.org.ua/nimechchina-stalo-vidomo-yak-vijna-v-ukraini-vplinu-na-turizm-nimechchini-ta-ssha-ozvucheno-nevtishni-prognozi/>. (дата публікації 20.03.2022).
6. History of Tourism in Croatia. (2022). *Find Croatia*. URL: <https://www.findcroatia.com/history-tourism-Croatia>. (дата звернення 20.09.2023).
7. History of tourism in Cyprus. (2020). *Buyhome. Estate Agency*. URL: <https://buyhome.com/history-of-tourism-in-cyprus>. (дата звернення 20.09.2023).
8. Is Israel Safe to Visit? (2023). *Travellersworldwide*. URL: <https://travellersworldwide.com/is-israel-safe>. (дата звернення 20.09.2023).
9. Сінгуцький О. В. (2019). Державна політика розвитку туризму. *Публічне управління та митне адміністрування, № 4 (23)*. С. 79-88. URL: <http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2019/4/11.pdf>. DOI: <https://doi.org/10.32836/2310-9653-2019-4-79-89>. (дата звернення 20.09.2023).
10. Georgia Bets on Mountains and Toilets for Post War Tourism Comeback. (24.07.2009). *Eurasianet.* URL: <https://eurasianet.org/georgia-bets-on-mountains-and-toilets-for-post-war-tourism-comeback>. (дата звернення 20.09.2023).
11. Кривенкова Р. Ю. (2019). Зарубіжний досвід формування туристичного потенціалу. *Державне управління: удосконалення та розвиток. №4*. URL: <https://www.dy.nayka.com.ua/?n=4&y=2019.pdf>. 12 с. (дата звернення 20.09.2023).
12. Keller P. Maybutnye malykh ta serednikh pidpryyemstv u turyzmi, site universyteta Berhamo, available at: (11.02.2019). URL: <https://www.unibg.it/dati/corsi/44014/47865>. (дата звернення 20.09.2023).
13. Туристические бизнес-идеи, на которых можно заработать. (2019). *Турсектор. Курорты Западной Украины*. URL: <https://tourssector.org.ua/turisticheskie-biznes-idei-na-kotoryih-mozhno-zarabotat/> (дата звернення 20.09.2023).
14. Шабанова Я. Як розробити цифровий проєкт у сфері туризму: історія успіху Синевирської громади. (15.09.2023). *Громадський простір*. URL: <https://www.prostir.ua/?library=yak-rozrobyty-tsyfrovyj-projekt-u-sferi-turyzmu-istoriya-uspihu-synevyrskoji-hromady> (дата звернення 20.09.2023).
15. У західному регіоні України розпочав роботу проєкт зі сприяння інклюзивності та безбар'єрного середовища у сфері туризму. (8.12.2022). *Децентралізація*. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/15847>. (дата звернення 20.09.2023).
16. У Ворохті першими в Україні впровадять пілотний проєкт у сфері туризму. (18.04.2023). *Західний кур'єр*. URL: <https://kurier.if.ua/u-vorohi-pershymy-v-ukrayini-vprovadyat-pilotnyj-proyekt-u-sferi-turyzmu>. (дата звернення 20.09.2023).
17. Семена М. Росія викрадає в Криму твори живопису та музейні цінності. (7.10.2021). *Високий замок*. URL: <https://wz.lviv.ua/ukraine/444099-rosiia-vykraidaie-v-krymu-tvory-zhvyvopysu-ta-muzeini-tsinnosti> (дата звернення 20.09.2023).

References:

1. Nosyriev O., Dedilova T., Tokar I. (2022). Rozvytok turyzmu ta industrii hostynnosti v stratehii postkonfliktnoho vidnovlennia ekonomiky Ukrainy *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava. Vyp.1(26)*. S. 55-68. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38574/5/22nooveu.pdf>. DOI: https://doi.org/10.33108/sepd_2022.01.055. (data zvernennia 20.09.2023). [in Ukraine]
2. Roik O.R., Nedzvetska O.V. (2022). Shliakhy rozvytku turystychnoi sfery Ukrainy u voiennyi period. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seria: ekonomichni nauky. Vyp.46*. S. 11-15. URL: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/783/754>. DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2022-46-2. (data zvernennia 20.09.2023). [in Ukraine]

3. Bazhenova S., Polohovska Yu., Bykova M. (2022). Realii rozvytku turyzmu v Ukraini na suchasnomu etap Naukovi perspektyvy. # 5(23). S. 168-180. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/1643/1641>. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5\(23\)-168-180](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5(23)-168-180). (data zvernennia 20.09.2023). [in Ukraine]
4. Kyrychenko S. Podorozhi ta viina: yakoiu bude turindustriia pislia peremohy. (21.07.2022). Ukrainska pravda. Ekonomichna pravda. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>. (data zvernennia 20.09.2023). [in Ukraine].
5. Parfenenko H. Stalo vidomo, yak viina v Ukraini vplynula na turyzm Nimechchyny ta SShA: ozvucheno nevtishni prohozy. (20.03.2022). DIP. URL: <https://dip.org.ua/nimechchina/stalo-vidomo-yak-vijna-v-ukraini-vplynuli-na-turizm-nimechchini-ta-ssha-ozvucheno-nevtishni-prohozy/>. (data publikatsii 20.03.2022). [in Ukraine].
6. History of Tourism in Croatia. (2022). *Find Croatia*. URL: <https://www.findcroatia.com/history-tourism-croatia>. (data zvernennia 20.09.2023). [in English].
7. History of tourism in Cyprus. (2020). *Buyhome. Estate Agency*. URL: <https://buyhome.com/history-of-tourism-in-cyprus/>. (data zvernennia 20.09.2023). [in English].
8. Is Israel Safe to Visit? (2023). *Travellersworldwide*. URL: <https://travellersworldwide.com/is-israel-safe/>. (data zvernennia 20.09.2023). [in English].
9. Sinhuts'kyi O. V. (2019). Derzhavna polityka rozvytku turyzmu. Publichne upravlinnia ta mytne administruvannia, # 4 (23). S. 79-88. URL: <http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2019/4/11.pdf>. DOI <https://doi.org/10.32836/2310-9653-2019-4-79-89>. (data zvernennia 20.09.2023). [in Ukraine].
10. Georgia Bets on Mountains and Toilets for Post War Tourism Comeback. (24.07.2009). Eurasianet.. URL: <https://eurasianet.org/georgia-bets-on-mountains-and-toilets-for-post-war-tourism-comeback>. [in English].
11. Kryvenkova R. Yu. (2019). Zarubizhnyi dosvid formuvannia turystychnoho potentsialu Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok. #4. URL: <https://www.dy.nayka.com.ua/?n=4&y=2019.pdf>. 12 s. (data zvernennia 20.09.2023). [in Ukraine].
12. Keller P. Maybutnye malykh ta serednikh pidpryyemstv u turyzmi, site universyteta Berhamo, available at: URL: <https://www.unibg.it/dati/corsi/44014/47865> (Accessed 11 February 2019). [in Italian].
13. Turističeskie biznes-idei, na kotorykh možno zarabotat'. (2019). Tursektor. Kurorty Zapadnoj Ukrainy. URL: <https://toursector.org.ua/turisticheskie-biznes-idei-na-kotoryih-mozhno-zarabotat/> [in Russian].
14. Shabanova Ya. Yak rozrobyty tsyfrovyyi proiekt u sferi turyzmu: istoriia uspikhu Synevyrskoi hromady. (15.09.2023). Hromadskyi prostir. URL: <https://www.prostir.ua/?library=yak-rozrobyty-tsyfrovyy-proiekt-u-sferi-turyzmu-istoriya-uspikhu-synevyrskoji-hromady> [in Ukraine].
15. U zakhidnomu rehioni Ukrainy rozpochav robotu proiekt zi spriannia inkluzyvnosti ta bezbariernoho seredovyshcha u sferi turyzmu. (8.12.2022). Detsentralizatsiia. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/15847>. [in Ukraine].
16. U Vorokhti pershymy v Ukraini vprovadiat pilotnyi proiekt u sferi turyzmu. (18.04.2023). Zakhidnyi kurier. URL: <https://kuryer.if.ua/u-vorokhti-pershymy-v-ukrayini-vprovadyat-pilotnyj-proiekt-u-sferi-turyzmu/> [in Ukraine].
17. Semena M. Rosiia vykradaie v Krymu tvory zhyvopysu ta muzeini tsinnosti. (7.10.2021). Vysokyi zamok. URL: <https://wz.lviv.ua/ukraine/444099-rosiia-vykradaie-v-krymu-tvory-zhyvopysu-ta-muzeini-tsinnosti> [in Ukraine].

Отримано: 15.09.2023

Прийнято: 10.10.2023

Опубліковано: 20.10.2023

JEL Classification: A12; D11; E20

Маркович Ірина, к.е.н., доцент*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0003-4585-722X>soriraa@gmail.com**Iryna Markovych, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor***Ternopil Ivan Puluj National Technical University*<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0003-4585-722X>soriraa@gmail.com

ВПЛИВ ПОВЕДІНКОВОГО ПІДШТОВХУВАННЯ (НАДЖИНГУ) НА КУЛЬТУРУ СПОЖИВАННЯ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У цій статті розглянуто важливу тему впливу культури споживання на навколишнє середовище та можливості скорочення проявів негативних ефектів виробництва їжі на клімат та ресурси. Досліджено статистичні дані, що підтверджують зростання обсягів викидів парникових газів у результаті виробництва продуктів тваринного походження.

Здійснено обґрунтування важливості кардинальних змін у технологіях тваринництва та моделях харчування, які сприятимуть зменшенню викидів та здійснення негативного впливу на довкілля. Зокрема, у статті розглянуто можливості поведінкової економіки у формуванні звичок споживання «еко-продуктів» та наголошено на важливості змін у поведінці домогосподарств.

Спеціальна увага приділена впливу інформаційних повідомлень на вибір споживача у ресторанних меню, які спрямовані на стимулювання споживачів ухвалювати «еко-рішення» та вибирати страви рослинного походження. Дослідження вказує на потенціал зміни споживчих звичок через інформаційні повідомлення та підштовхування до певних дій. Наприклад, описується, що учасники, які переглядали меню з такими «підштовхуючими» повідомленнями, частіше обирали вегетаріанські страви, порівняно з тими, хто переглядав меню без них. Деякі з повідомлень, такі як «маленькі зміни, великий вплив» та «приєднання до руху», майже подвоїли кількість вегетаріанських страв, які були замовлені, і стимулювали більше їх вживати навіть у майбутньому.

Дослідження підтверджує, наскільки суттєво можна стимулювати зміну споживчих звичок та прийняття раціональних рішень, використовуючи просте та акцентоване інформування. Поведінкові підштовхування (наджинг) може допомогти формувати нові звички та спонукати людей до зміни поведінки в контексті споживання, що має важливе значення для збереження навколишнього середовища для майбутніх поколінь і сталого розвитку.

Ключові слова: підштовхування, поведінкова економіка, споживання, тваринництво

THE INFLUENCE OF BEHAVIORAL ENCOURAGEMENT (MONITORING) ON THE CULTURE OF CONSUMPTION

This article examines the important topic of the impact of consumer culture on the environment and the possibilities of reducing the negative effects of food production on the climate and resources. Statistical data confirming the growth of greenhouse gas emissions as a result of the production of products of animal origin have been studied.

The justification of the importance of radical changes in animal husbandry technologies and food models, which will contribute to reducing emissions and negative impact on the environment, has been made. In particular, the article considers the possibilities of behavioral economics in the formation of consumption habits of "eco-products" and emphasizes the importance of changes in the behavior of households.

Special attention is paid to the influence of informational messages on consumer choice in restaurant menus, which are aimed at stimulating consumers to make "eco-decisions" and choose plant-based dishes. The study points to the potential to change consumer habits through informational messages and nudges to action. For example, participants who viewed menus with such "nudge" messages were described as more likely to choose vegetarian dishes compared to those who viewed menus without them. Some of the messages, such as "small changes, big impact" and "join the movement", almost doubled the number of vegetarian dishes that were ordered and encouraged even more in the future.

The study confirms how significantly it is possible to stimulate changes in consumer habits and rational decision-making using simple and focused information. Behavioral nudging can help shape new habits and encourage people to change their consumption behavior, which is important for the preservation of the environment for future generations and for sustainable development.

Keywords: nudging, behavioral economics, consumption, animal husbandry

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Сучасний світ зіштовхується із серйозними викликами політичного, економічного, соціального, екологічного походження, в тому числі із проблемами, пов'язаними із збереженням навколишнього середовища та сталою економічною діяльністю. Проблема впливу споживання на навколишнє середовище та можливості його коригування інструментами поведінкового підштовхування (наджингу) є однією із ключових тем, яка потребує наукового дослідження та практичних заходів.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідження інструментарію поведінкової економіки здійснювали такі науковці як Деніел Канеман (*Kahneman, 2011*), Амос Тверські (*Kahneman, and Tversky, 1979*), Річард Талер, Сас Санстейн (*Thaler and Sunstein, 2009*) та інші.

Цілі статті. Метою статті є дослідження впливу споживання на навколишнє середовище, зокрема, виробництва їжі, та розглянути можливості поведінкової економіки на формування стратегій зменшення негативного впливу, стимулювання споживачів до прийняття сталих рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Щодо захисту навколишнього середовища та скорочення споживання продуктів, на виготовлення яких витрачається багато повільно відновлювальних ресурсів або ці процеси є значним джерелом забруднення, поведінкова наука може стати в пригоді.

За оцінками дослідників (*Xu and Sharma, 2021*), викиди парникових газів, пов'язані з виробництвом їжі, становлять до 37 відсотків глобальних річних викидів, при цьому виробництво продуктів тваринного походження характеризується показником вдвічі більшим, ніж виробництво продукції, що має рослинне походження.

Прямі викиди від сільського господарства становили близько 11% глобальних викидів парникових газів у 2019 році (*IPCC, 2022*). Прогнозується, що прямі викиди парникових газів у сільському господарстві зростуть на 6% протягом наступного десятиліття, припускаючи відсутність змін у поточній політиці та сучасний технологічний прогрес. На тваринництво припадатиме на 90% цього збільшення.

Тому кардинальні зміни у технологіях тваринництва, а також структурі споживання повинні бути ініційовані державою та підтримані суспільством. Варто переглядати весь ланцюжок виробництва та споживання продукції за еко-критеріями – від впровадження більш ефективних технологій виробництва та забезпечення, зорієнтованих на скорочення викидів метану та інших шкідливих речовин, до трансформації моделей харчування із орієнтацією на підвищення частки споживання продуктів рослинного походження.

Оскільки розвиток тваринництва напряму залежить від динаміки споживання результатів цієї галузі, проаналізуємо відносний рівень споживання м'яса в Україні та інших державах (рис.1).

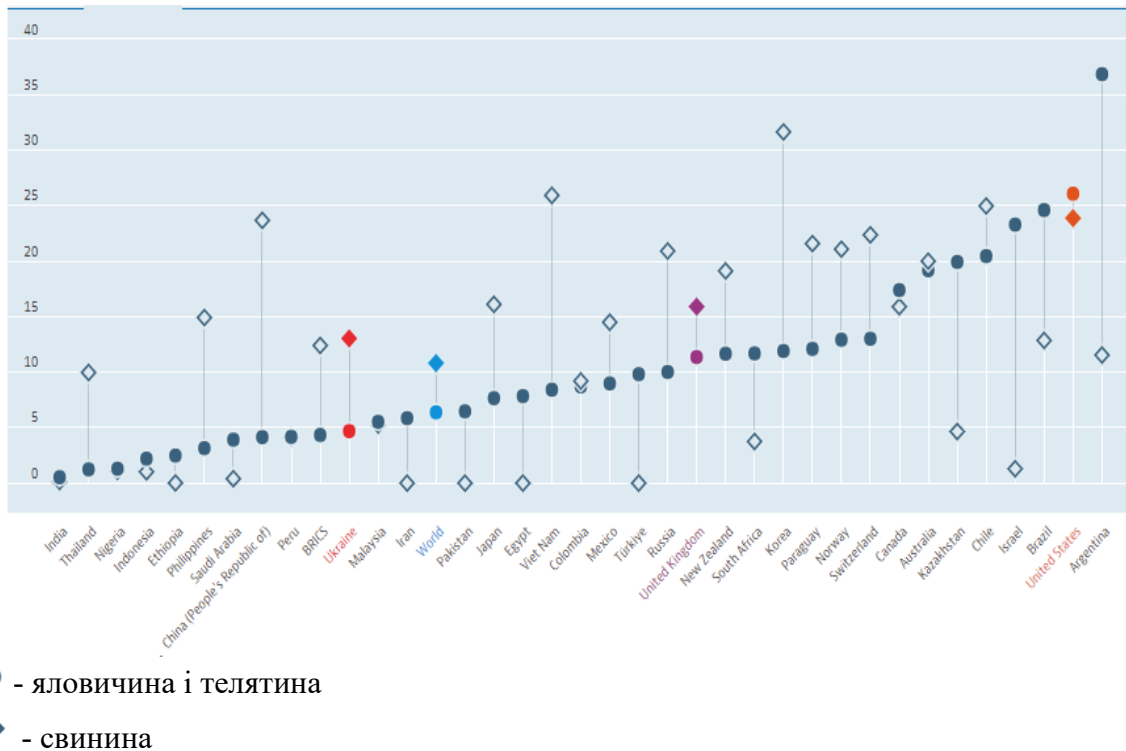


Рисунок 1. Споживання м'яса, кг/особа, 2021 р.
Джерело: OECD-FAO (Edition 2021)

За прогнозом Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) (OECD/FAO, 2022), у найближче десятиріччя світове споживання свинини зросте до 129 млн. тон, що становитиме третину від загального зростання споживання м'яса. Однак, у розрахунку на душу населення світове споживання, як очікується, стагнуватиме протягом прогнозованого періоду. Прогнозується зниження виробництва свинини в ЄС, оскільки екологічні проблеми та проблеми добробуту тварин, як очікується, обмежать внутрішній попит.

Можна бачити, що за рівнем споживання яловичини і телятини Україна знаходиться нижче середньосвітового рівня (поряд із Малайзією та Перу), проте, за рівнем споживання свинини суттєво перевищує його (країни з приблизно таким же рівнем споживання – це Мексика, Бразилія та Аргентина).

Якщо аналізувати таку ситуацію не з точки зору економічного добробуту в країні та можливостей забезпечення домогосподарств продуктами харчування, а взяти до уваги лише екологічний аспект, то слід розуміти, що скорочення споживання свинини в довгостроковій перспективі буде мати позитивні наслідки для стану навколишнього середовища, адже вплив свиначства на довкілля є доволі негативним.

Оскільки, споживання домогосподарств загалом створює великий тиск на навколишнє середовище, спричиняючи приблизно 60% глобальних викидів парникових газів і 50–80% загального використання ресурсів (Ivanova et al., 2016), варто зосередитися на зміні поведінки домогосподарств.

Поведінкова економіка здатна запропонувати свої інструменти для формування звички виважено ухвалювати «еко-рішення» із врахування необхідності збереження довкілля.

Дослідження показують (Blondin S., 2022), що навіть проста зміна представлення страв меню в закладі харчування здатне змінити споживчий вибір. Такий інструмент

підштовхування є м'яким, оскільки не вводить жодних заборон, не накладає додаткових витрат і залишає право вибору за споживачем.

Проаналізуємо результати 2 масштабних досліджень, які були проведені в США (Blondin at al., 2022), щоб визначити, чи кліматичні повідомлення впливають на вибір споживачів — і якщо так, то який тип повідомлень працює найкраще – WRI перевіряв різні повідомлення щодо сталого розвитку за участю понад 6000 учасників дослідження в США.

Учасників запитали, який пункт меню ресторану вони б вибрали в змодельованому сценарії онлайн-замовлення. Кожне з повідомлень, орієнтованих на стійкість, повідомляло споживачам про унікальну комбінацію переваг – від смаку/аромату до впливу на навколишнє середовище, здоров'я/ефективності до щедрості/альтруїзму. Учасників попросили вибрати одну страву, які були м'ясиним або вегетаріанськими.

У другому дослідженні учасники випадково отримали одне з п'яти найефективніших повідомлень із першого дослідження та вибрали одну страву з кожного з двох гіпотетичних ресторанных меню. Відсоток вегетаріанських страв, обраних учасниками в кожному з двох випробувань порівнювали з учасниками, рандомізованими до контрольної групи, які не отримували жодного повідомлення.

У Табл.1 наведений текст повідомлень, які вказувалися в меню.

Таблиця 1

Повідомлення, які переглядають учасники дослідження в гіпотетичному меню ресторану під час вибору основної страви

Тема повідомлення	Повідомлення меню
<i>Маленькі зміни, великий вплив</i>	Кожен із нас може зробити позитивні зміни для планети. Заміна лише однієї м'ясної страви на страву рослинного походження заощаджує викиди парникових газів, що еквівалентно енергії, яка витрачається на зарядку телефону протягом двох років. Ваша маленька зміна може мати велике значення.
<i>Приєднання до руху</i>	90% американців їдять менше м'яса. Приєднуйтеся до цього зростаючого руху та вибирайте страви рослинного походження, які менше впливають на клімат і є більш ощадними для планети.
<i>Здоров'я та навколишнє середовище</i>	Ви будете здивовані, який позитивний вплив рослинна їжа може мати як на планету, так і на ваше здоров'я. Вибирайте страви рослинного походження, щоб зменшити свій вуглецевий слід і покращити харчування. Це про добро для вас і планети.
<i>Смакові переваги</i>	Страви рослинного походження доповнені свіжими овочами та ароматними травами та спеціями, що робить їх смачною стравою, яка також є більш щадною для клімату, ніж страви на основі м'яса. Скуштуйте їжу, яка рятує планету.
<i>Стійке майбутнє</i>	Вибір їжі рослинного походження — найкращий спосіб нагодувати зростаюче населення, одночасно захищаючи клімат нашої планети для майбутніх поколінь. Більш зелене майбутнє для наших дітей починається з вашої тарілки.

Джерело: Blondin at al., 2022

Порівняно з учасниками дослідження, які переглядали меню без повідомлення, ті, хто переглядав те саме меню з повідомленням про екологічність, частіше обирали вегетаріанські страви (результати дослідження подані на (рис.2).

Цікаво, що два повідомлення («маленькі зміни, великий вплив» і «приєднання до руху») приблизно подвоїли відсоток вегетаріанських страв, які учасники

замовили. Більше того, вони з більшою ймовірністю замовляли вегетаріанську страву наступного разу, коли харчувалися поза домом.

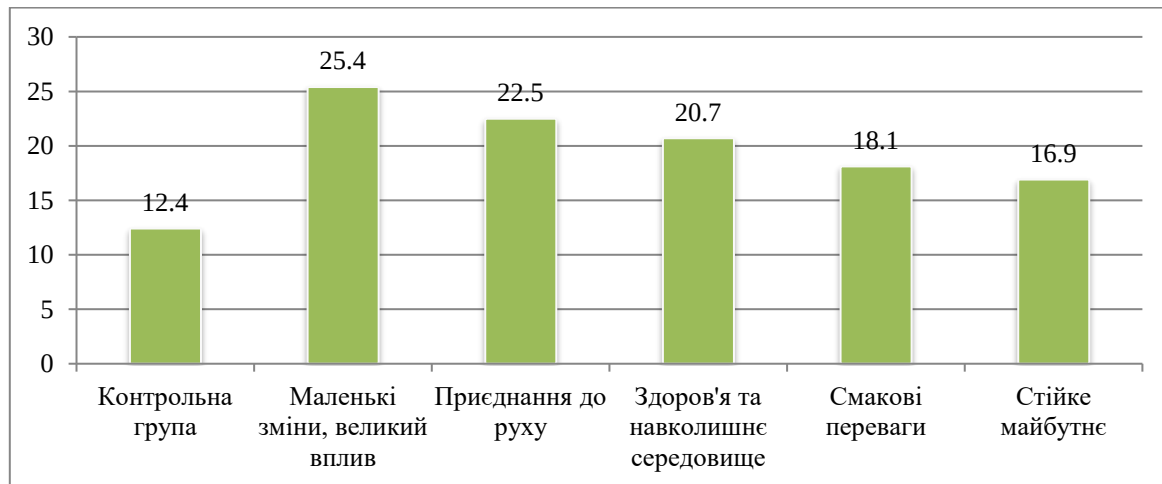


Рисунок 2. Відсоток вегетаріанських страв, які були обрані при затосуванні інформаційних повідомлень

Джерело: сформовано на основі (Blondin *et al.*, 2022)

Можна бачити, наскільки суттєво можна стимулювати прийняття раціональних рішень, вдаючись про простого, проте, акцентованого інформування. Поведінкові підштовхування допомагають виробити нові звички, якщо вони спонукають людину до зміни поведінки в певному контексті. А далі звичка зробить своє. Коли людина буде потрапляти у схожий контекст, ухвалення «еко-рішення» стане для неї пріоритетним із усіх варіантів поведінки, а також дозволить дати поштовх формуванню нової соціальної норми.

Висновки, обговорення та рекомендації. На основі останніх досліджень в сфері впливу споживання на навколишнє середовище, а також досягнень поведінкової економіки, отримано висновок, що акцентовані інформаційні повідомлення можуть здійснювати суттєвий вплив на поведінку споживачів, а відповідно в кінцевому наслідку, і до позитивних змін у стані навколишнього середовища. Перспективами подальших досліджень є розробка нових підходів та інструментів для зменшення негативного екологічного впливу споживчого сектору. Розв'язання проблеми негативного впливу споживання на навколишнє середовище вимагає спільних зусиль громадян, підприємств, урядів та науковців. Зміни в споживчих паттернах, які здійснюватимуться завдяки практичному застосуванню інструментів поведінкової економіки, можуть сприяти сталому розвитку національних економік.

Авторські внески:

Концептуалізація: Маркович Ірина
 Збір даних: Маркович Ірина
 Формальний аналіз: Маркович Ірина
 Придбання фінансування: Маркович Ірина
 Розслідування: Маркович Ірина
 Методика: Маркович Ірина
 Адміністрація проекту: Маркович Ірина
 Ресурси: Маркович Ірина
 Нагляд: Маркович Ірина
 Підтвердження: Маркович Ірина

Візуалізація: Маркович Ірина

Написання: Маркович Ірина

Список бібліографічного опису:

1. Blondin S. (2022) Changes to Menu Messaging Can Increase Sales of Climate-friendly Food
2. Blondin, S., S. Attwood, D. Vennard, and V. Mayneris (2022) "Environmental Messages Promote Plant-Based Food Choices: An Online Restaurant Menu Study" Working Paper. Washington, DC: World Resources Institute. Available online at <https://doi.org/10.46830/wriwp.20.00137>
3. IPCC (2022), Chapter 7: Agriculture, Forestry and Other Land Uses (AFOLU), Working Group III
4. Ivanova D., Stadler K., Steen-Olsen K., Wood R., Vita G., Tukker A., Hertwich E.G. (2016) Environmental impact assessment of household consumption J. Ind. Ecol., 20, pp. 526-536
5. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. Econometrica, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
6. Kahneman, Daniel. (2011). Thinking, Fast and Slow . London: Penguin Books
7. Madrian, Brigitte C., and Dennis F. Shea. (2001) "The Power of Suggestion: Inertia in 401(k) Participation
8. OECD/FAO (2022), OECD-FAO Agricultural Outlook 2022-2031, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/f1b0b29c-en>
9. OECD-FAO Agricultural Outlook (Edition 2021) <https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm>
10. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness
11. Xu, X., P. Sharma, S. Shu, T.-S. Lin, P. Ciais, F.N. Tubiello, P. Smith, N. Campbell, and A.K. Jain. (2021) "Global Greenhouse Gas Emissions from Animal-Based Foods Are Twice Those of Plant-Based Foods." Nature Food 2 (September): 1–9. <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00358-x>

Отримано: 20.09.2023

Прийнято: 10.10.2023

Опубліковано: 20.10.2023

JEL Classification: L 51, L 83, L 86, J 14

Тишук Інна, к.е.н., доцент

Волинський національний університет імені Лесі Українки

<https://orcid.org/0000-0003-1042-9495>

innatv78@gmail.com

Tyschuk Inna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Lesya Ukrainka Volyn National University

Ільїна Ольга, к.геогр.н., доцент

Волинський національний університет імені Лесі Українки

<https://orcid.org/0000-0002-8965-0629>

olga777ilyina@gmail.com

Ilyina Olga, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor

Lesya Ukrainka Volyn National University

DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ: ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У сучасному світі цифрові технології відіграють важливу роль у розвитку та трансформації туристичного бізнесу. Вплив цифрових технологій на маркетинг та просування туристичних послуг, а саме: створення веб-сайтів, мобільних додатків, використання соціальних медіа, використання штучного інтелекту та смарт-технологій у готелях, дозволяє туристичним компаніям залучати більше клієнтів та забезпечувати персоналізовані пропозиції.

Статтю присвячено аналізу впливу цифрових інновацій на туристичний бізнес у сучасному світі, дослідженню сучасних тенденцій та важливих аспектів використання цифрових рішень. Обґрунтовано основні аспекти розвитку цифрових технологій у сфері туризму, потенційні перспективи, а також розробку систем онлайн-бронювання для підтримки клієнтів та впровадження віртуальної реальності у туристичних екскурсіях, що роблять подорожі більш зручними та цікавими. Визначено вплив цифрових інновацій на покращення якості обслуговування туристів та удосконалення управління туристичними підприємствами. Проаналізовано переваги та виклики, пов'язані із введенням цифрових технологій у галузь туризму, що визначають основні напрямки розвитку туристичного сектора. Запропоновано можливості для поліпшення якості обслуговування та розвитку туристичного бізнесу в майбутньому. Означено, що вплив цифрових технологій на аналіз даних та ухвалення рішень у туристичному бізнесі, великий обсяг інформації, який генерують цифрові канали, дозволяють компаніям вдосконалювати стратегії та прогнозувати попит. Доведено, що на сьогодні важливість адаптація туристичних компаній до цифрового середовища є перспективною, що в свою чергу сприятиме підвищенню ефективності та конкурентоспроможності туристичного бізнесу.

Ключові слова: *digital-технології, туризм, blockchain, amadeus, worldspan, galileo, sabre.*

DIGITAL-TECHNOLOGIES IN MODERN TOURISM BUSINESS: DEVELOPMENT FEATURES AND PROSPECTS

In today's world, digital technologies play an important role in the development and transformation of the tourism business. The impact of digital technologies on the marketing and promotion of travel services, namely: the creation of websites, mobile applications, the use of social media, the use of artificial intelligence and smart technologies in hotels, allows travel companies to attract more customers and provide personalized offers.

The article is devoted to the analysis of the impact of digital innovations on the tourism business in the modern world, to the study of modern trends and important aspects of the use of digital solutions. The main aspects of the development of digital technologies in the field of tourism and potential prospects are substantiated, as well as the development of online booking systems for customer support and the introduction of virtual reality in tourist

excursions, which make travel more convenient and interesting. The impact of digital innovations on improving the quality of tourist service and improving the management of tourist enterprises is determined. The advantages and challenges associated with the introduction of digital technologies in the tourism industry, which determine the main directions of the development of the tourism sector, are analyzed. Possibilities for improving the quality of service and developing the tourist business in the future are offered. It was determined that the impact of digital technologies on data analysis and decision-making in the tourism business, the large amount of information generated by digital channels, allow companies to improve strategies and forecast demand. It has been proven that today the importance of adapting tourism companies to the digital environment is promising due to the use of digital technologies, which in turn will contribute to increasing the efficiency and competitiveness of the tourism business.

Key words: digital technologies, tourism, blockchain, amadeus, worldspan, galileo, sabre.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. У сучасному світі цифрові інновації внесли значні зміни у галузь туризму, розкривши перед туристами та готелями безліч нових можливостей. Однією з ключових переваг цих технологій є можливість онлайн-бронювання готелів та квитків, що спрощує процес планування подорожі та робить його більш зручним та ефективним. Крім того, інновації, такі, як мобільні додатки і соціальні мережі, надають туристам можливість легко знаходити інформацію про туристичні місця, ресторани та інші заклади, сприяючи вибору та поліпшенню загального досвіду подорожі.

Паралельно готелі та інші учасники галузі використовують цифрові рішення для підвищення якості обслуговування своїх клієнтів. Наприклад, деякі готелі впроваджують системи «розумних номерів», що дозволяють гостям керувати різними аспектами свого перебування за допомогою смартфона чи інших пристроїв. Крім цього, застосування штучного інтелекту допомагає персоналізувати обслуговування та вдосконалювати процеси управління готелем.

Цифрові технології стали домінуючим трендом у сфері туризму, що сприяє поліпшенню якості та ефективності послуг для туристів та готелів. Це також сприяє туристичним компаніям успішно просувати свій продукт, забезпечуючи комфорт та зручність для своїх клієнтів. У зв'язку з цим, дослідження розвитку цифрових технологій у сфері туризму залишається актуальним завданням сучасності.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Сучасні інформаційні технології, окремі аспекти їх впливу на процес цифровізації діяльності туристичних підприємств розглядалися багатьма вченими.

Креативним технологіям туристичного бізнесу та розвитку туристичного креативного середовища присвячене дослідження (Череп та ін., 2020), у якому здійснено аналіз розвитку дата-відділів і підготовки дата-спеціалістів для туристичного бізнесу, розкрито необхідність формування дата-аналітичного мислення у контексті формування концепції креативних цифрових технологій, показано формування нового напрямку інновації туристичних фірм як запоруку конкурентоспроможності креативних цифрових технологій, виявлено напрями розвитку інноваційних креативних digital-технологій туристичного бізнесу в умовах цифрового суспільства та ін.

У статті (Гапоненко та Шульга, 2020) розглянуто інформаційні технології з використанням комп'ютерних мереж, міжнародних систем бронювання, електронних баз даних з нормативно-правових актів у туризмі, автоматизованих систем взаєморозрахунків тощо. Досліджено основні напрями впливу інформаційних технологій на туризм, а саме: підвищення ефективності управління підприємством, підвищення якості обслуговування клієнтів, створення та реалізація нових послуг.

У праці (Джінджоян та ін., 2022) акцентовано увагу на основних функціях інновацій та управлінні інноваційною діяльністю у туризмі та гостинності. Розкрито інновації у соціально-культурному сервісі та туризмі з використанням досвіду

вітчизняних та зарубіжних досліджень, особливості інноваційних процесів, а також еволюційні зміни у цих галузях.

Окремі важливі аспекти про перспективи використання технології блокчейну в туристичній галузі, розглядалися у працях (Гапоненко, 2019), мобільні додатки як складова Інтернет-технологій у туристичній діяльності України й світу (Ільїна та Бояр, 2018; Ільїна та Ткачук, 2019), використання штучного інтелекту для модерації контексту у веб додатках (Тищук, 2023), Інтернет-технології та міжнародний туристичний бізнес (Кучай, 2021) та ін.

У праці (Морохович та ін., 2021) з'ясовано основні напрями та інструменти цифровізації туристичного бізнесу, тенденції діджиталізації у сфері туризму, а саме: застосування нових технологічних рішень, використання систем динамічного пакетування в реальному часі, нових сервісів бронювання, онлайн-сервісів для прямого продажу туристам окремих послуг та туристичних пакетів з можливістю самостійного конструювання туру, систем управління готелями, рішень на основі Big Data з прогнозування попиту та управління ціноутворенням.

Сучасні тенденції застосування системи цифрового маркетингу на підприємстві та його основні відмінності від традиційного маркетингу розглянуто у праці (Рябов та Шовкопляс, 2020). На думку дослідників, digital-маркетинг є сучасним інструментом просування товару, торгових марок чи брендів з використанням всіх доступних цифрових каналів (Інтернет, телебачення, радіо, мобільні телефони, рекламні дисплеї в магазинах тощо). Проведений авторами аналіз засвідчив, що digital-маркетинг є найефективнішим видом маркетингу, оскільки він надає можливість створювати максимально сприятливі умови як для споживача, так і для продавця, забезпечуючи економію часу і грошей, сприяє униканню зайвих витрат та налагодження взаємозв'язку між продавцем та покупцем.

Інформаційні продукти є новим засобом організації туристичного обслуговування і потребують узагальнень та розробки практичних рекомендацій на національному та регіональному рівнях.

Цілі статті. Метою даної статті є обґрунтування та визначення передумов і здійснення аналізу основних тенденцій розвитку туристичних digital-технологій у туризмі задля підвищення ефективності туристичної діяльності в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Протягом останнього десятиліття світ зазнав значних змін, пов'язаних із прискореним впровадженням технологічних інновацій, глобалізацією та цифровізацією. Ці зміни відчутні не лише у сфері інформаційних технологій, але й у медицині, промисловості, транспорті та інших аспектах життя. Нові технології відкривають можливості для більш ефективного використання ресурсів, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та підвищення якості життя людей.

Згідно з прогнозами, протягом наступного десятиліття приблизно 70% створеної вартості буде залежати від цифрових продуктів. У 2018 році частка світового ВВП, що припадала на цифровізовані підприємства, становила – 13,5 трлн доларів США, але до 2023 року цей показник прогнозується на рівні – 53,3 трлн доларів США (практично вчетверо вище), що складатиме більше половини номінального світового ВВП (Цифрова, 2023).

За результатами 2022 року ця галузь внесла внесок у сумі 7,35 млрд доларів США або 4,5% ВВП України (рис. 1). Кількість компаній та підприємств в Україні, що надають цифрові послуги, становить приблизно 8,2 тисяч, при цьому 5 тисяч із них активно шукають нових працівників і близько 1,5 тисяч компаній є технологічними стартапами. За даними DOU, станом на кінець лютого 2023 року в сфері ІТ працювали 271 699

ФОПів, що складає 13,6% від загальної кількості активних ФОПів на той час (хоча деякі ФОПи можуть фактично бути найманими працівниками, що становить значну частку) (Цифрова, 2023).

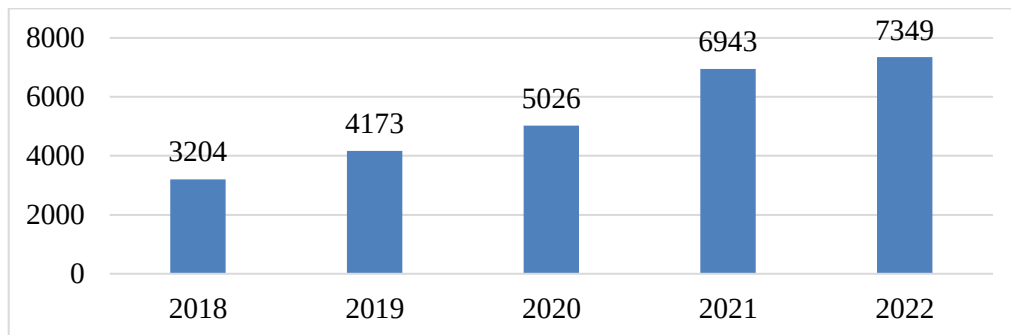


Рис. 1. Динаміка експорту-ІТ галузі, млрд. доларів
Джерело: зведено авторами на основі (Цифрова, 2023)

Цифрові технології, зокрема Інтернет, автоматизація та кіберсистеми, штучний інтелект, великі обсяги даних, безпаперові технології, адитивні технології (3D-друк), хмарні та туманні обчислення, безпілотні та мобільні технології, біометричні технології, квантові технології, технології ідентифікації та блокчейн (перелік не вичерпний і може бути розширений), утворили основу для створення нових продуктів, цінностей та характеристик, що відтак є ключовим чинником для досягнення конкурентних переваг на більшості ринків.

Цифрова трансформація дала можливість невеликим компаніям та проєктним групам створювати нові продукти та швидко виводити їх на ринок нарівні з великими корпораціями. Це призвело до зміни акцентів інновацій із великих компаній на менші, включаючи стартапи.

За оцінками експертів, у найбільших країнах світу частка цифрової економіки у ВВП може досягти 50-60% до 2030 року. У випадку України, цей показник може бути ще вищим, склавши 65% ВВП за умови реалізації активного сценарію розвитку цифрової економіки (Опитування, 2023).

Сьогодні цифрові технології в туристичному бізнесі охоплюють використання віртуальної та доповненої реальності для створення нових вражень та інтерактивних екскурсій. Також вони використовуються для аналізу даних із метою покращення обслуговування туристів та ефективного управління туристичними ресурсами.

У сучасному туризмі інформація та її своєчасна передача стали визначальними у всіх аспектах туристичної діяльності. Сучасні інформаційні технології відіграють важливу роль у розвитку галузі, сприяючи її економічному зростанню. Цифровізація різних аспектів туристичної діяльності, таких, як Інтернет, мобільні пристрої та різноманітні додатки, стала найважливішим трендом, що робить подорожі більш доступними, зручними та захопливими для подорожуючих. Це дозволяє швидко знаходити та бронювати готелі, квитки на транспорт, екскурсії та інші додаткові послуги.

Сьогодні важливу роль у туризмі відіграють Інтернет-мережі, доступ до яких є основним показником цифрового розвитку в країні. За даними звіту, представленого на сайті агенції інтернет-маркетингу Elit Web під назвою «We Are Social 2023: Соціальні мережі, Інтернет та Тенденції Електронної Комерції», станом на початок 2023 року населення планети перевищує 8 мільярдів людей. Із них понад 57% мешканців – жителі міст. Близько 5,44 мільярда осіб, що становить 68% всього населення, використовують мобільні телефони, а кількість користувачів Інтернету налічує близько 5,16 мільярда

осіб, що складає 64,4% населення планети. Протягом останніх 12 місяців кількість інтернет-користувачів зросла на 1,9%, і понад 4,76 мільярда людей регулярно користуються соціальними мережами (*We are social, 2023*).

За дослідженнями компанії GWI, що спеціалізується на аналізі аудиторії та надає інформацію видавцям, медіа-агенціям і маркетологам у всьому світі, головними цілями використання Інтернету є пошук інформації (рис. 2). Стосовно онлайн-сервісів, що найчастіше використовуються, опитування засвідчують такі цифри: чати та месенджери – 94,8%; соціальні мережі – 94,6%; пошукові системи та вебсайти – 81,8%; покупки, аукціони або оголошення – 76%.

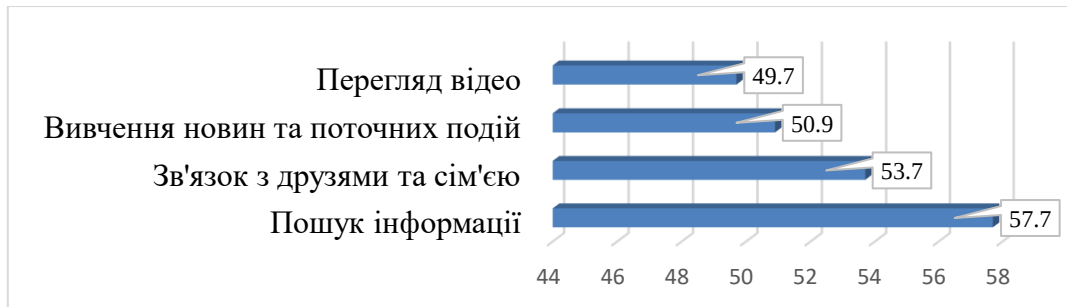


Рис. 2. Головні цілі використання Інтернету сучасними користувачами, у%
Джерело: зведено авторами на основі (*We are social, 2023*).

Інформаційні технології підвищують ефективність маркетингу у туризмі та надають споживачам можливість швидко отримувати необхідну якісну інформацію про туристичний продукт, не виходячи з дому (*Летуновська, 2020*).

Державне агентство розвитку туризму, спільно з UNICEF U-Report Ukraine, провело аналіз того, на які джерела інформації спираються українці, плануючи свої подорожі в умовах воєнного конфлікту, а також що саме ці мандрівники враховують під час вибору місць для відпочинку (рис. 3).

Головним джерелом інформації для сучасних українських мандрівників, перед тим як скласти свій маршрут, є Інтернет. 63% опитаних використовують цей ресурс, щоб отримати більше відомостей про місця, які вони планують відвідати. Соціальні мережі є наступним важливим інструментом для планування подорожей, використовують 49% респондентів. 28% українців отримують поради від друзів та родичів. Щодо мас-медіа, то лише 7% респондентів зазначають, що вони залежать від інформації, яку отримують через ЗМІ (*Опитування, 2023*).

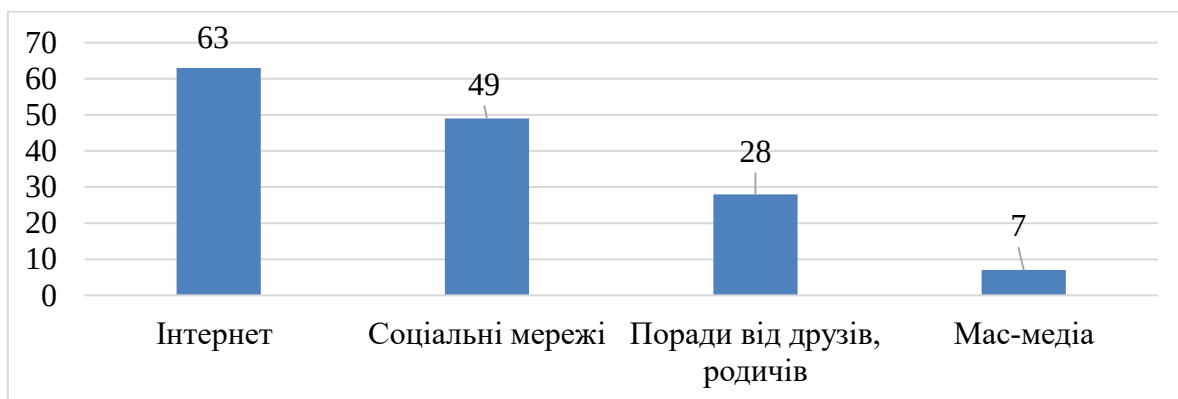


Рис. 3. Джерела інформації на які спираються українці, плануючи свої подорожі в умовах воєнного конфлікту, у %

Джерело: зведено авторами на основі (Опитування, 2023).

Диджиталізація сьогодні є ключовим трендом та чинником розвитку бізнесу, оскільки інноваційні інформаційні технології трансформують і продовжують змінювати бізнесові підходи, продукцію та послуги. Окрім безпосередніх переваг у вигляді підвищення продуктивності, цифрова трансформація також має численні інші ефекти, такі, як економія часу, створення нового попиту на інноваційні товари та послуги, підвищення якості та цінності тощо.

У проєкті «Україна 2030 Е – країна з розвинутою цифровою економікою» визначено, що «діджиталізація (англ. digitalization) – це впровадження цифрових технологій в усі сфери життя: від взаємодії між людьми до промислових виробництв, від предметів побуту до дитячих іграшок, одягу тощо. Це перехід біологічних та фізичних систем у кібербіологічні та кіберфізичні (об'єднання фізичних та обчислювальних компонентів). Перехід діяльності з реального світу у світ віртуальний (онлайн)» (Проект, 2023).

Серед найважливіших напрямів розвитку цифрових технологій у туризмі також варто відзначити використання штучного інтелекту, віртуальної реальності, аналізу великих обсягів даних (Big Data) та технології блокчейн, що активно розвиваються. Аналіз великих обсягів даних (Big Data): аналіз даних може допомогти прогнозувати попит та оптимізувати ціни; маркетингові стратегії, великі обсяги даних дозволяють розробляти більш ефективні маркетингові кампанії, націлювати рекламу та пропонувати знижки відповідно до інтересів користувачів; аналіз відгуків і рейтингів, використовуючи аналіз великих обсягів даних для відстеження відгуків та рейтингів і вдосконалення своїх послуг. Штучний інтелект допомагає обробляти великі обсяги даних про подорожі, що дозволяє більш ефективно прогнозувати попит та рекомендовані маршрути та послуги.

Віртуальна реальність надає можливість подорожуючим відвідувати музеї, історичні місця та інші визначні місця з будь-якої точки світу та створює імерсійний туристичний досвід, даруючи відчуття присутності в різних місцях, що дозволяє відчувати себе частиною іншої культури.

Blockchain-технології можуть забезпечити більш безпечні, ефективніші і з меншими витратами процеси, пов'язані з туристичним бізнесом, оскільки це розподілена база даних, яка зберігається на комп'ютерах у різних місцях, і яка не може бути змінена без погодження всіх учасників мережі, такі системи забезпечують низькі комісійні та високу захищеність даних, оскільки вся інформація зберігається на розподілених вузлах мережі.

Особливо ефективним аспектом інновацій є технології упізнавання, завдяки яким можливо: пришвидшити час проходження реєстрації туристів в аеропортах (методика FAR); забезпечити доступ гостя в номер за допомогою сканування сітківки ока або сканування відбитків пальців. Така опція надасть гостю додаткові зручності, зокрема, підвищить безпеку перебування в готелі; покращити якість обслуговування клієнтів за рахунок персоналізації послуг (технологія NEC NeoFace Express).

Р. Кожухівська, В. Непочатенко вважають, що персоналізація обслуговування наразі є однією з найважливіших конкурентних переваг, які неможливо отримати без цифрових технологій. Для того, щоб зрозуміти потреби і бажання клієнта, потрібно зібрати і обробити величезну базу даних, пов'язану із його попереднім досвідом подорожей, перебування в готелі тощо. Це дасть змогу сформувати певний віртуальний образ мандрівника, змодельовати його потреби за допомогою систем штучного інтелекту,

забезпечити віддалене консалтингове обслуговування за допомогою чат-ботів (Кожухівська та Непочащенко, 2020).

Служби ідентифікації зберігають інформацію по особах і надають доступ до неї. Це пришвидшує процес реєстрації клієнтів в аеропортах, коли ідентифікація відбувається за відбитком пальця чи сітківкою ока і не потрібні документи (Кучай, 2021).

Digital-технології дозволяють туристичному бізнесу забезпечувати більш якісний та ефективний сервіс для клієнтів, гарантуючи доступність інформації та захищеність особистої інформації при бронюванні та використанні інших послуг.

На міжнародному ринку туристичних послуг виділяються кілька глобальних розподільчих систем, таких, як AMADEUS, Worldspan, Galileo та Sabre. Вплив інформаційних технологій на туристичний бізнес, як у національному, так і міжнародному рівні, відзначається як позитивний. Цей вплив спричиняє трансформацію сфери туризму, перетворюючи її з галузі, що орієнтована на обслуговування організованих туристів, у багатогалузевий сектор, спрямований на задоволення різноманітних потреб туристів. Кожна з глобальних розподільчих систем, хоча вона є глобальною, має свій власний спектр дій.

Amadeus була створена у 1987 році спільно компаніями Air France, Lufthansa, Iberia та SAS і була названа на честь Австрійського композитора Вольфганга Амадея Моцарта. На сьогодні ця система є однією з найбільших комп'ютерних систем резервування в галузі туризму та надає послуги з бронювання та продажу туристичних послуг для більш ніж 190 країн світу. Основними користувачами системи Amadeus є туристичні агентства, авіакомпанії та готелі. Ця система дозволяє користувачам забронювати та придбати авіаквитки, резервувати готельні номери, автомобілі та інші послуги, пов'язані з подорожами, і надає низку інструментів та сервісів для підтримки продажів та маркетингу туристичних послуг (Amadeus, 2023).

Amadeus також надає можливість отримання статистичних даних та аналізу продажів, що допомагає туристичним компаніям планувати та вдосконалювати свої стратегії продажу та маркетингу. У 2020 році компанія Amadeus запустила Amadeus Travel Platform, що об'єднує більшість послуг та сервісів, доступних у рамках системи Amadeus, з метою поліпшення досвіду користувачів та забезпечення більш ефективної роботи туристичних компаній. Ця платформа надає удосконалені інструменти для бронювання авіаквитків, готельних номерів, оренди автомобілів, круїзів та інших туристичних послуг.

Worldspan є комп'ютерною системою резервування, що була створена в 1990 році і придбана компанією Travelport у 2007 році. Ця система дозволяє туристичним компаніям здійснювати бронювання авіаквитків, готелів, автомобілів, круїзів та інших туристичних послуг. Worldspan має інтуїтивний інтерфейс та розширені функціональні можливості, що спрощують процес бронювання для туристичних агентів та роблять його більш ефективним. Крім того, система надає доступ до мережі більш ніж 700 авіакомпаній, готелів та інших туристичних партнерів з усього світу (Worldspan, 2023). Система Worldspan також пропонує різноманітні додаткові послуги та інструменти, що сприяють підтримці та підвищенню продуктивності туристичних агентів. Наприклад, вона надає аналітичні інструменти для розуміння попиту на туристичні послуги та ухвалення стратегічних рішень щодо ціноутворення та маркетингу.

Система Worldspan використовується на понад 650 тисячах терміналів у туристичних агентствах у всьому світі. Travelport, компанія, що володіє системою Worldspan, продовжує активно розробляти нові технології та інновації для покращення цієї системи та підтримки туристичної галузі в цілому.

Galileo є комп'ютерною системою резервування (CRS), що була створена в 1971 році і придбана компанією Travelport у 2001 році. Ця система надає можливість

туристичним компаніям бронювати авіаквитки, готелі, автомобілі, круїзи та інші туристичні послуги, а також забезпечує доступ до більш ніж 500 авіакомпаній, 80 000 готелів та інших туристичних послуг з усього світу (Galileo, 2023). Однією з особливостей системи Galileo є підтримка більш ніж 30 мов, що робить її особливо корисною для туристичних агентів, які працюють із клієнтами з різних країн світу.

Sabre – це комп'ютерна система резервування (CRS), що була розроблена в 1960 році, як проєкт American Airlines, і пізніше стала однією з найбільших і найпопулярніших систем резервування в світі. Однією з головних особливостей системи Sabre є її обширна база даних, що включає інформацію про понад 400 авіакомпаній, 750 000 готелів та інші туристичні послуги з усього світу. Крім того, система обслуговує більше 425 000 терміналів, розташованих у туристичних агентствах у всьому світі. Система Sabre також відзначається багатьма функціональними можливостями, такими, як аналітичні інструменти та засоби забезпечення безпеки, що допомагають туристичним агентам ефективно керувати своєю бізнес-діяльністю.

У 2020 році компанія Sabre впровадила нову інтегровану систему Sabre Commercial Platform, що спрощує керування бронюваннями та продажами туристичних послуг, надаючи користувачам зручний та швидкий доступ до необхідної інформації і об'єднує різні рішення для авіакомпаній та туристичних агентств (Sabre, 2023).

Важливою різницею між цими системами є їх доступність для різних категорій користувачів. Зазвичай Amadeus, Worldspan і Sabre використовуються туристичними агентствами та туроператорами, у той час як Galileo також надає можливість клієнтам безпосередньо бронювати через сайт авіакомпаній або готелів, незалежно від присутності туристичного агентства.

Однією з основних переваг цифрових технологій є можливість розширення бізнесу на міжнародному рівні. Завдяки Інтернету компанії можуть просувати свої послуги не лише в межах своєї країни, але й на міжнародному ринку. Це стає можливим завдяки інтернет-маркетингу, веб-аналітиці та соціальним медіа. Інструменти, такі, як контекстна реклама, оптимізація для пошукових систем, ретаргетинг, дозволяють залучити увагу потенційних клієнтів і підвищити конверсію.

Більше того, digital-технології дозволяють надавати індивідуальний підхід до кожного клієнта. Клієнти можуть користуватися різними сервісами, що дозволяють відстежувати їхні вибори, переглядати різні послуги та отримувати персоналізовані рекомендації. За допомогою аналізу даних туристичні компанії можуть надавати клієнтам індивідуальні поради щодо вибору подорожі та забезпечувати персоналізоване обслуговування.

Додатки, що використовують штучний інтелект, такі, як Travel Genome та інші, можна розглядати як персональних туристичних помічників, завжди під рукою. Ці додатки збирають інформацію з різних джерел, включаючи фотографії, відео, відгуки та подорожні поради, а також пропозиції від авіакомпаній і готельних мереж. Користувачі можуть вводити свої уподобання та цілі для мандрівки, і програма створює індивідуальний план подорожі, враховуючи їхні побажання, фінансові можливості та інші важливі аспекти. Окрім цього, такі сервіси дозволяють порівнювати тарифи на авіаперельоти, знаходити місця для проживання, бронювати екскурсії і переглядати списки розважальних закладів та актуальних подій.

Travel Chain є ініціативою, спрямованою на створення сучасної туристичної системи, що надає мандрівникам доступ до інформаційної бази. Ця система допомагає користувачам знаходити найкращі пропозиції та планувати подорожі у межах бюджету. Крім того, платформа дозволяє користувачам зберігати свої уподобання в області подорожей, вибору страви та відпочинку, забезпечуючи конфіденційність цих даних.

Travel Chain включає інтегровану систему даних, що працює як глобальний децентралізований реєстр, дозволяючи постачальникам послуг аналізувати ринкові тенденції та створювати індивідуальні рішення для задоволення потреб користувачів. Крім того, Travel Chain сприяє обміну досвідом між користувачами, які можуть ділитися відгуками щодо їжі, проживання, транспорту та розваг під час своїх подорожей (Korpanaki et al., 2021).

Travel Tokens – це засіб оплати будь-якої фінансової операції. Мандрівники можуть надати жетони подорожі в обмін на пропоновані послуги. Власники бізнесу вважають, що дана платформа дає їм можливість залучити більше клієнтів, оцінюючи вимоги потенційних клієнтів і надсилаючи варіанти обслуговування разом із запитом особистої інформації відповідних користувачів. Зацікавлені користувачі можуть вибрати бажані послуги та оплатити за допомогою своїх електронних гаманців у формі жетонів Travel Tokens. Платформа Winding Tree – це, мабуть, головний сучасний приклад відстеження багажу через блокчейн, що також включає елемент бронювання. Відсутність посередників означає, що бронювання та відстеження можна здійснити легко, безпечно і надійно (Narayanan et al., 2019). Основна перевага, яку потрібно зазначити, коли мова йде про платежі, полягає в тому, що платежі з криптовалютою будуть набагато безпечнішими і прозорими. Усі транзакції, здійснені на блокчейні, залишаються зареєстрованими у ланцюзі і не можуть бути змінені. Також, оскільки це децентралізована система, не буде жодних посередників, які можуть втручатися або затримувати оплату. Таким чином, не потрібно обмінювати валюту за умови подорожі в іншу країну. Здійснення платежів за допомогою блокчейну може істотно змінитись, якщо мова йде про закордонні транзакції, де операція може затриматись більше ніж на тиждень або бути скасована протягом цього періоду з усіма незручностями, які це спричиняє.

Висновки, обговорення та рекомендації. За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що використовуючи переваги цифрових технологій: зокрема Інтернет, автоматизація та кіберсистеми, штучний інтелект, великі обсяги даних, безпаперові технології, адитивні технології (3D-друк), хмарні та туманні обчислення, безпілотні та мобільні технології, біометричні технології, технології ідентифікації та блокчейн, завдяки яким можливо: пришвидшити час проходження реєстрації туристів в аеропортах (методика FAR). Забезпечити доступ гостя в номер за допомогою сканування сітківки ока або сканування відбитків пальців, що надасть гостю додаткові зручності, зокрема, підвищить безпеку перебування в готелі, покращити якість обслуговування клієнтів за рахунок персоналізації послуг (технологія NEC NeoFace Express). Отже, всі ці інновації сприяють розвитку туристичного сектора, відкриваючи нові можливості для поліпшення обслуговування та залучення більшої кількості клієнтів.

Проте важливо відзначити, що digital-технології несуть з собою певні виклики та ризики, особливо в контексті збереження та захисту особистих даних клієнтів. Тому використання цих технологій повинно враховувати етичні та юридичні аспекти.

Узагальнюючи, digital-технології допомагають туристичному бізнесу взаємодіяти ефективніше із клієнтами та підвищувати якість обслуговування. Вони дозволяють зменшити витрати на рекламу та приваблення клієнтів, а також підвищити рівень лояльності клієнтів завдяки індивідуальному сервісу. Проте для того, щоб отримати максимальну користь від використання digital-технологій, туристичні компанії повинні бути готові інвестувати у розробку та впровадження нових технологій, а також гарантувати захист особистих даних клієнтів.

Важливо також відзначити, що digital-технології не тільки сприяють розвитку туристичного бізнесу, але і позитивно впливають на самі подорожі. Наприклад, завдяки

GPS-навігації туристи можуть легко знаходити шлях до цікавих місць та не загубитися в незнайомому місті. А за допомогою різноманітних додатків можна зручно планувати подорожі та знаходити необхідну інформацію про країни, міста та регіони.

Сучасні інформаційні технології та ефективні комунікації активно сприяють швидкому розвитку туристичної галузі. Використання глобальних комп'ютерних мереж у туризмі має велике значення. Інформаційні технології дозволяють підвищувати ефективність маркетингу в галузі туризму та забезпечують споживачам швидкий доступ до якісної інформації про туристичні послуги.

Отже, digital-технології мають великий потенціал для розвитку туристичного бізнесу, який дозволить підвищити ефективність роботи та якість обслуговування клієнтів. З урахуванням етичних та юридичних аспектів і готовності інвестувати в нові технології, digital-технології стануть ключовим інструментом розвитку туризму у майбутньому.

Авторські внески

Концептуалізація: Тищук Інна

Збір даних: Тищук Інна, Ольга Ільїна

Формальний аналіз: Ільїна Ольга

Придбання фінансування: Тищук Інна, Ольга Ільїна

Розслідування: Тищук Інна

Методика: Ільїна Ольга

Адміністрація проекту: Тищук Інна, Ольга Ільїна

Ресурси: Ільїна Ольга

Нагляд: Тищук Інна

Підтвердження: Тищук Інна

Візуалізація: Тищук Інна, Ільїна Ольга

Список бібліографічного опису:

1. Гапоненко Г.І., Шульга Н.В. Сучасні тенденції та перспективи впровадження інформаційних технологій в туристичній галузі України. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2020. №11. С. 102-111. DOI: 10.26565/2310H9513H2020H11H13
2. Гапоненко Г. І. Перспективи використання технології блокчейну в туристичній галузі. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. Вип. 10. С. 196-200.
3. Тищук І.В. Використання штучного інтелекту для модератії контексту у веб додатках. *Матеріали конференції «Стан, досягнення та перспективи, інформаційних систем і технологій»*. Одеса. 2023, 21-22 квітня. С.100-105.
4. Ільїна О. В., Бояр Л. П. Мобільний додаток «Lutsk city guide»: обґрунтування та перспективи використання в туристичній діяльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Географічні науки*. 2018. Вип. 8. С. 251–255.
5. Ільїна О. В., Ткачук Т. В. Мобільні додатки як складова Інтернет-технологій у туристичній діяльності України й світу. *Determinants of Innovation and Investment Development of Multi-Branch Entrepreneurship, Tourism and Hospitality Industry : Collective monograph / V. Yatsenko, S. Pasieka, O. Yatsenko and others: [Ed. by Doctor of Economic Sciences, Prof. Yatsenko V. M.]*. Nuremberg: Verlag SWG imex GmbH, Germany. 2019. С. 353–362.
6. Кучай О. Інтернет-технології та міжнародний туристичний бізнес. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Економіка*, 2021. № 26. С. 44–56. DOI: <https://doi.org/10.32589/2412-9321.26.2021.269887>
7. Кожухівська Р. Б., Непочатенко В. О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 93–98. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.7.93
8. Кучай О. Інтернет-технології та міжнародний туристичний бізнес. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія. Історія, економіка, філософія*. 2021. № 26. С. 44–56.
9. Морохович В. С., Кашка М. Ю., Талапа С. Ю. Технологічні драйвери розвитку ринку туристичних послуг. *Вісник Львівського університету. Економічні науки*. 2021. Вип. 65. С. 53–59.
10. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. Суми: Сумський державний університет. 2020. 270 с.
11. Опитування щодо подорожей Україною під час війни. URL: https://surl.li/lauzx?fbclid=IwAR2MYMm21JLUkwIxWJ8IH9T4u7rVt_nWYWM0uOUsmvaMn2WrlWClljWNVt8 (дата звернення: 20.08.2023).
12. Проєкт «Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою». Український Інститут Майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/krainazrozvinutoyucifrovoyu ekonomikoju.html> (дата звернення: 18.08.2023).

13. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf (дата звернення: 14.08.2023).
14. Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.
15. Цифрова економіка. URL: <https://voxukraine.org/tsyfrova-ekonomika-ukrayiny-osnovni-factory-rozvytku> (дата звернення: 18.08.2023).
16. Череп А.В., Воронкова В.Г., Андриякайтене Р., Никитенко В.А. Концепція креативних цифрових технологій у туристичному бізнесі в умовах цифровізації. *Філософія економіки і управління*. 2020. № 5 (82). С. 196–209. DOI: <https://doi.org/10.26661/hst-2020-5-82-15> (дата звернення: 18.08.2023).
17. Amadeus.com. Amadeus – The leading provider of travel technology solutions. URL: <https://amadeus.com/en> (дата звернення: 02.06.2023).
18. Galileo.com. Galileo – The most trusted name in travel. URL: <https://www.galileo.com/> (дата звернення: 20.06.2023).
19. Kopanaki E., Stroupoulis A., Oikonomou M. The impact of blockchain technology on food waste management in the hospitality industry. *Entrenova-enterprise Research Innovation*. 2021. 7 (1). P. 428–437.
20. Narayanan, A., Bonneau, J., Felten, E., Miller, A., Goldfeder, S., Clark, J. Bitcoin and Cryptocurrency Technologies Introduction to the Book. Princeton, NJ: Princeton University Press. 2016. 336 p.
21. Sabre.com. Sabre – An innovative technology company. URL: <https://www.sabre.com/> (дата звернення: 20.06.2023).
22. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції. (2023). URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023> (дата звернення: 20.08.2023).
23. Worldspan.com. Worldspan – The travel technology leader. URL: <https://www.worldspan.com/> (дата звернення: 27.06.2023).

References:

1. Gaponenko G., Shulga N. (2020). Modern trends and prospects of the introduction of information technologies in the tourism industry of Ukraine. *Bulletin of V.N. Karazin Kharkiv National University. Series International relations. Economy. Local studies. Tourism*. Vol. 11. P. 102–111 [in Ukrainian].
2. Gaponenko G. (2019). Prospects of using blockchain technology in the tourism industry. *Bulletin of V.N. Karazin Kharkiv National University. Series «International Relations. Economics. Country Studies. Tourism»*. Vol. 10. P. 196 [in Ukrainian].
3. Tyschuk I. (2023). Use of Artificial Intelligence for Content Moderation in Web Applications. Proceedings of the Conference «State, Achievements, and Prospects of Information Systems and Technologies». Odesa. April 21–22. P. 100–105 [in Ukrainian].
4. Ilyina, O. V., Boyar, L. P. (2018). Mobilnyi dodatok «Lutsk city guide»: obgruntuvannya ta perspektyvy vykorystannia v turystychnii diialnosti [Mobile application «Lutsk city guide»: rationale and prospects for use in tourist activities]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya Heohrafichni nauky – Scientific Bulletin of Kherson State University. Series. Geographical sciences*. Vol. 8. P. 251–255 [in Ukrainian].
5. Ilyina, O. V., Tkachuk, T. V. (2019). Mobilni dodatky yak skladova Internet-tekhnohii u turystychnii diialnosti Ukrainy y svitu [Mobile applications as a component of Internet technologies in tourism activities of Ukraine and the world]. Determinants of Innovation and Investment Development of Multi-Branch Entrepreneurship, Tourism and Hospitality Industry : Collective monograph / V. Yatsenko, S. Pasieka, O. Yatsenko and others: [Ed. by Doctor of Economic Sciences, Prof. Yatsenko V. M.]. Nuremberg: Verlag SWG imex GmbH, Germany. P. 353–362 [in Ukrainian].
6. Kuchai O. (2021). Internet technologies and international tourism business. *Bulletin of Kyiv National Linguistic University. Series: Economics*. Vol. 26. P. 44–56.
7. Kozhuhivska R. B., Nepochatenko V. O. Digital technologies as a basis for the development of tourism in Ukraine. *Economy and the state*. 2020. No. 7. P. 93–98. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.7.93 [in Ukrainian].
8. Kuchai, O. (2021). Internet-tekhnohii ta mizhnarodnyi turystychnyi biznes [Internet technologies and international tourism business]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho linhvistychnoho universytetu. Seriya. Istoriia, ekonomika, filozofia – Bulletin of the Kyiv National Linguistic University. Series. History, economy, philosophy*. 26. P. 44–56 [in Ukrainian].
9. Morokhovych V. S., Kashka M. Yu., Talapa S. Yu. Technological drivers of the development of the tourist services market. *Bulletin of Lviv University. Economic sciences*. 2021. Issue 65. P. 53–59 [in Ukrainian].
10. Letunovska N. E. (2020). Marketing in tourism: textbook / N. E. Letunovska, O. V. Lyulov. Sumy: Sumy State University. 270 p [in Ukrainian].
11. Opytuvannya shchodo podorozhei Ukrainoiu pid chas viiny [Survey on travel to Ukraine during the war] (2023) URL: https://surl.li/lauzx?fbclid=IwAR2MYMm2LJLUkwIxWJ8IH9T4u7rVt_nWYWM0uOUsmvaMn2WrlWClljWNVt8 (accessed: August 20, 2023) [in Ukrainian].
12. Proiekt «Ukraina 2030E – kraina z rozvynutoiu tsyfrovou ekonomikou». Ukrainskyi Instytut Maibutnoho [The project «Ukraine 2030E - a country with a developed digital economy»] (2023). Ukrainian Institute of the Future] (2023). URL: <https://strategy.uifuture.org/krainazrozvinutoyucyfrovoyu ekonomikoyu.html> (accessed: August 18, 2023) [in Ukrainian].
13. Riabov, I. B., Shevkoptyas, I. M. (2020). Osoblyvosti ta suchasni tendentsii zastosuvannya systemy digital-marketynhu na pidpriemstvi [Peculiarities and modern trends of using the digital marketing system at the enterprise]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*. 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf (accessed: August 14, 2023) [in Ukrainian].
14. Jinjoyan V.V., Teslenko T.V., Horb K.M. Innovative technologies in tourism and hospitality: a study guide. Kyiv: Karavela Publishing House, 2022. 340 p [in Ukrainian].
15. Tsyfrova ekonomika [Digital economy]. (2023). <https://voxukraine.org/tsyfrova-ekonomika-ukrayiny-osnovni-factory-rozvytku> (accessed: August 18, 2023) [in Ukrainian].
16. Cherep, A. V., Voronkova, V. H., Andriukaitene, R., Nykytenko, V. A. (2020). Kontseptsiiia kreatyvnykh tsyfrovnykh tekhnologii u turystychnoyu biznesi v umovakh tsyfrovizatsii [The concept of creative digital technologies in the tourism

- business in conditions of digitalization]. *Filosofia ekonomiky i upravlinnia – Philosophy of economics and management*. 5 (82). С. 196–209. DOI: <https://doi.org/10.26661/hst-2020-5-82-15> (accessed: August 18, 2023) [in Ukrainian].
17. Amadeus.com. Amadeus – The leading provider of travel technology solutions. (2023) URL: <https://amadeus.com/en> (accessed: 2 June 2023).
18. Galileo.com. Galileo – The most trusted name in travel. (2023). URL: <https://www.galileo.com/> (accessed: 20 June 2023).
19. Kopanaki, E., Stroumpoulis, A., Oikonomou, M. (2021). The impact of blockchain technology on food waste management in the hospitality industry (2021). *Entrenova-enterprise Research Innovation*. 2021. 7 (1). P. 428–437.
20. Narayanan, A., Bonneau, J., Felten, E., Miller, A., Goldfeder, S., Clark, J. (2016). *Bitcoin and Cryptocurrency Technologies Introduction to the Book*. Princeton, NJ: Princeton University Press. 336 p.
21. Sabre.com. Sabre – An innovative technology company (2023). URL: <https://www.sabre.com/> (accessed: 20 June 2023).
22. We are social 2023: social networks, internet and e-commerce trends (2023). URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023>. (accessed: 18 June 2023) [in Ukrainian].
23. Worldspan.com. Worldspan – The travel technology leader (2023). URL: <https://www.worldspan.com/> (accessed: 27 June 2023).

Отримано: 10.09.2023

Прийнято: 15.10.2023

Опубліковано: 20.10.2023

JEL Classification: D21; D81; E22; F21

Шубалий Олександр, д.е.н., професор*Луцький національний технічний університет*<https://orcid.org/0000-0002-9131-1896>shubalyi@ukr.net**Oleksandr Shubalyi, Doctor of Economic Sciences, Professor***Lutsk National Technical University*<https://orcid.org/0000-0002-9131-1896>shubalyi@ukr.net

АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ІНВЕСТОРІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

У статті проведено аналіз поведінки європейських інвесторів під час війни в Україні. Ціль статті полягає у вивченні особливостей інвестиційної поведінки зарубіжних, зокрема європейських інвесторів під час війни в Україні, починаючи з періоду так званої «гібридної» війни і до завершення першого року відкритого повномасштабного вторгнення. Це дозволить виробити подальші стратегії продовження взаємовигідної співпраці у період повоєнної відбудови. Актуальність вирішення даної наукової проблеми пояснюється необхідністю збільшення обсягів прямих іноземних інвестицій, незважаючи на збереження значних політичних та економічних ризиків під час війни в Україні. Об'єктом дослідження є поведінка європейських інвесторів під час війни в Україні. У статті проведено аналіз зміни суми прямих інвестицій в Україну за групи країн світу за період війни, а також ранжування країн Європи за загальною сумою прямих інвестицій в Україну. Зроблено висновок, що на початковій стадії війни в Україні (гібридна війна за окремі анексовані території) іноземні інвестори за песимістичним сценарієм оцінили ситуацію в Україні, що призвело до відтоку прямих інвестицій у 2015 році як загалом, так і з країн Європи, що мало негативні наслідки для економічного розвитку України. Після початку у 2022 році повномасштабної війни, незважаючи на порівняно більші політичні та економічні ризики, зарубіжні інвестори розпочали з більшою довірою ставитися до України як держави загалом та суб'єктів бізнесу зокрема. Тому зниження суми прямих іноземних інвестицій було порівняно меншим, ніж у 2015 році. Продовження повномасштабної війни не дозволить зменшити економічні ризики для зарубіжних інвесторів та швидко відновити втрачені обсяги прямих іноземних інвестицій, але буде спостерігатися позитивна динаміка до їх зростання, враховуючи позитивні темпи відновлення економіки України, навіть у такий складний час.

Ключові слова: *прямі інвестиції, європейські інвестори, поведінка інвесторів, війна в Україні, інвестиційна активність.*

ANALYSIS OF THE BEHAVIOR OF EUROPEAN INVESTORS DURING THE WAR IN UKRAINE

The article analyzes the behavior of European investors during the war in Ukraine. The purpose of the article is to study the peculiarities of the investment behavior of foreign, in particular, European investors during the war in Ukraine, starting from the period of the so-called "hybrid" war and until the end of the first year of the open full-scale invasion. This will make it possible to develop further strategies for the continuation of mutually beneficial cooperation in the period of post-war reconstruction. The urgency of solving this scientific problem is explained by the need to increase the volume of direct foreign investments, despite the preservation of significant political and economic risks during the war in Ukraine. The object of the study is the behavior of European investors during the war in Ukraine. The article analyzes changes in the amount of direct investment in Ukraine by groups of countries during the war, as well as the ranking of European countries by the total amount of direct investment in Ukraine. It was concluded that at the initial stage of the war in Ukraine (hybrid war for separate annexed territories), foreign investors assessed the situation in Ukraine in a pessimistic scenario, which led to an outflow of direct investment in 2015 both in general and from European countries, which had negative consequences for the economic development of Ukraine. After the start of a full-scale war in 2022, despite relatively greater political and economic risks, foreign investors began to have more confidence in Ukraine as a state in general and business entities in particular. Therefore, the decrease in the amount of direct foreign investment was comparatively smaller than in 2015. The continuation of a full-scale war will not allow to reduce the economic risks for foreign investors and to quickly restore the lost volumes of foreign direct investments, but there will be a positive trend towards their growth.

Key words: *direct investments, European investors, investor behavior, war in Ukraine, investment activity.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Зарубіжні інвестиції виступають важливим джерелом залучення додаткових фінансових ресурсів для розвитку національної економіки, впровадження сучасних прогресивних видів обладнання і технологій, а також методів управління тощо. В умовах війни економіка України потребує залучення додаткових ресурсів не тільки для військових цілей та компенсації дефіциту бюджету, а й для підтримання стабільності національної економіки, зокрема суб'єктів господарювання малого, середнього та великого бізнесу. Тому доцільно проаналізувати особливості поведінки зарубіжних інвесторів протягом різних періодів війни в Україні.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Аналітичними дослідженнями тенденцій здійснення прямих зарубіжних інвестицій в Україну в період війни займалися багато вітчизняних вчених. Окремі з них вивчають вплив іноземних інвестицій на економіку України (Гаркавенко, 2020), (Михайленко, 2020). Інша частина вчених досліджували інвестиційний клімат України та шляхи його поліпшення (Мордань та ін., 2021), (Мошляк, 2019), (Швець та Бурдило, 2017). Також багато досліджень присвячені аналізу тенденцій залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України (Маслій та Питель, 2021), (Пурій, 2020), (Федорова та ін., 2020), (Цимбалюк, 2021), (Чернега та ін., 2022), (Штепенко та Забураєва, 2019), (Тимоць та Стахів, 2023). Аналітичні дослідження поведінки іноземних інвесторів зустрічаються також у працях зарубіжних учених (Raicevic et al., 2016), (Wan et al., 2021) та ін. Національний банк України на постійній основі надає офіційні статистичні дані про тенденції зовнішнього сектору (НБУ, 2023). Тобто створено певне теоретичне та аналітичне підґрунтя для проведення подальших досліджень у цьому напрямі. Тому важливо вивчити причини поведінки особливо європейських інвесторів у процесі інвестування в Україну під час війни.

Цілі статті. Мета даної статті полягає у вивченні особливостей інвестиційної поведінки зарубіжних, зокрема європейських інвесторів під час війни в Україні, починаючи з періоду так званої «гібридної» війни і до завершення першого року відкритого повномасштабного вторгнення, що дозволить виробити подальші стратегії продовження взаємовигідної співпраці у період повоєнної відбудови.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На поведінку зарубіжних інвесторів, які здійснюють прямі інвестиції, мають вплив багато внутрішніх чинників, які пов'язані з економічною ситуацією у відповідній країні, а також зовнішніх чинників, що пов'язуються із умовами, які склалися безпосередньо у країні, куди здійснюється інвестування. Очевидно, що у періоди економічних криз, глобальних подій, які несуть додатковий негативний вплив на життя населення та розвиток бізнесу, зростають інвестиційні ризики, що обмежує інвестиційну активність зарубіжних інвесторів, зокрема щодо здійснення прямих інвестицій. Протягом останніх років у Європі до подій, які спровокували додаткові ризики для зарубіжних і, зокрема, європейських інвесторів можна віднести: початок гібридної війни в Україні (з 2014 року), пандемія COVID-19 (2020-2021 рр.) та повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну (з 2022 року).

Детальніший аналіз даних Національного банку України (НБУ, 2022) про суми прямих інвестицій в Україну за країнами світу показує, що за період 2015-2022 рр. (рис. 1) чітко прослідковується загальне зменшення інвестицій саме у згадані вище періоди надання додаткових ризиків. Зокрема, бачимо, що у 2015 році спостерігався відтік прямих інвестицій з України, оскільки цей показник мав негативне значення (-331 млн дол США). При цьому, суми відтоку інвестицій з боку інвесторів з європейських країн, зокрема з країн ЄС були значно більшими – відповідно 2096,2 млн дол США та 2161 млн дол США. Надалі, із стабілізацією економічної ситуації в Україні, протягом 2016-2019 рр. відбувалося поступове зростання сум прямих інвестицій, при чому основну їх частину забезпечували країни Європи, зокрема Європейського Союзу.

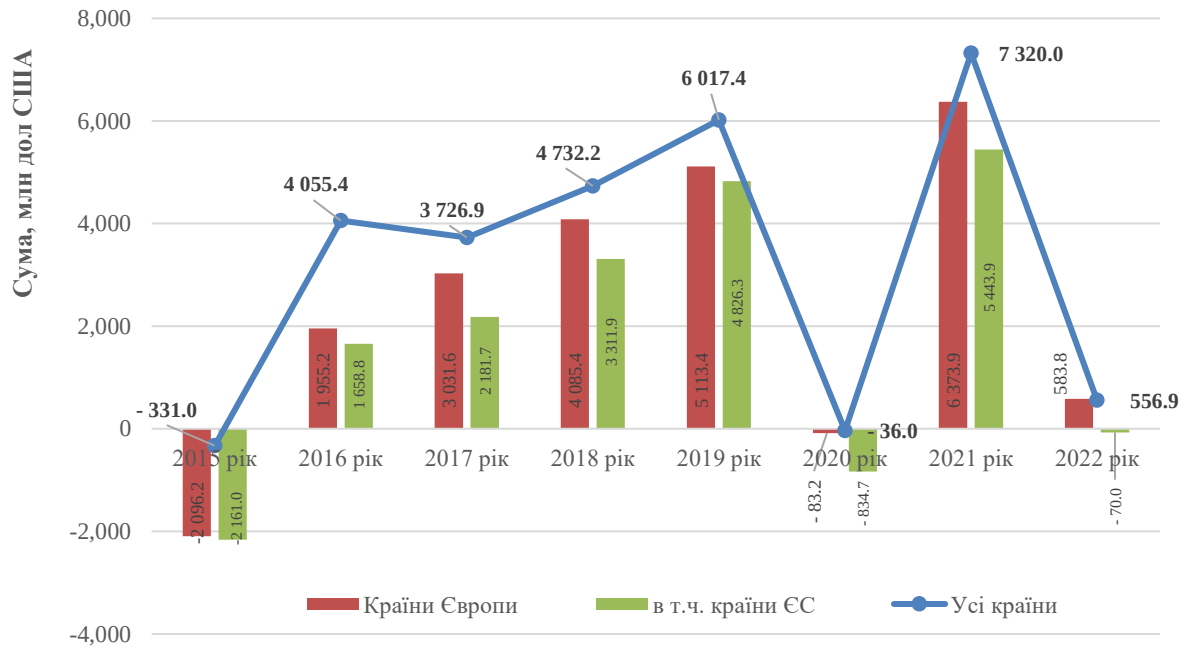


Рис. 1. Зміна суми прямих інвестицій в Україну за групи країн світу за період війни

Джерело: побудовано автором за даними (НБУ, 2023).

З початком активної фази пандемії COVID-19 у 2020 році, яка в Україні також супроводжувалася продовженням воєнних дій з метою визволення анексованих територій Донецької і Луганської областей, знову спостерігався різкий відтік прямих іноземних інвестицій, але вже у значно меншому розмірі, ніж попередньо склався у 2015 році. Адже загальна сума відтоку прямих зарубіжних інвестицій становила лише 36,0 млн дол США, але більш суттєвим було зниження прямих інвестицій саме з країн Європи (-38,2 млн дол США), зокрема ЄС (-834,7 млн дол США).

Надалі у 2021 році спостерігалася різке відновлення інвестиційної активності зарубіжних інвесторів, адже бізнес адаптувався до роботи під час зменшення активної фази пандемії COVID-19, навіть отримало найбільші за аналізований період значення сум прямих інвестицій як загальних, так і з країн Європи, зокрема з ЄС.

За підсумками 2022 року, на початку якого відбулося повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну, що ознаменувало активну фазу війни, спостерігалася значно менш панічна реакція зарубіжних інвесторів. Адже загальна сума прямих іноземних інвестицій з усіх країн світу, хоча й порівняно з попереднім роком суттєво зменшилася, залишилася позитивною. Зокрема загальна сума склала 556,9 млн дол США, а з країн Європи – 583,8 млн дол США. Тоді як відбувся відтік прямих інвестицій з боку інвесторів з країн ЄС (-70 млн дол США). Відповідно до наявних статистичних даних (за 2015-2022 рр.) детальніший аналіз поведінки інвесторів з країн Європи (рис. 2) показує, що за роки війни найбільшу загальну суму прямих інвестицій в Україну забезпечили інвестори з Швейцарії (3800,6 млн дол США), Нідерландів (3093 млн дол США), Великої Британії (1433,4 млн дол США), Франції (1371 млн дол США) та Німеччини (1338,6 млн дол США). Тобто, основним інвесторами, з одного боку, виступають резиденти з країн, які відзначаються розвиненою та стабільною банківською системою (зокрема Швейцарія, Люксембург, Нідерланди, Кіпр), а з іншого – найбільш економічно розвинені країни Європи та ЄС – Німеччина, Франція, Велика Британія. Поряд з цим, незважаючи на порівняно меншу площі території та чисельність населення

значні обсяги прямих зарубіжних інвестицій в Україну здійснили інвестори з Австрії (1100 млн дол США), Угорщини (1054 млн дол США), Естонії (318 млн дол США).

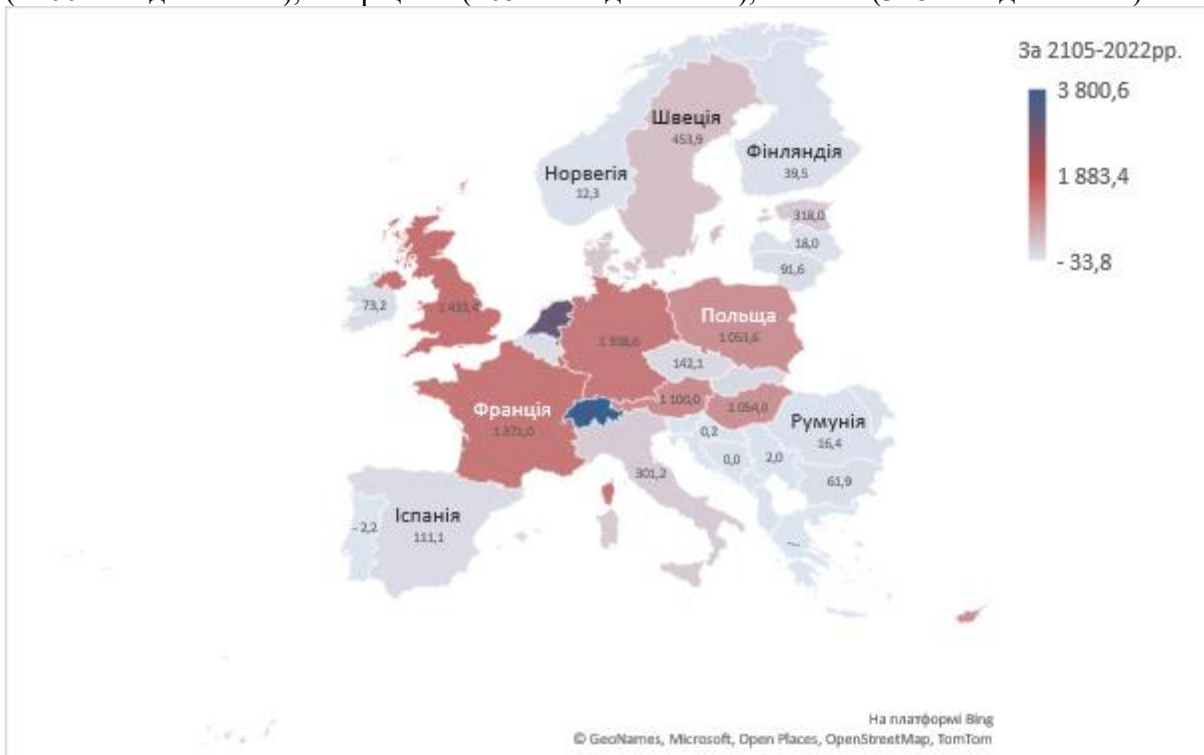


Рис. 2. Ранжування країн Європи за загальною сумою прямих інвестицій в Україну всього за період 2015-2022 рр.

Джерело: побудовано автором за даними (НБУ, 2023).

Серед сусідніх до України країн ЄС взаємовигідні партнерські відносили склалися з інвесторами з Польщі (1053,6 млн дол США) та Угорщини, тоді як прямі зарубіжні інвестиції за період 2015-2022 рр. зі Словаччини (137,2 мл дол США) та Румунії (16,4 млн дол США) були значно меншими.

Тому надалі для України дуже важливо забезпечити зберегти дружні відносини особливо з країнами, звідки забезпечується найбільші обсяги прямих інвестицій, адже для прискорення повоєнної відбудови потрібно буде залучати значно більші фінансові ресурси. Виходячи з реалій воєнного часу, реальне збільшення сум прямих інвестицій слід очікувати вже після закінчення війни або її активної фази, тобто у випадку суттєвого зменшення безпекових ризиків для населення, інфраструктури, суб'єктів господарської діяльності.

Висновки, обговорення та рекомендації. Отже, за результатами проведеного аналізу можна виділити ряд ключових думок, які розкривають особливості поведінки зарубіжний інвеститорів під час війни в Україні, зокрема протягом 2015-2022 рр.:

1. На початковій стадії війни в Україні (гібридна війна за окремі анексовані території) іноземні інвестори за песимістичним сценарієм оцінили ситуацію в Україні, адже, поряд з економічними, посилилися й політичні ризики втрати державності взагалі, що призвело до відтоку прямих інвестицій у 2015 році як загалом, так і з країн Європи, що мало негативні наслідки для економічного розвитку України.

2. В період економічної стабілізації 2016-2018 рр., що характеризувався зростанням ВВП, зниженням інфляції, збалансуванням військових видатків, реалізацією ряду системних реформ, що свідчило про зменшення економічних ризиків, довіра іноземних інвесторів до нашої країни збільшилася, що призвело до збільшення іноземних інвестицій. Найбільша їх частка припадала на країни Європи, зокрема ЄС.

3. Протягом періоду активної фази пандемії коронавірусу COVID-19 у 2020 році, що супроводжувалася глобальними процесами зниження економічної активності як населення, так і бізнесу, відбувся другий етап відтоку прямих іноземних інвестицій з економіки України, враховуючи, що війна продовжувалася. Це призвело до зниження ключових економічних індикаторів України у більшій мірі, ніж у сусідніх країнах ЄС.

4. Після зменшення активної фази пандемії у 2021 році та поступового відновлення економічної активності (зменшення економічних ризиків) відбулося знову різке зростання суми прямих іноземних інвестицій до найбільшого на аналізований період рівня як за загальною величиною, так з країн Європи і зокрема ЄС.

5. Після початку у 2022 році повномасштабної війни та реалізації по-суті найбільш песимістичних сценаріїв для іноземних інвесторів відбувся третій етап зниження суми прямих іноземних. Але це зниження було порівняно меншим, ніж у 2015 році, особливо це стосується інвесторів з неєвропейських країн. Тобто, незважаючи на порівняно більші ризики, зарубіжні інвестори розпочали з більшою довірою ставитися до України як держави загалом та суб'єктів бізнесу зокрема.

Очевидно, що продовження повномасштабної війни не дозволить зменшити економічні ризики для зарубіжних інвесторів та швидко відновити втрачені обсяги прямих іноземних інвестицій, але буде спостерігатися позитивна динаміка до їх зростання, враховуючи позитивні темпи відновлення економіки України, навій у такий складний час. Тому перспективи подальших досліджень передбачають вивчення тих факторів та інструментів, врахування яких дозволить підвищити ефективність іноземного інвестування для економіки України.

Авторські внески:

Концептуалізація: Шубалий Олександр

Збір даних: Шубалий Олександр

Формальний аналіз: Шубалий Олександр

Придбання фінансування: Шубалий Олександр

Розслідування: Шубалий Олександр

Методика: Шубалий Олександр

Адміністрація проекту: Шубалий Олександр

Ресурси: Шубалий Олександр

Нагляд: Шубалий Олександр

Підтвердження: Шубалий Олександр

Візуалізація: Шубалий Олександр

Написання: Шубалий Олександр

Список бібліографічного опису:

1. Гаркавенко В.І. (2020). Вплив іноземного капіталу на економічний розвиток України. *Економіка і прогнозування*. №1. С. 47–62.
2. Маслій, В., Питель С. (2021). Статистичний аналіз географічної структури прямих іноземних інвестицій в Україну. *Вісник економіки*. № 2. С. 160-175.
3. Михайленко О.Г. (2020). Вплив іноземних інвестицій на розвиток економіки України в умовах глобалізації. *Ефективна економіка*. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8046> (дата звернення: 20.09.2023). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.7.54/>
4. Мордань Є. Ю., Мордань Є. Ю., Гуца А. В. (2017). Інвестиційний клімат України та шляхи його поліпшення. *Інвестиції: практика та досвід*. 17. С. 33-38.
5. Мошляк, І. О. (2019). Інвестиційний клімат в Україні та напрями його покращення. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (2 (54), 65–71. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2019-53-65-71>
6. Національний Банк України. 2023. Статистика зовнішнього сектору. Офіційний веб-сайт: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external#5> (дата звернення: 21.09.2023).
7. Пурій Г.М. (2020). Сучасний стан та основні тенденції залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України. *Гроші, фінанси і кредит*. Вип. 44. С. 199–203.
8. Тимоць, М., & Стахів, Г. (2023). Фінансові аспекти залучення іноземних інвестицій в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-70>

9. Федорова Н.Є., Огородник Р.П., Русал В.С. (2020). Іноземне інвестування в економіку України: масштаби, структура, перспективи. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки*, 39. С. 14-18.
10. Цимбалюк, Ю., Корман, І., & Ролінський, О. (2021). Стан іноземного інвестування в Україні. *Економіка та суспільство*, (31). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-25>
11. Чернега, В., Полозун, А., & Касьян, А. (2022). Сучасні тенденції інвестування в Україні. *Економіка та суспільство*, (44). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-78>
12. Швець Ю. О., Бурділо О. В. (2017). Оцінка інвестиційного клімату в країні: стан, проблеми та шляхи його вдосконалення. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 12, частина 2. С. 165-168.
13. Штепенко К. П., Забурасва О. Ю. (2019). Аналіз прямих іноземних інвестицій в економіку України та передумови необхідності їх залучення. *Ефективна економіка*. № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7040> (дата звернення: 10.10.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.34
14. Raicevic B., Ignjatijević S., Milojevic I. (2016). Financial analysis of foreign direct investment on economic growth of developing countries. *Ekonomika poljoprivrede* 63(2):649-663. DOI: 10.5937/ekoPolj1602649R
15. Xinxin Wang, Zeshui Xu, Yong Qin & Marinko Skare (2021). Foreign direct investment and economic growth: a dynamic study of measurement approaches and results. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. Volume 35, Issue 1. 1011–1034 <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1952090>

References:

1. Harkavenko V.I. (2020). Vplyv inozemnoho kapitalu na ekonomichnyy rozvytok Ukrainy [The influence of foreign capital on the economic development of Ukraine]. *Ekonomika i prohnozuvannya – Economics and forecasting*, 1, 47–62. [in Ukrainian].
2. Maslii, V., Pitel S. (2021). Statystychnyy analiz heohrafichnoyi struktury pryamykh inozemnykh investytsiy v Ukrainu [Statistical analysis of the geographic structure of direct foreign investment in Ukraine]. *Visnyk ekonomiky – Bulletin of the economy*, 2, 160-175. [in Ukrainian].
3. Mykhaylenko O.G. (2020). Vplyv inozemnykh investytsiy na rozvytok ekonomiky Ukrainy v umovakh hlobalizatsiyi [The influence of foreign investments on the development of the economy of Ukraine in the conditions of globalization]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8046> (access date: 20.09.2023). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.7.54/> [in Ukrainian].
4. Mordan E. Yu., Mordan E. Yu., Gushcha A. V. (2017). Investytsiynyy klimat Ukrainy ta shlyakhy yoho polipshennya [Ukraine's investment climate and ways to improve it]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 17, 33-38. [in Ukrainian].
5. Moshlyak, I. O. (2019). Investytsiynyy klimat v Ukraini ta napryamy yoho pokrashchennya [Investment climate in Ukraine and directions for its improvement]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK» - Scientific notes of the University "KROK"*, 2(54), 65–71. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2019-53-65-71> [in Ukrainian].
6. National Bank of Ukraine. 2023. Statistics of the external sector. Official website: available at: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external#5> (access date: 21.09.2023). [in Ukrainian].
7. Purii H.M. (2020). Suchasnyy stan ta osnovni tendentsiyi zaluchennya pryamykh inozemnykh investytsiy v ekonomiku Ukrainy [The current state and main trends of foreign direct investment attraction in the economy of Ukraine]. *Hroshi, finansy i kredyt – Money, finance and credit*, 44, 199–203. [in Ukrainian].
8. Tymots, M., & Stakhiv, G. (2023). Finansovi aspekty zaluchennya inozemnykh investytsiy v umovakh voyennoho stanu [Financial aspects of attracting foreign investment in the conditions of martial law]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, 47. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-70> [in Ukrainian].
9. Fedorova N.E., Ogorodnyk R.P., Rusal V.S. (2020). Inozemne investuvannya v ekonomiku Ukrainy: masshtaby, struktura, perspektivy [Foreign investment in the economy of Ukraine: scope, structure, prospects]. *Visnyk KHDU Seriya Ekonomichni nauky – Bulletin of KhSU Economic Sciences Series*, 39, 14-18. [in Ukrainian].
10. Tsymbalyuk, Yu., Korman, I., & Rolinsky, O. (2021). Stan inozemnoho investuvannya v Ukraini [The state of foreign investment in Ukraine]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, 31. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-25> [in Ukrainian].
11. Chernega, V., Polozun, A., & Kasyan, A. (2022). Suchasni tendentsiyi investuvannya v Ukraini [Modern investment trends in Ukraine]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, 44. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-78> [in Ukrainian].
12. Shvets Yu. O., Burdylo O. V. (2017). Suchasni tendentsiyi investuvannya v Ukraini [Assessment of the investment climate in the country: state, problems and ways to improve it]. *Naukovyy visnyk Uzhhorod's'koho natsional'noho universytetu – Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*, 12(2), 165-168.
13. Shtepenko, K. P. and Zaburaeva, O. Yu. (2019). Analysis of direct foreign investments in the economy of Ukraine and the precipitations of necessity of their attraction. *Efektivna ekonomika*, [Online], 5, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7040> (Accessed 10 Oct 2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.34
14. Raicevic B., Ignjatijević S., Milojevic I. (2016). Financial analysis of foreign direct investment on economic growth of developing countries. *Ekonomika poljoprivrede* 63(2):649-663. DOI: 10.5937/ekoPolj1602649R
15. Xinxin Wang, Zeshui Xu, Yong Qin & Marinko Skare (2021). Foreign direct investment and economic growth: a dynamic study of measurement approaches and results. *Economic Research - Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 1011–1034 <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1952090>

Отримано: 15.09.2023

Прийнято: 15.10.2023

Опубліковано: 20.10.2023

МАРКЕТИНГ

JEL Classification: L20; M21; M31; O29

Морохова Валентина, к.е.н., професор*Луцький національний технічний університет*<https://orcid.org/0000-0001-9246-7633>v.morokhova@lntu.edu.ua**Valentyna Morokhova, Candidate of Economic Sciences, Professor***Lutsk National Technical University*<https://orcid.org/0000-0001-9246-7633>v.morokhova@lntu.edu.ua**Бойко Ольга, к.е.н., доцент***Луцький національний технічний університет*<https://orcid.org/0000-0001-7153-5617>o.boyko@lntu.edu.ua**Olha Boiko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor***Lutsk National Technical University*<https://orcid.org/0000-0001-7153-5617>o.boyko@lntu.edu.ua**МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ**

У статті досліджено особливості маркетингового забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу. Встановлено, що найважливішим фактором успішного функціонування та забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є використання маркетингової концепції управління, яка орієнтує виробників на оперативне реагування на потреби споживачів і їх задоволення ефективніше порівняно з конкурентами. Визначено завдання розширення засобів реалізації маркетингової політики з урахуванням специфіки діяльності підприємств малого бізнесу та актуального стану зовнішнього середовища. Систематизація літературних джерел засвідчила, що розвиток малих підприємств сприяє економічному зростанню, насиченню ринку необхідними якісними товарами, створенню нових робочих місць та вирішенню економічних і соціальних проблем. Узагальнено дослідження щодо зміни умов функціонування малих підприємств та виділено три основні напрями їх розвитку: маркетинг як основа управлінського мислення, маркетинг як управлінська функція та маркетинг як набір спеціалізованого інструментарію. Головною причиною недостатніх маркетингових зусиль малого бізнесу є обмеженість бюджету та інших ресурсів, які можуть бути використані в управлінні маркетинговою діяльністю. Для підвищення ефективності діяльності підприємств малого бізнесу представлено і розглянуто інструменти малобюджетного маркетингу, які є пріоритетними для малого бізнесу. Аргументовано, що «партизанський маркетинг» є економічно ефективною складовою маркетингової стратегії і сприяє зниженню витрат на просування продукції завдяки використанню нестандартних рекламних методів. Дослідження засвідчили: основними особливостями управління маркетингом підприємств малого бізнесу є обмеженість ресурсів та маркетингових функцій, акцент на конкуренцію, креативність та розробку індивідуальних пропозицій для клієнтів. Особливу увагу, на думку авторів, слід приділити питанню організації маркетингової діяльності на малих підприємствах, оскільки вона дозволяє їм встановлювати і підтримувати ефективні контакти зі своїми клієнтами при мінімальних витратах. Основним напрямком швидкої адаптації підприємств малого бізнесу до змін зовнішнього середовища визначено формування ефективної маркетингової стратегії і тактики на базі новітніх маркетингових концепцій і технологій.

Ключові слова: маркетингова концепція управління підприємством, маркетингові інструменти, маркетингові технології, малий бізнес, організація маркетингу малих підприємств, розвиток малого бізнесу.

MARKETING SUPPORT OF THE ACTIVITIES OF SMALL BUSINESS ENTERPRISES

The article examines the peculiarities of marketing support for the activities of small business enterprises.

It has been established that the most important factor in the successful functioning and ensuring the competitiveness of domestic enterprises is the use of a marketing management concept, which orients manufacturers to respond promptly to the needs of consumers and satisfy them more effectively compared to competitors. The task of expanding the means of marketing policy implementation, taking into account the specifics of small business enterprises and the current state of the external environment, has been determined. The systematization of literary sources proved that the development of small enterprises contributes to economic growth, saturation of the market with the necessary quality goods, creation of new jobs and solving of economic and social problems. Research on changing the conditions of functioning of small enterprises is summarized and three main directions of their development are highlighted: marketing as the basis of management thinking, marketing as a management function and marketing as a set of specialized tools. The main reason for insufficient marketing efforts of small businesses is the limited budget and other resources that can be used in the management of marketing activities. Low-budget marketing tools, which are a priority for small businesses, are presented and considered to improve the efficiency of small business enterprises. It is argued that "guerrilla marketing" is an economically effective component of the marketing strategy and contributes to the reduction of product promotion costs thanks to the use of non-standard advertising methods. Research has shown: the main features of marketing management of small business enterprises are limited resources and marketing functions, emphasis on competition, creativity and development of individual offers for customers. According to the authors, special attention should be paid to the issue of organizing marketing activities at small enterprises, as it allows them to establish and maintain effective contacts with their customers at minimal costs. The formation of an effective marketing strategy and tactics based on the latest marketing concepts and technologies is defined as the main direction of rapid adaptation of small business enterprises to changes in the external environment.

Keywords: *marketing concept of enterprise management, marketing tools, marketing technologies, small business, marketing organization of small enterprises, small business development.*

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Необхідність адаптації до змін ринкового середовища в умовах кризових явищ змушує підприємства малого бізнесу шукати шляхи перспективного розвитку. Практика діяльності вітчизняних підприємств свідчить, що найважливішим фактором успішного функціонування та забезпечення конкурентоспроможності є використання маркетингової концепції управління, яка орієнтує виробників на оперативне реагування на потреби споживачів і їх задоволення ефективніше порівняно з конкурентами. Оптимізувати малий бізнес без маркетингу неможливо. Постає завдання розширення засобів реалізації маркетингової політики з урахуванням специфіки діяльності підприємств малого бізнесу та актуального стану зовнішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Питаннями маркетингового забезпечення діяльності господарюючих суб'єктів займалися багато провідних зарубіжних і вітчизняних науковців. Сформовано керівні принципи та модель маркетингового управління підприємством. На теперішній час українські дослідники (Буднікевич та ін., 2020; Жавела, 2019; Зайцева та ін., 2021; Павлішина і Резанцева, 2022; Проскурніна, 2020; Темченко та ін., 2021) перебувають на етапі практичного випробування маркетингової концепції для підприємств малого бізнесу. Дуже важливо на основі обґрунтування пріоритетних маркетингових інструментів виявити потенційні шляхи розвитку та нереалізований потенціал малого бізнесу.

Цілі статті. Метою статті є визначення особливостей маркетингового забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу та формування напрямів їх адаптації до змін зовнішнього середовища на базі новітніх маркетингових концепцій і технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Малі і середні підприємства відіграють важливу роль в економіці, а їх розвиток сприяє економічному зростанню, насиченню ринку необхідними якісними товарами, створенню нових робочих місць та вирішенню економічних і соціальних проблем. Тому підтримка розвитку малого і середнього бізнесу в Україні на законодавчому рівні задекларована одним із ключових пріоритетів державної політики (Зайцева та ін., 2021).

Дмитро Ливч, керівник аналітичного напрямку Центру економічного відновлення

(Ливч, 2022) констатує, що війна суттєво вплинула на малий та середній бізнес в Україні, на частку якого до повномасштабного воєнного вторгнення росії припадало 75 % від усіх зайнятих працівників. На його думку, руйнівної шкоди малому і середньому бізнесу завдає рекордне падіння попиту у прифронтових та частково окупованих регіонах. Результати проведеного Центром опитування свідчать, що ключовими проблемами підприємці відзначають: «нестачу замовлень, проблеми з логістикою, нестачу сировини, дефіцит робочої сили» (Ливч, 2022).

На початку війни, як зазначає Коростова І. (Коростова, 2022), 80 % підприємств малого бізнесу зазнали збитків та закрились. Поступово найсильніші змогли налагодити бізнес, але їх відсоток залишається невисоким. Ця ситуація потребує переосмислення ролі маркетингу у відновленні та розвитку малого бізнесу в Україні.

Провідні фахівці у сфері маркетингу наголошують, що зміна умов функціонування підприємств вимагає трансформації маркетингу, його основних інструментів, пошуку нових механізмів, та виділяють три напрями розвитку маркетингу малих підприємств: «маркетинг як основа управлінського мислення, маркетинг як управлінська функція та маркетинг як набір спеціалізованого інструментарію» (Проскурніна, 2020, с. 164).

Діяльність підприємств малого бізнесу переважно спрямована на максимізацію наявних переваг та мінімізацію інтенсивності конкуренції. Тому такі дії, як аналіз ринкової кон'юнктури, розробка стратегій та методів продажу і просування, часто не отримують достатньої уваги. Однак, більшість малих підприємств розуміють необхідність адаптації до змін, якщо вони хочуть вижити на ринку, що швидко змінюється. Також малий бізнес прагне, щоб їхня маркетингова діяльність швидко приносила відчутні результати.

Слід відмітити також відсутність чітких підходів до побудови концепції маркетингу та формування маркетингового інструментарію малого підприємства. На думку більшості дослідників, застосування маркетингового механізму в системі управління підприємствами малого бізнесу переважно обмежується залученням окремих маркетингових функцій, а іноді - створенням організаційних маркетингових структур. Але змін потребує не лише форма організації маркетингу на підприємстві (досить часто служби маркетингу виконують обов'язки не прямого призначення), а й вся концепція управління в цілому. Головною причиною недостатніх маркетингових зусиль малого бізнесу виступає обмеженість бюджету та інших ресурсів, які можуть бути використані в управлінні маркетинговою діяльністю малих підприємств. Натомість, для подолання проблем обмеженості ресурсів малий бізнес має перевагу у прийнятті швидких управлінських рішень та гнучкому реагуванні на запити мінливого ринку.

В цілому, науковці (Буднікевич та ін., 2020) до специфіки маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу відносять:

- високий ступінь впливу чинників макро- та мікроринкового середовища;
- різноманітні організаційні підходи до побудови маркетингу (від виконання маркетингових функцій самим підприємцем до повного аутсорсингу);
- мінімальну маркетингову активність, зумовлену обмеженням маркетингового бюджету;
- необхідність застосування технологій індивідуального маркетингу, що спрямований на задоволення потреб конкретного споживача;
- можливість швидко змінити напрям своєї діяльності і маркетингову стратегію;
- інтеграція інструментів і методів класичного і сучасного (цифрового) маркетингу.

Маркетингова підтримка малих підприємств дає їм конкурентну перевагу, дозволяючи швидше задовольняти потреби споживачів і надавати потрібний продукт у потрібному місці, в потрібний час і в потрібній кількості. Для підвищення ефективності діяльності підприємств малого бізнесу необхідно використовувати інструменти, сформовані різними сферами маркетингової діяльності та різними елементами

комплексу засобів маркетингу, зокрема: оптимізація кількості сегментів ринку та структури клієнтів; оптимізація та модифікація асортименту продукції; забезпечення високої якості сервісу; формування ефективної цінової політики; оптимізація збутової політики та каналів збуту; розробка політики просування продукції тощо.

Інструменти малобюджетного маркетингу є пріоритетними для малого бізнесу, тому його власникам слід звернути увагу на нетрадиційні види маркетингу, що використовуються в західних країнах, зокрема «партизанський маркетинг». «Партизанським маркетингом називають малобюджетні способи реклами і маркетингу, що дозволяють ефективно просувати свій товар або послугу, залучати нових клієнтів і збільшувати свій прибуток, не вкладаючи або майже не вкладаючи грошей» (*Жадько та ін., 2019, с. 206*).

«Партизанський маркетинг» є економічно ефективною складовою маркетингової стратегії і сприяє зниженню витрат на просування продукції завдяки використанню нестандартних рекламних методів. Більшість прийомів «партизанського маркетингу» дає результат дуже швидко або негайно, що дуже важливо для малих підприємств, які не мають достатньо вільних коштів і не можуть тривалий час чекати на результативність реклами.

Дослідники (*Жадько та ін., 2019*) виділяють такі види малобюджетного (партизанського) маркетингу:

- провокаційний маркетинг (передбачає використання ефекту епатажу в якості інструменту просування товару, працює таємно, інтригує і втягує в емоційну гру, впливає на підсвідомість);
- вірусний маркетинг (підприємство не втрачає ресурсів на розповсюдження реклами, її поширюватиме сама цільова аудиторія: людина сама робить необхідні висновки і ділиться ними з іншими; це сучасна можливість підприємців стимулювати попит, звернути увагу споживача на свій товар);
- прихований маркетинг (у цьому випадку вплив реклами «зашифровано»: споживач мимоволі потрапляє під вплив реклами, не здогадуючись про те, що йому щось намагаються продати; головною метою такого просування є не прямий продаж, а створення чуток, підвищення інтересу з боку споживачів);
- лайф-плейсмент (life placement передбачає штучне створення життєвих ситуацій, коли увага до продукції привертається підставними щасливчиками, які купили певний товар);
- ambient media (зовнішні засоби масової інформації, які покликані дивувати людей та проникати в їхнє повсякденне життя);
- партнерський маркетинг (дозволяє підприємствам ефективно просувати товари і послуги, використовуючи партнерів; є потужним інструментом у сучасному онлайн-бізнесі, забезпечує збільшення охоплення аудиторії та покращення показників продажу; основний принцип – взаємовигідне партнерство).

Малі підприємства швидко опановують інтернет-маркетинг і це дає їм змогу за помірні кошти охопити велику аудиторію потенційних клієнтів.

На думку Вашків О. П. та Гавриленко Ю. С., «інтернет-маркетинг варто трактувати як один з інструментів маркетингу, що базується на використанні сукупності прийомів та дій в інтернеті, які спрямовані на те, щоб викликати інтерес до товару чи послуги для його ефективного просування і продажу» (*Вашків і Гавриленко, 2019, с. 28*). Автори з метою визначення оптимальних каналів поширення інформації та позиціонування на ринку пропонують наступну послідовність дій:

- 1) провести аналіз конкурентів і визначити, які платформи вони використовують для просування продукції (послуг);
- 2) випробувати кілька каналів поширення інформації, оцінити їхню ефективність через певний час і вибрати найбільш вигідний;
- 3) розробити окрему маркетингову стратегію для кожного каналу, орієнтуючись на його аудиторію та можливості;

4) обрати необхідні маркетингові інструменти.

Все більше підприємств малого бізнесу обирають для просування своєї продукції нові інструменти інтернет-маркетингу: просування в соціальних мережах (SMM), пошукова оптимізація сайту (SEO), контекстна реклама, контент-маркетинг, e-mail маркетинг, що дозволяє їм конкурувати з великими підприємствами і розширювати цільову аудиторію за межами власного локального розташування.

Висновки, обговорення та рекомендації. Дослідження засвідчили, що основними особливостями управління маркетингом підприємств малого бізнесу є обмеженість ресурсів та маркетингових функцій, акцент на конкуренцію, креативність та розробку індивідуальних пропозицій для клієнтів. Особливу увагу слід приділити питанню організації маркетингової діяльності на малих підприємствах, оскільки вона дозволяє їм встановлювати і підтримувати ефективні контакти зі своїми клієнтами при мінімальних витратах.

Маркетингова діяльність повинна враховувати стан внутрішнього і зовнішнього середовища та забезпечувати конкурентну позицію певних суб'єктів маркетингової системи на ринку товарів і послуг, що є процесом, пов'язаним з реалізацією дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей, які передбачають використання певних технологій, інструментів і методів. Перш ніж вирішувати, які напрямки маркетингової діяльності впроваджувати і які комунікаційні інструменти та технології використовувати, власники малого бізнесу повинні визначити та дослідити свою цільову аудиторію, а також визначити, звідки споживачі отримують інформацію про їхні товари та послуги.

Використання технологій інтернет-маркетингу, який пропонує різноманітні сучасні методи та канали комунікації, є актуальним і специфічним для підприємств малого бізнесу. За правильного позиціонування в мережі Інтернет підприємства малого бізнесу можуть конкурувати з великими підприємствами (особливо це стосується локальних ринків). Крім того, маркетингове мислення має бути сформоване у всіх співробітників підприємства, щоб забезпечити єдність цілей і завдань, які воно ставить перед собою.

Отже, за сучасних умов функціонування підприємств малого бізнесу залежатиме від швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища, а також формування ефективної маркетингової стратегії і тактики на базі новітніх маркетингових концепцій і технологій.

Авторські внески:

Концептуалізація: Морохова Валентина

Зберігання даних: Морохова Валентина, Бойко Ольга

Формальний аналіз: Бойко Ольга

Придбання фінансування: Морохова Валентина, Бойко Ольга

Розслідування: Морохова Валентина, Бойко Ольга

Методика: Морохова Валентина

Адміністрація проекту: Морохова Валентина

Ресурси: Морохова Валентина, Бойко Ольга

Нагляд: Морохова Валентина

Підтвердження: Морохова Валентина, Бойко Ольга

Візуалізація: Бойко Ольга

Написання: Морохова Валентина, Бойко Ольга

Список бібліографічного опису:

1. Буднікевич, І. М., Крупенна, І. А., & Костинян, А. А. (2020). Особливості комунікацій в маркетингу малих підприємств ресторанного бізнесу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*, 58, 68-75. <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.58.2020.213424> (дата звернення 02.08.2023)
2. Вашків, О. П., & Гавриленко, Ю. С. (2019). Інтернет-маркетинг – новий напрям маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб-підприємців. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*, 37, 27-33. Retrieved from: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/35325> (дата звернення

17.08.2023)

3. Жавела, К. А., & Жавела, А. К. (2019). Новітні напрями розвитку маркетингу малого та середнього підприємництва. *Економічний простір*. 144, 156-167. <https://doi.org/10.30838/P.ES.2224.230419.171.483> (дата звернення 21.07.2023)
4. Зайцева, О. І., Савіна, Г. Г., & Воскресенська, О. Є. та ін. (2021). Регіональні аспекти управління маркетингом і персоналізації товарів та послуг на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Вісник Херсонського національного технічного університету*, 3, 231-239. <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2021.3.26> (дата звернення 10.08.2023)
5. Коростова, І. (2022). Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 2(02), 52-55. <https://doi.org/10.32782/dees.2-9> (дата звернення 05.08.2023)
6. Ливч Д. Нове обличчя українського підприємництва. Retrieved from: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/29/690937/> (дата звернення 05.08.2023)
7. Жадько, К. С. (ред.) (2019). *Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу* : монографія. Дніпро : УМСФ.
8. Павлішина, Н., & Резанцева, В. (2022). Маркетингова стратегія на підприємствах малого бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 1 (302), 185-188. <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2022-302-1-31> (дата звернення 02.08.2023)
9. Проскурніна, Н. В. (2020). Роль трансформації функцій маркетингу для забезпечення інноваційного розвитку підприємств роздрібною торгівлі. *Вісник Харків. нац-го ун-ту ім. В.Н. Каразіна*. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм», 12, 114-122. Retrieved from: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24946> (дата звернення 02.08.2023)
10. Темченко, Г. В., Бондарчук, О. М., & Астаф'єва, К. О. (2021). Маркетингова діяльність як спосіб підвищення конкурентоспроможності малих підприємств. *Інфраструктура ринку* : електронний науково-практичний журнал. 2021. 52. 115-119. <https://doi.org/10.32843/infrastruct52-20> (дата звернення 17.08.2023)

References:

1. Budnikevych, I. M., Krupenna, I. A., & Kostynian, A. A. (2020). Osoblyvosti komunikatsii v marketynhu malykh pidpriemstv restorannoho biznesu [Peculiarities of communications in the marketing of small enterprises of the restaurant business]. *Collection of scientific papers of the Cherkasy State University of Technology*. Series "Economic Sciences", 58, 68-75. <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.58.2020.213424> (accessed 2 August 2023) [in Ukrainian].
2. Vashkiv, O. P., & Havrylenko, Yu. S. (2019). Internet-marketynh – novyi napriam marketynhovoї polityky malykh pidpriemstv ta fizychnykh osib-pidpriemstv [Internet marketing is a new direction of marketing policy of small businesses and individual entrepreneurs]. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University*. Series: Economics and Management, 37, 27-33. Retrieved from: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/35325> (accessed 17 August 2023) [in Ukrainian].
3. Zhavela, K. A., & Zhavela, A. K. (2019). Novitni napriamy rozvytku marketynhu maloho ta serednoho pidpriemnytstva [The latest trends in the development of marketing of small and medium-sized enterprises]. *Economic space*. 144, 156-167. <https://doi.org/10.30838/P.ES.2224.230419.171.483> (accessed 21 July 2023). [in Ukrainian].
4. Zaitseva, O. I., Savina, H. H., & Voskresenska, O. Ye. ta in. (2021). Rehionalni aspekty upravlinnia marketynhom i personifikatsii tovariv ta posluh na pidpriemstvakh maloho ta serednoho biznesu. [Regional aspects of marketing management and personalization of goods and services at small and medium-sized enterprises]. *Bulletin of the Kherson National Technical University*, 3, 231-239. <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2021.3.26> (accessed 10 August 2023) [in Ukrainian].
5. Korostova, I. (2022). Stan ta perspektivy marketynhu pid chas viiny. [The state and prospects of marketing during the war]. *Digital Economy and Economic Security*, 2(02), 52-55. <https://doi.org/10.32782/dees.2-9> (accessed 5 August 2023) [in Ukrainian].
6. Lyvch D. Nove oblychchia ukrainskoho pidpriemnytstva. [The new face of Ukrainian entrepreneurship]. Retrieved from: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/29/690937/> (accessed 5 August 2023) [in Ukrainian].
7. Zhadko, K. S. (red.) (2019). *Orhanizatsiia vyrobnychoї ta marketynhovoї diialnosti maloho i serednoho biznesu* [Organization of production and marketing activities of small and medium-sized businesses]: monograph. Dnipro: UMSF. [in Ukrainian].
8. Pavlishyna, N., & Riezantseva, V. (2022). Marketynhova stratehiia na pidpriemstvakh maloho biznesu. [Marketing strategy at small business enterprises]. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*. 1 (302), 185-188. <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2022-302-1-31> (accessed 2 August 2023) [in Ukrainian].
9. Proskurina, N. V. (2020). Rol transformatsii funktsii marketynhu dlia zabezpechennia innovatsiinoho rozvytku pidpriemstv rozdribnoi torhivli. [The role of transformation of marketing functions to ensure innovative development of retail enterprises]. *Visnyk of Kharkiv National University named after V.N. Karazin*. Series «International relations. Economy. Local studies. Tourism», 12, 114-122. Retrieved from: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24946> (accessed 2 August 2023) [in Ukrainian].
10. Temchenko, H. V., Bondarchuk, O. M., & Astaf'ieva, K. O. (2021). Marketynhova diialnist yak sposib pidvyshchennia konkurentospromozhnosti malykh pidpriemstv. [Marketing activity as a way of increasing the competitiveness of small enterprises]. *Market infrastructure: an electronic scientific and practical journal*. 2021. 52. 115-119. <https://doi.org/10.32843/infrastruct52-20> (accessed 17 August 2023) [in Ukrainian].

Отримано: 06.09.2023

Прийнято: 01.10.2023

Опубліковано: 20.10.2023

JEL Classification: M11, M21, O41

Ліпич Любов, д. е. н., професор,
кафедра підприємництва, торгівлі та логістики,
Луцький національний технічний університет
<https://orcid.org/0000-0002-9059-7271>

Хілуха Оксана, к. е. н., доцент,
кафедра економіки,
Луцький національний технічний університет
<https://orcid.org/0000-0002-1228-7171>,
oksana.hiluha@vnu.edu.ua,

Кушнір Мирослава, к.е. н, доцент,
кафедра прикладної економіки та бізнесу,
Український католицький університет,
<https://orcid.org/0000-0002-4441-4278>,
mlipych@ukr.net
lipych_liubov@lutsk-ntu.com

Lipych. Liubov, Doctor of Economics, Professor,
Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics
Lutsk National Technical University
<https://orcid.org/0000-0002-9059-7271>
lipych_liubov@lutsk-ntu.com

Khilukha Oksana, PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Economics
Lutsk National Technical University,
<https://orcid.org/0000-0002-1228-7171>,
oksana.hiluha@vnu.edu.ua,

Kushnir Myroslava, PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Applied Economics and Business,
Ukrainian Catholic University,
<https://orcid.org/0000-0002-4441-4278>,
mlipych@ukr.net

ЗАПАСИ В ІНТЕГРОВАНОМУ ЛАНЦЮЗІ ПОСТАЧАННЯ

Мета статті - розробка інтегрованої системи управління запасами, в системі ланцюгів постачання, яка забезпечить ритмічність виробничого процесу та конкурентні переваги. Встановлено, що процес управління вимагає інтеграції діяльності підприємств у сфері маркетингу і логістики. В логістиці і в маркетингу клієнт і рівень його задоволеності відіграють ключову роль. Це вимагає прийняття інтегрованих управлінських рішень, які дозволять оптимізувати процеси в існуючому ланцюзі постачання і підвищити рівень обслуговування клієнтів. Наявність потрібного продукту в потрібний час, у потрібній кількості, без втрат чи збитків для клієнта - основний принцип логістичних систем, що підкреслює важливість обслуговування клієнтів. Запізнення з визначенням поточних і потенційних потреб клієнтів негативно впливає на процес планування обсягів і частоти постачання окремих товарів. Це призводить до погіршення обслуговування клієнтів і надмірного нагромадження запасів. Доведено, що для реалізації ефективної політики обслуговування клієнтів необхідне виконання таких умов: створення циклів зворотного зв'язку та багатоканального ланцюга постачання; формування пропозицій варіантів самообслуговування; забезпечення персоналізації; розширення можливостей клієнтів за допомогою штучного інтелекту (ШІ); забезпечення проактивності. Обґрунтовано, що модифікацію процесів у ланцюзі постачання слід розглядати як невід'ємний елемент стратегії окремих суб'єктів цього ланцюга. Менеджмент вимагає співпраці між окремими суб'єктами, включеними в даний ланцюг постачання. Синергія можлива, якщо індивідуальні потреби кожного учасника ланцюга постачання взаємопов'язані та спрямовані на максимізацію переваг усіх суб'єктів. Співпраця між підприємствами в ланцюзі постачання вимагає інвестицій у ІТ-технології для ідентифікації потоку інформації, підвищення можливості гнучкого реагування. Досягнення безперервності та гнучкості потоку у ланцюзі постачання вимагає ліквідації проміжних пунктів зберігання і постачання безпосередньо на виробничу лінію;

розташування постачальників поблизу підприємства, що виробляє кінцеву продукцію; високої частоти постачання; покращення потоку інформації, що супроводжує потік продуктів.

Ключові слова: *інтеграція діяльності у сфері маркетингу і логістики. обслуговування клієнтів, модифікацію процесів у ланцюзі постачання, інтегрована система управління запасами.*

INVENTORIES IN AN INTEGRATED SUPPLY CHAIN

The purpose of the article is to develop an integrated inventory management system in the supply chain system, which will ensure the rhythm of the production process and competitive advantages. It was established that the management process requires the integration of the activities of enterprises in the field of marketing and logistics. In logistics and marketing, the client and his level of satisfaction play a key role. This requires the adoption of integrated management decisions that will allow to optimize processes in the existing supply chain and improve the level of customer service. The availability of the right product at the right time, in the right amount, without loss or damage to the customer is the main principle of logistics systems, which emphasizes the importance of customer service. The delay in determining the current and potential needs of customers negatively affects the process of planning the volume and frequency of delivery of individual goods. This leads to poor customer service and excessive stockpiling. It has been proven that the implementation of an effective customer service policy requires the following conditions: the creation of feedback loops and a multi-channel supply chain; formation of a proposal for self-service options; providing personalization; empowering customers with the help of artificial intelligence (AI); ensuring proactivity. It is justified that the modification of processes in the supply chain should be considered as an integral element of the strategy of individual subjects of this chain. Management requires cooperation between individual entities included in this supply chain. Synergy is possible if the individual needs of each participant in the supply chain are interconnected and aimed at maximizing the benefits of all actors. Cooperation between enterprises in the supply chain requires investments in IT technologies to identify the flow of information, increase the possibility of flexible response. Achieving continuity and flexibility of flow in the supply chain requires: elimination of intermediate points of storage and supply directly to the production line; the location of suppliers near the enterprise that produces final products; high frequency of supply; improving the flow of information accompanying the flow of products.

Key words: *integration of activities in the field of marketing and logistics. customer service, modification of supply chain processes, integrated inventory management system.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними питаннями. Сучасні підприємства працюють в умовах невизначеності, що часто підвищує ризик їх діяльності. Динамічні зміни на ринку, швидкість потоку інформації та низка випадкових подій часто ускладнюють прийняття оптимальних рішень та раціональне управління. У результаті сучасний менеджмент вимагає оптимізації процесу управління запасами, щоб можна було досягти переваги у витратах і підвищити поточний рівень гнучкості. В умовах конкуренції на насиченості споживчих ринків, споживач вже не хоче і не буде чекати, коли потрібний йому товар з'явиться на певному підприємстві. Якщо товар відсутній – споживач віддасть перевагу підприємству-конкуренту. Тому, цілком очевидно, що система формування запасів і система ланцюгів їх постачання відіграють важливу роль у задоволенні потреб споживачів і управлінні їх попитом.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Питанням ефективного управління запасами в системі ланцюгів постачання присвячені роботи таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як Гудзенко Н.М. Гибало Ю.В. [1], Гадзевич О.І. Шматковська Т.А. [2], Портер М.Е., Крамер М.Р. [4], Хаммер Т. [5], Рашидул Іслам, Істіак Ібне Монджур, Таухід Акон [6], Крикавський Є.В., Якимішин Л.Я. [7], Норман Е. [8], Койл Дж. Дж., Ленглі Ч. Дж., Новач Р.А., Гібсон Б.Дж. [9], Лі Х.Л., Падманабхан В. Ванг С. [15], Блейк П. [16]. Однак існуючі методики управління запасами в системі ланцюгів постачання мають ряд недоліків.

Цілі статті. Розробка інтегрованої системи управління запасами, в системі ланцюгів постачання, яка буде сприяти оптимальному формуванню товарного асортименту, забезпечить ритмічність виробничого процесу та конкурентні переваги порівняно з підприємствами-конкурентами.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Одним з головних аспектів, що гарантує успішне

ведення бізнесу, є наявність достатньої кількості запасів у підприємстві. Якщо раціонально використовувати цю складову оборотних активів, оптимізувати їх рух, правильно вести облік, можна досягти позитивного фінансового результату, що є метою більшості компаній. Запаси є складовою частиною групи матеріальних ресурсів, які формують економічні (виробничі) ресурси підприємства, становлять основу продукції, що виготовляється, та сприяють процесу її виготовлення або поліпшують властивості готової продукції (Гудзенко, Гибало, 2016). Запаси - складова частина предметів праці, які беруть участь у виготовленні продукції, але, які безпосередньо ще не задіяні у виробничому процесі, споживаються протягом одного виробничого циклу і всю свою вартість переносять на вартість кінцевого продукту (Гадзевич, Шматковська, 2016). Роль виробничих запасів залежить від змін, що відбуваються в економіці. Глобалізація та динамічний розвиток ІТ-технологій сприяли розвитку інформаційного суспільства. Популяризація Інтернету суттєво змінила обличчя конкуренції у світі. Це прискорило темпи змін, що відбувалися в багатьох сегментах ринку, і вплинуло на форму бізнес-процесів і операційних моделей підприємств (Ліпич, 2023).

Сучасний клієнт має знання та можливості знайти інформацію про окремі товари. Крім того, розвиток електронної комерції дав клієнтам можливість замовляти окремі товари без будь-яких часових і просторових обмежень. Незважаючи на те, що це можливість для компаній збільшити продажі, вона, на жаль, пов'язана з ризиком непостачання замовлених товарів у потрібний час. Як наслідок, незадоволений клієнт в майбутньому може відмовитися від співпраці з даною компанією. Це також може вплинути на рішення про покупку інших клієнтів, адже численні дослідження показують, що сучасні клієнти більше довіряють рекомендаціям друзів, ніж рекламі.

Поєднання традиційних та електронних каналів збуту, обмежуючи вплив «воронки (тунелю) продажів» (анг. sales tunnel, purchase funnel) в процесі прийняття рішень, суттєво впливає на логістику розподілу та управління запасами. Крім того, прогресуюча тенденція до скорочення життєвого циклу продукції та висока доступність замінників підвищують вимоги до підприємств-виробників. З одного боку, підтримання запасів дозволяє підприємству гнучко реагувати на зміни попиту, але водночас збільшує витрати. Пошук оптимального рішення вимагає стратегії управління бізнесом, спрямованої на вдосконалення існуючих рішень щодо фізичного потоку товарів. Необхідно інвестувати в технологічні рішення, які полегшать і прискорять обмін інформацією між виробником і його клієнтами, а також окремими ланками ланцюга постачання. Орієнтація підприємства змінюється разом з економічним та організаційним прогресом, а також прогресом у сфері комп'ютеризації, посиленням конкуренції та розширенням впливу міжнародного бізнесу.

Процеси глобалізації сприяють усуненню обмежень щодо руху капіталу, персоналу та ноу-хау. Це впливає на розвиток окремих видів діяльності та зростання купівельної спроможності. Тому вони стали поштовхом для підвищення очікувань клієнтів, яких усе менше цікавлять продукти масового виробництва. Вони очікують індивідуалізованих продуктів, високого рівня якості, які можна отримати за короткий період часу. З іншого боку, глобалізація дозволила підприємствам розширити територію впливу та мінімізувати витрати, перемістивши фірми в країни з низькою собівартістю виробництва. У той же час, розвиток конкурентоспроможних компаній, підвищення рівня їх спеціалізації та широке розмаїття продуктів, доступних на ринку, зумовили необхідність раціоналізації поточного управління запасами та оптимізації процесів, що відбуваються в ланцюзі постачання. Ринки формуються суспільними потребами, а не лише звичними економічними вимогами. Конкурентоспроможність компаній і зовнішнє середовище взаємопов'язані (Porter, Kramer, 2011).

Крім того, сучасні підприємства, незалежно від виду діяльності, все частіше стикаються з необхідністю врахування у своїй стратегії аспектів екології та сталого розвитку, що також впливає на питання управління запасами. Споживачі, державні установи та підприємства вимагають детальної інформації про системи та джерела

постачання, що є наслідком їхнього інтересу до таких питань, як якість, безпека, етика та вплив діяльності компанії на навколишнє середовище (Hammer, 2022).

Таким чином, сучасний процес управління вимагає інтеграції діяльності підприємств, як у сфері маркетингу, так і логістики. Підприємства повинні усвідомлювати, що процес управління базується на синергії між різними функціональними сферами. Холістичний підхід передбачає сприйняття організації як цілого, в якому кожна компонента є важливою. Тому було б помилкою розуміти маркетинг і логістику як дві абсолютно окремі сфери діяльності підприємства, які не мають спільних елементів. І в логістиці, і в маркетингу клієнт і рівень його задоволеності відіграють ключову роль. Його очікування, фінансові можливості та переваги впливатимуть на величину попиту на певні товари та послуги. Це стосується не тільки особливостей даного продукту та рівня цін, а й його доступності на ринку.

Підвищення ефективності обслуговування клієнтів у даний момент часу є одним із пріоритетних чинників формування конкурентних переваг. Сьогодні потреби клієнта є найважливішим напрямом руху бізнесу і його ефективності. А це вимагає прийняття інтегрованих управлінських рішень, які дозволять оптимізувати процеси в існуючому ланцюзі постачання і підвищити рівень обслуговування клієнтів. Наявність потрібного продукту в потрібний час, у потрібній кількості, без втрат чи збитків для клієнта - це основний принцип логістичних систем, що підкреслює важливість обслуговування клієнтів (Rasidul I slam at al., 2023).

Як зазначив П.Ф. Друкер, єдине правильне рішення бізнесу: створення клієнтури. На думку П. Котлером, лише компанії, орієнтовані на клієнта, можуть бути успішними. Ці компанії вчаться залучати клієнтів, а не тільки виробляти продукцію (Крикавський Є.В., Якимішин, 2018).

Обслуговування клієнтів можна визначити як здатність або спроможність задовольняти їх вимоги та очікування, головним чином щодо часу та місця замовлених товарів, використовуючи всі доступні форми логістичної діяльності, включаючи транспортування, складування, управління запасами, інформацію та пакування (Norman, 2010) Цей процес забезпечує конкурентну перевагу та створює додаткові переваги через ланцюги постачання з метою оптимізації загальної вартості для кінцевого споживача (Coyle at al., 2013).

Традиційно товарні запаси дозволяють забезпечити належний рівень обслуговування клієнтів. На практиці це призводить до невизначеності між окремими суб'єктами в певному ланцюзі постачання і часто до надмірного нагромадження запасів. Сучасні підприємства все більше намагаються знизити рівень запасів, зберігаючи високий рівень обслуговування клієнтів. Адже основною метою компанії є створення цінності для клієнта, причому більшої, ніж та, яку забезпечує конкурент. Таким чином, управління обслуговуванням клієнтів є спеціальною філософією, яка орієнтована на клієнта та є результатом інтегрованих відносин в існуючому ланцюзі постачання. Суть логістичних рішень у сфері постачання, при збереженні високих стандартів закупівель (продажів), формально полягає у відповіді на чотири питання: що купувати, скільки купувати, де купувати, коли купувати? (Ficoń, 2008).

Через необхідність долати часові та просторові бар'єри компанії часто мають проблеми із забезпеченням потрібної кількості продуктів для задоволення поточних потреб своїх клієнтів. Часто труднощі в потоці інформації можуть призвести до непорозумінь в окремих каналах розподілу. Неякісне обслуговування спонукає клієнтів відмовитися від товарів і послуг компанії. Натомість задоволені покупці з більшою ймовірністю знову звертатимуться до вас, а не до ваших конкурентів. І це велика перевага, оскільки втримувати наявних клієнтів значно дешевше, ніж шукати нових. 40% клієнтів вибирають конкуруючу компанію, якщо вона славиться відмінним обслуговуванням, 82% покупців вважають, що компанія, до якої вони зверталися, могла б ужити певних заходів, щоб зберегти їхню лояльність (Важлива роль якісного обслуговування клієнтів..., 2022). Дані, викладені у звіті The State of CX Maturity 2021,

показують, що компанії, які інвестують у обслуговування клієнтів лідирують у бізнес-результатах. Дані показують кореляцію цих інвестицій з такими показниками як задоволеність клієнтів, зростання клієнтської бази і загальної впевненості в здатності підприємства утримувати клієнтів (*Prosser Sh. Small and Mighty Prosser Sh. Small and Mighty.....2021*).

Запізнення з визначенням поточних і потенційних потреб клієнтів негативно впливає на процес планування обсягів і частоти постачання окремих товарів. Це призводить до погіршення обслуговування клієнтів і надмірного нагромадження запасів. Така ситуація сприяє збільшенню витрат окремих компаній у ланцюзі постачання. Це стосується як витрат на підтримку існуючих запасів, так і витрат на їх придбання та/або обслуговування. Моделі управління запасами на підприємстві підтверджують кореляцію між рівнем запасів і витратами на їх утримання, спонукаючи до прийняття оптимізаційних рішень, які дозволяють компенсувати негативні наслідки «перевантаження» прибутками та збитками, високим рівнем запасів і ризиком індукування витрат утрачених прибутків через простой у виробництві та порушення безперервності збуту (*Kaczorowska-Spychalska.Kaczorowska-Spychalska.2012*).

Відсутність комплексних рішень також впливає на якість самих продуктів і послуг як до, під час, так і після укладення угоди. Це визначає позицію даної компанії на ринку та імідж її бренду. Метод планування замовлень на матеріали або продукцію має значний вплив на точність і часовий горизонт планування з точки зору розміру, частоти і часу запланованих поставок. Тому, якщо компанія хоче оптимізувати управління запасами, вона повинна розуміти суть процесу обслуговування клієнтів, що вимагає виявлення та розуміння найважливіших елементів цього процесу. Найчастіше це: час і надійність даної транзакції та існуючий комунікаційний процес. Важливу роль також відіграє рівень зручності, який клієнт відчуває у зв'язку з транзакцією (наприклад, зручність розміщення замовлення, зручність отримання замовленого продукту тощо). Для правильної реалізації ефективної політики обслуговування клієнтів необхідне виконання таких умов:

- створення циклів зворотного зв'язку а) з клієнтами, щоб адаптувати свою діяльність до їх пропозицій, б) внутрішню систему зворотного зв'язку працівників для збору відгуків клієнтів;
- створення багатоканального ланцюга постачання. Контекст - про те, хто ваші клієнти, які електронні листи вони читають, про що вони з вами говорили в минулому - має вирішальне значення для забезпечення бездоганної взаємодії в усіх каналах. Програмне забезпечення для обслуговування клієнтів із багатоканальною маршрутизацією дає змогу забезпечити взаємодію між ними та обслуговуючим персоналом;
- формування пропозиції варіантів самообслуговування. Клієнти часто воліють самостійно вирішувати базові проблеми;
- забезпечення персоналізації. Персоналізація дає клієнтам відчуття, що їх цінують. Вона включає:
 - залучення через бажаний спосіб зв'язку,
 - рекомендації щодо продуктів на основі історії покупок або їх пошуку;
 - обмін персоналізованим вмістом для самодопомоги та поширеними запитаннями;
- розширення можливостей клієнтів за допомогою штучного інтелекту (ШІ). З 2020 до 2021 року компанії, які використовували автоматизацію, спостерігали збільшення кількості заявок, оброблених чат-ботами на основі ШІ на 53 відсотки;
- забезпечення проактивності, тобто передбачення потреби клієнтів і проблеми до того, як вона загостриться або навіть виникне (*Що таке клієнтський досвід?2022*).

Припущення про те, що клієнти завжди купуватимуть наші продукти в однакових кількостях, в той самий час і в тому самому місці, зрозуміло, що є помилковим. Мода, інтенсивна рекламна діяльність компаній-конкурентів і мінливі потреби та переваги

клієнтів роблять необхідним пошук нових рішень. Можливості збуту залежать насамперед від реакції покупця, якому адресована пропозиція. Тому він повинен бути в центрі уваги компанії, яка прагне до успіху на ринку. Це визначає реалізацію стратегії розподілу, частоту постачання і політику управління запасами.

У конкурентному середовищі компанії постійно шукають шляхи підвищення операційної ефективності та зниження витрат. Деякі компанії намагаються повністю уникнути запасів. Однак це не завжди доцільно робити. Основні причини мати запаси:

- вирівнювання відмінностей в інтенсивності вхідних потоків (покупки) і вихідних потоків (споживання, збут);
- нейтралізація випадкових коливань, характерних для потоків відтоку, а також можливих затримок додаткових поставок;
- отримання знижок від постачальника при закупівлі більших партій;
- сезонний характер споживання та виробництва деяких товарів.

Ліквідація запасів не завжди призводить до фактичного скорочення витрат при збереженні бажаного рівня обслуговування клієнтів. Для цього необхідна модифікація процесів, що відбуваються у всьому ланцюзі постачання, яку слід розглядати як невід'ємний елемент стратегії окремих суб'єктів цього ланцюга. На жаль, у багатьох компаніях найважливішим критерієм оцінки реалізованої стратегії є понесені витрати, що не сприяє прийняттю рішень орієнтованих на клієнтів і підвищенню рівня їх обслуговування. Основні причини такої ситуації:

- недооцінка ролі ланцюга постачання;
- зосередження на операційних процесах, а не на структурі ланцюга постачання;
- відсутність навичок управління змінами в динамічному середовищі ланцюга постачання;
- створення єдиного ланцюга постачання, незважаючи на різноманіття клієнтів, їх потреб і цінностей для компанії;
- обмежений обмін інформацією з партнерами в ланцюзі постачання.

Сучасний менеджмент вимагає співпраці між окремими суб'єктами, включеними в даний ланцюг постачання. Принцип партнерства між його учасниками має стати чинником, що визначає його ефективність. Це вимагає розуміння специфіки бізнесу та стратегічних цілей кожного суб'єкта. Синергія буде можливою, якщо індивідуальні потреби кожного учасника ланцюга постачання будуть взаємопов'язані та спрямовані на максимізацію переваг усіх суб'єктів. Тут важлива довіра між окремими учасниками ланцюга постачання і сприйняття взаємних інтересів. На жаль, ця вимога є суттєвою перешкодою, яка обмежує використання таких рішень на практиці.

Співпраця між підприємствами в ланцюзі постачання також вимагає інвестицій у ІТ-технології для ідентифікації потоку інформації, підвищення можливості гнучкого реагування. Тому компаніям слід використовувати системний підхід до свого розвитку та здійснювати масштабні структурні зміни в усьому ланцюгу, а не лише в його кінцевій ділянці (Lee, *et al.*, 2022). В результаті процес управління запасами стане більш ефективним і адекватним потребам клієнтів. В цьому випадку також вдасться скоротити витрати на управління запасами окремих підприємств. Нова якість управління ланцюгом постачання відображається в якісно новій фазі циклу розвитку логістики, яка характеризується: міжорганізаційною перспективою та інтеграцією потоків товарів, інформації та фінансових ресурсів на наступних фазах створення доданої вартості, послідовній орієнтації на потреби кінцевих покупців та орієнтації на управлінський і процесний підхід. Такий підхід дасть можливість усунути «ефект бичого батога» (анг. bullwhip effect), результатом якого є нагромадження надлишкових запасів в окремих ланках ланцюга постачання.

Досягнення безперервності та гнучкості потоку у ланцюзі постачання вимагає:

- ліквідації проміжних пунктів зберігання і постачання безпосередньо на виробничу лінію;

- розташування постачальників поблизу підприємства, що виробляє кінцеву продукцію;
- високої частоти постачання;
- покращення потоку інформації, що супроводжує потік продуктів, завдяки використанню електронного обміну даними між місцями відвантаження та отримання товару (Lee, et al., 2022).

Однак впровадження змін в існуючий ланцюг постачання може призвести до небажання їх впровадження з боку окремих суб'єктів, які беруть в ньому участь. Бо це означає необхідність змін у структурі організації, способі комунікації та оперативному управлінні. Однак компанії, які використовують системний підхід, перевершають конкурентів, які розглядають кожну проблему ланцюга постачання окремо. І таким чином забезпечать розвиток на тривалий період часу.

Висновки, обговорення та рекомендації. Запаси, безсумнівно тісно пов'язані з витратами компаній. Однак їх неможливо повністю лімінувати. Тому необхідна оптимізація процесу управління ними. Для цього потрібно розглядати весь ланцюг постачання цілісно. Відправною точкою має стати клієнт, який відчуває задоволення від транзакції. Системний підхід, який враховує необхідність співпраці та довіри між окремими суб'єктами, дозволить ефективно формувати всі процеси в ланцюзі постачання. Це сприятиме підвищенню раціональності управління запасами. Фактором, який визначає успіх чи поразку будь-якої компанії, майже завжди є її здатність краще обслуговувати клієнтів або надавати кращу цінну пропозицію.

Авторські внески:

Концептуалізація: Ліпич Любов, Хілуха Оксана, Кушнір Мирослава
Зберігання даних: Ліпич Любов, Хілуха Оксана, Кушнір Мирослава
Формальний аналіз: Ліпич Любов, Хілуха Оксана, Кушнір Мирослава
Придбання фінансування: Ліпич Любов, Хілуха Оксана, Кушнір Мирослава
Розслідування: Ліпич Любов, Хілуха Оксана, Кушнір Мирослава
Методика: Ліпич Любов, Хілуха Оксана, Кушнір Мирослава
Ресурси: Ліпич Любов, Хілуха Оксана, Кушнір Мирослава
Нагляд: Ліпич Любов, Хілуха Оксана, Кушнір Мирослава
Підтвердження: Ліпич Любов, Хілуха Оксана, Кушнір Мирослава
Візуалізація: Ліпич Любов, Хілуха Оксана, Кушнір Мирослава
Написання: Ліпич Любов, Хілуха Оксана, Кушнір Мирослава

Список бібліографічного опису:

- 1.Гудзенко Н.М. Гибало Ю.В.Виробничі запаси як об'єкт обліку та їх класифікація. Матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих науковців. Вінниця, ВНАУ. 2016. С. 28-31.
- 2.Гадзевич О.І. Шматковська Т.А. Обліково-аналітичне забезпечення виробничих запасів на сільськогосподарських підприємствах. Економіка і суспільство. 2016. С. 344-388.
- 3.Ліпич. Любов. Цифрова бізнес-стратегія підприємства та її складові. Економічний форум. 2023.№2. С.98-108
- 4.Економічний форум. 2023.№1. С. 106 -113. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-2-14>.
- 4.Porter M.E., Kramer M.R. The Big Idea: Creating Shared Value. Harvard Business Review.2011.No 89.P.2-17.
- 5.Hammer Th. Value Innovation by Creating Blue Oceans. Library Journal Vol.9. No.2. February 11. 2022. DOI: 10.4236/oalib.11083795.
- 6.Rasidul I slam, Estiak Ibne Monjur, Tawhid Akon. Supply Chain Management and Logistics: How Important Interconnection Is for Business Success. Open Journal of Business and Management Vol.11 No.5. 2023. DOI: 10.4236/ojbm.2023.115139.
7. Крикавський С.В., Якимішин Л.Я.. Компліментарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту. Маркетинг і цифрові технології Том 2, № 1, 2018.С. 21-327.
- 8.Norman E. R. Service management. Strategy and leadership in Service Business. Textbook. 2010.
9. Coyle J.J., Langley C.J. Jr., Novach R.A., Gibson B.J. Supply Chain Management. A Logistics Perspective. South Western College Pub. USA 2013.
- 10.Ficoń K. Logistyka ekonomiczna, procesy logistyczne. BEL Studio. Warsaw.2008.
- 11.Важлива роль якісного обслуговування клієнтів у цифрову епоху. URL: https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/uk_ua/article/customer-service-digital-age. (дата звернення: 14.10.2023).
- 12.Prosser Sh. Small and Mighty: Empowered support teams enable CX success for SMBs. URL: <https://www.zendesk.com/blog/the-impact-of-customer-service> . (дата звернення: 14.10.2023).

- 13.Kaczorowska-Spychalska D. Rola zapasów w zintegrowanym łańcuchu dostaw. [w:] Zarządzanie logistyczne. K. Kolasińska-Morawska (red.). Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk. Łódź. 2012. P. 85-95.
- 14.Що таке клієнтський досвід? Визначення + як покращити. URL: <https://www.zendesk.com/blog/why-companies-should-invest-in-the-customer-experience>. (дата звернення: 14.10.2023).
- 15.Lee, H.L., Padmanabhan, V. Whang, S. Information Distortion in Supply Chain : the Bullwhip Effect. Management Science. Vol 43. No 4.2022.P. 546-558.

References:

- 1.Ghudzenko, N.M. and Ghybalo, Ju.V. (2016). Production inventories as an object of accounting and their classification. Materialy I Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii molodykh naukovtsiv [Proceedings of the First All Ukrainian Scientific Conference of Young Scientists], National Agrarian University. Vinnytsia. Ukraine. P. 28-31.). [In Ukrainian].
- 2.Ghadzevych, O. I. and Shmatkovsjka, T.A. (2016). Accounting and analytical support of production stocks at agricultural enterprises.Ekonomika i suspiljstvo. P.344-388. [In Ukrainian].
- 3.Lypych. Liubov. (2023). Tsyfrova biznes-stratehiia pidpriemstva ta yii skladovi. [Digital business strategy of the enterprise and other components.] Ekonomichniy forum. No 2. S. 106 -113. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559> -2023-2-14. [In Ukrainian].
- 4.Porter M.E., Kramer M.R. (2011) The Big Idea: Creating Shared Value. Harvard Business Review. 89.P. 2-17.
- 5.Hammer Th. (2022)/Value Innovation by Creating Blue Oceans. Library Journal. Vol.9/ No.2/ February 11. DOI: 10.4236/oalib.1108379.
- 6.Md. Rasidul I slam, Md. Estiak Ibne Monjur, Tawhid Akon.(2023). Supply Chain Management and Logistics: How Important Interconnection Is for Business Success. Open Journal of Business and Management Vol.11 No.5. DOI: 10.4236/ojbm.2023.1151396.
7. Krykavskiy Ye.V., Yakymyshyn L.Ia.(2018). Komplimentarnist stratehii marketynhu ta lohistyky v lantsiuhu postavok tovariv povsiakdennoho popytu.[Complementarity of marketing and logistics strategies in the supply chain of consumer goods] Marketynh i tsyfrovii tekhnolohii Tom 2.No 1. 2018. P. 21-327. [In Ukrainian].
- 8.Norman E. R.(2010). Service management. Strategy and leadership in Service Business. Textbook.
9. Coyle J.J., Langley C.J. Jr., Novach R.A., Gibson B.J.(2013). Supply Chain Management. A Logistics Perspective. South Western College Pub. USA.
- 10.Ficoń K. (2008). Logistyka ekonomiczna, procesy logistyczne. BEL Studio. Warsaw.
- 11.Vazhlyva rol yakisnoho obsluhovuvannia kliientiv u tsyfrovu epokhu. [The important role of quality customer service in the digital era]. URL: https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/uk_ua/article/customer-service-digital-age (Accessed 14 October 2023).
- 12.Prosser Sh. Small and Mighty: Empowered support teams enable CX success for SMBs. URL: <https://www.zendesk.com/blog/the-impact-of-customer-service> . (Accessed 14 October 2023).
- 13.Kaczorowska-Spychalska D. (2012). Rola zapasów w zintegrowanym łańcuchu dostaw. [w:] Zarządzanie logistyczne. K. Kolasińska-Morawska (red.). Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk. Łódź. P. 85-95. [In Poland].
- 14.Shcho take kliientskyi dosvid? Vyznachennia + yak pokrashchyty. [What is customer experience? Definition + how to improve].URL: <https://www.zendesk.com/blog/why-companies-should-invest-in-the-customer-experience> . (Accessed 14 October 2023).
- 15.Lee, H.L., Padmanabhan, V. Whang, S.(2022). Information Distortion in Supply Chain : the Bullwhip Effect. Management Science. Vol 43. No 4.P. 546-558.

Отримано: 11.09.2023

Прийнято: 31.10.2023

Опубліковано: 20.10.2023

JEL Classification: M14, A13, M21, M31, F20

Kuzmak Oleh, Doctor of Economics, Professor*Lutsk National Technical University*<https://orcid.org/0000-0002-1950-8416>kuzmakoleg2312@gmail.com**Кузьмак Олег, д.е.н., професор***Луцький національний технічний університет*<https://orcid.org/0000-0002-1950-8416>kuzmakoleg2312@gmail.com

SOCIAL RESPONSIBILITY AS AN INSTRUMENT OF MARKETING STRATEGY TO ENSURE THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES TOWARDS SUSTAINABLE DEVELOPMENT

The article summarizes issues regarding the role of social responsibility as a fundamental tool in shaping marketing strategy and enhancing the competitiveness of enterprises, focusing on promoting sustainable development. How companies can integrate social responsibility into their core strategies is examined to not only meet ethical and social expectations but also gain a competitive advantage in the market. The main goal of the article is to explore the essence, define the conceptual content, and justify the implementation of the concept of social responsibility into the system of strategic marketing management of a company as a necessary prerequisite for ensuring its competitiveness in the direction of sustainable development. The systematic review of the literature indicates the debatability and certain divergences in understanding and interpreting the essence of social responsibility, the implementation of the concept, and its integration into the formation of a competitive marketing strategy. The relevance of addressing this issue lies in the fact that the formation of a culture of social responsibility oriented towards stakeholders should become one of the tools for ensuring the prerequisites for the competitive advantages of modern enterprises, strengthening their image, and increasing business profits by creating value, enhancing innovation, improving relationships with customers and employees, and expanding growth opportunities. The analysis includes examples and thematic studies that illustrate the successful implementation of social responsibility initiatives, emphasizing their positive impact on brand image and customer loyalty. By aligning corporate goals with social and environmental objectives, the article advocates for a holistic approach to business that not only contributes to the common good but also positions companies as drivers of positive change in the global market. The research concludes that modern conditions require enterprises to adopt an innovative approach to development, and social responsibility, acting as a system of relationships with stakeholders, becomes a key direction in this development. Integrating social responsibility into all aspects of company activity, including its philosophy and the system of strategic marketing management, will help ensure not only a positive image but also sustainable competitiveness in the long term.

Key words: *social responsibility, competitiveness, competitive marketing strategy, sustainable development, effectiveness, image, brand.*

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У статті узагальнюються питання щодо ролі соціальної відповідальності як основного інструменту у формуванні маркетингової стратегії та підвищенні конкурентоспроможності підприємств, зосереджуючись на сприянні сталому розвитку. Розглядаються способи, за допомогою яких підприємства можуть інтегрувати соціальну відповідальність у свої основні стратегії, щоб не лише відповідати етичним і суспільним очікуванням, але й отримати конкурентну перевагу на ринку. Основною метою статті є дослідження сутності, визначення концептуального змісту та обґрунтування впровадження концепції соціальної відповідальності в систему стратегічного маркетингового управління підприємством як необхідної передумови забезпечення його конкурентоспроможності в напрямку сталого розвитку. Систематизація літературних джерел свідчить про дискусійність та певні розбіжності у розумінні та трактуванні сутності соціальної відповідальності, впровадження концепції соціальної відповідальності та її інтеграції у формування маркетингової стратегії конкурентоспроможності. Актуальність вирішення поставленої проблеми полягає у тому, що формування культури соціальної відповідальності з орієнтацією

на зацікавлені сторони, має стати одним із інструментів забезпечення передумов конкурентних переваг сучасних підприємств, зміцнення іміджу та збільшення прибутку бізнесу шляхом створення цінності, збільшення інновацій, покращення відносин із клієнтами та працівниками та розширення можливостей для зростання. Аналіз охоплює приклади та тематичні дослідження, які ілюструють успішне впровадження ініціатив соціальної відповідальності, підкреслюючи їх позитивний вплив на імідж бренду та лояльність клієнтів. Поєднуючи корпоративні цілі з соціальними та екологічними цілями, стаття виступає за цілісний підхід до бізнесу, який не тільки сприяє загальному благу, але й позиціонує компанії як рушіїв позитивних змін на глобальному ринку. Дослідження зводиться до висновків, що сучасні умови вимагають від підприємств інноваційного підходу до розвитку, а соціальна відповідальність, виступаючи системою взаємозв'язків із зацікавленими сторонами, стає ключовим напрямком цього розвитку. Інтеграція соціальної відповідальності в усі аспекти діяльності компанії, включаючи її філософію та систему стратегічного маркетингового управління підприємством, буде допомагати забезпечити не лише позитивний імідж, але й стійку конкурентоспроможність у подальшій перспективі.

Ключові слова: соціальна відповідальність, конкурентоспроможність, маркетингова стратегія конкурентоспроможності, сталий розвиток, ефективність, імідж, бренд.

Introduction. In the global economic context, where the success of companies is determined not only by financial indicators but also by their ability to interact with society and respond to social issues, the concept of social responsibility becomes critical for achieving competitive advantages. Modern society, rational and just, expects businesses to be aware of their impact on the surrounding environment and to be ready to prevent and mitigate the negative consequences of their activities by adhering to the principles of sustainable development and social responsibility.

As society increasingly focuses on issues of sustainable development and social responsibility, businesses become aware that their actions have a significant impact on the environment and society as a whole. In their efforts to ensure not only financial success but also contribute to the well-being of society, they turn to the implementation of socially responsible practices. Over the last decade, corporate social responsibility has transformed from a moral initiative into an effective tool of strategic marketing. Companies are increasingly realizing that their contribution to social and environmental issues not only aligns with contemporary standards of responsibility towards society but also becomes a key factor in competitiveness in the rapidly changing business environment. In this context, social responsibility evolves into a necessary instrument of marketing strategy aimed at achieving sustainable development.

It is important to note that sustainable development of the economy and society as a whole, the implementation of the concept of prosperity, and the formation of socially-oriented economic systems have long been the main directions of development for the global community. Today, the development of the concept of corporate social responsibility has become perhaps the most significant factor in ensuring competitive positions and brand recognition. This concept is based on principles whereby companies integrate social and environmental issues into their commercial activities and interact with stakeholders voluntarily. Currently, socially responsible business activities are a widely accepted standard followed by many large, medium, and even small companies worldwide (Kuzmak and Kuzmak, 2023).

In the current conditions of business process development, social responsibility is transforming from an element of communication strategy into a necessary component for the development and viability of the enterprise. This is especially relevant in situations of turbulence and uncertainty, including armed conflict, where business and society find themselves in the same boat. The strategic thinking of a modern enterprise lies in the understanding that supporting partners and society is now a crucial stage for ensuring the future.

The positive reputation of a commercial company is determined not only by its profit and the high quality of its products but also by the extent to which its activities align with the “current economic, legal, and ethical expectations of society regarding this organization” (Carrol, 1999, c.269).

The concept of social responsibility in the business context transforms enterprises into agents of change, combining profitability with a beneficial impact on society. This requires companies to make decisions and take actions that align with the goals and values of society, not limited to profit maximization alone. Within this concept, Corporate Social Responsibility (CSR) becomes a strategic management tool, where companies integrate social and environmental aspects into their operations, considering employees and customers as key stakeholders.

As indicated by the CEO of MBA and founder of Branding Bosses Nadia Kaminskaya, 88% of consumers want brands to help them become more environmentally and socially responsible, and 90% will switch to a brand that supports a good cause. By practicing ecological and ethical marketing, the company not only does the right things but also attracts customers who share its values (*Kaminskaya N., 2023*). In addition, almost 9 out of 10 (88%) believe that sustainability should be standard practice for brands (*Marketing Charts, 2021*).

The transition of Ukraine to sustainable economic development, its integration into the European and global community, and modern practices of conducting economic activities both on national and global markets increasingly indicate that corporate social responsibility is a factor in increasing profitability, enhancing company image, reducing costs, boosting employee morale and customer loyalty, among other advantages. Additionally, for enterprises pursuing a multinational business strategy, community engagement can be beneficial in supporting efforts to enter new markets, attracting potential employees, and creating or strengthening the company's reputation, brand, and products.

Literature Review. It should be noted that issues related to the theory of social responsibility, competitiveness strategies, sustainable development, and marketing technologies in enterprise activities have been explored in numerous works by both domestic and international scholars and specialists. In their research, the essence of marketing, features of applying elements and marketing tools in enterprise activities, and various approaches to addressing marketing development and managing marketing processes have been investigated. This underscores the acute necessity and relevance of the given problem.

In the modern market, a situation has emerged where traditional, so-called "marketing formulas for success" increasingly cease to be the key that opens the doors to a company's success through higher quality, more refined service, lower prices, a larger market share, continuous product improvement, product innovation, growing markets, and exceeding consumer expectations (*Boyet, Joseph and Boyett, Jimmie, 2004*).

To address the situation, Philip Kotler suggests replacing traditional approaches with elements of new marketing approaches: focusing on values that exist throughout consumers' entire lives; orientation towards satisfying multiple stakeholder groups; managing so that all employees are involved in the marketing activities of the enterprise; building a brand through all company activities; customer service orientation; promising less, delivering more; making the value chain a unit of analysis (*Kotler et al., 2019*). In our opinion, in modern minds, the list should include the level of social responsibility of business and the formulation of a policy for achieving sustainable development indicators.

Despite the numerous interpretations of social responsibility that exist today, most of which have the right to exist and provide opportunities to expand and/or deepen its essence, it can be confidently stated that the majority of interpretations revolve around the first formulation of social responsibility by H. Bowen. The author noted: " This concerns the obligations of businessmen to conduct such policies, make decisions, or follow courses of action that are desirable from the standpoint of the goals and values of our society " (*Bowen, 1953*).

K. Davis considers the business enterprise as a joint venture that brings together responsible citizens such as managers, investors, workers, representatives of the local community, and their groups. This "joint venture" is responsible for satisfying not only

economic but also social, psychological, political, and other expectations of society (Davis, 1967, pp. 46-47). It is worth noting that in the mid-1960s, K. Davis formulated the so-called “iron law of responsibility”: those who do not take responsibility commensurate with their power will ultimately lose that power (Davis, 1967, p. 47).

A. Carroll had a different approach to understanding social responsibility, particularly examining it from various perspectives. In the early 1990s, A. Carroll presented a model of social responsibility in the form of a pyramid with four components: economic, legal, ethical, and philanthropic (Carroll, 1991). Today, social responsibility is a global concept evolving through the interaction of thought and practice. Corporate Social Responsibility (CSR) provides a language and perspective known worldwide and becomes increasingly important as stakeholders communicate that modern companies are expected to do more than just make money and comply with the law. Ethics and philanthropy now help justify socially responsible expectations placed on modern organizations striving to be sustainable in a competitive, dynamic global market. Socially responsible firms make special efforts to integrate concern for other stakeholders into their policies, decisions, and activities (Carroll, 2015).

Larry Fink, CEO of BlackRock, one of the world's largest asset managers, expresses in a letter to shareholders the opinion that the purpose of business is to have a positive impact on society. In his view, responsible business should bring benefits to society and address the negative consequences it may have on society, people, and the planet. “ The world is still in crisis and will be for some time. We face a great challenge ahead. The companies that embrace this challenge – that seek to build long-term value for their stakeholders – will help deliver long-term returns to shareholders and build a brighter and more prosperous future for the world ” (Fink's, L. 2021). In essence, the external vectors of corporate culture are considered decisive in this perspective. Fink's stance reflects a growing recognition in the business world that long-term success is intertwined with social responsibility and positive contributions to the broader community and environment.

CSR has become popular in the last decades with companies of all sizes engaging in this field with different objectives. From stakeholder and shareholder relationships to consumer marketing up to the Dow Jones Sustainability Index listing, CSR is proving to be a relevant field for businesses of any sector to invest in. On top of this, previous studies indicate a positive correlation between CSR communication and business returns; in other words, the more a business invests in CSR and communicates in a proper manner the actions undertaken by the firm to different publics (i.e., stakeholders, shareholders and consumers) the more likely there could be an impact on returns at different levels (Inversini & Derchi, 2021).

The founder and lead designer of Passion Lilie emphasizes that public perception plays a crucial role in the success of the company. She also underscores that by creating a positive image in which the company is confident, it can establish a reputation as a socially conscious business (Advance ESG, 2021).

Over 2000 conducted studies indicate a correlation between ESG (environmental, social, governance) factors and financial indicators, starting from the 1970s (Friede, Busch, & Bassen, 2015). Most of them confirm the existence of a clear positive correlation between sustainable commercial success, financial performance, and a company's efforts in the field of sustainable development (Khan, Serafeim, & Yoon, 2016). In other words, ESG is beneficial for business. Most investors consider ESG as a sign of ethical corporate behavior that minimizes risk (Chastity, 2020). ESG can increase business profits by creating value, increasing innovation, improving relationships with customers and employees, and expanding growth opportunities (Im, Liu, & Song, 2022).

Whole articles. The purpose of the article is to investigate the essence, define the conceptual content, and justify the implementation of the concept of social responsibility into

the system of strategic marketing management of a company as a necessary precondition for ensuring its competitiveness in the direction of sustainable development.

Results and Discussion. In recent years, there has been a growing public interest in assessing the corporate social responsibility of domestic companies, which can be attributed to the influence of globalization in the realm of business processes. The majority of domestic enterprises expanding their operations into international markets emphasize that the implementation of corporate social responsibility is a key aspect of strategic management. Moreover, high international standards for social responsibility of business entities indicate how successful and profitable corporate social responsibility can be in the long-term perspective.

At the global level, the basis for the development of the standard of socially responsible business was the recognition of the role of sustainable organizational development at the United Nations Conference on Environment and Development in Rio de Janeiro (1992) (*UN, 1992*). In 2015, in New York, as part of the agenda of the summit "Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development," the United Nations General Assembly approved 17 sustainable development goals aimed at combating poverty, protecting the planet, and improving the lives and prospects of everyone worldwide. It called on states, the public sector, and businesses to unite for their implementation (*UN, 2015*).

During the end of the 20th and the beginning of the 21st century, Friedman's doctrine, asserting that the costs of ethically responsible behavior outweigh its benefits, began to face criticism. Society increasingly pays attention to the ecological and social aspects of corporate activities. During this period, the idea of responsible investing gained popularity. This approach posits that in the process of investment analysis and decision-making, it is crucial to consider not only financial but also environmental, social, and governance aspects of companies' activities (*Kuzmak and Kuzmak, 2023*). This is expressed through the consideration of the so-called ESG factors: Environmental, Social, and Governance (*Kuzmak et al., 2021*). Such an approach contributes to the creation of an investment portfolio that takes into account not only profitability but also sustainability, social responsibility, and the ethics of entrepreneurial activities.

The UN Global Compact and international standards SA 8000 and ISO 26000 define key principles of social responsibility, placing them at the core of corporate activities. The UN Global Compact, initiated in 2000, is recognized as the world's largest initiative to promote corporate, social, and environmental responsibility within the business community. The Global Compact's Worldwide Network, bringing together signatories from 163 countries worldwide, comprises over 24,000 participants. This initiative encourages companies to implement principles of responsible conduct and monitor the social and environmental aspects of their activities. The Global Compact plays a crucial role in motivating companies to adopt responsible behavior and track their operations' social and environmental aspects. In Ukraine, the local network of the UN Global Compact began its activities in 2006 and counts 138 Ukrainian signatories (as of November 2023) (*UN Global Compact, 2023*). This indicates, while not necessarily active participation by Ukrainian companies, their involvement in global initiatives aimed at implementing social responsibility and promoting sustainable development.

At the beginning of 2005, Kofi Annan, the then Secretary-General of the United Nations, initiated the creation of a group of the world's largest institutional investors who joined forces to develop the Principles for Responsible Investment (PRI). This group, initially composed of 20 individuals and institutions from 12 countries, received support from a group of 70 experts in the field of investments, representatives of intergovernmental organizations, and civil society. The Principles for Responsible Investment were developed with the support of the UN and were first implemented on the New York Stock Exchange in 2006. These principles quickly gained popularity, and investors from various countries joined them. The

PRI is coordinated by an independent organization that facilitates the incorporation of these principles into the practice of investment management. From 2006 to 2023, the number of organizations that signed the PRI increased from 100 to 3826. The total assets under their management exceeded \$120 trillion, indicating a significant impact and widespread acceptance of responsible investment principles in the global market (*PRI, 2023*).

A significant factor contributing to the widespread adoption of responsible investment practices is the increasing demand from clients and other beneficiaries who express a growing desire for more information on how and where their finances are invested. There has been a rise in expectations for transparency in investment decisions, accompanied by growing public pressure. This is driven by the awareness that Environmental, Social, and Governance (ESG) factors impact the value, profitability, and reputation of companies. There is a heightened understanding that the environmental and social aspects of a company's operations have a substantial influence on its value and profitability. Consequently, there is increased attention to the social and environmental consequences of investing. Today, most major global banks have specialized divisions dedicated to responsible investment. Companies specializing in ESG investment consulting are also actively growing, driven by rising demand for these services from investors and businesses that prioritize sustainability and social responsibility in their financial strategies.

The Kantar Purpose 2020 study revealed a direct correlation between public perception and the impact of this perception on brand value growth. Companies that received high public ratings for their influence showed impressive brand value growth - 175% over 12 years. Meanwhile, enterprises with low positive impact demonstrated only a 70% increase (*Kantar, 2020*). This indicates that a positive reputation in the public eye and a company's interaction with society can have a significant impact on its financial success and competitiveness. The increasing emphasis on social responsibility and brand values suggests that consumers and investors increasingly value companies that actively prioritize social, environmental, and ethical aspects in their operations.

The results of the PwC Global Consumer Insights Pulse Survey 2021 indicate a significant impact of corporate values on consumers. According to this data, 53% of respondents have chosen to support companies "very often or often" that have strong corporate values and demonstrate a commitment to acting ethically (*PwC Global, 2021*). This indicates that consumers are becoming increasingly conscious and discerning, considering not only the quality of products or services but also the ethical and social aspects of companies' activities. Companies that actively communicate their corporate values and engage in responsible practices have the opportunity to gain and maintain consumer support and loyalty.

The following figures also illustrate the significant impact of corporate values on consumers both in the United States and the United Kingdom. Seventy-seven percent of American consumers are motivated to make a purchase, taking corporate values into account (*Feefo, 2021*). This indicates that a majority of consumers consider brand values to be an important factor in their purchasing decisions. In the United Kingdom, 74% of consumers also take corporate values into account before making a purchase (*Feefo, 2021*). This confirms a similar trend among British consumers who actively consider brand values in their purchasing decisions. Both figures demonstrate a growing consumer demand for social and environmental responsibility from companies. Additionally, 57% of consumers in the United Kingdom indicated that companies should be socially and environmentally responsible (*Feefo, 2021*), highlighting the increasing awareness and demands for sustainability and social responsibility in business.

Consumers are not the only ones attracted to companies that operate socially responsibly; the strategy of sustainable development is becoming an increasingly important factor in the choice of employment for many workers. Modern employees express interest in

working for companies that prioritize social responsibility and sustainable development. They often seek employment not only for financial gain but also to contribute to the improvement of society and the environment.

Modern society shows a tendency to prioritize culture, diversity, and social impact compared to the traditional approach based solely on financial benefits. In other words, a shift in values is occurring in the work environment today, especially among Millennials and Generation Z representatives. Deloitte research results indicate that approximately 44% of Millennials and 49% of Generation Z rely on their personal ethics when choosing the type of work and companies they join (*Deloitte, 2021*). Research from Porter Novelli also indicates that 70% of 1004 surveyed adult citizens in the United States, regarding the purposefulness of companies and social justice, believe that they would not work for a company without a strong purpose (*Porter Novelli, 2020*). The provided data indicates that, for a significant portion of the younger generation, having ethical values and personal ethics in the workplace is more important than ever. Additionally, a substantial majority of adult citizens in the United States consider the purpose of the company and social justice as crucial criteria when choosing a workplace. Personal ethics becomes a significant factor in making decisions about job and company selection. This reflects a general trend towards greater social engagement and a desire for purposeful professional activities in one's career. This points to a growing interest among citizens in seeking employment opportunities with companies that actively prioritize their mission and goals directed towards social responsibility. For companies, this serves as a signal of the importance of establishing a clear mission and actively implementing socially responsible practices to attract and retain talented employees.

As we can see, research by representatives of the scientific community and global corporations in various fields indicates that social responsibility for businesses can have numerous advantages that impact their activities and competitiveness, namely: improvement of financial indicators; enhancement of brand image and reputation; increased sales and consumer loyalty; reduction of staff turnover, increased employee dedication; alleviation of pressure from regulatory authorities.

So, research confirms a direct correlation between the implementation of effective corporate social responsibility policies by a company and the improvement of its financial indicators. One example is the company Unilever, which in 2010 defined its strategy, the “Sustainable Living Plan”, aimed at improving the social and environmental aspects of its activities. This strategy involved reducing the environmental impact of production, improving the living conditions of billions of people, and increasing sales volumes. As a result, in its report on progress over 10 years “Unilever Sustainable Living Plan 2010 to 2020: Summary of 10 years’ progress” (*Unilever, 2021*) the company points out a direct correlation and an increase in sales volumes of products with a high degree of ecological and social responsibility. According to Unilever's reports, there is an announced growth in the sales volumes of products with a high degree of ecological and social responsibility. Additionally, the strategy has led to an increase in the company's image and consumer loyalty. Consumers prefer the company's products due to its social responsibility.

Another example is Google and its parent company, Alphabet, which invest significant resources in social and environmental initiatives. As a result, the focus on innovation and social responsibility makes Alphabet attractive to investors. Their technologies and services not only achieve financial success but also make a substantial contribution to the development of society and the environment (*Panmore Institute, 2023*).

Microsoft actively implements social responsibility initiatives, including programs such as “AI for Good” and “Tech for Social Impact”. These initiatives aim to use advanced technologies, such as artificial intelligence (AI) and other innovations, to address social issues and support projects aimed at improving the global community.

The “AI for Good” program focuses on using artificial intelligence to tackle global challenges such as climate change, access to healthcare, education, and other critical areas. This program serves as an example of how technology can be used to achieve social responsibility and address global challenges. “Tech for Social Impact” encompasses a wide range of projects that use technology to improve people's lives and address social issues. This may include creating innovative solutions for the most vulnerable populations, developing projects to address environmental issues, and supporting humanitarian initiatives.

These initiatives not only help Microsoft assert its reputation as an innovative and socially responsible company but also actively contribute to the development of society. They strengthen Microsoft's ability to attract highly skilled professionals and establish partnerships with organizations that share similar values, thereby contributing to the financial success of the company (*Microsoft, 2023*).

The company Salesforce (*Salesforce, 2020*) is known for high standards of social responsibility and actively implements programs aimed at creating a positive impact on society and reducing employee turnover. Taking a closer look, Salesforce has adopted the “1-1-1 model”, in which they contribute 1% of their product, 1% of employees' time, and 1% of funds to charity and social initiatives. This model facilitates the integration of socially responsible practices into all aspects of their operations.

The company actively supports the “Equality for All” initiative with the aim of building an inclusive and diverse working environment. This includes measures to increase diversity within the company and expand opportunities for all employees. The company encourages its employees to participate in volunteer programs and community initiatives through “Employee Volunteer Programs”. This helps strengthen internal corporate culture and a sense of belonging. These socially responsible initiatives contribute to building a positive company image, increasing employee commitment, and reducing turnover. As a result, Salesforce is recognized not only as a technological leader but also as an example of corporate responsibility on a global scale.

In Ukraine, there is growing attention to the social responsibility of businesses. Enterprises perceive it not only as a means of fulfilling social obligations but also as a strategic tool to enhance the loyalty of employees, clients, and local communities. Additionally, the acceptance of social responsibility as an opportunity to attract “green” financing is noted. It is important to emphasize that the implementation of sustainable business practices is a complex process that requires a comprehensive transformation of the business model and additional investments.

It is important to note that Ukraine is paying significant attention to the development of social responsibility in business, directing efforts at both national and global levels. In February 2010, the first meeting of the Advisory Council on the development of the National Concept of Corporate Social Responsibility in Ukraine was held. Ukraine is actively building institutional infrastructure in this direction through the establishment of centers and communities, facilitating the exchange of experience and supporting socially responsible initiatives. In particular, the Center for Corporate Social Responsibility Development and the Community of Socially Responsible Business have been established (*UN Global Compact, 2023*). In 2019, for the first time, large companies in Ukraine were obligated to prepare a management report for the year 2018, reflecting their commitment to transparency and responsibility. Additionally, since March 2020, the new Corporate Governance Code recommends that Ukrainian companies disclose information regarding the development of ESG (Environmental, Social, and Governance) projects (*National Securities and Stock Market Commission, 2020*).

The presentation by the National Bank of Ukraine (NBU) of the sustainable development policy for the financial sector in November 2021 is another important step towards the country's sustainable development. The policy for the period until 2025 sets clear objectives

for financial institutions in Ukraine aimed at integrating the principles of environmental, social, and governance responsibility (ESG) into their activities from the beginning of 2022. Key provisions include the disclosure of information regarding the sustainability of the activities of financial institutions and the reflection of their impact on the environment. Furthermore, during the selection of projects for financing, financial institutions will assess their impact on ecology, the sustainability of economic activities, and energy efficiency (*Kuzmak and Kuzmak, 2023a*).

Despite the increasing relevance of incorporating principles of social responsibility into the strategies of modern corporations, global and Ukrainian experiences indicate the existence of numerous obstacles and factors complicating their implementation and adherence. Among the issues of corporate social responsibility, it is important to highlight the limited promotion and practical implementation of these principles. On this path, difficulties arise, such as violations of international human rights and labor norms, non-compliance with socio-legal and labor standards, low wage levels, delayed salary payments, as well as limited investments in occupational safety, employee health, and professional development. These challenges underscore the need for systemic changes and improvements in corporate practices for the effective and real integration of social responsibility into modern business (*Stern, 2022*).

Among other challenges, it is important to note the lack of a sufficient number of interested and competent managers. Implementing a social responsibility policy in business requires active integration at the strategic management level in various departments such as marketing, production, and sales. It also requires an understanding of the strategy and readiness for its implementation at the operational level. In addition to this, there are other challenges such as low product quality, non-compliance with technical production requirements, environmental pollution, and unfair competition. It is also important to consider the lack of financial resources, inconsistency in criteria for evaluating corporate social responsibility, a low level of corporate culture, legal nihilism, and lobbying of interests. These problems require systemic solutions and collective efforts to achieve effective integration of social responsibility into business practices (*Kurland et al., 2022*).

Therefore, factors hindering the development of business social responsibility in Ukraine can be listed as follows: imperfections in the regulatory and legal framework; the absence of independent public expertise on social-cultural projects and programs; imperfections in tax legislation; existing legislative limitations on the scope and methods of providing potential assistance to those in need; the absence of a regional law on charitable activities; a large number of requests against the backdrop of limited charitable resources; the absence of a social responsibility business system; the absence of a system informing the public about social and charitable projects, investors in social programs; insufficient cultural level of organizational management; the unwillingness of some enterprise leaders to adhere to the principles of social responsibility and participate in shaping the positive image of the company.

Conclusions, discussions and recommendations. The research of both global and domestic experiences confirms that social responsibility not only enhances the image of a company but also becomes a key factor for long-term competitiveness. Unfortunately, most Ukrainian companies that understand the importance of social responsibility apply it inconsistently and situationally. The effectiveness of a business's social orientation increases when it is integrated into the enterprise management strategy.

In the formation of corporate strategy, it is crucial to consider social responsibility to enhance the competitiveness of Ukrainian companies. This involves incorporating social responsibility into the development of marketing strategy, basing corporate strategy on an understanding of societal needs, and improving relationships with stakeholders. Each stage of strategy formation should be aligned with the concept of socially responsible business.

Modern conditions demand an innovative approach to the development of enterprises, and social responsibility, acting as a system of relationships with stakeholders, becomes a key

direction in this development. Integrating social responsibility into all aspects of company activity, including its philosophy and strategy, will help ensure not only a positive image but also sustainable competitiveness in the future.

Author contributions:

Conceptualization: Kuzmak Oleh
 Data storage: Kuzmak Oleh
 Formal analysis: Kuzmak Oleh
 Acquisition of financing: Kuzmak Oleh
 Investigation: Kuzmak Oleh
 Methodology: Kuzmak Oleh
 Project administration: Kuzmak Oleh
 Resource: Kuzmak Oleh
 Supervision: Kuzmak Oleh
 Confirmation: Kuzmak Oleh
 Visualization: Kuzmak Oleh
 Written: Kuzmak Oleh

References

1. Advance ESG (2021). What is corporate social responsibility (CSR)? Retrieved from: <https://www.advanceesg.org/what-is-corporate-social-responsibility-csr/> (accessed 15 October 2023). [in English].
2. Bowen, H.R. (1953). Social responsibilities of the businessman ([1st ed.]). *New York: Harper & Brothers*. https://openlibrary.org/books/OL6132911M/Social_Responsibilities_of_the_Businessman (accessed 18 October 2023). [in English].
3. Boyett, Joseph H., & Boyett, Jimmie T. (2004). *The Guru Guide to Marketing. A Concise Guide to the Best Ideas from Today's*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. [in English].
4. Carrol, A. (1999) Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. *Business and Society*, 38, 268-295. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/282441223> (accessed 03 November 2023). [in English].
5. Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 34. 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G) [in English].
6. Carroll, A.B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002> [in English].
7. Chastity, H. (2020). The Growing Importance Of Social Responsibility In Business. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/11/18/the-growing-importance-of-social-responsibility-in-business/?sh=1fb20dff2283> (accessed 01 November 2023). [in English].
8. Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society. *Business Horizons*. 10 (4). 45-50. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(67\)90007-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(67)90007-9) [in English].
9. Deloitte Global (2021). Millennial and Gen Z Survey. Retrieved from: https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/insights/2022/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf?icid=learn_more_content_click (accessed 28 September 2023). [in English].
10. Feefo (2021) Feefo Brand Perception Report 2021. Retrieved from: <https://www.feefo.com/uk/business/resources/business-insights/brand-perception-report> (accessed 15 September 2023). [in English].
11. Fink's, L. (2021). Larry Fink's 2021 letter to CEOs. Retrieved from: <https://www.blackrock.com/us/individual/2021-larry-fink-ceo-letter> (accessed 05 November 2023). [in English].
12. Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and Financial Performance: Aggregated Evidence from More than 2000 Empirical Studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*. 5:4, 210-233. <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917> [in English].
13. Im, Hyun Joong, Liu, Jia & Song, Kyojik (2022). Does Doing Good Make Corporate Patents More Valuable? Retrieved from: <https://ssrn.com/abstract=3549827> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3549827> (accessed 10 October 2023). [in English].
14. Inversini, A., Derchi, Giovanni-B. (2021). How to communicate CSR effectively on social media? Retrieved from: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4106200.html> (accessed 10 November 2023). [in English].
15. Kaminskaya, N. (2023). Sustainability & Ethical Marketing Practices. Retrieved from: <https://www.linkedin.com/pulse/sustainability-ethical-marketing-practices-nadia-kaminskaya-mba> (accessed 24 September 2023). [in English].
16. Kantar (2020). Purpose 2020 Inspiring Purpose-Led Growth. Retrieved from: <https://kantar.no/globalassets/ekspertiseomrader/merkevarebygging/purpose-2020/p2020-frokostseminar-250418.pdf> (accessed 19 September 2023). [in English].
17. Khan, M., Serafeim, G., & Yoon, A. (2016). Corporate Sustainability: First Evidence on Materiality. *The Accounting Review*. 91 (6): 1697-1724. <https://doi.org/10.2308/accr-51383> [in English].
18. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, *Management for Professional*, pp. 139-156. [in English].

19. Kurland, N., Baucus, M., & Steckler, E. (2022). Business and society in the age of COVID-19: Introduction to the special issue, *Business and Society Review*, S1, pp. 147-157. <https://doi.org/10.1111/basr.12265> [in English].
20. Kuzmak O., Kuzmak O., & Pohrishchuk B. Sustainable development: Trends and realities of Ukraine. *E3S Web of Conferences* 255, 01035 (2021) *ISCMEE* 2021. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125501035> [in English].
21. Kuzmak, O., & Kuzmak, O. (2023). Social responsibility of business towards sustainable development: case of Ukraine. *Collection of papers new economy* volume 1, №1. <https://doi.org/10.61432/CPNE0101126k> [in English].
22. Kuzmak O., Kuzmak O. (2023a). Transformational processes of ensuring sustainable urban development: the realities of Ukraine. *IOP Conference Series. Volume 1254 , 4th International Conference on Sustainable Futures: Environmental, Technology, Social and Economic Matters (ICSF-2023)*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1254/1/012079> [in English].
23. Marketing charts (2021) Consumers Want A Lot from Brands on the Sustainability Front. Retrieved from: <https://www.marketingcharts.com/brand-related/csr-117184> (accessed 10 October 2023). [in English].
24. Microsoft (2023). Microsoft and Submittable to collaborate on the future of social impact in the cloud. Retrieved from: <https://news.microsoft.com/2023/10/26/microsoft-and-submittable-to-collaborate-on-the-future-of-social-impact-in-the-cloud/> (accessed 01 November 2023). [in English].
25. National Securities and Stock Market Commission (2020). The Corporate governance code: the key requirements and the recommendations: Code from 12.03.2020. № 118. Retrieved from: <https://www.nssmc.gov.ua/documents/kodeks-korporatyvnoho-upravlinnia-kliuchovi-vymohy-irekomendatsii/> (accessed 02 November 2023). [in English].
26. Panmore Institute (2023). Google (Alphabet) Stakeholders & Corporate Social Responsibility. Retrieved from: <https://panmore.com/google-stakeholders-corporate-social-responsibility-csr-analysis> (accessed 05 October 2023). [in English].
27. Porter Novelli purpose tracker (2020). The Business Imperative for Social Justice Today. Retrieved from: https://www.porternovelli.com/wp-content/uploads/2020/06/PN-Purpose-Tracker_Business-Imperative-for-Social-Justice-Today.pdf (accessed 11 September 2023). [in English].
28. PRI (2023). How did the PRI start? Retrieved from: <https://www.unpri.org/pri/about-the-pri>. (accessed 25 October 2023). [in English].
29. PwC Global (2021). A time for hope: Consumers' outlook brightens despite headwinds. Retrieved from: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey/archive/consumer-insights-survey-december-2021.html> (accessed 07 October 2023). [in English].
30. Salesforce (2020). How Far Can the 1-1-1 Model Go? This Tech Darling Has a Unique Approach. Retrieved from: <https://www.salesforce.com/news/stories/how-far-can-the-1-1-1-model-go-this-tech-darling-has-a-unique-approach/> (accessed 10 September 2023). [in English].
31. Stern, J. (2022). The Business Benefits of Corporate Social Responsibility Impact Assessments. *Forbes*. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/01/24/the-business-benefits-of-corporate-social-responsibility-impact-assessments/?sh=67db47883209> (accessed 10 November 2023). [in English].
32. UN (1992). Rio De Janeiro Declaration on Environment and Development. Planet Earth Summit. Rio de Janeiro. Retrieved from: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_CONF.151_26_Vol.1_Declaration.pdf (accessed 19 September 2023). [in English].
33. UN (2015). Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development (A/RES/70/1). Retrieved from: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf (accessed 29 September 2023). [in English].
34. UN Global Compact (2023). See who's involved. Retrieved from https://unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/search?utf8=%E2%9C%93&search%5Bkeywords%5D=&search%5Bcountries%5D%5B%5D=206&search%5Bsort_field%5D=&search%5Bsort_direction%5D=asc&search%5Bper_page%5D=10 (accessed 29 October 2023). [in English].
35. Unilever (2021). Unilever Sustainable Living Plan 2010 to 2020: Summary of 10 years' progress. Retrieved from: <https://www.unilever.com/files/92ui5egz/production/16cb778e4d31b81509dc5937001559f1f5c863ab.pdf> (accessed 05 November 2023). [in English].

МЕНЕДЖМЕНТ

JEL Classification: D21; D 23, D 29

Абрамова Ірина, к.е.н., доцент
 Луцький національний технічний університет
<https://orcid.org/0000-0002-1241-052>
i.abramova@lntu.edu.ua

Abramova Iryna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
 Lutsk National Technical University
<https://orcid.org/0000-0002-1241-052>
i.abramova@lntu.edu.ua

ОРГАНІЗАЦІЙНА ПОВЕДІНКА ПЕРСОНАЛУ В КРИЗОВИХ УМОВАХ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

У цій статті сформовано чинники організаційної поведінки персоналу в кризових умовах пандемії та військового стану. Визначено, що поведінка персоналу організації у кризових умовах змінюється під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників. Проведено порівняльну характеристику організаційної поведінки в умовах війни та нормальних умовах розвитку підприємства. Критеріями порівняльної характеристики визначено: базову модель поведінки, базис цієї моделі, зорієнтованість працівників, орієнтація системи управління, домінуючі потреби працівників, участь персоналу в системі управління та психологічний стан працівників. Визначено стратегії управління організаційною поведінкою персоналу.

Сформовано інструменти у рамках реалізації антикризової стратегії управління персоналом, зокрема: планування, створення безпечного простору, антистресові та саморегуляційні методи, ефективна комунікація, лояльність та емпатія, перегляд показників продуктивності.

У статті проведено узагальнення змін у зв'язку з військовим станом, які мають вплив на організаційну поведінку персоналу, зокрема: зміщення фокусу уваги на безпеку та здоров'я людей, нестабільність по усіх напрямках діяльності, психологічна та емоційна нестабільність, неефективність типових мотиваційних механізмів, нестабільність законодавства в країні.

Сформовано завдання управління організаційною поведінкою персоналу в кризових умовах. У статті визначено, що ключовими завданнями системи управління поведінкою персоналу є розвиток співпраці, формування командного духу, єдності та організованості, зміцнення авторитету топ-менеджменту, підвищення якості роботи з використанням нематеріального стимулювання.

Запропоновано інструменти кадрової політики, які матимуть позитивний вплив на персонал з метою збереження кадрового складу та продуктивності праці працівників.

Визначено заходи управлінського впливу на організаційну поведінку персоналу у кризових умовах діяльності бізнесу. Обґрунтовано, що кризові умови (пандемія та війна) мають суттєвий вплив на організаційну поведінку працівників, тому керівництво повинно вчасно реагувати на зміни, бути гнучким та активно впроваджувати відповідні інструменти протидії кризі з метою формування стійкого колективу.

Ключові слова: моделі організаційної поведінки персоналу, організаційна поведінка, кризові умови, мотивація персоналу, HR-управління.

ORGANIZATIONAL BEHAVIOR OF STAFF IN CRISIS CONDITIONS OF BUSINESS ACTIVITY

In this article, the factors of the organizational behavior of the personnel in the crisis conditions of the pandemic and martial law are formed. It was determined that the behavior of the organization's personnel in crisis conditions changes under the influence of external and internal factors. A comparative characterization of organizational behavior in war conditions and normal conditions of enterprise development is carried out. The criteria of comparative characteristics are defined as: the basic model of behavior, the basis of this model, the orientation of employees, the orientation of the management system, the dominant needs of employees, the participation of personnel in the management system, and the psychological state of employees. Strategies for managing the organizational behavior of personnel are defined.

Tools were formed within the framework of the implementation of the anti-crisis strategy of personnel management, in particular: planning, creating a safe space, anti-stress and self-regulation methods, effective communication, loyalty and empathy, review of performance indicators.

The article summarizes changes in connection with the state of war, which have an impact on the organizational behavior of personnel, in particular: a shift in the focus of attention to the safety and health of people, instability in all areas of activity, psychological and emotional instability, ineffectiveness of typical motivational mechanisms, instability of legislation in the country.

The task of managing the organizational behavior of personnel in crisis conditions has been formed. The article defines that the key tasks of the personnel behavior management system are the development of cooperation, the formation of team spirit, unity and organization, strengthening the authority of top management, and improving the quality of work with the use of non-material incentives.

Personnel policy tools are proposed, which will have a positive impact on the personnel in order to maintain the personnel composition and the productivity of the employees. Measures of managerial influence on the organizational behavior of personnel in crisis conditions of business activity are determined. It is well-founded that crisis conditions (pandemic and war) have a significant impact on the organizational behavior of employees, therefore the management must respond to changes in a timely manner, be flexible and actively implement appropriate crisis response tools in order to form a stable team.

Keywords: *models of organizational behavior of personnel, organizational behavior, crisis conditions, motivation of personnel, HR management.*

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. В сучасних кризових соціально-економічних умовах зростає роль персоналу, оскільки власники бізнесу обмежені жорсткою економією бюджету, у тому числі витратами на оплату праці. Таким чином змінюється кадрова політика, застосовуються жорсткі методи антикризового управління, зокрема звільнення персоналу, зменшення розміру заробітної плати або затримка у виплатах. Усі ці фактори впливають на організаційну поведінку персоналу, таким чином формуючи модель відчуження. Кризові ситуації сприймаються різними особистостями по-різному. Різниця в поведінці працівників у кризових ситуаціях зумовлюється багатьма факторами, які потребують детального аналізу та запровадження відповідних інструментів та методів, які здатні нівелювати негативний вплив кризи на продуктивність праці працівників та його бажання розвиватись.

Таким чином, особливої уваги потребує формування ефективного механізму антикризового кадрового управління, оскільки невтручання загрожує втратою кваліфікованих кадрів. Отже, на основі систематизації теоретичних та аналітичних досліджень виокремимо особливості поведінки персоналу в кризових умовах та сформуємо рекомендаційні заходи, які мінімізуватимуть негативний вплив кризи на організаційну поведінку працівників.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Питанням управління організаційною поведінкою присвячено праці вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: О. М. Владимир, О. Б. Мосій, П. Д. Дудкін, В. В. Лазарюк, Г. С. Нагорняк та ін. Автори присвячували увагу дослідженню сутності дефініції та впливу мотиваційного фактора на модель організаційної поведінки. Обґрунтуванням методичних та теоретичних проблеми формування організаційної поведінки підприємства займалися українські вчені – науковці: І.О. Банєва, М.В. Гербут, Р.О. Вииничук, В.О. Новак та ін. Проте маловивченими лишаються особливості організаційної поведінки в умовах війни та дослідження методів впливу на поведінку персоналу в кризових умовах.

Цілі статті. Ціллю статті є визначення особливостей поведінки персоналу в сучасних кризових умовах функціонування бізнесу та формування сучасних методів впливу на неї.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Пандемія Covid-19, військовий стан в Україні та соціально-економічна криза спричиняють зміни у поведінці працівників, оскільки специфічні умови роботи сприймаються усіма працівниками по-різному. Тому управління організаційною поведінкою не тільки не втрачає актуальності відносно більш важливих завдань сучасного менеджменту, а, навпаки, актуалізується, що пов'язано з

необхідність забезпечення психологічної стійкості працівників, забезпечення їх результативності в нових реаліях.

Організаційна поведінка формується під впливом зовнішніх чинників (політичний, економіко-соціальний стан, особливості менталітету, культури та традицій тощо), а також внутрішніх (особисті цінності, знання, вміння, навички, компетенції, самоменеджменту, очікувань, віку та я-концепції) тощо). Оскільки військовий стан супроводжується швидкими та значними змінами, тому виникає необхідність моніторингу не лише організаційної поведінки, але й способів та методів управління нею.

Управління організаційною поведінкою є елементом системи управління персоналом. Відповідно завданнями стратегії управління організаційною поведінкою в системі управління персоналом є формування:

1. розвитку та ефективного використання трудового потенціалу підприємства;
2. ефективного мотиваційного механізму;
3. ефективної системи вирішення та зменшення конфліктності;
4. лояльності та згуртованості персоналу.

Зміни, які відбулись з введенням військового стану в Україні:

1. Фокус уваги змістився на безпеку та здоров'я людей (тобто робота відходить на задній план);
2. Забезпечення стабільності (наявність роботи вцілому та фінансова стабільність стає у пріоритеті, менш уваги звертається на розвиток та кар'єрне зростання);
3. Актуалізація потреби психологічної та емоційної стійкості;
4. Зміни у мотиваційних механізмах, що пов'язані зі зміною умов роботи та оплати праці;
5. Різкі зміни законодавства, що обмежують вільність пересування.

Підсумовуючи фактори, що негативно впливають на персонал, можна дійти висновку, що такі кризові умови безперечно стають загрозою для існування бізнесу та впливають на його ефективність. Враховуючи це, для кожного роботодавця важливим є направлення усіх зусиль на збереження трудового потенціалу та адаптацію вже існуючих механізмів управління. Мотивація персоналу грає неабияку роль в підвищенні ефективності підприємств, однак наразі велика кількість мотиваційних інструментів застаріла через зміну фокусу уваги на інші потреби.

Загалом сучасній науці відомо декілька основних моделей організаційної поведінки: авторитарна, підтримуюча, колегіальна та модель опіки. Вибір моделі залежить від багатьох факторів, одним з яких є цілі, філософія, місія, цінності в організації, а також соціально-психологічний стан керівника та підлеглих.

Відповідно завданнями управління організаційною поведінкою у кризових умовах є:

- Розвиток співпраці, взаємодопомоги та здорової конкуренції;
- Формувати та підтримувати командний дух;
- Формування почуття єдності та організованості персоналу;
- Психологічне розвантаження та підтримка членів колективу;
- Формування індивідуальної та групової мотивації;
- Зміцнення авторитету топ-менеджмента;
- Формування розуміння в межах робочого процесу;
- Підвищити якість праці та продуктивність роботи працівників.

Реалізація вищезазначених завдань дасть можливість забезпечити основну ціль управління поведінкою персоналу в кризових умовах – перехід від стресу до адаптації.

Узагальнено порівняльну модель організаційної поведінки персоналу у кризових умовах можна представити у вигляді таблиці.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика організаційної поведінки в кризових соціально-економічних умовах

Критерій порівняння	Організаційна поведінка	Організаційна поведінка в кризових умовах
Базова модель поведінки	Авторитарна	Колегіальна, підтримуюча, опіки
Базис моделі	Влада	Партнерство, керівництво, підтримка
Зорієнтованість працівників	Підпорядкування, виконання формальних завдань	Відповідальність перед собою та оточуючими
Орієнтація системи управління	Повноваження, фінанси, пільги	Командна робота
Домінуючі потреби працівників	В статусі та визнанні, у самореалізації	В безпеці та існуванні
Участь працівників у системі управління	Помірний ентузіазм	Мінімальна, пасивна позиція
Психологічний стан працівника	Залежність від керівника та організації	Самодисципліна, участь в управлінні

* сформовано автором

Які ж інструменти стають актуальними для HR – спеціалістів або топ-менеджменту для швидкого та якісного переходу від стресу до адаптації?

1. Планування (розробка стратегії виходу з кризи. Для формування моделі організаційної поведінки за типом приналежності важливим є усвідомлення персоналу, що керівництво «бачить» майбутнє. Керівник повинен залучати працівників до планування. Актуальності набирає застосування не стандартизованих форм зібрань: «на прогулянці», експрес збори та ін.)

2. Створення максимально можливого комфортного та безпечного простору для роботи. Застосування креативних методів мотивації працівників (футбольні змагання, тваринки в офісі і т.д.).

3. Застосування методів саморегуляції (техніка «Заземлення», «Безперервне життя»; «Через п'ять років після війни»; проведення ігрованих заходів, наприклад з використанням гри «На емоціях», введення в практику дихальної гімнастики (глибоке дихання, «Рухомий режим дихання», «Опір диханню», «Дихання квадратом» тощо).

4. Застосування антистресових методик (Наприклад, методика «Метелик», «Сканування тіла» та ін.). Важливим є застосування «етелонної влади», а не нав'язування використання цих методик).

5. Тримати фокус уваги на ефективній комунікації (ввести табу на новини, їх обговорення на робочих місцях; контроль емоцій під час комунікації, використання стратегії уникнення конфліктів; чути та розуміти один одного; відвертість у поясненні складних ситуацій у бізнесі та взаємодії; демонстрація вдичності та позитивне мислення; спільне моделювання сценаріїв розвитку подій та ін.).

6. Проявляти більше людяності та емпатії до колег. Іноді вислухавши людину, ви можете допомогти краще, ніж застосовувати будь-які інші методи взаємодії.

7. Створення інструктажів дій при настанні критичних ситуацій та повітряних тривогах. У працівників повинна бути чіткість розуміння дій та алгоритмів. Що збільшує відчуття безпеки та зменшує стрес.

8. Перегляд рівня продуктивності та KPI. Напруження та стрес впливає на кожного. Керівник повинен з розумінням ставитись до того, що ефективність праці внаслідок стресу знижується. Це потрібно враховувати при перегляді показників KPI.

9. Перегляд стратегії взаємодії в колективі та системи управління персоналом. Зміни у кризових умовах є досить швидкими, не завжди позитивними, тому реакція працівників на будь-які події може суттєво відрізнятись. Тому потрібно враховувати, що відбувається в моменті та гнучко реагувати на зміни, адаптувати запити під конкретний момент.

10. Запровадження заходів відволікання персоналу від поганих новин (розважальні методи на згуртування команди). Наприклад, онлайн тимбілдинги або флешмоби, які прокачують м'які навички персоналу та допомагають краще дізнатись один про одного; залучення персоналу до ведення та наповнення сторінки у соціальних мережах, що дає можливість відволіктись та розкрити нові таланти; введення в практику ранкових корпоративних зустрічей та дзвіонів, що надає відчуття надійності та приналежності, підтримку єдиної команди; залучення експертів з професійних питань для проведення розборів/вебінарів для команди на бартерній основі. Такі методи забезпечать не тільки розважальний характер, але і розвиток персоналу.

Під час кризових ситуацій для кожного працівника визначальними є задоволення його основних потреб у: безпеці, захисті та відпочинку. Тому найголовнішим для керівника під час застосування мотиваційного механізму є створення безпечних умов праці та наявність алгоритму дій у надзвичайній ситуації. До таких заходів можна віднести:

- 1) комфортне бомбосховище або місце для укриття, об лаштоване усім необхідним, вільний доступ до евакуаційних шляхів;
- 2) інструктажі щодо поведінки персоналу під час повітряної тривоги, в бомбосховищі або укритті, за потреби надання першої допомоги;
- 3) проведення консультації щодо прав працівників згідно нового законодавства, змін в роботі та домовленостях, якщо такі є.

«Такі заходи дозволять персоналу зрозуміти свої дії у випадку надзвичайної ситуації, збільшать відчуття безпеки та впевненості, підвищать довіру до підприємства» (Козак та Корсікова, 2021).

Висновки, обговорення та рекомендації. Отже, повномасштабне вторгнення та наслідки пандемії COVID-19 суттєво змінюють організаційну поведінку працівників, тому керівникам бізнесу потрібно пристосуватися до нових вимог. Оскільки в кризових умовах психіка персоналу максимально вразлива, тому інструменти впливу повинні забезпечувати зменшення впливу тривожності, негативних емоцій, почуттів на працівників та робочі процеси. Водночас кризові умови супроводжуються обмеженими фінансовими ресурсами, що призводить до жорсткої економії витрат. «Тому незважаючи на складні часи, нововведені інструменти впливу на організаційну поведінку вирішувати проблему зниження продуктивності праці: від зниження організаційного стресу до покращення репутації компанії, збільшення довіри до керівництва та згуртованості колективу» (Козак та Корсікова, 2021). Таким чином, застосування вищесформованих практичних порад до щодо впливу керівників на організаційну поведінку персоналу в кризових умовах сприятиме формуванню та підтримці позитивного соціально-психологічного клімату у колективі та формуватиме корпоративну культуру підприємства.

Авторські внески:

Концептуалізація: Абрамова Ірина

Зберігання даних: Абрамова Ірина

Формальний аналіз: Абрамова Ірина

Придбання фінансування: Абрамова Ірина

Розслідування: Абрамова Ірина
Методика: Абрамова Ірина
Адміністрація проекту: Абрамова Ірина
Ресурси: Абрамова Ірина
Нагляд: Абрамова Ірина
Підтвердження: Абрамова Ірина
Візуалізація: Абрамова Ірина
Написання: Абрамова Ірина

Список бібліографічного опису:

1. К.Б. Козак, Н.М. Корсікова Управління мотивацією персоналу в умовах пост пандемії та воєнного стану. Економіка харчової промисловості. URL: <file:///C:/Users/Zver/Downloads/2426-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-7509-1-10-20221229.pdf> (дата звернення: 18.09.2023).
2. 5 порад управління персоналом в умовах війни. URL: <https://mind.ua/openmind/20259473-5-porad-upravlinnya-personalom-pid-chas-vijni> (дата звернення: 18.09.2023).
3. Функції HR під час війни. URL: <https://kadrovik.isu.net.ua/news/546117-funktsiyi-hr-pid-chas-viyny> (дата звернення: 18.09.2023).

References:

1. Kozak K.B., Korsikov N.M. Upravlinnja motyvacijeu personal v umovah post pandemii ta bojenного станu. Ekonomika kharchovoji promyslovosti. URL: <file:///C:/Users/Zver/Downloads/2426-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-7509-1-10-20221229.pdf> (data zvernennja: 18.09.2023).
2. 5 porad upravlinnja personalom v umovah vijnu. URL: <https://mind.ua/openmind/20259473-5-porad-upravlinnya-personalom-pid-chas-vijni> (data zvernennja: 18.09.2023).
3. Funkciji HR pid chas vijnu. URL: <https://kadrovik.isu.net.ua/news/546117-funktsiyi-hr-pid-chas-viyny> URL: <https://kadrovik.isu.net.ua/news/546117-funktsiyi-hr-pid-chas-viyny> (data zvernennja: 18.09.2023).

Отримано: 25.08.2023

Прийнято: 19.09.2023

Опубліковано: 20.10.2023

JEL Classification: M11; R10

Газуда Сергій, к.е.н., доцент
кафедри економічної теорії

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

<https://orcid.org/0000-0001-8148-6783>gazudasergij@gmail.com**Gazuda Sergij, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor**

Department of Economic Theory

Uzhhorod National University

<https://orcid.org/0000-0001-8148-6783>gazudasergij@gmail.com**РЕГІОНАЛЬНИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТТЯ**

У статті обґрунтовано необхідність формування регіонального бренд-менеджменту як інструменту підвищення конкурентоспроможності регіону. Зазначено, що регіональний бренд-менеджмент дозволить забезпечити впізнаваність території, забезпечити її імплементацію у національну та міжнародну економічну спільноту, сформувані позитивний імідж серед інвесторів, представників бізнесу, споживачів та інших груп стейкхолдерів. Проведено огляд літератури змісту понять «бренд-менеджмент» та «регіональний брендинг». Проведені дослідження поняття «бренд-менеджмент» дозволили сформувані три підходи до розуміння його змісту: системний підхід (система, яка визначає послідовність реалізації заходів щодо об'єкта брендування), стратегічний підхід (стратегічний план заходів щодо створення ефективного бренду), економічний підхід (забезпечення рентабельності об'єкта дослідження, збільшення дохідності та зростання вартості його капіталу, забезпечення рентабельності об'єкта брендування, збільшення дохідності та зростання вартості його капіталу). Запропоновано в основу бренд-менеджменту покласти комплексний підхід, який передбачатиме виконання послідовності дій щодо створення брендингу; розробку бренд-стратегії; отримання економічної вигоди від ефективно сформованого бренд-менеджменту. Досліджено сутність поняття «регіональний брендинг». Проведені дослідження показали, що в основі регіонального брендингу покладено три основні характеристики: забезпечення конкурентоспроможності регіону; система економічних, соціальних та екологічних цілей регіону; сукупність цінностей, які формують ідентичність регіону. У статті запропоновано розглядати регіональний бренд-менеджмент як сукупність заходів, спрямованих на розробку бренд-стратегії, яка дозволить сформувані соціо-еколого-економічні цінності території та її ідентичність з поміж інших територіальних одиниць, задля забезпечення конкурентоспроможності та зростання валового регіонального продукту. Доведено, що ефективно сформований регіональний бренд-менеджмент сприятиме залученню інвестицій в економіку регіону, покращенню соціально-економічного розвитку території, активізації розвитку бізнес-середовища, підвищенню рівня її конкурентоспроможності та нарощенню присутності у національному та міжнародному просторах в цілому.

Ключові слова: регіон, бренд-менеджмент, регіональний брендинг, цінність, конкурентоспроможність, бренд-стратегія, національний простір, міжнародний простір.

REGIONAL BRAND-MANAGEMENT: DEFINITIONIS OF THE CONCEPT

The article substantiates the need to form regional brand-management as an instrument for increasing the competitiveness of a region. It is noted that regional brand-management will ensure the recognition of the territory, ensure its implementation in the national and international economic community, and form a positive image among investors, business representatives, consumers and other stakeholder groups. The article reviews the literature on the content of the concepts of «brand management» and «regional branding».

A literature review of the content of the concepts of «brand-management» and «regional branding» is carried out. The carried out studies of the concept of «brand-management» allowed to form three approaches to understanding its content: a systematic approach (a system that determines the sequence of implementation of measures for the branding object), a strategic approach (a strategic plan of measures to create an effective brand), an economic approach (ensuring the profitability of the research object, increasing the profitability and increasing the value of its capital, ensuring the profitability of the branding object, increasing the profitability and increasing the value of its capital).

It is proposed that brand-management should be based on an integrated approach, which will involve a sequence of actions to create branding; development of a brand strategy; and getting economic benefits from effectively managed brand-management.

The concept of «regional branding» is studied. The carried out research has shown that regional branding is based on three main characteristics: ensuring the competitiveness of the region; a system of economic, social and environmental goals of the region; a set of values that form the identity of the region. The article proposes to consider regional brand-management as a set of measures aimed at developing a brand strategy which will allow forming the socio-ecological and economic values of a territory and its identity among other territorial units, with a view to ensuring competitiveness and growth of the gross regional product.

It is proved that an effectively formed regional brand-management will help to attract investment in the region's economy, improve the socio-economic development of the territory, intensify the development of the business environment, increase its competitiveness and increase its presence in the national and international space in general.

Keywords: *Keywords: region, brand-management, regional branding, value, competitiveness, brand-strategy, national space, international space.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах глобалізації та інтеграції економіки регіонів у міжнародний простір актуалізуються питання позиціонування територій та їх впізнаваності за рядом ознак, які визначають успіх та рівень конкурентоспроможності таких територіальних одиниць. З іншої сторони, територіальні органи управління сприяють формуванню конкурентних переваг регіонів, створенню інвестиційної привабливості територій та позитивного їх іміджу серед різних груп стейкхолдерів, залученню інноваційних технологій у розвиток економіки тощо. Одним із інструментів активізації розвитку регіону та його позиціонування у внутрішньому (національному) та зовнішньому (міжнародному) середовищах є формування регіонального брендингу та його ефективного менеджменту. Регіональний бренд-менеджмент дозволить забезпечити впізнаваність території, її імплементацію у національну та міжнародну економічну спільноту, сформуванню позитивний імідж серед інвесторів, представників бізнесу, споживачів та інших груп стейкхолдерів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано вирішення даної проблеми. Нині досить широко досліджуються питання формування регіонального бренд-менеджменту та визначення важливості його створення у забезпеченні конкурентоспроможності територій. Питаннями дослідження сутності бренд-менеджменту займалися такі науковці як Івашова Н., Вдовічена О., Безрукова Н., Котляр А., Москалюк С., Павлова І., Смерічевський С., Смолич Д., Юдіна Н., Яцишина Л., інші. Поняття регіонального брендингу у своїх роботах розглядали Білявський В., Воробйова Н., Колесницька Н., Сидорук А., Студінська Г., Вдовічена О., Кузьмук О., Нагорняк Т., Нечай О., Шугай Я., інші. Однак, різноманіття думок з приводу категоріального апарату не дають змоги у повній мірі визначитись із основними характеристиками та ознаками регіонального бренд-менеджменту. Це, відповідно, потребує більш глибокого дослідження понятійного апарату, який характеризує регіональний бренд-менеджмент.

Цілі статті. Метою статті є дослідження сутності поняття регіональний бренд-менеджмент, визначення характеристик та ознак, які лежать в його основі.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Дослідження сутності регіонального бренд-менеджменту пропонуємо здійснювати з двох позицій: з позиції дослідження змісту поняття «бренд-менеджмент» та з позиції визначення дефініції поняття «регіональний брендинг». У таблиці 1 наведено підходи до дослідження сутності поняття «бренд-менеджмент».

Таблиця 1. Підходи до дослідження сутності поняття «бренд-менеджмент»

Автор (науковець)	Сутність поняття
<i>Процесний підхід до бренд-менеджменту</i>	
Павлова І.	«розглядається як функція менеджменту, а бренд-менеджмент набув статусу самостійного наукового напрямку та практики управління процесом створення та просування бренду територій» [1] (Павлова, 2018)
Івашова Н.	«впорядкована сукупність процесів, які, зокрема, включають в себе розробку дизайну, розміщення, маркетинг, рекламу та розповсюдження, та сприяють ідентифікації та розвитку бренду» [2] (Івашова, 2011)
Котляр А.	«процес управління репутацією бренду підприємства та покращення сприйняття аудиторією бренду таким чином, щоб створити більшу його впізнаваність та лояльність» [3] (Котляр, 2013)
Юдіна Н.	«важливий процес для розвитку стійкої ідентичності бренду та репутації на ринку, що постійно змінюється» [4] (Юдіна, 2020)
<i>Стратегічний підхід до бренд-менеджменту</i>	
Москалюк С.	«термін, який використовується для опису маркетингових стратегій, спрямованих на підтримку, покращення та підвищення обізнаності про ширшу цінність і репутацію бренду» [5] (Москалюк, 2005)
Вдовічена О., Шупрудько Н., Вовк С.	«інструмент його динамічного позиціонування, де вималювалася витривала тенденція визначати регіональний брендинг як цілісність неминущих цінностей, виняткових та автентичних характеристик відповідного регіону та спільноти, котрі отримали всезагальне визнання й користуються популярністю серед населення» [6] (Вдовічена та ін., 2020)
Безрукова Н., Свічкарь В.	«складна стратегічна політика компанії, що спрямована на створення глобального (регіонального або національного) іміджу» [7] (Безрукова та Свічкарь, 2014)
<i>Економічний підхід до бренд-менеджменту</i>	
Смерічевський С., Петропавловська С., Радченко О.	«комплексні та взаємопов'язані функції та системи побудови успішного бренду, який має призвести до фінансових і нефінансових вигод, наприклад, збільшення продажів, рентабельності інвестицій, частки ринку або підвищення лояльності клієнтів» [8] (Смерічевський та ін. 2019)
Яцишина Л.	«діяльність, призначенням якої є забезпечення стабільності бренду, посилення його впливу, а також нарощення його капіталу» [9] (Яцишина, 2011)
Смолич Д.	«головним призначенням бренд-менеджменту є формування високого рівня лояльності споживачів до підприємства, шляхом посилення впливу свого бренду на ринку та збільшення його капіталу» [10] (Смолич, 2022)

Наведені трактування змісту поняття «бренд-менеджмент» дозволяють його розглядати з позицій трьох підходів:

- системного підходу, згідно якого, бренд-менеджмент представляє собою систему, яка складається із елементів, що визначають послідовність реалізації заходів щодо об'єкта брендування;
- стратегічного підходу, за яким бренд-менеджмент представляє собою стратегічний план заходів щодо створення ефективного бренду;
- економічного підходу, в основу якого покладено забезпечення рентабельності об'єкта брендування, збільшення дохідності та зростання вартості його капіталу.

Вважаємо, що в основу бренд-менеджменту слід покласти комплексний підхід, який передбачатиме виконання послідовності дій щодо створення брендингу (наприклад, встановлення цінностей об'єкта для клієнта, аналіз ринку, встановлення зв'язків із

споживачами, формування концепту брендингу, бренд-платформи); розробку бренд-стратегії (визначення цільової аудиторії, виявлення сильних та слабких сторін об'єкта брендування, можливостей та загроз зовнішнього середовища, створення унікальної пропозиції для споживача, формування ідентичності об'єкта брендування тощо); отримання економічної вигоди від ефективного сформованого бренд-менеджменту.

У таблиці 2 наведено дослідження сутності поняття «регіональний брендинг».

Таблиця 2. Дослідження сутності поняття «регіональний брендинг»

Автор (науковець)	Сутність поняття
<i>Як стратегія забезпечення конкурентоспроможності регіону</i>	
Студінська Г.	«стратегія підвищення конкурентоспроможності, котра зосереджена на подоланні місцевого дефіциту матеріальних і нематеріальних ресурсів, винятковості кондиції здійснення господарювання та інвестування» [11] (Студінська, 2015)
Вдовічена О., Шупрудько Н., Вовк С.	«являється одним із фундаментальних факторів розпізнавання конкретного регіону, котрий створюється на базі чітко вираженого позитивного іміджу регіону та демонструє в межах території найвище відображення емоційних споживчих прерогатив, і зосереджений на здобутті найкращої рейтингової позиції регіону завдяки формуванню допоміжних конкурентних прерогатив та являється активом розвитку регіональної економіки» [6] (Вдовічена та ін., 2020)
Кузьмук О.	«інструмент позиціонування регіону, зорієнтований на зовнішнє середовище та спрямований на створення конкурентоспроможного регіону і ефективного місцевого розвитку» [12] (Кузьмук, 2018)
Нагорняк Т.	«цілеспрямований процес формування, презентації і просування певної території на світовому ринку як його конкурентноздатної і ліквідної одиниці» [13] (Нагорняк, 2011)
Нечай О.	«є тим ресурсом, що дає змогу вирізнятися на фоні інших ресурсів, забезпечуючи приплив грошових ресурсів у вигляді інвестиційних, туристичних та міграційних потоків, впливаючи на продуктивність ведення господарства, тобто підвищення конкурентоспроможності регіону» [14] (Нечай, 2010)
<i>Як система економічних, соціальних, екологічних цінностей регіону</i>	
Білявський В.	«багатофакторна система, яка побудована та створюється на основі комбінації культурно-ідеологічної, соціально-політичної та економічної складових» [15] (Білявський, 2019)
<i>Як сукупність цінностей, які формують ідентичність регіону</i>	
Воробйова Н.	«сукупність постійних цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики регіону і спільноти, які отримали громадське визнання і популярність, що користуються стабільним попитом споживачів» [16] (Воробйова, 2021)
Колесницька Н.	«сукупність вражень про регіон, які формують у свідомості споживачів (мешканців, інвесторів, туристів тощо) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів» [17] (Колесницька, 2013)
Сидорук А., Остапенко Л., Шугай Я.	«найбільш результативний інструмент його динамічного позиціонування, в якому вимальовується витривала тенденція визначати регіональний брендинг як цілісність неминущих цінностей, виняткових і автентичних характеристик відповідної території та спільноти, котрі отримали всезагальне визнання й користуються популярністю серед населення» [18] (Сидорук та ін. 2021)
Go F.	«процес визначення ресурсів, які для більшості територій є їхніми найціннішими активами: це люди, які живуть там» [19] (Go, 2009)

Проведені дослідження показали, що в основі регіонального брендингу покладено три основні характеристики (рис.1):

- забезпечення конкурентоспроможності регіону;
- система економічних, соціальних та екологічних цілей регіону;
- сукупність цінностей, які формують ідентичність регіону.



Рис.1. Характеристики регіонального брендингу

Таким чином, проведені дослідження дають можливість розглядати регіональний бренд-менеджмент як сукупність заходів, спрямованих на розробку бренд-стратегії, яка дозволить сформування соціо-еколого-економічні цінності території та її ідентичність з-поміж інших територіальних одиниць, задля забезпечення конкурентоспроможності та зростання валового регіонального продукту.

Регіональний бренд-менеджмент повинен сформувати цінності та забезпечити позитивні емоції для споживача, сформувати позитивну поведінку споживачів до територіальної одиниці, зацікавити споживача «прийти та утриматись» на даній території.

Висновки. Таким чином, ефективно сформований регіональний бренд-менеджмент сприятиме залученню інвестицій в економіку регіону, покращенню соціально-економічного розвитку території, активізації розвитку бізнес-середовища, підвищенню рівня її конкурентоспроможності та нарощенню присутності у національному та міжнародному просторах в цілому.

Авторські внески:

Концептуалізація: Газуда Сергій

Зберігання даних: Газуда Сергій

Формальний аналіз: Газуда Сергій

Придбання фінансування: Газуда Сергій

Розслідування: Газуда Сергій

Методика: Газуда Сергій

Ресурси: Газуда Сергій

Нагляд: Газуда Сергій

Підтвердження: Газуда Сергій

Візуалізація: Газуда Сергій

Написання: Газуда Сергій

Список бібліографічного опису:

1. Павлова І.О. Бренд-менеджмент сільських територій південного регіону. Науковий вісник Херсонського державного університету. Вісник ХДУ. Серія Економічні науки. Том 2. №28. 2018. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/11>.
2. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №4. С. 89-97.
3. Котляр А.Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm.
4. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ: КІП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.
5. Москалюк С. Бренд у стратегічному управлінні підприємством. Вісник Тернопільської академії народного господарства. Тернопіль. 2005. Вип. 4. С. 71-76.
6. Вдовічена О.Г., Шупрудько Н.В., Вовк С.В. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). Економіка та держава. №11/2020. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2020/14.pdf.
7. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Ефективна економіка. №2. 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748>.
8. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.С., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с.
9. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент: навч. Посібник. Виноградов. К.: КНУТД, 2011. 102 с.
10. Смолич Д.В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія "Регіональна економіка". Випуск 19 (75). Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор Л.Л. Ковальська. Луцьк: ВІП ЛНТУ, 2022. 290 с.
11. Студінська Г.Я. Територіальний бренд як механізм реінкарнації депресивних регіонів України. Економіка: реалії часу. 2015. № 1. С. 62-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2015_1_12.
12. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог.студії. 2018. Випуск 16. С.156-161. URL: http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/16_2018/24.pdf.
13. Нагорняк Т. Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання. Сучасна українська політика. 2011. № 24. С. 35 – 42.
14. Нечай О. Маркетинг регіону, як метод підвищення конкурентоспроможності. Економіка і регіон. 2010. №25. С.41-45.
15. Білявський В.М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області). Вісник Хмельницького національного університету 2019. № 3. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/10-16.pdf>.
16. Воробйова Н.П. Регіональний туризм в побудові регіонального бренду. Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. «Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації» (м. Київ, 2 квітня 2021 р.). К.: КРОК, 2021. С.16-18.
17. Колесницька Н. Алгоритми формування регіональних брендів. Науковий журнал. Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. №1. 2013. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1005>.
18. Сидорук А.В., Остапенко Л.В., Шугай Я.М. Створення бренду як засіб формування туристичної привабливості регіону. Економіка та суспільство. Випуск №28. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/484/463>.
19. Go F. Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. F. Go, R. Govers. NY.: Palgrave Macmillan, 2009. 256p.

Reference:

1. Pavlova I.O. Brend-menedzhment silskykh terytorii pivdennoho rehionu. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Visnyk KhDU. Seriiia Ekonomichni nauky. Tom 2. №28. 2018. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/11>.
2. Ivashova N.V. Mistse brendynhu u suchasnykh marketynhovykh kontseptsiiakh. Marketynh i menedzhment innovatsii. 2011. №4. S. 89-97.
3. Kotliar A.B. Brend-menedzhment u systemi stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvom URL:http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm.
4. Iudina N.V. Brend-menedzhment: navchalnyi posibnyk. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho, 2020. 114 s.
5. Moskaliuk S. Brend u stratehichnomu upravlinni pidpriemstvom. Visnyk Ternopilskoi akademii narodnoho hospodarstva. Ternopil. 2005. Vyp. 4. S. 71-76.
6. Vdovichen O.H., Shuprudko N.V., Vovk S.V. Rozvytok rehionalnykh brendiv (praktyka oblastei Ukrainy). Ekonomika ta derzhava. №11/2020. URL:http://www.economy.in.ua/pdf/11_2020/14.pdf
7. Bezrukova N.V., Svichkar V.A. Osoblyvosti brend-menedzhmentu v transnatsionalnykh korporatsiiakh. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748>.
8. Smerichevskiy S.F., Petropavlovskaya S.Ie., Radchenko O.A. Brend-menedzhment: navchalnyi posibnyk. K.: NAU, 2019. 156 s.
9. Iatsyshyna L.K. Brend-menedzhment: navch. Posibnyk. Vynohradov. K.: KNUUD, 2011. 102 s.
10. Smolych D.V. Sutnist poniattia brend-menedzhment ta yoho rol v diialnosti orhanizatsii. Ekonomichni nauky : zbirnyk naukovykh prats Luts'koho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Seriiia "Rehionalna ekonomika". Vypusk 19 (75). Redkol.: vidp. red. d.e.n., profesor L.L. Kovalska. Luts'k: VIP LNTU, 2022. 290 s.

11. Studinska H.Ia. Terytorialnyi brend yak mekhanizm reinkarnatsii depresyvykh rehioniv Ukrainy. Ekonomika: realii chasu. 2015. № 1. S. 62-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2015_1_12
12. Kuzmuk O. Terytorialnyi brendynh yak instrument mistsevoho rozvytku. Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya filos.-politolog.studii. 2018. Vypusk 16. S.156-161. URL: http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/16_2018/24.pdf.
13. Nahorniak T. Brendynh terytorii yak predmet mizhdystsyplinarnoho naukovooho znannia. Suchasna ukrainska polityka. 2011. № 24. S. 35 – 42.
14. Nechai O. Marketynh rehionu, yak metod pidvyshchennia konkurentospromozhnosti. Ekonomika i rehion. 2010. №25. S.41-45.
15. Biliavskiy V.M. Terytorialnyi brendynh yak instrument rozvytku rehionu (na prykladi Zhytomyrskoi oblasti). Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu 2019. № 3. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/10-16.pdf>.
16. Vorobiova N.P. Rehionalnyi turyzm v pobudovi rehionalnoho brendu. Materialy I Mizhnar. nauk.-prakt. konf. «Rehionalnyi turyzm: suchasnyi stan ta shliakhy optymizatsii» (m. Kyiv, 2 kvitnia 2021 r.). K.: KROK, 2021. S.16-18.
17. Kolesnytska N. Alhorytmy formuvannia rehionalnykh brendiv. Naukovyi zhurnal. Osvita rehionu: politolohiia, psykholohiia, komunikatsii. №1. 2013. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1005>
18. Sydoruk A.V., Ostapenko L.V., Shuhai Ya.M. Stvorennia brendu yak zasib formuvannia turystychnoi pryvablyvosti rehionu. Ekonomika ta suspilstvo. Vypusk№28.2021.URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/484/463>.
19. Go F. Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. F. Go, R. Govers. NY. : Palgrave Macmillan, 2009. 256p.

Отримано: 14.09.2023

Прийнято: 28.09.2023

Опубліковано: 20.10.2023

JEL Classification: D20; L20; L86

Кошій Оксана, д.е.н., професор*Луцький національний технічний університет*<https://orcid.org/0000-0001-6089-4550>o.kocshiy@lntu.edu.ua**Koshchii Oksana, Doctor of Economics Science, Professor***Lutsk National Technical University*<https://orcid.org/0000-0001-6089-4550>o.kocshiy@lntu.edu.ua

ДІЯЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У статті розглянуто питання становлення цифрової економіки та виявлено передумови цього процесу. З'ясовано вплив процесу цифровізації на діяльність організацій. Наголошено на необхідності проведення трансформації традиційної моделі їх господарювання та імплементації в неї інструментів цифрової трансформації.

Виявлено, що сучасні організації почали здійснювати цифрову трансформацію для успішного протистояння потенційним перешкодам з боку конкурентів, підвищення результативності та ефективності свого функціонування, пришвидшення пристосування до змін зовнішнього середовища тощо.

Виявлено, що національна економіка та вітчизняні організації мають низький рівень цифрової конкурентоспроможності, що не дозволяє їм належним чином скористатися перевагами цифровізації. Встановлено, що відносно невелика частка вітчизняних підприємств здійснюють електронну торгівлю, мають високу питому частку реалізованої продукції з використанням електронної торгівлі у загальних її обсягах, використовують соціальні медіа, купують послуги хмарних обчислень, мають веб-сайт та чат-сервіс для спілкування з клієнтами, використовують робототехніку тощо. Обґрунтовано необхідність активізації цифровізації вітчизняних організацій, яку слід здійснювати з врахуванням наступних порад: основою цифровізації мають бути не технології, а люди і трансформація бізнес-моделей; процес діджиталізації має бути стійким і зосередженим; слід володіти інформацією про існуючі ризики та сприймати їх як невід'ємну складову цифрової трансформації; слід зацікавити працівників у діджиталізації бізнес-процесів, пояснити їм необхідність та переваги діджиталізації; необхідно забезпечити високий рівень сприйняття інновацій; потрібне впровадження цифрового мислення в управлінні ключовими процесами, клієнтами і командами; успішна діджиталізація можлива лише за участю усіх працівників.

Цифровізація діяльності вітчизняних організацій викликає потребу у розробці і впровадженні інноваційних платформ, які б сприяли прискоренню виробничих процесів та інтеграції даних, спрощували аналіз і підготовку управлінських рішень. В процесі цифрової трансформації діяльності вітчизняних організацій слід враховувати наступні основні тренди в даній сфері: роботизація промислових виробництв; використання аналітичних даних на основі Big data у моделюванні і прогнозуванні; інтелектуальні пристрої і «інтернет речей»; хмарні інструменти (зберігання даних, обробка і обчислення); «AR» (доповнена реальність) і «VR» (віртуальна реальність).

Ключові слова: організація, ефективність функціонування організації, цифрова конкурентоспроможність, цифрові технології, цифровізація.

ACTIVITIES OF DOMESTIC ORGANIZATIONS IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

The article examines the issue of establishing a digital economy and reveals the prerequisites of this process. The impact of the digitization process on the activities of organizations and their operational activities has been clarified. The need to transform the traditional model of their management and implement digital transformation tools into it is emphasized.

It was revealed that modern organizations have begun to implement digital transformation in order to successfully confront potential obstacles from competitors, increase the effectiveness and efficiency of their functioning, accelerate adaptation to changes in the external environment, etc.

It was found that the national economy and domestic organizations have a low level of digital competitiveness, which does not allow them to properly take advantage of the benefits of digitalization. It was established that a relatively small share of domestic enterprises conducts electronic trade, has a high specific share of products sold using electronic trade in its total volume, uses social media, buys cloud computing services, has a website and a chat service for communicating with customers, uses robotics, etc. The need to intensify digitalization of domestic organizations is justified, which should be carried out taking into account the following advice: the basis of digitalization should not be technology, but people and the transformation of business models;

the digitization process must be sustainable and focused; one should have information about existing risks and perceive them as an integral part of digital transformation; employees should be interested in digitalization of business processes, explain to them the necessity and advantages of digitalization; it is necessary to ensure a high level of innovation perception; the implementation of digital thinking in the management of key processes, clients and teams is required; successful digitalization is possible only with the participation of all employees.

Digitization of the activities of domestic organizations calls for the development and implementation of innovative platforms that would facilitate the acceleration of production processes and data integration, simplify the analysis and preparation of management decisions. In the process of digital transformation of the activities of domestic organizations, the following main trends in this field should be taken into account: robotization of industrial production; use of analytical data based on Big data in modeling and forecasting; intelligent devices and «internet of things»; cloud tools (data storage, processing and calculation); «AR» (augmented reality) and «VR» (virtual reality).

Keywords: organization, the effectiveness of the organization's functioning, digital competitiveness, digital technologies, digitalization.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Цифрові трансформації стали передумовою виникнення нового економічного укладу і видозмінення усієї системи економічних, соціальних, інституційних відносин між економічними суб'єктами та призвели до становлення цифрової економіки. Все це вплинуло на функціонування сучасних організацій, відобразилось на їх діяльності, поставило перед ними важливі виклики, стало вимагати трансформації традиційної моделі їх господарювання та імплементації в неї інструментів цифрової трансформації (Овчиннікова і Торопова, 2019).

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Проблемі становлення цифрової економіки та трансформації діяльності сучасних організацій присвятила праці велика кількість науковців. Овчиннікова В. О. та Торопова В. І. зосередились у своїх дослідженнях на передумовах становлення цифрової економіки та виявленні її впливу на функціонування сучасних організацій. Дослідники наголошують на необхідності трансформації традиційної моделі господарювання сучасних організацій та імплементації в неї інструментів цифрової трансформації. На думку Гавриленко Н.Г. та Тарасенко І.О. цифрова економіка нині виступає чинником розвитку та формування нових конкурентних переваг у сучасних підприємств. У подібному напрямку проводили свої дослідження Ткаченко І. С. та Шарко В. В. Науковці зосередили увагу на питанні забезпечення конкурентоспроможності організацій в умовах цифровізації. Для цього вони виявили основні тренди у сфері цифровізації, які варто враховувати сучасним організаціям для підтримання своєї конкурентоспроможності. В результаті всі фахівці сходяться на думці про необхідність видозмінення функціонування сучасних організацій, імплементації в їх моделі господарювання цифрових інструментів, що виступатиме запорукою забезпечення ефективності їх функціонування та високої конкурентоспроможності. Однак не всі організації демонструють однакову готовність до трансформації своєї діяльності з врахуванням викликів цифровізації. Особливо нагальним є дане питання для вітчизняних організацій.

Цілі статті. Ціль статті полягає у розробці пропозицій щодо трансформації діяльності вітчизняних організацій в умовах цифровізації.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Цифровізація представляє собою процес трансформації господарських систем і передбачає підвищення використання цифрових технологій у господарській діяльності організацій. Процес цифрової трансформації спричинений технологічними змінами, які відбуваються в результаті досягнень у сфері мобільних пристроїв, штучного інтелекту, аналітики, хмарних обчислень тощо.

Активізація використання цифрових технологій видозмінили ведення бізнесу, конкуренцію і взаємодію організацій, їх операційну діяльність, спричинили до змін у поведінці і очікуваннях споживачів. Згідно досліджень компанії Wearesocial у 2020 р. 5,2 млрд людей (67% населення світу) використовують телефон, 4,5 млрд людей (59%

населення світу) мають доступ до мережі Інтернет, 3,8 млрд людей (49% населення світу) є активними користувачами засобами Інтернет комунікацій (The official site of We Are Social Inc, 2020).

Сучасні організації почали здійснювати цифрову трансформацію для успішного протистояння потенційним перешкодам з боку конкурентів, підвищення результативності та ефективності свого функціонування, пришвидшення пристосування до змін зовнішнього середовища тощо (Boulton, 2020). Результати досліджень свідчать, що цифровізація найбільше торкається організацій, діяльність яких безпосередньо пов'язана зі споживачами. Цифровізація організацій призводить до змін технологічних і бізнес-процесів, корпоративної культури тощо. Також вона висуває вищі вимоги до працівників, рівня володіння ними комп'ютером і новими технологіями, підвищила попит на спеціалістів у сфері бізнес-аналізу, спроможних створювати та адмініструвати складні, динамічні системи управління.

Для національної економіки та вітчизняних організацій необхідність проведення цифрової трансформації є актуальним та нагальним питанням. Нині світовими лідерами у сфері цифровізації виступають такі країни як Данія, США, Швеція, Сінгапур, Швейцарія (табл. 1). Україна у 2021 р. за рівнем цифрової конкурентоспроможності посідала лише 54 місце, а у 2019 р. – 60 місце. Це свідчить, що перед національною економікою та вітчизняними організаціями стоїть нагальна проблеми активізації їх цифрової трансформації.

Таблиця 1. Країни-лідери рейтингу цифрової конкурентоспроможності*

Місце в рейтингу у 2022 р.	Країни	Місце в рейтингу у 2021 р.	Зміна позиції у рейтингу
1	Данія	4	+3
2	США	1	-1
3	Швеція	3	-
4	Сінгапур	5	+1
5	Швейцарія	6	+1

* складено на основі (World Digital Competitiveness Ranking, 2022)

Результати проведеного дослідження засвідчили, що протягом 2018-2021 рр. в Україні спостерігалась позитивна нестійка тенденція до збільшення кількості підприємств, які використовують електронну торгівлю (рис. 1). Так у 2021 р. їх кількість становила 2513 од., що було на 0,8 % більшим рівня 2020 р. та на 1,5 % більшим рівня 2018 р.

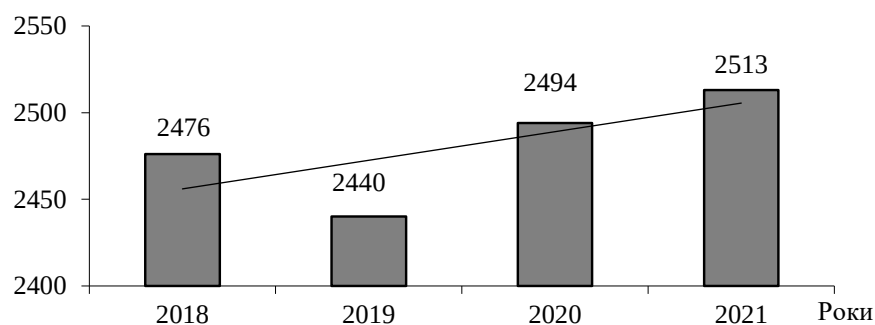


Рис. 1. Динаміка чисельності підприємств, що використовують електронну торгівлю у 2018-2021 рр., од*

* складено на основі (Державна служба статистики України)

У 2021 р. питома частка підприємств, що здійснюють електронну торгівлю була невисокою і становила 5,0 %, що було на 0,1 відсоткові пункти більшим рівня 2020 р. та аналогічним рівню 2018 р. (рис. 2).

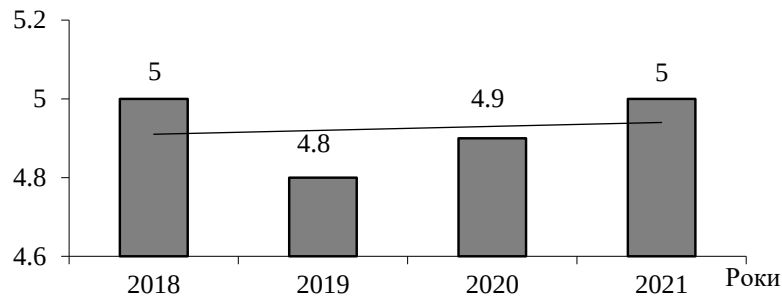


Рис. 2. Динаміка питомої частки підприємств, що здійснюють електронну торгівлю, %*

*складено на основі (Державна служба статистики України)

Питома частка реалізованої продукції з використанням електронної торгівлі в загальних її обсягах у 2021 р. була низькою і становила лише 5,3 %, що було на 0,3 відсоткові пункти більшим рівня 2020 р. та на 1,8 відсоткові пункти вищим рівня 2018 р. (рис. 3).

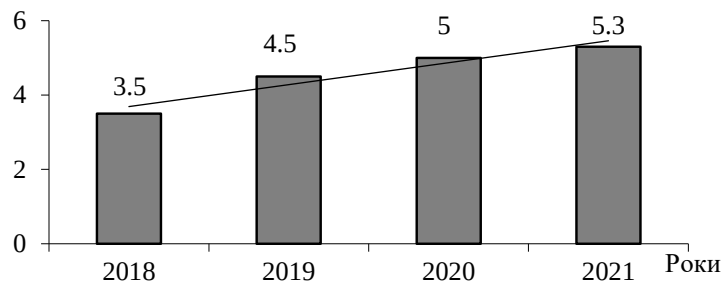


Рис. 3. Питома частка реалізованої продукції з використанням електронної торгівлі у загальних її обсягах, %*

*складено на основі (Державна служба статистики України)

У 2021 р. кількість вітчизняних підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет становила 44508 од., що було на 1,7 % більшим рівня 2020 р. та на 2,8 % більшим рівня 2018 р. (рис. 4).

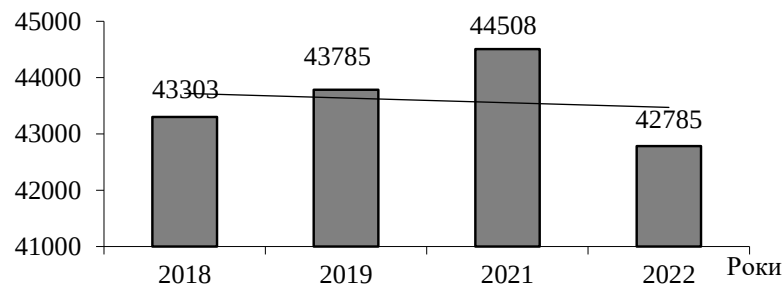


Рис. 4. Динаміка чисельності підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет у 2018-2022 рр., од*

*складено на основі (Державна служба статистики України)

У 2022 р. кількість вітчизняних підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет суттєво зменшилась, що було зумовлено війною в Україні і не зовсім якісно, на нашу думку, характеризує існуючі тенденції.

У 2021 р. питома частка підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет була доволі високою і становила 86,6 %, що було на 0,2 відсоткові пункти вищим рівня 2021 р. та на 1,4 відсоткові пункти нижчим рівня 2018 р. (рис. 5).

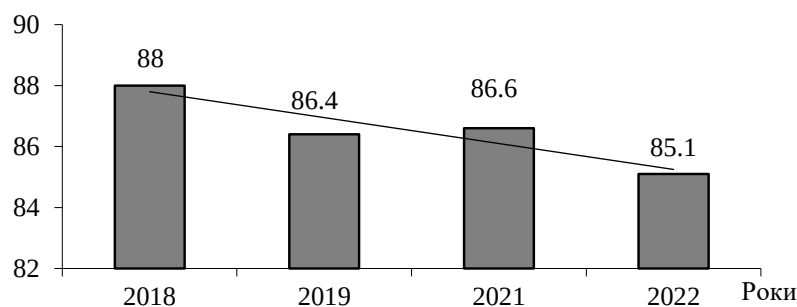


Рис. 5. Питома частка підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет у 2018-2022 рр., %*

*складено на основі (Державна служба статистики України)

У 2019 р. соціальні медіа використовувати лише 30,1 % вітчизняних підприємств, що було на 0,4 відсоткові пункти вищим рівня 2018 р. (рис. 6). У 2022 р. даний показник зменшився до 29,1 %.

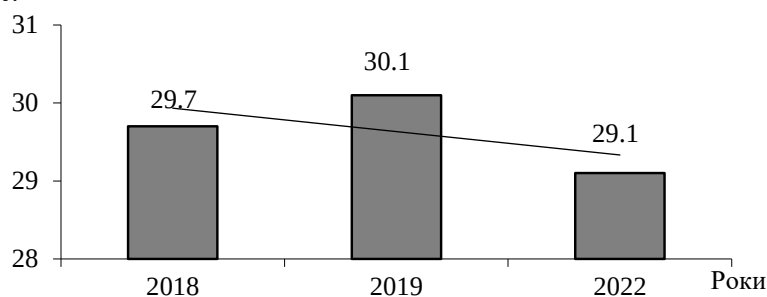


Рис. 6. Частка підприємств, що використовують соціальні медіа, у загальній кількості підприємств, %*

*складено на основі (Державна служба статистики України)

У 2021 р. лише 10,2 % вітчизняних підприємств купували послуги хмарних обчислень, що було на 0,1 відсоткові пункти меншим рівня 2019 р. та на 0,4 відсоткові пункти більшим рівня 2018 р. (рис. 7). У 2022 р. в умовах війни даний показник знизився до 9,8 %.

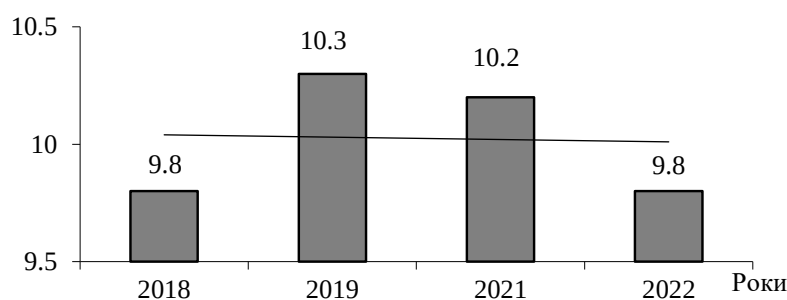


Рис. 7. Частка підприємств, що купують послуги хмарних обчислень, у загальній кількості підприємств, %*

*складено на основі (Державна служба статистики України)

У 2021 р. 35,3 % вітчизняних підприємств мали веб-сайт, що було на 0,1 відсоткові пункти вищим рівня 2019 р. та на 0,3 відсоткові пункти нижчим рівня 2018 р. (рис. 8)

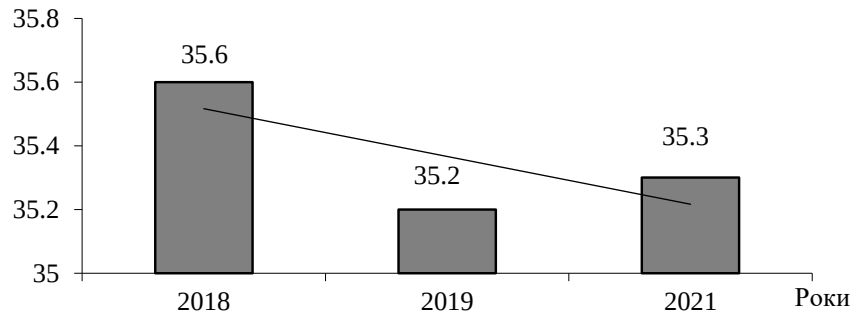


Рис. 8. Частка кількості підприємств, що мають веб-сайт, у загальній кількості підприємств, %*

*складено на основі (Державна служба статистики України)

У 2021 р. 21,7 % вітчизняних підприємств мали найманих фахівців у сфері ІКТ, що було на 0,1 відсоткові пункти вищим рівня 2019 р. та на 0,6 відсоткові пункти нижчим рівня 2018 р. (рис. 9).

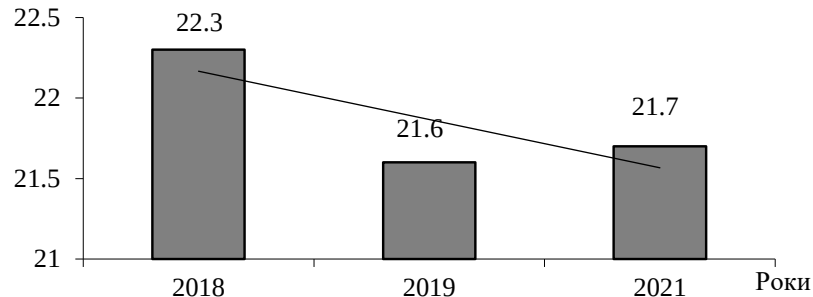


Рис. 9. Частка кількості підприємств, що мають найманих фахівців у сфері ІКТ, у загальній кількості підприємств, %*

*складено на основі (Державна служба статистики України)

У 2021 р. 9,1 % вітчизняних підприємств мали чат-сервіс для спілкування з клієнтами, в т. ч. 8,6 % підприємств мали чат, в якому людина відповідає клієнтам, 2,8 % – чат-бот або віртуального агента, що відповідає клієнтам.

У 2021 р. частка кількості підприємств, що використовують робототехніку, у загальній кількості підприємств становила 2,9 %, в т. ч. за типами робіт: 1,2 % промислові роботи; 2,1 % обслуговуючі роботи. Що стосується використання обслуговуючих робіт, то 1,2 % підприємств використовували робітників для спостереження, забезпечення безпеки та контролю; 0,7 % для перевезення людей або товарів; 0,8 % для прибирання або видалення відходів; 0,8 % для управління складськими приміщеннями; 0,8 % для виконання монтажних робіт; 0,6 % для виконання завдань робітників-продавців; 0,7 % для виконання будівельних робіт або ремонту пошкоджень.

Все це засвідчує невисокий рівень цифровізації вітчизняних організацій і негативно відображається на ефективності здійснення їх діяльності, швидкості пристосування до змін ринку, конкурентоспроможності тощо. Відповідно виникає потреба у активізації цифрової трансформації вітчизняних організацій.

Діджиталізацію у вітчизняних організаціях слід здійснювати з врахуванням наступних порад (Жигалкевич):

1. Основою цифровізації є не технології, а люди і трансформація бізнес-моделей.
2. Діджиталізація представляє собою процес трансформації, який потребує зосередженості і стійкості. Для вдалої діджиталізації потрібно переосмислювати вивчене (видозмінювати традиційні робочі місця для їх адаптації до нового середовища) і навчатися новому (створювати нові посади, які будуть відповідати новим сферам знань:

штучний інтелект, великий обсяг даних, соціальні мережі, робототехніка, електронна комерція тощо).

3. Необхідно створити відчуття невідкладності. Важливим питанням, яке потребує швидкого вирішення є те, що неможливість пристосування до цифрового світу може призвести до занепаду організації.

4. Слід володіти інформацією про існуючі ризики та сприймати їх як невід'ємну складову цифрової трансформації.

5. Зацікавити працівників у діджиталізації бізнес-процесів, пояснити їм необхідність та переваги діджиталізації.

6. Забезпечення високого рівня сприйняття інновацій.

7. Потрібне впровадження цифрового мислення в управлінні ключовими процесами, клієнтами і командами. Менеджерам необхідно використовувати різні види управління, активно слухати усі зацікавлені сторони.

9. Успішна діджиталізація можлива лише за участю усіх працівників.

Цифровізація діяльності вітчизняних організацій викликає потребу у розробці і впровадженні інноваційних платформ, які б сприяли прискоренню виробничих процесів та інтеграції даних, спрощували аналіз і підготовку управлінських рішень (Гавриленко і Тарасенко).

В процесі цифрової трансформації діяльності вітчизняних організацій слід враховувати основні тренди в даній сфері (Ткаченко і Шарко, 2022): роботизація промислових виробництв; використання аналітичних даних на основі Big data у моделюванні і прогнозуванні; хмарні інструменти (зберігання даних, обробка і обчислення); інтелектуальні пристрої і «інтернет речей»; «AR» (доповнена реальність) і «VR» (віртуальна реальність).

Висновки, обговорення та рекомендації. Результати проведеного дослідження свідчать про низький рівень цифровізації вітчизняних організацій, що негативно відображається на результативності та ефективності їх діяльності, спроможності швидко пристосовуватись до змін ринку, не дозволяє їм мати високий рівень конкурентоспроможності на світовому ринку. Зважаючи на активну цифрову трансформацію світової економіки та передових країн і організацій, перед вітчизняними організаціями стоїть нагальна потреба проведення активної цифрової трансформації їх операційної діяльності, видозмінення технологічних та бізнес-процесів.

Авторські внески:

Концептуалізація: Кощій Оксана

Зберігання даних: Кощій Оксана

Формальний аналіз: Кощій Оксана

Придбання фінансування: Кощій Оксана

Розслідування: Кощій Оксана

Методика: Кощій Оксана

Ресурси: Кощій Оксана

Нагляд: Кощій Оксана

Підтвердження: Кощій Оксана

Візуалізація: Кощій Оксана

Написання: Кощій Оксана

Список бібліографічного опису:

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 11.07.2023).

2. Жигалкевич Ж. М. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнес-структур. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/99.pdf (дата звернення 17.07.2023).

3. Гавриленко Н.Г. & Тарасенко І.О. Цифрова економіка як чинник розвитку та формування конкурентних переваг підприємства. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18712/1/DOMIN2021_P104-106.pdf (дата звернення 17.07.2023).
4. Овчиннікова В. О. & Торопова В. І. (2019). Розвиток підприємств залізничного транспорту України в умовах цифровізації. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 68, 175-181.
5. Ткаченко І. С. & Шарко В. В. (2022). Конкурентоспроможність підприємства в умовах цифрової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*, 1, 43-48.
6. Boulton C. (2020). What is digital transformation? A necessary disruption. URL: <https://www.cio.com/article/3211428/what-is-digital-transformation-a-necessary-disruption.html> (дата звернення 27.07.2023).
7. The official site of We Are Social Inc. Digital in 2020. URL: <https://wearesocial.com/digital-2020> (дата звернення 1.08.2023).
8. World Digital Competitiveness Ranking (2022). URL: <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness-ranking/> (дата звернення 17.07.2023).

References:

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. [State Statistics Service of Ukraine]. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (Last accessed: 11.07.2023). [in Ukrainian].
2. Zhyhalkevych Zh. M. Didzhytalizatsiia yak osnovnyi faktor rozvytku biznes-struktur. [Digitization as the main factor in the development of business structures]. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/99.pdf (Last accessed: 17.07.2023). [in Ukrainian].
3. Havrylenko N. H. & Tarasenko I. O. Tsyfrova ekonomika yak chynnyk rozvytku ta formuvannia konkurentnykh perevah pidpriemstva. [The digital economy as a factor in the development and formation of competitive advantages of the enterprise]. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18712/1/DOMIN2021_P104-106.pdf (Last accessed: 17.07.2023). [in Ukrainian].
4. Ovchynnikova V. O. & Toropova V. I. (2019). Rozvytok pidpriemstv zaliznychnoho transportu Ukrainy v umovakh tsyfrovizatsii. [Development of railway transport enterprises of Ukraine in conditions of digitalization]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, 68, 175-181. [in Ukrainian].
5. Tkachenko I. S. & Sharko V. V. (2022). Konkurentospromozhnist pidpriemstva v umovakh tsyfrovoi ekonomiky. [Competitiveness of the enterprise in the conditions of the digital economy]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 1, 43-48. [in Ukrainian].
6. Boulton C. (2020). What is digital transformation? A necessary disruption. URL: <https://www.cio.com/article/3211428/what-is-digital-transformation-a-necessary-disruption.html> (accessed 27.07.2023).
7. The official site of We Are Social Inc. Digital in 2020. URL: <https://wearesocial.com/digital-2020> (accessed 1.08.2023).
8. World Digital Competitiveness Ranking (2022). URL: <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness-ranking/> (accessed 17.07.2023).

Отримано: 15.08.2023

Прийнято: 05.09.2023

Опубліковано: 20.10.2023

JEL Classification: M 14, M21; Q01, Q50, Q51

Тендюк Алла, к.е.н., доцент*Луцький національний технічний університет, м. Луцьк*<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-9002-1184>

allatendyuk@gmail.com

Tendiuk Alla, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*Lutsk national technical university*<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-9002-1184>

allatendyuk@gmail.com

ВПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

У статті обґрунтовано необхідність впровадження стратегії сталого розвитку для підприємств України на сучасному етапі. Деталізовано сутність стратегії сталого розвитку підприємства та її основних складових: екологічної, економічної та соціальної, визначено позитивні ефекти від її реалізації. Обґрунтовано доцільність впровадження в практику діяльності підприємства стандартів GRI, який передбачає звітність підприємства за трьома ключовими групами показників екологічними, економічними та соціальними, а також стандарту ESG, що базується на впровадженні високого рівня стандартів якості довкілля, соціальної відповідності та відповідних стандартів управління. Стандарт GRI орієнтований на впровадження оцінки взаємного впливу підприємства на екологію, економіку та соціум, що реалізується у двох напрямках «зовні всередину» та «зсередини назовні», формування на цій основі системи звітності підприємства. Впровадження стандартів сталого розвитку бізнесу ESG дозволяє узгодити потреби та інтереси власників, співробітників, постачальників, клієнтів та інвесторів, та на цій основі сформулювати бачення загальної стратегії розвитку підприємства. Окрім екологічної та соціальної відповідальності цим стандартом передбачено досягнення високого рівня стандартів управління, що базуються на принципах забезпечення прозорості роботи підприємства, відповідності діяльності нормативним вимогам, систему винагород топ-менеджменту з урахуванням критеріїв сталості, запровадження системи управління ризиками, етичності ділової поведінки, уникнення конфлікту інтересів.

У дослідженні деталізовано етапи впровадження стандартів ESG, якими є з'ясування інтересів та цілей зовнішніх та внутрішніх зацікавлених сторін, визначення пріоритетності завдань щодо сталого розвитку, оцінка поточного стану підприємства щодо стандартів ESG, визначення цілей, оцінка розривів між цілями та поточним станом підприємства щодо сталого розвитку, розробка плану впровадження стандартів, впровадження стандартів, збір, оцінка та аналіз інформації за результатами впровадження стандартів, коригування діяльності відповідно до виявлених відхилень.

Зроблено висновок, що впровадження запропонованих стандартів сприятиме формуванню ряду конкурентних переваг, серед яких є досягнення високих екологічних стандартів, зростання енергоефективності та зниження відходоємності, скорочення операційних витрат, сприяння залученню «зелених інвестицій», подолання бар'єрів для виходу на міжнародні ринки.

Ключові слова: *сталий розвиток, стратегія сталого розвитку, стандарти сталого розвитку, соціальна відповідальність, стандарти управління*

IMPLEMENTATION OF SUSTAINABLE BUSINESS DEVELOPMENT STANDARDS

The article substantiates the necessity of implementing a sustainable development strategy for Ukrainian enterprises at the current stage. The essence of the company's sustainable development strategy and its main components: environmental, economic and social are detailed, and the positive effects of its implementation are determined. The expediency of implementing the GRI standards into the enterprise's practice, which provides for the enterprise's reporting on three key groups of environmental, economic and social indicators, as well as the ESG standard, which is based on the implementation of a high level of environmental quality standards, social compliance and relevant management standards, is substantiated. The GRI standard is focused on the implementation of the assessment of the mutual impact of the enterprise on ecology, economy and society in two directions "from the outside in" and "from the inside out" and the formation of the enterprise's reporting system on this basis. The implementation of ESG sustainable business standards allows to harmonize the needs and interests of owners, employees, suppliers, customers and investors, and on this basis to form a vision of the overall strategy of the company's development. In addition to environmental and social responsibility, this standard

provides for the achievement of a high level of management standards based on the principles of ensuring the transparency of the company's work, compliance with regulatory requirements, a system of top management rewards taking into account sustainability criteria, the introduction of a risk management system, ethical business behavior, and avoidance of conflicts of interest.

The research details the stages of implementing ESG standards, which are clarification of the interests and goals of external and internal stakeholders, prioritization of sustainable development tasks, assessment of the current state of the enterprise in relation to ESG standards, definition of goals, assessment of gaps between the goals and the current state of the enterprise in relation to sustainable development development, development of a plan for implementation of standards, implementation of standards, collection, evaluation and analysis of information based on the results of implementation of standards, adjustment of activities in accordance with detected deviations.

It was concluded that the implementation of the proposed standards will contribute to the formation of a number of competitive advantages, among which are the achievement of high environmental standards, the growth of energy efficiency and the reduction of waste capacity, the reduction of operating costs, the promotion of the attraction of "green investments", and the overcoming of barriers to entering international markets.

Key words: *sustainable development, sustainable development strategy, sustainable development standards, social responsibility, management standards*

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Сучасні реалії ведення бізнесу в Україні є надзвичайно складними, що передусім пов'язане із безпосередніми військовими діями та викликаними війною економічними, соціальними, екологічними збитками. Перманентні ризики та загрози, що виникають, змушують підприємства до пошуку методів адаптації до нових реалій, через трансформацію чи релокацію своїх виробничих потужностей, об'єктів, ресурсів, залучення резервів для підтримки своєї життєдіяльності.

За підрахунками KSE Institute спільно з урядом України станом на квітень 2023 року прямі збитки економіки України через війну склали 147,5 млрд дол. (за вартістю заміщення) (KSE, 2023). Загальна сума збитків через пошкодження енергетичної інфраструктури склала 8.3 млрд дол. Згідно доповіді ООН «Світовий економічний стан і перспективи на середину 2023 року» за спільною оцінкою уряду України, Світового банку та Європейської Комісії та ООН (RDNA2), вартість відновлення української інфраструктури, яка була пошкоджена або зруйнована внаслідок вторгнення Росії в Україну становитиме щонайменше 411 млрд дол. (Worldbank, 2023).

За першою оцінкою проведеною НБУ для Міністерства фінансів України економічні наслідки руйнування Каховської ГЕС складають 0,2%, загальні екологічні збитки оцінюються у 1,5 млрд дол. США, а збитки державного майна меліоративних систем і каналів - орієнтовно у 150-160 млрд грн (РБК, 2023).

В таких умовах для українських підприємств особливо актуальною постає проблема формування бізнес моделей, які будуть враховувати досягнення високого рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств при врахуванні соціальних та екологічних цілей. Адаптація стандартів ведення бізнесу до нових реалій, з орієнтацією не лише на отримання прибутку, а й досягнення високих соціальних та екологічних стандартів є нагальною вимогою сьогодення.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Проблематика сталого розвитку на глобальному, національному, регіональному та локальному рівнях є предметом досліджень багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців: Г. Аззоне, Л. Браата, Г.Х. Брундтленд, Л. ван Вассенхава, Р. Велфорда, Л. Гринів, Б. Данилишина, Дж. Елкінгтона, Л. Квятковської, П. Кляйндорфера, Л. Мельника, В. Трегобчука, Р. Фрімана, К. Фюсслера, Р. Хайнса, М. Хвесика, Т. Холмса. Сучасні напрямки досліджень стосуються оптимізації взаємовідносин стейкхолдерів в контексті забезпечення відносин сталості на усіх етапах ланцюга створення вартості підприємств.

Цілі статті. Основною ціллю дослідження є обґрунтування доцільності переходу вітчизняних підприємств на бізнес-модель сталого розвитку та деталізація основних етапів алгоритму впровадження стандартів ведення бізнесу на засадах сталості.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Стратегія сталого розвитку, як генеральна стратегія розвитку підприємства, виникла після усвідомлення того, що бізнес не може функціонувати у відриві від навколишнього середовища та суспільства. Відповідно, підприємство, розглядаючи власні інтереси, повинно досліджувати вплив власної діяльності на стейкхолдерів, тобто людей та організації, від яких вони залежать у своєму функціонуванні. Це дозволяє усвідомити та збалансувати інтереси організації щодо її цілей, впливу на інтереси та положення зацікавлених сторін, з позиції оптимізації та гармонізації взаємовідносин.

Стратегія сталого розвитку підприємства - це стратегія і дії компанії, спрямовані на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище і одночасно збільшення позитивного впливу на розвиток суспільства.

Стратегія сталого розвитку підприємства базується на загальній концепції сталого розвитку, що передбачає гармонізацію екологічних, соціальних та економічних інтересів, з метою забезпечення максимальної гармонізації інтересів ключових сторін. У 2015 році Генеральна Асамблея ООН затвердила 17 Цілей сталого розвитку (UN, 2015). Це слугувало поштовхом для управлінських структур загальнодержавного, регіонального та муніципального рівня, бізнесу та громадського сектору об'єднуватись для їх реалізації. Усвідомлюючи свою відповідальність, компанії у всьому світі все більше приділяють увагу питанням сталого розвитку свого бізнесу. Відповідні тенденції спостерігаються і в Україні.

Концепція сталого розвитку підприємства передбачає поєднання трьох ключових груп інтересів: екологічного, соціального та економічного, тобто впровадження у практику бізнесу таких методів управління, які поряд з економічними інтересами, передбачають досягнення високих екологічних та соціальних стандартів та реалізацію відповідних цілей.

Одним із сучасних інструментів впровадження стратегії сталого розвитку компанії є міжнародні стандарти, одним з яких є Global Reporting Initiative (GRI), що розробляє, документує та імплементує найкращі світові практики щодо комунікації, демонстрації відповідальності підприємства щодо його впливу на навколишнє середовище, економіку та суспільство. Ця система стандартів розроблена у 1997 році в рамках програми ООН з навколишнього середовища та розвитку в партнерстві та є засобом прозорості та діалогу між компаніями та їхніми зацікавленими сторонами (GRI, 2021). Згідно цієї системи стандартів передбачається, що система звітності підприємства у сфері сталого розвитку (G4) включає 90 показників результативності компаній за трьома напрямками: економічні (9 показників), екологічні (34 показника), соціальні (47 показників).

В рамках GRI застосовується система оцінки бізнесу що базується на концепції double materiality, що означає двосторонню оцінку діяльності підприємства:

«ззовні всередину» - передбачає оцінку впливу тенденцій сталості на бізнес підприємства;

«зсередини назовні» - оцінка діяльності підприємства щодо його впливу на суспільство та навколишнє середовище.

Відповідно, такий стандарт зосереджується на питаннях, пов'язаних із екологічними, соціальними та корпоративними методами управління, що досліджують та оцінюють вплив компанії на навколишнє середовище та стейкхолдерів, її підходи до

управління; потенційні бізнес-ризики та можливості в кожній із трьох сфер, а також процеси зворотного впливу.

Одним із базових стандартів впровадження моделі сталого розвитку підприємств є стандарт ESG, що є аббревіатурою слів: *environmental* (довкілля), *social* (соціальна сфера), *governance* (корпоративне управління) та об'єднує зусилля підприємства навколо забезпечення досягнення відповідних стандартів заради сталого розвитку. Бізнес-модель згідно стандарту ESG включає систему принципів, які дозволяють забезпечити стійкий розвиток бізнесу. Розшифруємо детальніше кожну із складових.

E – environment - передбачає відповідальне відношення до довкілля: споживання енергії; використання води; викиди парникових газів і загальний вуглецевий слід; поводження з відходами; забруднення повітря і води; вирубування лісів; втрата біорізноманіття; вплив на кліматичні зміни.

S – social – передбачає стандарти соціальної відповідальності. Сутність цієї складової знаходиться у площині роботи з громадськістю, клієнтами та співробітниками. Передбачає впровадження засад соціальної відповідальності бізнесу, трудових норм, умов праці, якісного обслуговування споживачів, безпеки, стандартів доброчинності, ставлення до членів громади та інших груп людей, справедливої оплати праці (включно із забезпеченням прожиткового мінімуму), програми гендерної рівності, справедливості та інклюзії, здоров'я та безпека на робочому місці; відповідальний пошук ресурсів та джерел постачання; спостереження партнерами у ланцюжку створення вартості щодо дотримання ними стандартів сталості, залучення громадськості; фінансування благодійних проєктів, меценатство та пожертви на благодійні цілі.

G – governance включає впровадження високого рівня стандартів управління. Бізнес повинен вести прозору роботу, забезпечувати збереження клієнтів, сплату податків, створення робочих місць, зайнятість та соціальні гарантії персоналу. Ця складова включає внутрішню практику управління, політику та засоби контролю, які впроваджені у систему менеджменту компанії, що базуються на засадах забезпечення прозорості роботи підприємства (в тому числі податкової та фінансової прозорості), відповідності нормативним вимогам, управління ризиками, політики конфіденційності даних та етичності ділової практики, системи винагород топ-менеджменту з урахуванням критеріїв сталості. Включає ця складова і систему правил щодо корупції, хабарництва, уникнення конфліктів інтересів та політичного лобіювання.

В рамках такого стандарту бізнес-практики компаній аналізуються на основі екологічних, соціальних та управлінських показників. Така концепція ведення бізнесу дозволяє узгодити потреби та інтереси власників, співробітників, постачальників, клієнтів та інвесторів, та на цій основі сформулювати бачення загальної стратегії розвитку підприємства. Концептуальне бачення в рамках такого стандарту наведено на рисунку 1.

Деталізуємо етапи впровадження стратегії ESG на рисунку 2. Для впровадження стратегії ESG підприємству необхідно в першу чергу прийняти рішення про впровадження такого стандарту. Для цього необхідно визначити цілі, які ставить перед собою організація з точки зору ведення сталого бізнесу. Цьому кроку передують з'ясування інтересів та відгуків усіх внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін: власників та інвесторів, керівників, персоналу, клієнтів, постачальників, лідерів громадської думки.

Наступним кроком є з'ясування пріоритетності різних питань ESG, та тих розривів, які виникають у веденні бізнесу, створюють перешкоди для розвитку підприємства.

Наступним кроком є встановлення базового рівня щодо впровадження стандартів ESG, тобто оцінити та задокументувати поточний стан, оцінити політику, практику та показники щодо факторів ESG, які будуть розглянуті в рамках стратегії. Така оцінка

формує базовий рівень для наступної оцінки прогресу та інтенсивності зусиль щодо впровадження стратегії ESG.



Рис.1. Концептуальний підхід до розробки стратегії бізнесу в рамках стандарту ESG.

Джерело. Сформовано автором за даними (Globalreporting).

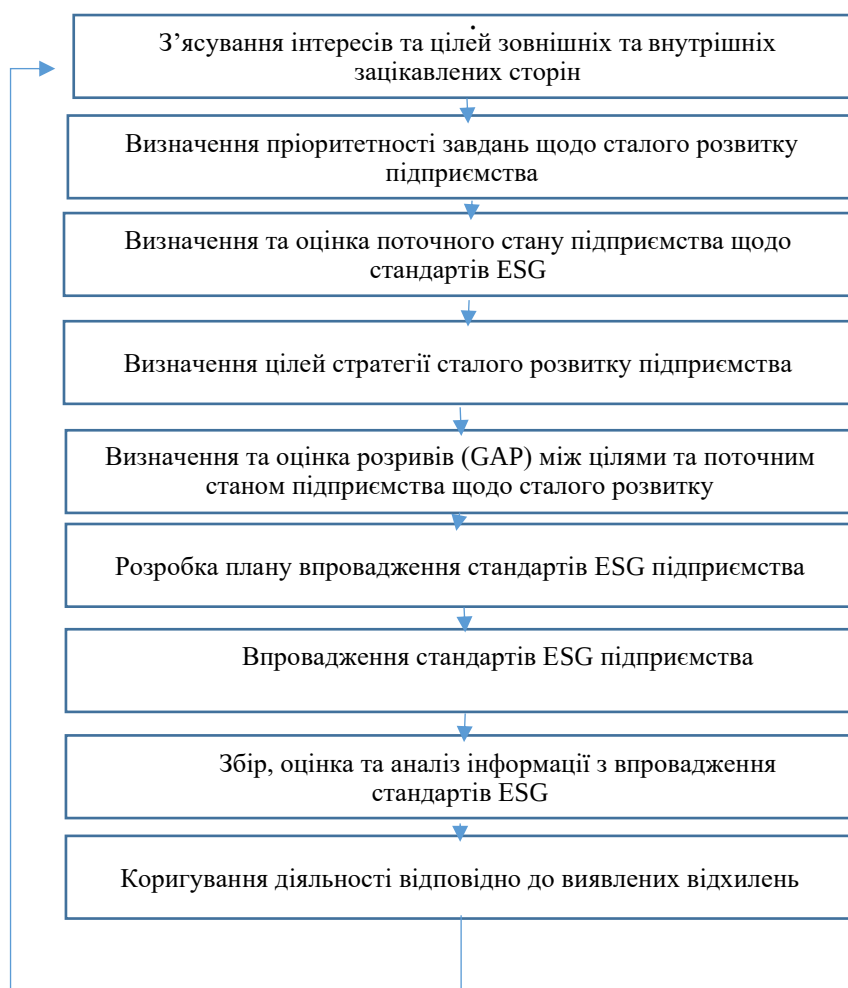


Рис. 2. Етапи впровадження стандартів ESG на підприємстві

Джерело. Розроблено автором

Наступним етапом є визначення цілей ESG та чітких показників їх вимірювання. Цей етап передбачає встановлення цілей і показників ефективності для стратегії ESG, які можна деталізувати за критеріями SMART. При цьому, оцінку можна проводити як за підприємством в цілому так і за функціональними напрямками зокрема. При цьому, варто зауважити, що окремі цілі чи показники можуть потребувати покращення, тоді як інші - підтримки поточного рівня ефективності та практик, які вже відповідають вимогам.

Наступним етапом є розробка детального плану реалізації програми ESG. На цьому етапі доцільно встановити чіткі часові рамки проекту, етапи та обов'язки відповідальних осіб. Важливо також вірно обирати стандарти та форми звітності, періодичність їх подання. Така інформація дозволить своєчасно адаптувати та трансформувати стратегію розвитку, обирати відповідні до потреб форми звітності та способи подання інформації.

Обов'язковим етапом є збір та аналіз інформації про досягнення показників ESG. Після того, як програма ESG запрацює, необхідні процеси для збору та аналізу даних щодо відповідних KPI, а потім для підготовки звітів для зацікавлених сторін. Складання звітності, може відбуватись щорічно, один раз на півріччя або квартал, залежно від потреб та вимог стейкхолдерів. При цьому терміни підготовки та подання звітності для внутрішнього управлінського обліку та зовнішнього користування можуть відрізнятися.

У випадку виявлення відхилень фактичних показників від запланованих доцільним є внесення коригуючих дій, або навіть перегляд стратегії. Вимоги ESG можуть змінюватися по мірі розвитку бізнес-потреб, гармонізації інтересів зацікавлених сторін і нормативних вимог. Стратегія ESG потребує регулярного перегляду та коригування, по мірі виявлення слабких місць, що потребують оптимізації.

Висновки, обговорення та рекомендації. Перехід на стандарти сталого ведення бізнесу для підприємств України не є обов'язковим, але він є необхідним у сучасних умовах, оскільки створює для підприємства ряд конкурентних переваг:

1. Оскільки цей стандарт базується на концепції соціально відповідального ведення бізнесу та гармонізації інтересів стейкхолдерів це дозволяє підприємству створювати додаткові позитивні соціальні ефекти для власників, інвесторів, споживачів, постачальників, громадськості, персоналу підприємства.
2. Створення позитивних екологічних ефектів, підвищення енергоефективності та зниження відходоємності діяльності.
3. Можливість залучити «зелене» фінансування, для подальшої модернізації бізнесу та створення додаткових конкурентних переваг.
4. Зниження операційних витрат за рахунок оптимізації виробничих та управлінських процесів, відстежування їх екологічної, економічної та соціальної ефективності по усьому ланцюгу створення вартості підприємства.
5. Для підприємств, що планують виходити на ринок європейських країн, або залучати інвесторів з європейських фінансових груп, формування звітів зі сталого розвитку стає обов'язковою умовою для реалізації запланованих цілей.
6. Зростання лояльності працівників, клієнтів, місцевих громад за рахунок досягнення та оприлюднення інформації щодо екологічних та соціальних ефектів.

Поряд із цим, впровадження у практику стратегії та стандартів сталого розвитку бізнесу є довготривалим процесом, що потребує поетапної комплексної трансформації бізнес-моделі, підходів до виробничої та управлінської практики, відповідного навчання персоналу. Досить часто така трансформація потребуватиме додаткових інвестицій. Поряд із цим, впровадження проактивної стратегії розвитку підприємства на засадах сталості, на основі системи міжнародних стандартів сприятиме підвищенню його

екологічної, економічної та соціальної ефективності, підвищенню конкурентоспроможності у сучасних умовах.

Авторські внески:

Концептуалізація: Тендюк Алла
Збір даних: Тендюк Алла
Формальний аналіз: Тендюк Алла
Придбання фінансування: Тендюк Алла
Розслідування: Тендюк Алла
Методика: Тендюк Алла
Ресурси: Тендюк Алла
Нагляд: Тендюк Алла
Підтвердження: Тендюк Алла
Візуалізація: Тендюк Алла
Написання: Тендюк Алла

Список бібліографічного опису

1. 147.5 млрд \$ — загальна сума прямих збитків, завдана інфраструктурі України через війну. Kyiv School of Economics. URL:: <https://www.kse.ua> (дата звернення 12.09.2023 р.)
2. Оновлена оцінка потреб України на відновлення та відбудову . URL:: <https://www.worldbank.org/uk/news/press-release/2023/03/23> (дата звернення 14.09.2023 р.)
3. Підлив Каховської ГЕС - екологія зазнала збитків на 1,5 млрд доларів. РБК-Україна (rbc.ua). URL:: <https://www.rbc.ua>. (дата звернення 14.09.2023 р.)
4. Our Work on the Sustainable Development Goals in Ukraine. URL:: <https://ukraine.un.org/en/sdgs> (дата звернення 17.09.2023 р.)
5. How to use the GRI Standards. URL: <https://www.globalreporting.org>. (дата звернення 10.09.2023 р.)
6. ESG strategy and management. Complete guide for business. URL: <https://www.techtarget.com/sustainability/feature/ESG-strategy-and-management-Complete-guide-for-businesses> (дата звернення 10.06.2023 р.).

References

1. 147,5 mlrd \$ — zahal'na suma pryamykh zbytkiv, zavdanykh infrastrukturi Ukrayiny cherez viynu [147.5 billion is the total amount of direct damage caused to the infrastructure of Ukraine due to the war] . Kyiv School of Economics. URL:: <https://www.kse.ua>
2. Onovlena otsinka potreb Ukrayiny na vidnovlennya ta vidbudovu [Updated assessment of Ukraine's needs for recovery and reconstruction]. URL:: <https://www.worldbank.org/uk/news/press-release/2023/03/23>
3. Pidryv Kakhovs'koyi HES - ekolohiya zaznala zbytkiv na 1,5 mlrd dolariv. RBK-Ukrayina [Undermining the Kakhovskaya HPP - ecology suffered losses of 1.5 billion dollars. RBC-Ukraine]. URL:: <https://www.rbc.ua>.
4. Our Work on the Sustainable Development Goals in Ukraine. URL:: <https://ukraine.un.org/en/sdgs>
5. How to use the GRI Standards. URL: <https://www.globalreporting.org>.
6. ESG strategy and management. Complete guide for business. URL: <https://www.techtarget.com/sustainability/feature/ESG-strategy-and-management-Complete-guide-for-businesses>

Отримано: 10.08.2023

Прийнято: 05.09.2023

Опубліковано: 20.10.2023

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

JEL Classification Code O31; O12; D70; D25

Lisovska Lydia, Doctor of Economic Sciences, Professor*Lviv Polytechnic National University*<https://orcid.org/0000-0002-9937-3784>*lidia.s.lisovska@lpnu.ua***Лісовська Лідія, д.е.н., професор***Національний університет «Львівська політехніка»*<https://orcid.org/0000-0002-9937-3784>*lidia.s.lisovska@lpnu.ua***METHODS AND MODELS FOR VALUATION OF R&D RESULTS: ADVANTAGES AND LIMITATIONS**

The article summarises the issues of justification and selection of methods for assessing the value of scientific and technical work (STW) results in the process of their commercialisation by universities in the business environment. The main purpose of the study is to analyse the existing methods of valuation of the results of scientific and technical works as intellectual property objects and to group them to present characteristics for practical use. Assessing the value of R&D results is one of the fundamental tasks of its effective commercialisation. A qualitative and objective assessment should be considered as the first and decisive stage in the process of forming an agreement on the transfer of R&D results. The urgency of solving this scientific problem lies in the fact that determining a "fair" price should become not only a source of compensation for the authors' efforts, but also a factor in the successful innovative development of universities. The study of the problem is carried out in the following logical sequence: first, the methods and models for determining the value of R&D results are analysed, and then a comparative analysis of the advantages and limitations of their use for different types of R&D results and innovations is carried out, respectively. The methodological tools used in the study were: systematic approach, methods of analysis and synthesis, historical, logical generalisation, comparison, etc. The object of the study is the methodological and methodological approaches to assessing the value of the results of scientific and technological development, and the subject is the justification for choosing the optimal method for the established assessment goals. The study systematises models for assessing the value of the results of scientific and technological research. These are: asset-based models; models based on cost analysis; models based on competitive analysis; models based on income analysis; models based on value analysis. The study confirms and theoretically proves that the model that will not be limited to the unambiguous determination of the value of the R&D results, but will provide at least a two-level assessment of the value (minimum and maximum value), which would allow to determine the level of commercial potential of the R&D results. Such an approach would enable the university and the consumer of the results of the R&D to develop and implement measures to improve the state of affairs with this R&D, bringing its value assessment closer to the desired value. The results of the study may be useful for researchers, entrepreneurs, civil servants, university professors, graduate students, specialists of technology transfer centres or similar units of universities, auditors, technology assessors, managers of various institutional levels.

Key words: *R&D results, readiness assessment, cost estimation, estimation models, estimation methods.*

МЕТОДИ І МОДЕЛІ ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ РЕЗУЛЬТАТІВ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ РОБІТ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

У статті узагальнено питання обґрунтування та вибору методів оцінювання вартості результатів науково-технічних робіт (НТР) в процесі їх комерціалізації університетами у бізнес-середовищі. Основною метою дослідження є аналізування діючих методів оцінювання результатів науково-технічних робіт як об'єктів інтелектуальної власності та їх групування для представлення характеристики з метою практичного використання. Оцінювання вартості результатів НТР є одним із засадничих завдань її ефективної комерціалізації. Якісне та об'єктивне оцінювання потрібно розглядати як перший і визначальний етап у процесі формування угоди про трансфер результатів НТР. Актуальність вирішення даної наукової проблеми полягає в тому, що визначення «справедливої» ціни повинно стати не лише джерелом компенсації зусиль авторам, але й чинником успішного інноваційного розвитку університетів.

Дослідження проблеми здійснено в такій логічній послідовності: спочатку проаналізовано методи та моделі визначення вартості результатів НТР, а потім проведено порівняльний аналіз переваг та обмежень їхнього використання для різних видів результатів НТР та інновацій відповідно. Методологічним інструментарієм дослідження слугували: системний підхід, методи аналізу й синтезу, історичний, логічного узагальнення, порівняння та ін. Об'єктом дослідження обрано методичні та методологічні підходи оцінювання вартості результатів НТР, а предметом – обґрунтування вибору оптимального методу за встановленими цілями оцінювання. У дослідженні систематизовано моделі оцінювання вартості результатів НТР. Це: моделі на основі активів; моделі на основі витратного аналізування; моделі на основі конкурентного аналізування; моделі на основі доходного аналізування; моделі на основі вартісного аналізування. Дослідження підтверджує та теоретично доводить, що перспективною є та модель, яка не обмежуватиметься однозначним визначенням вартості результатів НТР, а забезпечить принаймні дворівневу оцінку вартості (мінімальне та максимальне значення), що давало би змогу визначати рівень комерційного потенціалу результатів НТР. Такий підхід надаватиме можливість університету та споживачеві результатів НТР розробляти і впроваджувати заходи щодо покращення стану справ із цією НТР, наближаючи її вартісну оцінку до бажаного значення. Результати дослідження можуть бути корисними для наукових працівників, підприємців, державних службовців, викладачів закладів вищої освіти, аспірантів, фахівців центрів трансферу технологій або аналогічних підрозділів університетів, аудиторів, оцінювачів технологій, менеджерів різних інституційних рівнів.

Ключові слова: *результат науково-дослідних робіт, оцінювання готовності, оцінювання авартої, моделі оцінювання, методи оцінювання.*

Statement of the problem in a general form and its connection with important scientific and practical tasks. Estimating the value of R&D product results is one of the fundamental tasks of its effective commercialization. Qualitative and objective assessment should be considered as the first and determining stage in the process of forming an agreement on the transfer of R&D product results. The problem of commercialisation of the results of scientific and technical work (STW) in Ukraine is an urgent and pressing one. Over the past decade in Ukraine, it has been in the focus of universities, institutions of the National Academy of Sciences of Ukraine, society, governments, parliaments, private business, and scientists themselves, and this is no accident. After all, it is commercialisation that determines the viability of R&D results and, ultimately, allows the author or team of authors to receive compensation for their efforts. Such compensation is ensured on the basis of a reasonable choice of the method for assessing the value of R&D results. There is a need to revise the current approaches to assessing the value of R&D results, taking into account both market changes and the changing strategic role of the university in the region's innovation infrastructure.

Analysis of the latest research and publications, which have begun to solve this problem. The world has developed a number of documents that regulate general approaches to assessing the value of R&D results. Among the main ones are the International Valuation Standards (IVS) and European Valuation Standards (EVS) groups of standards. The decisive role of these groups of standards is due to the fact that they are part of the international legislative and regulatory framework (Directives and Regulations of the European Union).

The results of scientific and technical works are considered as objects of intellectual property (IP) in scientific studies. This fact is quite justified by a number of parameters of usefulness and purpose.

Generally, approaches to IP valuation are divided into two categories: quantitative and qualitative valuation (Intellectual Property Valuation, 2023). According to the World Intellectual Property Organisation, the principal methods for valuing IP assets are: Income method, Market method, Cost method (World Intellectual Property Organization, 2023).

IP valuation is not only the most complex and controversial aspect of what intellectual property valuation firms do, but also the area where the most significant planning and optimization opportunities exist. The following are some tips for IP asset management and valuation: Be pragmatic and rational. Evaluate the potential outcomes. Expect valuations to be disputed. Seek expert guidance (Intellectual property valuation, 2023) .

Factors influencing IP Valuation a. Premise of value : b. Standard of value: c. Reasons for, or purpose of, the valuation d. Time or date of valuation e. Access to and reliability of relevant data and information f. Valuation method(s) applied and assumptions made while applying (World Intellectual Property Organisation, 2023).

Universities are the main source and subject of development and commercialisation of R&D results. In recent years, there has been increasing pressure on Universities to shift from focusing primarily on teaching and performing research, and to add an equivocal Third Mission (TM), labelled “a contribution to society”. Unprecedented challenges have been redesigning the missions of Universities, which are often perceived as being at a crossroads. The TM is a multidisciplinary, complex, evolving phenomenon linked to the social and economic mission of Universities in a broad sense (Compagnucci, L., & Spigarelli, F., 2020).

The emergence of Industry 4.0, also called the fourth industrial revolution, has completely changed the tasks of universities and the importance of their interaction with business. The emergence of Industry 4.0, also referred to as the fourth industrial revolution, has entirely transformed how the industry or business functions and evolves. It can be attributed to its broadening focus on automation, decentralization, system integration, cyber-physical systems, etc (Mian, S. H., Salah, B., Ameen, W., Moiduddin, K., & Alkhalefah, H., 2020). Universities generate flows of knowledge and information that it transmits to the external environment. These knowledge transfer activities of universities can be extremely diverse ranging from engagement activities such as collaborative research, contract research, consultancy through to commercialisation activities associated with patenting and academic entrepreneurship (Perkmann et al. 2013).

Although much academic research has concentrated on the outputs associated with the creation and commercialisation of intellectual property, broader engagement activities may be a more valuable source of knowledge transfer to the private sector, and also a significant form of income for universities (Schaeffer et al. 2018).

The knowledge residing in universities is potentially an asset with global reach, and policymakers and university knowledge transfer offices and programmes should give careful consideration to the provision of the most appropriate mechanisms for ensuring its effective flow (Huggins, R., Prokop, D., & Thompson, P., 2020).

Three fundamental factors within universities—namely, management mechanism, innovation climate, and reward system—are identified as critical antecedents of UIC funding and universities’ technology innovation performance (Tseng, F. C., Huang, M. H., & Chen, D. Z., 2020).

Technology transfer combined with firm-university-institute cooperation is one of three particular combinations, that can explain the high level of product innovation (Xie, X., & Wang, H., 2020). Transfer pricing is critical for organizations as it directly impacts an organization’s cost, revenue, and profitability (Kumar, S., Pandey, N., Lim, W. M., Chatterjee, A. N., & Pandey, N. 2021).

At the same time, scientists note that applying the arm’s length pricing principle for calculating transfer pricing may be difficult for unique goods and services, and thus, other measures such as marginal or opportunity cost for manufacturing the product or creating the service can be considered for calculating transfer price (Holmstrom & Tirole, 1991).

Objectives. The aims of the article are to analyse the problem of assessing the value of R&D results, to identify methods for assessing the value of R&D results and to group them by a number of features for systematisation.

Methodology and research methods. The methodological tools of the study were the following approaches and methods: systematic approach, methods of analysis and synthesis, historical, logical generalisation, comparison, etc.

Presentation of the main research material with full justification of the scientific results. Estimating the value of scientific and technological progress results obtained at universities is necessary for various reasons, in particular for: determining the real value and market value of R&D product results; crediting the results of scientific and technological progress to the University's balance sheet and in connection with the implementation of various operations; determination of the amount of compensation in case of violation of the exclusive rights of the owner of the object of intellectual property rights (IP), which must be paid to the owner in respect of whom the rights are violated; attracting IP to investment and innovation projects; determination of the value of exclusive rights transferred on the basis of contracts for the right to use IP; transfer of exclusive rights to IP on bail; expanding the sales market and providing a franchise, etc.

Evaluation processes involve performing the following tasks: study and structuring of R&D product results directly, insert the level of readiness of R&D product results by level and the ability to access information support, determination of material and non-material resources of the business entity that are necessary for the implementation of R&D product results, research and forecasting of environmental conditions and their impact on indicators and parameters of using R&D product results.

The assessment may include the following steps: description of R&D product results and their identification parameters; establishment of indicators and criteria for compliance with the criteria of consumer needs, comparison with other R&D product results; analysis of market conditions for implementing R&D product results; analysis of operating environment conditions for implementing R&D product results; assessment of the level of readiness of R&D product results according to the established parameters, and so on.

The choice of methods for estimating the value of R&D product results is a stage of the mechanism for their cost assessment. When entering into transfer transactions, R&D product results acquire the characteristics of a market commodity and should be objects of the legal framework of influence in the purchase and sale process.

Within the framework of these approaches, we have systematized models for estimating the cost of R&D product results. They are:

- asset-based models;
- models based on cost analysis;
- models based on competitive analysis;
- models based on revenue analysis;
- models based on cost analysis.

Each type of model allows you to determine the cost of R&D product results in a certain way and has a number of appropriate methods (table. 1). Let's consider the conditions and features of using models and methods for estimating the cost of R&D product results.

The asset-based valuation model has two methods: replacement cost method; recovery cost method. The model above is based on the principle of replacing existing assets and involves calculating the cost of reproducing or replacing the valuation analogue. Methods of the asset-based valuation model can be applied to the results of those R&D products that have a low level of technological readiness.

The cost analysis model combines the following methods: method of initial costs; method of ensuring the target profit; method of return on invested capital; method of division by components. The essence of the cost analysis model involves the use of the hypothesis that the cost of R&D product results should be based on the amount of total costs incurred by developers for its creation (development). It provides for the calculation of such an amount of funds that compensates the developer for the cost of time and resources during the period of work.

Table 1. Models for estimating the cost of R&D product results*

№ з/ п	Evaluation models and metho ds	Evaluation methods	Features of using models	Principles of using models	Recommended use at levels of readiness of R&D product results			
					R tec h	R m ar k	Level of commercializati on	Kind
I	Asset-based models.	Replacement cost method. Recovery cost method.	R&D product, designed to replace R&D product.	Substitution	4-9	2-9	Allows you to justify the planned profit taking into account environmental factors implementation.	Process R&D, improving R&D, modifying R&D.
II	A model based on cost analysis.	Output cost method; Method of ensuring targeted profit; Method of return on invested capital; method of separation by component.	Usage is based on the accuracy of the estimate.	Rationality and cost validity.	1-9	1-9	Allows you to specify the planned profit, taking into account moral depreciation.	For all types of results.
II I	A model based on competitive analysis	competitive pricing method; sales comparison method.	If the appropriate conditions are met, the method allows you to select the most accurate, so- called fair, price through comparison operations.	Principles of the market environment. The principle of utility.	1-9	5-9	Allows you to improve the accuracy and objectivity of the target result.	For all types of developme nts, if there is competitio n.
I V	Model based on revenue analysis	direct capitalization method; excess profit method; method of discounting cash payment flows; royalty exemption method; the "25% rule" method PSM (price sensitivity measurement) method; multiplier method	Use in the context of projected market development.	Principles of expectation.	7-9	7-9	Allows you to improve the accuracy and objectivity of expected revenue indicators.	- For product innovation ; - for technologi cal innovation .
V	A model based on cost analysis	PSM (price sensitivity measurement) method; multiplier method	Various stakeholders should be involved in the value assessment	The principle of waiting for the value of use ((operation)	5-9	3-9	Allows you to improve the accuracy and accuracy of expected effects	- For consumer products; - for technologi cal results; - for results with non- economic effects.

Source: developed by the author

If the price of R&D product results when using this model is set at a level that exceeds the market value of an analogue of the development result, then there will be no demand for such a product. Therefore, it can be argued that the difference between the cost established by the methods of cost analysis and the market value of the R&D product result forms the value of the commercialization potential.

Describing the cost analysis model and its methods, we note that it allows us to determine the cost of R&D product results for virtually all R&D product results quite accurately, since the methods calculate how much resources are actually spent on their development.

This model is recommended for use when evaluating the cost of R&D product results at all levels of technological readiness. So, the cost analysis model is used to evaluate such R&D product results that involve commercialization directly by developers whose sales market is not sufficiently developed.

The model can also be applied to those R&D product results that have a special purpose, are made on a separate order and have no analogues on the market. The cost analysis model should be used in relation to those R&D product results that do not provide for profit, are unique (for example, can be used in the space or military spheres) and are not commercialized for a long time.

The methods of the model allow you to transfer the results of scientific and technological progress to accounting and add them to the University's balance sheet, which can significantly increase its market value. Determining the cost using this model is less risky: it is based on actual costs, and not on comparing sales of similar properties.

At the same time, the cost analysis model is not always effective, since this cost takes into account only the actual costs of developers to create R&D product results. This model is characterized by a number of shortcomings and contradictions: the book value of an intangible asset of a university never actually corresponds to its market value; cost estimation reproduces only costs; the advantages and benefits of using the R&D product result for the consumer during the established period are not taken into account; quite often there are significant complications due to the moral deterioration of the results of scientific and technological progress, especially when the product is used for a fairly long period of time (usually more than five years); the risk of obtaining economic advantages by the licensee is not taken into account; current and expected socially important aspects are not taken into account; in some cases, there are problems that the cost of creating a new R&D product does not correspond to the cost of reproducing its existing result, that is, it is cheaper to develop a new object than to restore the existing one. These aspects significantly narrow the scope and efficiency of using the cost analysis model in the cost assessment of the R&D product result.

The model based on competitive analysis involves the use of the following methods: competitive pricing method; sales comparison method.

Cost estimation of R&D product results using the methods of this model allows us to take into account the probabilistic nature of the cost of R&D product results developed in universities, which depends on a complex of dynamic factors. In particular, the study of the problems of market development of R&D product results gives grounds to conclude that their market value should be determined taking into account market categories, namely: supply, demand, competition and other market factors that directly or indirectly affect pricing processes with specific price-forming factors. Among them, it is necessary to highlight a "fair" assessment of the value of the results of scientific and technological progress and note that the market value implies the amount of funds that can be obtained with the most effective (from the point of view of profitability for the University and the buyer) use of this good (Lisovska L., Mrykhina O., Dzyubyk A., Terebukh A., 2020).

The revenue analysis model uses the following methods: direct capitalization method; method of excess profit; method of discounting cash flow flows; royalty exemption method; "25% rule" method.

Using the model assumes that the main factor determining the cost of R&D product results is income as a set of economic benefits that can generate results. The greater the income that is expected in the process of using the results of scientific and technological progress, the greater the value of their market value.

The essence of the model methods based on revenue analysis is to predict future income from using the results of scientific and technological progress for a certain period of time for the consumer, followed by the conversion of these incomes into the value of the object. In addition to the amount of economic benefits, you need to take into account the duration of the income generation period when analysing it.

The methods of the model are based on the principle of consumer expectations for providing income in the market environment when the conditions of the consumer's operating environment are met.

The complexity of using the model lies in the fact that the analysis conclusions are based on the difficulty of isolating from the cash flow created from the use of R&D product results, the share that can really be considered a consequence of their use. Thus, the described methods of the revenue analysis model are used to determine the cost of those R&D product results, the expected benefits from the use of which can be measured in cost units.

However, significant limitations in the use of these methods arise due to the complexity and subjectivity of accounting for economic instability in particular and inflationary processes in general. These difficulties make it conditional to forecast cash flows and discount rates. In addition, determining the economic benefits of using the results of R&D product progress is complicated by the need to eliminate the impact of other factors on the resulting indicator. Thus, these methods are based on the allocation of profit advantages that are capitalized (reduced to the present value), and the resulting value is taken as the cost of R&D product results.

The revenue analysis model allows us to estimate the value of R&D product results as the present value of future economic income associated with owning development results over their expected service life. Determine the price by calculating the current value of projected future benefits. Economic income sometimes includes cash receipts received through the implementation of R&D product results, in particular royalties, as well as cost savings in the production of products using this R&D product. Different valuation methods will depend on the nature of the intangible asset, on the sustainability and nature of income, and on the objective conditions and circumstances of consumption of the technological product.

The application of the methods of this model is based on determining: the amount of profit associated with the assets being evaluated; capitalization rates that take into account the risk associated with the profitability of the corresponding R&D product results, and the final economic life of their service life. This approach is based, among others, on the principle of participation: the subject, acquiring an additional resource in the form of scientific and technological progress results, expects to receive additional income from their use in its own operating environment. This additional income is part of the total income from using a set of other resources.

In general, the model based on revenue analysis is universal, theoretically justified and allows you to determine exactly the value of the results of scientific and technological progress (market, investment, etc.), which should be set in accordance with the type of transaction performed and the purpose of evaluation. The main disadvantage of the model methods is the difficulty of obtaining the necessary initial information for evaluation. It is then that the model based on revenue analysis requires the greatest qualification of experts for widespread use in determining the cost assessment of R&D product results.

The cost analysis model uses the PSM method and the multiplier method. *The PSM* ("price sensitivity measurement") method allows us to justify such a price range that will be considered acceptable for selling R&D product results by most experts. A reasonable price is considered "not too high and not too low". *The multiplier method* allows you to evaluate the results of scientific and technological progress by using certain coefficients that reproduce

significant parameters of market analogues. Such coefficients reflect the relationship between the market value of R&D product results and the economic base (a factor expected to be obtained from the use of the development).

To calculate the cost of R&D product results, it is advisable to use interval multipliers. Interval multipliers include the following cost ratios:

- 1) price/profit;
- 2) price/cash flow;
- 3) price/revenue from sales.

Using the multiplier method means that as a result of the calculation, there will be several options for the cost of R&D product results. For each multiplier, its own weight coefficient is determined and by weighing, the value of the cost of R&D product results is calculated, which is the basis in the process of concluding contracts.

The practical use of each method from the described models mainly leads to obtaining different values of the value of the object being evaluated, since it takes into account the technical and economic characteristics of the results of scientific and technological progress in different ways.

For a reasonable determination of the value of the R&D product, it is advisable to take into account the level of technological readiness at which it is located (Lisovska L., Chukhray N., Shakhovska N., Mrykhina O., Bublyk M., 2019; Parasuraman A., 2000; NASA, 2017).

The analysed practical experience in the cost assessment of R&D product results shows that the development of combined methods for taking into account all factors can give a significant economic effect in the case of commercialization of R&D product results. The most popular option for a combined approach is an organic combination of several. The peculiarity is that the estimates obtained using these methods are compared by the buyer and seller, weighing the corresponding results, that is, assigning weighting factors, taking into account factors: the reliability of the initial information, the number and nature of hypotheses accepted, in particular when predicting future income.

After performing the analysis, it can be argued that a promising model is one that will not be limited to an unambiguous determination of the cost of R&D product results, but will provide at least a two-level estimate of the cost (minimum and maximum values), which would allow determining the level of commercial potential of R&D product results. This approach will enable the University and the consumer of R&D product results to develop and implement measures to improve the state of affairs with this R&D product, bringing its cost estimate closer to the desired value.

Since R&D product results are unique objects with their own key utility parameters and factors of effective use, it is advisable to justify and choose the model and method for evaluation in each case separately.

Conclusions, discussion and recommendations. The main idea of all models boils down to the fact that first the University transfers the developed technology in the form of development documentation to the Technology Transfer Centre created under it; based on the assessment of the transferability of the Technology Transfer Centre technology, it determines the best option for its transfer and commercialization.

The choice of a model for commercialization of R&D product results is based on market forecasting, that is, forecasting changes in each of the business entities in the market that are associated with the process of transfer and commercialization of R&D product results, trends and market specifics. Forecasting the results and consequences of choosing a particular option for commercializing R&D product results from universities to the business environment allows you to get possible estimates of certain parameters studied, taking into account the future development of the R&D product result, evaluate changes in the external environment, and quickly respond to these changes.

Taking into account the objective integration of Ukrainian innovation into the world space, but taking into account the differences inherent in the modern domestic research sphere, we consider it appropriate to take as a basis the world's advanced methodological approaches to technology assessment and take into account the specifics of National Innovation Progress.

Author contributions

Conceptualization: Lidiya Lisovska
 Data storage: Lidiya Lisovska
 Formal analysis: Lidiya Lisovska
 Acquisition of financing: Lidiya Lisovska
 Investigation: Lidiya Lisovska
 Methodology: Lidiya Lisovska
 Resources: Lidiya Lisovska
 Supervision: Lidiya Lisovska
 Confirmation: Lidiya Lisovska
 Visualization: Lidiya Lisovska
 Written by: Lidiya Lisovska

References:

1. World Intellectual Property Organization. (2023). Valuing Intellectual Property Assets. Retrieved from <https://www.wipo.int/sme/en/ip-valuation.html>
2. European IP Helpdesk. (2023, April). Intellectual Property Valuation. [PDF File]. intellectual property valuation-EA0323335ENN.pdf
3. Valentiam. (2023). Intellectual property valuation: What you need to know. Retrieved from <https://www.valentiam.com>
4. World Intellectual Property Organisation. (2023). Module 11: IP Valuation. Retrieved from <https://www.wipo.int/sme/documents/pdf>
5. Compagnucci, L., & Spigarelli, F. (2020). The Third Mission of the university: A systematic literature review on potentials and constraints. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120284.
6. Mian, S. H., Salah, B., Ameen, W., Moiduddin, K., & Alkhalefah, H. (2020). Adapting universities for sustainability education in industry 4.0: Channel of challenges and opportunities. *Sustainability*, 12(15), 6100.
7. Perkmann, M., Tartari, V., McKelvey, M., Autio, E., Broström, A., D'Este, P., et al. (2013). Academic engagement and commercialization: A review of the literature on university–industry relations. *Research Policy*, 42(2), 423–442. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.09.007>.
8. Schaeffer, V., Öcalan-Özel, S., & Pénin, J. (2018). The complementarities between formal and informal channels of university–industry knowledge transfer: A longitudinal approach. *Journal of Technology Transfer*. <https://doi.org/10.1007/s10961-018-9674-4>.
9. Huggins, R., Prokop, D., & Thompson, P. (2020). Universities and open innovation: The determinants of network centrality. *The Journal of Technology Transfer*, 45, 718–757.
10. Tseng, F. C., Huang, M. H., & Chen, D. Z. (2020). Factors of university–industry collaboration affecting university innovation performance. *The Journal of Technology Transfer*, 45, 560–577.
11. Xie, X., & Wang, H. (2020). How can open innovation ecosystem modes push product innovation forward? An fsQCA analysis. *Journal of Business Research*, 108, 29–41.
12. Kumar, S., Pandey, N., Lim, W. M., Chatterjee, A. N., & Pandey, N. (2021). What do we know about transfer pricing? Insights from bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 134, 275–287.
13. Brignall, T. J., et al. (1991). Product costing in service organizations. *Management Accounting Research*.
14. Lisovska, L., Chukhray, N., Shakhovska, N., Mrykhina, O., & Bublyk, M. (2019). Methodical approach to assessing the readiness level of technologies for the transfer. In: *Advances in Intelligent Systems and Computing IV.* / N.Shakhovska, M.Medykovskyy, (eds.). Springer Nature Switzerland AG, Cham, Switzerland. 259–282.
15. Lisovska, L., Mrykhina, O., Dzyubyk, A., Terebukh, A. (2020). Competitive pricing model for R&D products transfer. In *Intelligent computer-integrated information technology in project and program management: Collective monograph*, edited by I.Linde, I. Chumachenko, V.Timofeyev: ISMA, 324 p.
16. Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307–320.
17. NASA. (2017). Technology Readiness Level. Retrieved from https://www.nasa.gov/directorates/heo/scan/engineering/technology/txt_accordion1.html

Received: 29.08.2023

Accepted: 07.09.2023

Published: 20.10.2023

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

JEL Classification: M21

Ковальська Любов, д.е.н., професор, декан факультету бізнесу та права

Луцький національний технічний університет

<https://orcid.org/0000-0003-2924-9857>

kovalska.lyuba@gmail.com

Kovalska Liubov, D.Sc. (Economics), Professor, Head of Department of Business and Law

Lutsk National Technical University

<https://orcid.org/0000-0003-2924-9857>

kovalska.lyuba@gmail.com

Барський Юрій, д.е.н., професор, декан географічного факультету

Волинський національний університет імені Лесі Українки

<https://orcid.org/0000-0001-9937-9847>

Bum_1974@ukr.net

Barskyi Yurii, D.Sc. (Economics), Professor, Head of Department of geography

Lesya Ukrainka Eastern European National University

Оніщук Владислав, аспірант

Луцький національний технічний університет

betmer2407@gmail.com

Onishchuk Vladyslav, graduate student

Lutsk National Technical University

LOGISTICS BUSINESS PROCESSES IN ENTREPRENEURSHIP: ESSENCE AND TYPES

The article substantiates the role and importance of logistics business processes in entrepreneurship. It is noted that any logistics business process is aimed at creating value for customers (consumers of products), the value chain, and the mechanism for transforming enterprise resources into income. A review of existing approaches to the content of the concept of „logistics business process” of enterprise is carried out. The carried out literature review allowed to allocate two main approaches to the content of the concept of logistics business process: logistics business process is a way of creating value for the enterprise (from the client's side, consumer satisfaction with product quality, delivery quality, logistics service quality, logistics service quality); logistics business process is a method and way of doing business that allows the enterprise to maintain a strong position in the market environment and receive a stable profit. It is proved that the main options for applying the logistics business processes of an enterprise are: assessment of the efficiency of the enterprise's logistics activities; assessment of the logistics potential (logistics capacities) of an enterprise; optimisation of logistics business processes in terms of creating value for the customer. It is substantiated that the implementation of logistics business processes allows to assess the efficiency of the enterprise's logistics activities, to identify problems in the supply of raw materials and materials, storage of goods, production of products; to evaluate the logistic capacities of the enterprise and the efficiency of their use; as well as optimize main/support logistics business processes, improve logistics operations and logistics functions. The article considers approaches to the types of logistics business processes at an enterprise. The authors propose the following types of logistics business processes: material and technical supply (supply logistics); warehousing of raw materials and finished products (warehouse logistics); production logistics; sales logistics; transport logistics.

Keywords: *logistics, logistics activities, business processes, entrepreneurship, enterprise, value, profit*

ЛОГІСТИЧНІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ: СУТНІСТЬ ТА ВИДИ

У статті обґрунтовано роль та значення логістичних бізнес-процесів у підприємстві. Зазначено, що будь-який логістичний бізнес-процес спрямований на створення цінності для клієнтів (споживачів

продукції), ланцюга цінності, механізму перетворення ресурсів підприємства у дохід. Проведено огляд існуючих підходів до змісту поняття «логістичний бізнес-процес» підприємства. Проведений огляд літератури дозволив виділити два основних підходи до змісту поняття логістичний бізнес-процес: логістичний бізнес-процес представляє собою спосіб створення цінності для підприємства (зі сторони клієнта, задоволеності споживача якістю продукції, якістю доставки, якістю логістичного обслуговування, якістю логістичних послуг); логістичний бізнес-процес представляє собою метод та спосіб ведення бізнесу, який дозволяє підприємству утримувати міцні позиції у ринковому середовищі та отримувати стабільний прибуток. Доведено, що основними варіантами застосування логістичних бізнес-процесів підприємства є: оцінка ефективності здійснення логістичної діяльності підприємства; оцінка логістичного потенціалу (логістичних потужностей) підприємства; оптимізація логістичних бізнес-процесів з точки зору створення цінності для клієнта. Обґрунтовано, що здійснення логістичних бізнес-процесів дозволяє оцінити ефективність ведення логістичної діяльності підприємства, виявити проблеми у постачанні сировини та матеріалів, складуванні товарів, виробництві продукції; оцінити логістичні потужності підприємства та ефективність їх використання; а також оптимізувати основні/допоміжні логістичні бізнес-процеси, удосконалити логістичні операції та логістичні функції. Доведено, що ефективне здійснення логістичної діяльності підприємства потребує здійснення ряду логістичних бізнес-процесів. У статті розглянуто підходи до видів логістичних бізнес-процесів на підприємстві. Авторами запропоновано такі види логістичних бізнес-процесів як матеріально-технічне постачання (логістика постачання – постачання сировинних ресурсів на підприємства); складування сировини, матеріалів та готової продукції (складська логістика – створення складських запасів матеріалів, сировини); виробнича логістика (виконання виробничої програми підприємства із мінімальними втратами ресурсів); збутова логістика (організація системи продажу товарів); транспортна логістика (процес організації та доставки товару до кінцевого пункту призначення).

Ключові слова: логістика, логістична діяльність, бізнес-процеси, підприємництво, підприємство, цінність, прибуток.

General statement of the problem and its connection with important scientific or practical tasks. Entrepreneurship as a type of economic activity is in constant dynamic environment. Such turbulent conditions set new benchmarks for the development of business entities, which require constant review and improvement of business processes. Logistics activities in business include a number of logistics business processes, starting with the purchase of raw materials for the implementation of the production programme and efficient use of the company's logistics capacities, ending with the delivery and sale of finished products to end consumers. Each logistics business process has specific features, duration of logistics operations, responsible persons, and includes logistics functions and logistics tasks.

Any logistics business process is aimed at creating value for customers (consumers of products), the value chain itself, and the mechanism for converting enterprise resources into income. Therefore, it is important to study logistics business processes, develop measures for their optimisation and transformation to maximise the satisfaction of the needs of customers and employees.

Analysis of the latest research and publications that have begun to address this issue. Despite significant research on the study of logistics business processes, there is still no single position on this concept. The study of the essence and features of logistics business processes was carried out by such scholars as Alkema V., Ilchenko N., Krykavskyi E., Lytvynenko A., Matvieieva E., Ovcharenko A., Solodka O., Skryl V., Cherchata A., Chuieshov O., Shevchenko I., Shyshkin V., Shynkarenko V. and others.

Objectives of the article. The article is aimed at studying the essence and types of logistics business processes in entrepreneurship.

Presentation of the main research material with full justification of the scientific results obtained. Table 1 provides an overview of existing approaches to the content of the concept of „logistics business process”.

Table 1: Overview of existing approaches to the content of the concept
«logistics business process»

Meaning of the concept	Source
1 approach: a way to create value for the enterprise	
“a set of actions by which value is created by using favourable opportunities; a set of ways of doing business in a company, rules for doing this business, which underlie the strategy” [1] (<i>Zott, 2010</i>)	Zott C.
“a link in the value chain between resource provision and economic result; a reflection of a real existing or planned future business (enterprise) in a form that can clearly demonstrate all the significant properties and features of the enterprise related to its ability to make a profit and be competitive” [2] (<i>Chesbrough H., 2002</i>)	Chesbrough H.
“a description of how an organisation creates economic, social and other values” [3] (<i>Osterwalder, 2010</i>)	Osterwalder A.
“ways to increase the value of the enterprise itself, focusing on maximising profitability” [4] (<i>Eisenmann, 2002</i>)	Eisenmann T.
“a set of different types of logistics activities, in which one or more resources are used as input, and as a result of this activity, a product of value to the consumer is created as output” [5] (<i>Ilchenko, 2016</i>)	Ільченко Н.
“an interconnected set of operations and functions that transform the resources of the enterprise (in the management of commodity and related flows) into the result set by the logistics strategy of the company” [6] (<i>Perevahy modeliuvannia biznes-protsesiv, 2020</i>)	3D VOK Group
“processes that focus on planning the movement of materials, procurement, production and delivery of construction products to consumers” [7, 8] (<i>Cherchata and Matvieieva, 2011</i>); (<i>Solodka, 2010</i>)	Cherchata A.O., Matvieieva Ye., Solodka O.
“a set of consistent, interconnected systematic actions within the framework of the development strategy aimed at the formation and use of potential in the course of a certain type of activity in order to create competitive products (services, works) capable of satisfying external and internal consumers and ensuring the company's achievement of strategic goals in a dynamic market environment” [9] (<i>Alkema, 2019</i>)	Alkema V.
2 approach: a method, a way of doing business	
“the way an enterprise chooses a consumer, forms and differentiates its offers, allocates resources, determines which tasks it can perform on its own and for which it will have to involve specialists from outside; the way it enters the market, creates value for the consumer and makes a profit; a description of an enterprise as a complex system with a given accuracy, within which all objects (entities), processes, rules for performing operations, the existing development strategy, as well as criteria for assessing the effectiveness of the system's functioning are displayed” [10] (<i>Magretta, 2002</i>)	Magretta J.
“a system that reflects what actions a company performs, how it performs them and when; a method of doing business by which a company can sustain itself, i.e. make a profit” [11] (<i>Afuah, 2004</i>)	Afuah A.
“a way in which an enterprise provides goods and services to consumers” [12] (<i>Mitchell, 2003</i>)	Mitchell D.
“a simplified reflection of the mechanism of conducting certain economic activities related to the production of products (sale of goods, provision of services, performance of works) that are valuable to the consumer and ensure profit” [13] (<i>Skryl, 2016</i>)	Skryl V.
“an organised sequence of actions that, in their entirety, are engaged in the implementation of one of the enterprise's activities at all stages of the life cycle of the subject of activity - from the creation of a conceptual idea through design to implementation and result (commissioning of the facility, supply of products, provision of services, completion of a certain phase of activity), i.e. a certain systemically closed process” [14] (<i>Lytvynenko, 2020</i>)	Lytvynenko A.

The conducted literature review allowed to allocate two main approaches to the content of the concept of the logistics business process of an enterprise (Fig. 1):

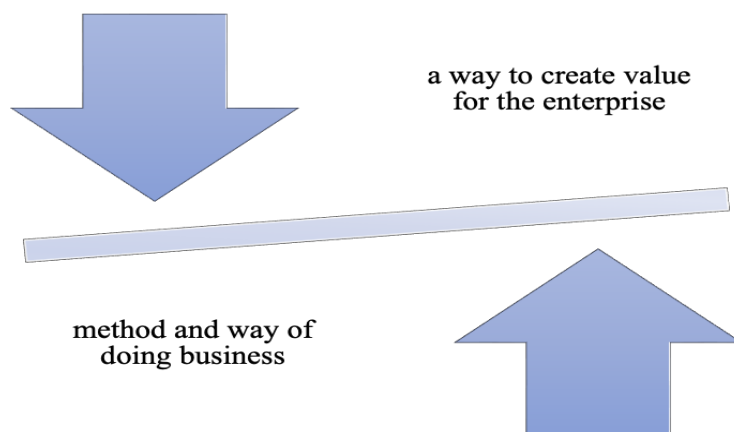


Fig. 1. Approaches to the content of the concept of enterprise logistics business process

- According to the first approach, a logistics business process is a way of creating value for an enterprise. In this case, value can be viewed from two perspectives: from the customer's side, customer satisfaction with product quality, delivery quality, logistics service quality, and logistics service quality; and from the employee's side, satisfaction with working conditions, remuneration, incentive system, career and professional growth, etc;

- According to the second approach, a logistics business process is a method and way of doing business that allows an enterprise to maintain a strong position in the market environment and generate stable profits.

The main options for applying the logistics business processes of an enterprise are as follows (Fig. 2):

- assessment of the efficiency of the enterprise's logistics activities;
- assessment of the logistics potential (logistics capacities) of the enterprise;
- optimisation of logistics business processes in terms of creating value for the customer.

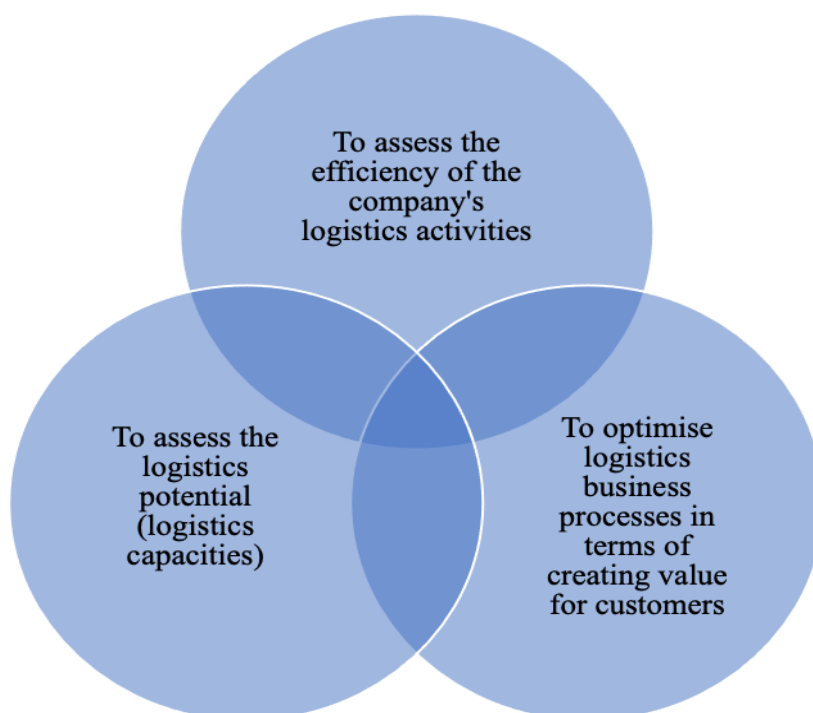


Figure 2. Options for applying logistics business processes at the enterprise

The implementation of logistics business processes allows to assess the efficiency of the enterprise's logistics activities, identify problems in the supply of raw materials, warehousing, and production; assess the enterprise's logistics capacities and the efficiency of their use; and optimise the main/auxiliary logistics business processes, improve logistics operations and logistics functions.

Effective implementation of the company's logistics activities requires a number of logistics business processes. Despite the wide variety of opinions on the types and classification of logistics business processes at an enterprise, there is still no single generalised position on this issue. Let us try to consider the existing approaches to the types of logistics business processes at an enterprise.

Some scholars study such types of logistics business processes at an enterprise as supply, production, sales, transportation and warehousing [16] (*Shevchenko, 2017*). Other researchers focus on the planning of goods movement, logistics, warehouse logistics and accounting of goods in warehouses, sales and service logistics [17, 18] (*Vynohradskyi, 2002*), (*Shyshkin, 2016*). Research [19] identifies the following logistics business processes in the context of the supply chain: demand plan - sales plan - distribution plan, production planning - procurement plan. At the same time, the author distinguishes between main and auxiliary logistics business processes. The main ones include “the formation of a production programme, customer service, warehousing, and product delivery” [9] (*Alkema, 2019*). The auxiliary logistics business processes are “assessment of the quality of work by key indicators, information support, personnel and organisation of logistics, financial management in logistics, formation of a logistics network, quality in logistics” [19] (*Krykavskyi, 2013*).

Other scholars divide logistics business processes into the following: basic: procurement of material resources; production; sales of products; maintenance and service; supporting: transportation of material flows; warehousing of material flows; support of the logistics infrastructure of the enterprise; management of logistics personnel; development of logistics technologies [20] (*Lohistychnyi menedzhment farmatsevtichnoho vyrobnytstva, 2011*).

Scientists also provide a classification of logistics business processes at an enterprise. According to the content of the logistics work, they are as follows: 1. the execution of a logistics business process, for example, logistics. 2. Planning of the logistics business process, for example, planning of material resources for the implementation of the production programme. 3. Collection, processing and analysis of information for the implementation of logistics business processes (information support for the supply of material resources, production, sales, transportation of products). 4. Control over the implementation of logistics business processes (control of incoming and outgoing logistics flows, control of logistics flow processes, control of production, warehouse, sales and transport logistics). 5. Making managerial decisions in the field of implementation of logistics business processes at the enterprise (development of a logistics strategy, optimisation of management of logistics flows at the enterprise) [21, 22] (*Ponomarenko, 2010*), (*Shynkarenko, 2014*).

Ovcharenko A.H. identifies the following logistics business processes in entrepreneurship: supply process (purchase of raw materials, materials, order processing, planning of material resources, procurement, organisation of storage of raw materials in warehouses); production process (formation of logistics capacities, formation of production programme, formation of assortment policy); sales process (selection of product sales channels, selection of types of vehicles, selection of cargo transportation routes) [15] (*Ovcharenko, 2018*). The team of authors Chuyeshov O.V., Sahaidak-Nikitiuk R.V., Kozyreva O.V. distinguish the following main (procurement of material resources, production, sale of medicines, maintenance and service) and auxiliary logistics business processes (transportation of material flows; warehousing of material flows; support of the logistics infrastructure of a pharmaceutical enterprise; management of logistics personnel; development of logistics technologies) [23] (*Shynkarenko, 2013*). Solodka O.V. identifies the main logistics business processes that “participate in the creation of the core value oriented to the consumer, namely: production; design; marketing; sales and auxiliary business processes, those that support the main business

processes: logistics; infrastructure management; personnel management; logistics management; legal support, etc.” [8] (*Solodka, 2010*).

We consider it appropriate to distinguish the following logistics business processes in entrepreneurship: material and technical supply (supply logistics); storage of raw materials and finished products (warehouse logistics); production logistics; sales logistics; transport logistics.

Material and technical supply is the process of providing an enterprise with all the necessary types of material and technical resources in a timely manner and in the amount required for normal operation.

Warehouse logistics is “the technology of managing all types of stocks at an enterprise and their movement (their accounting and efficient distribution). Warehouse logistics is part of the organisation of the cargo delivery system, so it closely interacts with transport logistics. The main purpose of warehouses in terms of logistics is the accumulation of stocks, materials, raw materials and other resources, their storage for a certain period of time, ensuring uninterrupted and rhythmic supply to consumers” [24] (*Musatov, 2020*).

Production logistics is the process of organising the production of products, implementing the production programme of an enterprise with minimal losses of raw materials, working time and equipment.

Sales logistics is “the process of managing the commercial, channel and physical distribution of finished products and services in order to meet customer demand and generate profit” [25] (*Tkachenko, 2021*). In sales logistics, direct sales channels can be used, where an enterprise independently organises a system for selling its product, and indirect sales channels through the use of intermediaries.

Transport logistics is the process of organising and delivering goods to their final destination. Different types of transport can be used for the delivery of goods: road, rail, water, and air. Transport logistics is aimed at efficient use of the vehicle, full loading of the vehicle, development of effective routes for the transport of goods, etc.

Conclusions. Thus, the study of logistics business processes will allow to identify problems in the organisation of logistics activities of an enterprise, and, accordingly, to develop directions for their transformation.

Author's contributions:

Conceptualization: Kovalska Liubov, Barskyi Yurii, Onishchuk Vladyslav

Data storage: Kovalska Liubov, Barskyi Yurii, Onishchuk Vladyslav

Formal analysis: Kovalska Liubov, Barskyi Yurii, Onishchuk Vladyslav

Purchase of funding: Kovalska Liubov, Barskyi Yurii, Onishchuk Vladyslav

Methodology: Kovalska Liubov, Barskyi Yurii, Onishchuk Vladyslav

Project administration: Kovalska Liubov, Barskyi Yurii, Onishchuk Vladyslav

Visualization: Kovalska Liubov, Barskyi Yurii, Onishchuk Vladyslav

Writing: Kovalska Liubov, Barskyi Yurii, Onishchuk Vladyslav

Reference:

1. Zott C. Business Model Design: An Activity System Perspective. *Long Range Planning*. 2010. № 43(2/3). P. 216–226.
2. Chesbrough H. The Role of the Business Model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation's Technology Spin-Off Companies. *Industrial and Corporate Change*. 2002. № 11(3). P. 529–555.
3. Osterwalder A. *Business Model Generation*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2010. 282 p.
4. Eisenmann T. R. *Internet Business Models*. New York: Irwin. Mc Graw-Hill. 2002. 215 p.
5. Ilchenko N.B. Modeli upravlinnia lohistychnymy biznes-protseamy pidpriemstva torhivli. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*. Vyp. I (61). 2016. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2016/v1/NV-2016-v1_14.pdf.
6. Perevahy modeliuvannia biznes-protseamy. *Biznes-konsaltnykh 3D VOK Group*. URL: <http://3dvok.com/ua/modeling-advantages>.
7. Cherchata A.O., Matvieieva Ye.S. Lohistyka yak instrument ratsionalnoi orhanizatsii biznes-protseamy budivelnoho pidpriemstva. URL: http://www.confcontact.com/20110531/ek4_cherchata.htm.
8. Solodka O.V. Reinzhyrnykh lohistychnykh biznes-protseamy yak sposib yikh vdoskonalennia. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/d72376ab-98c7-488e-ab1b-27b21476605d/content>
9. Alkema V.H. Reinzhyrnykh biznes-protseamy lohistychnoho kompleksu kompanii. *Vcheni zapysky Universytetu “KROK”*. №2 (54). 2019. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/alkema_0024.pdf.

10. Magretta J. Why Business Models Matter. Harvard Business Review. 2002. № 80(5). P. 86–92.
11. Afuah A. Business Models: A Strategic Management Approach. New York : McGraw-Hill. 2004. 415 p.
12. Mitchell D. The ultimate competitive advantage of continuing business model innovation. Journal of Business Strategy. 2003. № 24. P. 15–21.
13. Skryl V.V. Biznes-modeli pidpriemstva: evoliutsiia ta klasyfikatsiia. Ekonomika i suspilstvo. Vypusk №7. 2016. C.490-497.
14. Lytvynenko A. Udoskonalennia hospodarskoi diialnosti pidpriemstva na osnovi lohistychnoi kontseptsii. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/35463/1/Lytvynenko_bakalavr.pdf
15. Ovcharenko A.H. Identyfikatsiia lohistychnykh biznes-protseviv pidpriemstva. Ekonomika transportnoho kompleksu. Vyp. 32. 2018. URL: <http://surl.li/lkiou>.
16. Shevchenko I.V. Svitovyi dosvid efektyvnoho zdiisnennia lohistychnykh protseviv na pidpriemstvakh. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. 2017. Vypusk 16. S.520–524. URL: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/104.pdf>
17. Vynohradskyi M.D. Menedzhment v orhanizatsii: navchalnyi posibnyk. K.: Kondor, 2002. 654 c.
18. Shyshkin V.O. Osoblyvosti optymizatsii systemy upravlinnia lohistychnymy biznes-protseivamy na promyslovykh pidpriemstvakh. Ekonomika i suspilstvo: Mukachivskyi derzhavnyi universytet. 2016. Vyp. № 7. S. 536–541. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/90.pdf
19. Krykavskiy Ye.V. Vprovadzhennia protsesnoho upravlinnia u lohistychnu diialnist farmatsevtichnykh pidpriemstv. Upravlinnia, ekonomika ta zabezpechennia yakosti v farmatsii. 2013. № 2(28). S. 9–16. URL: <http://surl.li/lkiouy>
20. Lohistychnyi menedzhment farmatsevtichnoho vyrobnytstva: monohrafiia. Kh.: NFaU. 2011. 772 s.
21. Ponomarenko V. S. Lohistychnyi menedzhment: pidruchnyk za red. d-ra ekon. nauk, prof. V. S. Ponomarenka. X.: VD “INZhEK”. 2010. 440 s.
22. Shynkarenko V.H. Modeliuvannia lohistychnykh biznes-protseviv. Ekonomika transportnoho kompleksu. 2014. Vyp.23. C.134-144. URL: <https://dspace.khadi.kharkov.ua/dspace/handle/123456789/913>
23. Shynkarenko V.H. Modeliuvannia lohistychnykh biznes-protseviv. Ekonomika transportnoho kompleksu. 2014. Vyp.23URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/8619/1/131-133.pdf>.
24. Solodka O.V. Reinzhyrnirnyh lohistychnykh biznes-protseviv yak sposib yikh vdoskonalennia. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/d72376ab-98c7-488e-ab1b-27b21476605d/content>.
25. Musatov O.S. Optymizatsiia skladskoi lohistyky vyrobnychoho pidpriemstva.URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/35487/1/Musatov_bakalavr.pdf.
26. Tkachenko A. M., Sevastianov R. V. Rol zbutovoi lohistyky v upravlinnia komertsii, kanalnym i fizychnym rozpodilamy hotovoi produktsii. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. 2021. № 1. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/07/2021-1-%D0%95%D0%9D-33.pdf>

Received: 20.09.2023

Accepted: 28.09.2023

Published: 20.10.2023

JEL Classification: L23, L60, M11, O21,

Кривов'язюк Ігор, к.е.н., професор*Луцький національний технічний університет*<https://orcid.org/0000-0002-8801-4700>igor.kryvovjazyuk@lntu.edu.ua**Kryvovjazyuk Igor, Candidate of Economic Sciences, Professor***Luts'k National Technical University*<https://orcid.org/0000-0002-8801-4700>igor.kryvovjazyuk@lntu.edu.ua

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМ ІНТЕГРОВАНОГО ПЛАНУВАННЯ В ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У цій статті подальшого розвитку набуло застосування концепції інтегрованого планування в цифрових ланцюгах постачання. Метою дослідження є визначення перспективності застосування інтегрованої платформи планування та виконання в цифровому ланцюзі постачання промислових підприємств. Критичний аналіз змісту сучасних наукових досліджень вчених з узгодження питань впровадження цифрових технологій та удосконалення систем інтегрованого планування й управління ланцюгами постачання виявив недостатність приділення уваги цій проблематиці. Актуальність такої тематики зумовлена необхідністю вирішення проблеми ефективного управління логістикою промислових підприємств шляхом впровадження та використання цифрових технологій на основі створення додаткової цінності для усіх учасників логістичного ланцюга. Методологічну основу результатів статті становить система наступних застосованих методів: узагальнення – для уточнення місця інтегрованого планування в цифровому ланцюзі постачання; групування та деталізації – для уточнення взаємозв'язків між інтегрованою платформою планування в ланцюзі постачання та факторами попиту-пропозиції промислових підприємств; методи аналізу та оптимізації – для охоплення нових планових горизонтів в інтегрованих ланцюгах постачання промислових підприємств; узагальнення – при зведенні висновків і рекомендацій щодо отриманих даних досліджень. Наукову новизну результатів дослідження становить науково-методичний підхід, застосування якого дозволяє отримати сукупність висновків щодо визначення перспективності застосування інтегрованої платформи планування та виконання в цифровому ланцюзі постачання промислових підприємств. Отримані результати дослідження можуть бути корисними для промислових підприємств, що працюють над вирішенням проблеми підвищення ефективності управління логістикою.

Ключові слова: *Логістика 4.0, цифровий ланцюг постачання, концепція інтегрованого планування, цифрова трансформація, промислові підприємства.*

DIGITAL TRANSFORMATION AND IMPROVEMENT OF INTEGRATED PLANNING SYSTEMS IN SUPPLY CHAINS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

In this article, the concept of integrated planning in digital supply chains is further developed. The purpose of the study is to determine the prospects for using an integrated planning and execution platform in the digital supply chain of industrial enterprises. Critical analysis of the content of modern scientific research of scientists to coordinate the implementation of digital technologies and improve the systems of integrated planning and management of supply chains revealed the lack of attention to this issue. The relevance of this topic is due to the need to solve the problem of effective management of logistics of industrial enterprises by introducing and using digital technologies based on creating additional value for all participants in the logistics chain. The methodological basis of the results of the article is the system of the following applied methods: generalization – to clarify the place of integrated planning in the digital supply chain; grouping and detailing – to clarify the relationship between the integrated planning platform in the supply chain and the supply and demand factors of industrial enterprises; methods of analysis and optimization – to cover new planned horizons in integrated supply chains of industrial enterprises; generalization – when summarizing conclusions and recommendations on the obtained research data. The scientific novelty of the results of the study is a scientific and methodological approach, the use of which allows us to obtain a set of conclusions on determining the prospects for using an integrated planning and execution platform in the digital supply chain of industrial enterprises. The results of the study can

be useful for industrial enterprises working to solve the problem of improving the efficiency of logistics management.

Keywords: Logistics 4.0, digital supply chain, concept of integrated planning, digital transformation, industrial enterprises.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Управління логістикою підприємств у відповідності до вимог концепції Логістики 4.0, що фокусується на функціональній координації логістики в межах підприємств впродовж усього цифрового ланцюга постачання, потребує постійного удосконалення, що викликано зростанням складності протікання матеріальних потоків, змінами вимогливості клієнтів, необхідністю оптимізації витрат, зумовленими численними ризиками внутрішнього та зовнішнього середовища (Кривов'язюк та ін., 2018). Зважаючи на динамічне зростання ринку цифрової логістики (Пічугіна та Феоктістова, 2023) та очікуване підвищення ефективності та доходності операцій в результаті цифровізації ланцюгів постачань (Яценко, 2023), неналежне використання інтегрованих інформаційних систем (Кривов'язюк та Усков, 2011), недотримання умов своєчасного постачання продукції в результаті неврахування впливу внутрішніх і зовнішніх факторів підкреслюють важливість прийняття ефективніших управлінських рішень у цій сфері (Toymentseva та ін., 2020). Одним із можливих шляхів вирішення визначеного кола проблем виступає впровадження систем інтегрованого планування в цифрові ланцюги постачання, що особливо актуально для сектора промислових підприємств, де цифровізація та цифрова трансформація надають значні можливості для підвищення ефективності в управлінні ланцюгами постачання (Boyanov, 2019) та сприятимуть здійсненню більш ефективного управління логістикою промислових підприємств шляхом впровадження та використання цифрових технологій на основі створення додаткової цінності для усіх учасників логістичного ланцюга.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення проблеми. Цифрові технології та трансформації широко досліджуються в багатьох сферах, де вони здатні підвищити ефективність та швидкість прийняття управлінських рішень (Трушкіна та Ринкевич, 2019; Kryvov'azyuk та ін., 2023). Також встановлено, що цифрова трансформація не тільки впливає на виробничі технології на рівні окремих компаній, але й означає системні зміни, що стосуються механізму координації між фірмами і, таким чином, є ключовим аспектом управління та промисловою модернізацією (Butollo та ін., 2022). Проте, ще й досі в наукових публікаціях питанням удосконалення систем інтегрованого планування в контексті цифровізації ланцюгів постачання приділено лише часткову увагу. Зокрема, в роботах учених досліджено вплив впровадження цифрових технологій на ланцюги постачання у контексті вивчення ефективності ланцюга постачання, його структури, стійкості та інноваційності (Yang та ін., 2021). Проаналізовано тенденції та проблеми у підтримці ефективності цифрового ланцюга постачання, особливості впровадження цифрових технологій та управлінські проблеми створення нової інтегрованої парадигми цифрового ланцюга постачання (Attaran, 2020). Визначено переваги в обслуговуванні клієнтів, гнучкості, ефективності та зниженні витрат, які отримують компанії в результаті формування цифрового ланцюга постачання (Schrauf та Bertram, 2016). Проте, потребує уточнення система взаємозв'язків між інтегрованою платформою планування в ланцюзі постачання та факторами попиту-пропозиції промислових підприємств. Застосування інтегрованого підходу до стратегічного управління ланцюгами постачання в умовах цифрової економіки дозволило окреслити місце цифрових платформ інтегрованого управління ланцюгами постачання в системі стратегічних рішень в управлінні логістикою з урахуванням сучасних трендів цифрової економіки (Маццишина та Смерічевська, 2022),

успіх яких забезпечується застосуванням адекватного інструментарію інтегрованого планування та управління ланцюгами постачання (Кулик та Самойленко, 2021). Для покращення ефекту, на основі структурованого підходу пропонується концептуальна основа щодо вирішення проблеми інтегрування ланцюгів постачання в контексті здійснення цифрових трансформацій та застосування принципів ощадливої логістики (Tau та Loh, 2022), що сприятиме розвитку цифрових трансформацій. Проте, не вивчено питання отримання доданої вартості в ланцюгах постачання шляхом зростання їх продуктивності. Дослідженнями визначено, що високий рівень цифровізації та інтеграції суттєво впливає на горизонтальну інтеграцію ланцюгів створення вартості (44%), доступ клієнтів до систем виробника, канали продажів і маркетинг (37%), вертикальну інтеграцію ланцюгів створення вартості (36%), загальний рівень цифровізації (28%), проєктування та розробку продукції (25%), цифрові бізнес-моделі, портфель продуктів і послуг (21%) (Statista, 2022). В той же час, дослідження питань підвищення ефективності цифрових трансформацій в сфері управління логістикою демонструє недостатність вивчення охоплення нових планових горизонтів в інтегрованих ланцюгах постачання промислових підприємств.

Метою статті є визначення перспективності застосування інтегрованої платформи планування та виконання в цифровому ланцюзі постачання промислових підприємств.

Методологія та методи дослідження. Теоретичною основою даного дослідження є наукові положення концепції Логістики 4.0. Методологічну основу результатів статті становить система наступних застосованих методів: узагальнення – для уточнення місця інтегрованого планування в цифровому ланцюзі постачання; групування та деталізації – для уточнення взаємозв'язків між інтегрованою платформою планування в ланцюзі постачання та факторами попиту-пропозиції промислових підприємств; методи аналізу та оптимізації – для охоплення нових планових горизонтів в інтегрованих ланцюгах постачання промислових підприємств; узагальнення та аналітичний – при зведенні висновків і рекомендацій щодо отриманих даних досліджень.

Результати. Сутнісна основа цифрових трансформацій для підприємства полягає не в цифровізації взятого окремо логістичного каналу чи здійснюваної виробничої операції, або ж окремо досліджуваного бізнес-процесу, а насамперед у комплексному підході до трансформації діяльності. Оцифрування слід розглядати як інтеграцію потоків матеріалів і продукції, оптимізацію руху цих потоків вздовж усього ланцюга вартості (Korchagina та ін., 2020). Це дозволяє логістичним компаніям швидше реагувати на вимоги ринку, перебудовуючи свою роботу завдяки своєчасній зміні каналів товароруку, удосконалення процесів постачання, більш оперативного прийняття управлінських рішень щодо організації логістичних процесів та транспортних операцій, оптимізації матеріальних, інформаційних та фінансових процесів, дбаючи про якість обслуговування споживачів, скорочення логістичних витрат (Грицишин, 2021).

Технології збору даних, їх інтеграція та остаточне оцінювання є основою цифрової трансформації в логістиці. Першим кроком на шляху до формування прозорості процесів і активів є впровадження та використання інформаційно-комунікаційних технологій, а також технології автоматичної ідентифікації та хмарних технологій для забезпечення інтеграції даних і надання їм видимості. На основі технологій аналізу даних, блокчейну та кіберфізичних систем формуються умови для прийняття децентралізованих напівавтономних рішень та процесів. Для повністю автономних процесів з когнітивними можливостями актуальні технології автоматизації поєднані з аналітикою. Іншими технологіями, що підтримують автономну логістику, є віртуальна та доповнена реальність, а також адитивне виробництво (робототехніка та

3D-друк). Ці технології виступають засобом більш інтегрованого планування та керування логістичними мережами. Технології в поєднанні з процесами, організацією та людьми створюють нові можливості, такі як автономне прийняття рішень, а також ініційовані автоматизовані завдання (Junge, 2019).

Цифрова трансформація носить наскрізний вплив на управління логістикою підприємства та бізнес-процеси, що її формують (рис. 1).



Рис. 1. Цифрова трансформація та управління логістикою промислового підприємства

Джерело: авторська розробка

Зміни та перетворення в управлінні ланцюгами постачання повинні здійснюватися цифровими доменами, використовуючи потоки «великих даних», задля своєчасної ідентифікації «вузьких місць», належного їх аналізу та взаємоузгодження інформаційних, матеріальних і фінансових потоків. Автоматизовані цифрові процеси та використання штучного інтелекту прискорять прийняття рішень та покращить послуги для клієнтів, зменшуючи витрати.

Система інтегрованого планування в логістиці використовується в управлінні ланцюгами постачання та являє собою взаємоузгоджену систему організаційних форм, методів і інструментів встановлення цілей та способів досягнення поставлених цілей логістичної системи. Така система засобом впровадження цифрових технологій повинна забезпечувати узгодженість дій учасників ланцюга постачання, сприяти досягненню більш високого рівня логістичного сервісу, покращувати видимість закупівель, підвищувати ефективність здійснюваних цифрових трансформацій.

Інтеграція в ланцюгах постачання призводить до кращої координації (у міжфункціональному, а потім у міжорганізаційному аспекті), що дозволяє оптимізувати рішення за допомогою синергетичного ефекту (Луценко, 2022).

Відтак, інтегроване планування відіграватиме визначальну роль в цифровому ланцюзі постачання промислових підприємств (рис. 2).

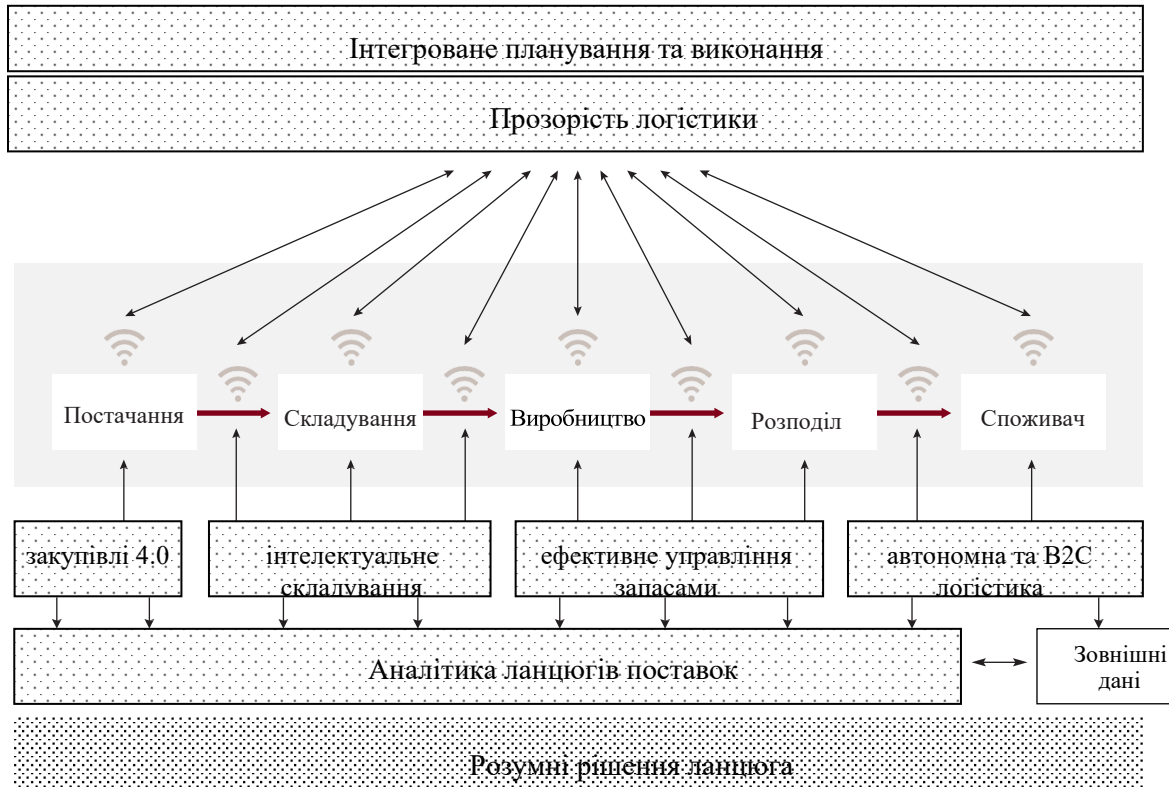


Рис. 2. Місце інтегрованого планування в цифровому ланцюзі постачання промислових підприємств

Джерело: уточнено на основі (Schrauf та Berttram, 2016)

Усі елементи цифрового ланцюга постачання взаємопов'язані, а логістична стратегія повинна врахувати їх усіх для використання переваг цифровізації.

Мета цифрового ланцюга постачання для промислових підприємств – максимально швидка доставка замовленої продукції до місця, узгодженого замовником. Це вимагається зробити надійно, одночасно підвищуючи ефективність та забезпечуючи скорочення витрат за допомогою автоматизації (Schrauf та Berttram, 2016). І цього неможливо досягти, якщо ланцюг постачання буде не достатньо інтегрований, безперервно поєднувати постачальників, складування, виробництво, розподіл і споживачів, проходити через центральний цифровий центр керування, формуючи розумні рішення ланцюга постачання (рис. 3).

Заданий рівень інтеграції планування та виконання вловлюватиме сигнали, що стосуються змін в ланцюзі постачання і можуть надходити з будь-якої точки мережі та забезпечувати упередження виникнення проблем, що впливають на пропозицію, зокрема й ті, що викликають дефіцит сировини, компонентів, готової продукції або запасних частин. В той самий час, завдяки поширенню цифровізації ланцюга постачання в усіх його складових, активному моніторингу змін попиту, використання цифрових даних клієнтів, управлінню запасами в режимі реального часу забезпечуватиметься швидке реагування на зміни попиту.



Рис. 3. Система взаємозв'язків між інтегрованою платформою планування в цифровому ланцюзі постачання та факторами попиту-пропозиції промислових підприємств

Джерело: уточнено на основі (Schrauf та Bertram, 2016)

У промисловості, де індивідуальне виробництво поступово стає нормою, а споживачі та партнери стають все більш вимогливими, гнучкий ланцюг постачання постає суттєвою конкурентною перевагою та досить швидко – обов'язковою вимогою для забезпечення гнучкості, ефективності та зниження витрат (рис. 4).

Результатом розширення системи планування до охоплення нових планових горизонтів постає повна обізнаність щодо функціонування ланцюгів постачання та співпраця у різних часових горизонтах на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях. Інтеграційні платформи отримують такі можливості планування, що забезпечують підтримку щоденних операцій, включаючи планування сценарію «що-якщо» (Schrauf та Bertram, 2016), що особливо важливо для українських промислових підприємств, які нині щоденно потерпають від впливу різноманітних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища через загрози військового стану.

Для покращення взаємодії із зацікавленими сторонами постачання пропонується створення ділових мереж цифрового функціоналу, а також спільних хмарних платформ, що забезпечуватимуть таку взаємодію. В інтегрованій платформі планування та виконання в ланцюзі постачання слід передбачати можливості обміну інформацією про попит, запаси, виробничі та логістичні потужності, а також зворотній зв'язок в режимі реального часу про такі зміни, як вузькі місця в ланцюзі постачання після зміни попиту.

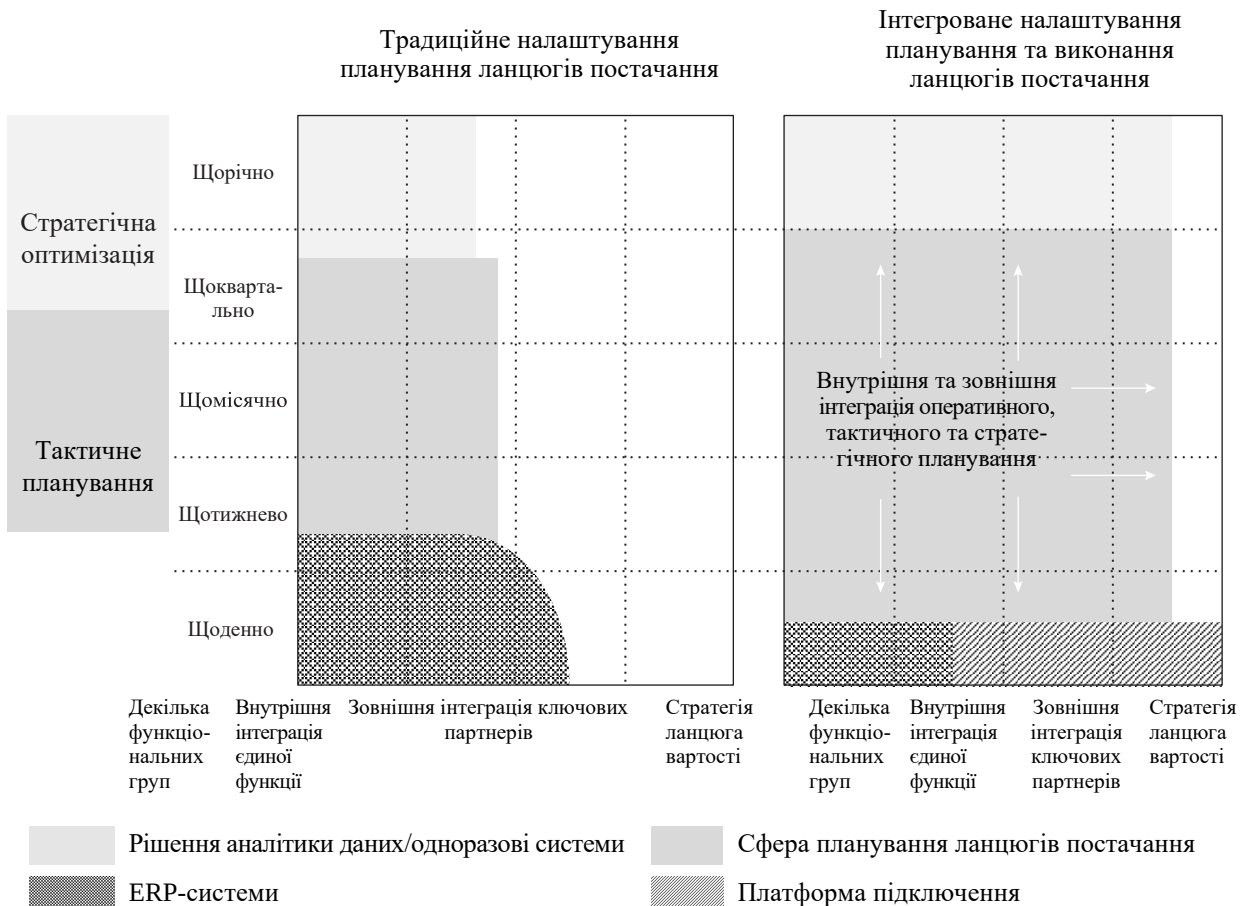


Рис. 4. Розширення системи планування до охоплення нових планових горизонтів в інтегрованих ланцюгах постачання

Джерело: уточнено на основі (Schrauf та Bertram, 2016)

Такий рівень інтеграції змушує учасників ланцюгів постачання здійснювати планування спільно, використовуючи єдиний набір даних упродовж часу розробки сценаріїв та оцінки потенційних компромісів таких змінних як потужність, вартість, маржа, продуктивність доставки та швидкість виконання замовлень. Робочий процес може бути точно змодельований для інтеграції всіх учасників співпраці з метою забезпечення швидкою та надійною інформацією про те, коли готова продукція буде доставлена клієнтам. Швидкий обмін інформацією також підвищує мобільність усього ланцюга, забезпечуючи набагато кращу інтеграцію з клієнтами, формуючи позитивний досвід їх роботи з промисловим підприємством.

Висновки. Зростання необхідності підвищення ефективності управління ланцюгами постачання, оптимізації матеріальних, інформаційних та фінансових потоків зумовлюють доцільність поглиблення застосування концепції інтегрованого планування в цифрових ланцюгах постачання сучасних промислових підприємств.

Визначено, що цифровізація та цифрова трансформація надають значні можливості для підвищення ефективності в управлінні ланцюгами постачання, а удосконалення системи інтегрованого планування в управлінні логістичними ланцюгами промислових підприємств шляхом уточнення складу цифрового ланцюга постачання та системи взаємозв'язків між інтегрованою платформою планування в цифровому ланцюзі постачання й факторами попиту-пропозиції промислових підприємств, охоплення нових горизонтів системи планування інтегрованих ланцюгів постачання покликане

покращити можливості обміну інформацією та узгодженість дій учасників логістичного ланцюга, забезпечуючи набагато кращу інтеграцію з клієнтами, сприяти досягненню більш високого рівня логістичного сервісу, покращити видимість закупівель.

Подальше удосконалення систем інтегрованого планування в цифрових ланцюгах постачання промислових підприємств на основі внутрішньої та зовнішньої інтеграції оперативного, тактичного та стратегічного планування за активного використання рішень аналітики даних забезпечить оптимізацію логістичної діяльності не лише у короткостроковій, але й у довгостроковій перспективі.

Авторські внески

Концептуалізація: Кривов'язюк Ігор

Зберігання даних: Кривов'язюк Ігор

Формальний аналіз: Кривов'язюк Ігор

Придбання фінансування: Кривов'язюк Ігор

Розслідування: Кривов'язюк Ігор

Методика: Кривов'язюк Ігор

Адміністрація проекту: Кривов'язюк Ігор

Ресурси: Кривов'язюк Ігор

Нагляд: Кривов'язюк Ігор

Підтвердження: Кривов'язюк Ігор

Візуалізація: Кривов'язюк Ігор

Написання: Кривов'язюк Ігор

Список бібліографічного опису:

1. Грицишин, В. (2021). Цифрова логістика як інструмент трансформації економіки. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36363/2/FMZKPNES_2021_Hrytsyshyn_V-Digital_logistics_as_178-181.pdf.
2. Кривов'язюк, І.В., & Усков, О.Р. (2011). *Управління логістичними інформаційними системами підприємства*. Львів: Манускрипт.
3. Кривов'язюк, І.В., Смерічевський, С.Ф., & Кулик, Ю.М. (2018). *Ризик-менеджмент логістичної системи машинобудівних підприємств*. Київ: Видавничий дім «Кондор».
4. Кулик, А., & Самойленко, А. (2021). Theoretical principles of supply chain management and evaluation of its efficiency. *SWorldJournal*, 2(07-02), 94-104. <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2021-07-02-064>
5. Луценко, І.С. (2022). *Управління ланцюгами постачання*. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського.
6. Мацишина, О.В., & Смерічевська, С.В. (2022). Інтегрований підхід до стратегічного управління ланцюгами постачання в умовах цифрової економіки. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* : зб. тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 08 груд. 2022 р.), 78-79.
7. Пічугіна, М.А., & Феоктістова, Н.О. (2023). Концепція Supply Chain 4.0: сутність і практика застосування на логістичних підприємствах. *Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут"*, 26, 96-101. <https://doi.org/10.32782/2307-5651.26.2023.16>
8. Трушкіна, Н.В., & Ринкевич, Н.С. (2019). Цифрова логістика як інструмент діяльності транспортно-логістичних компаній в умовах діджиталізації. *International relations, part «Economic sciences»*, 20, 66-68.
9. Яценко, В.В. (2023). Аналіз світових тенденцій діджиталізації глобальних ланцюгів постачання. *Економіка і організація управління*, 1 (49), 190-195. <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2023.1.19>
10. Attaran, M. (2020). Digital technology enablers and their implications for supply chain management. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 21 (3), 158-172. <https://doi.org/10.1080/16258312.2020.1751568>
11. Boyanov, L. (2019). Approaches for enhancing digitalization and digital transformation in supply chain management. *Information and communication technologies in business and education: Conference proceedings (Varna, oct. 2019)*, 91-102.
12. Butollo, F., Gereffi, G., Yang, C., & Krzywdzinski, M. (2022). Digital transformation and value chains: Introduction, *Global Networks*. Wiley, Oxford, 22 (4), 585-594. <https://doi.org/10.1111/glob.12388>
13. Junge, A.L. (2019). Digital transformation technologies as an enabler for sustainable logistics and supply chain processes – an exploratory framework. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, 16 (3), 462-472. <https://doi.org/10.14488/BJOPM.2019.v16.n3.a9>
14. Korchagina E., Kalinina O., Burova A., Ostrovskaya N. (2020). Main logistics digitalization features for business. *E3S Web Conf.*, 164. 10023. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016410023>
15. Kryvovyazyuk, I., Britchenko, I., Smerichevskyi, S., Kovalska, L., Dorosh, V., & Kravchuk, P. (2023). Digital Transformation and Innovation in Business: the Impact of Strategic Alliances and Their Success Factors. *Economic Studies (Ikonomicheski Izsledvania)*, 32 (1), 157-172.
16. Research Network Sustainable Global Supply Chains (2022). Sustainable Global Supply Chains Annual Report 2022. Bonn: German Development Institute / Deutsches Institut für Entwicklungspolitik (DIE). <https://doi.org/10.23661/r1.2022>

17. Schrauf, S., & Bertram, P. (2016). Industry 4.0: How digitization makes the supply chain more efficient, agile, and customer-focused. PwC. Strategy&. Sept. 7, 2016. URL: <https://www.strategyand.pwc.com/reports/industry4.0>.
18. Statista (2022). Digital transformation – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/6778/digital-transformation/#topicOverview> (дата звернення: 09.08.2023 р.).
19. Tay, H.L., & Loh, H.S. (2022). Digital transformations and supply chain management: a Lean Six Sigma perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 16 (2), 340-353. <https://doi.org/10.1108/JABS-10-2020-0415>
20. Toymentseva, I.A., Karpova, N.P., & Evtodieva, T.E. (2020). Strategic Purchasing Control of the Industrial Enterprise: Digitalization and Logistics Approach. In: Ashmarina S., Vochozka M., Mantulenko V. (eds) *Digital Age: Chances, Challenges and Future*. ISCDTE 2019. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 84. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-27015-5_48
21. Yang, M., Fu, M., & Zhang, Z. (2021). The adoption of digital technologies in supply chains: Drivers, process and impact. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120795. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120795>

References:

1. Grytsyshyn, V. (2021). Digital logistics as a tool for transformation of economy. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36363/2/FMZKPNES_2021_Hrytsyshyn_V-Digital_logistics_as_178-181.pdf. [in Ukrainian].
2. Kryvovyzuk, I.V., & Uskov, O.R. (2011). Management of logistics information systems of the enterprise. Lviv: Manuscript [in Ukrainian].
3. Kryvoviazuk, I.V., Smerichevskyi, S.F., & Kulyk, Yu.M. (2018). Risk management of the logistic system of machine-building enterprises. Kyiv: Condor Publishing House [in Ukrainian].
4. Kulik, A., & Samoilenko, A. (2021). Theoretical principles of supply chain management and evaluation of its efficiency. *SWorldJournal*, 2(07-02), 94-104. [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2021-07-02-064>
5. Lutsenko, I.S. (2022). Supply chain management. Kyiv: KPI them. Igor Sikorsky [in Ukrainian].
6. Matsishina, O.V., & Svicevskaya, S.V. (2022). Integrated approach to strategic supply chain management in a digital economy. *Business, innovation, Management: Problems and Prospects*. III International. scientific-practical. conf. (Kyiv, 08 December 2022), 78-79 [in Ukrainian].
7. Pichugina, M., & Feoktistova, N. (2023). Supply chain 4.0 concept: the essence and practice of application in logistics companies. *Economic Bulletin of NTUU "Kyiv Polytechnical Institute"*, 26, 96-101. [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32782/2307-5651.26.2023.16>
8. Trushkina, N.V., & Rinkevich, N.S. (2019). Digital logistics as a tool of activity of transport and logistics companies in the conditions of digitalization. *International relations, part «Economic sciences»*, 20, 66-68. [in Ukrainian].
9. Yatsenko, V.V. (2023). Analysis of global trends in the digitalization of global supply chains. *Economics and Organization of Management*, 1 (49), 190-195. [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2023.1.19>
10. Attaran, M. (2020). Digital technology enablers and their implications for supply chain management. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 21 (3), 158-172. <https://doi.org/10.1080/16258312.2020.1751568>
11. Boyanov, L. (2019). Approaches for enhancing digitalization and digital transformation in supply chain management. *Information and communication technologies in business and education: Conference proceedings* (Varna, oct. 2019), 91-102.
12. Butollo, F., Gereffi, G., Yang, C., & Krzywdzinski, M. (2022). Digital transformation and value chains: Introduction, *Global Networks*. Wiley, Oxford, 22 (4), 585-594. <https://doi.org/10.1111/glob.12388>
13. Junge, A.L. (2019). Digital transformation technologies as an enabler for sustainable logistics and supply chain processes – an exploratory framework. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, 16 (3), 462-472. <https://doi.org/10.14488/BJOPM.2019.v16.n3.a9>
14. Korchagina, E., Kalinina, O., Burova, A., & Ostrovskaya, N. (2020). Main logistics digitalization features for business. *E3S Web Conf.*, 164. 10023. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016410023>
15. Kryvovyzuk, I., Britchenko, I., Smerichevskyi, S., Kovalska, L., Dorosh, V., & Kravchuk, P. (2023). Digital Transformation and Innovation in Business: the Impact of Strategic Alliances and Their Success Factors. *Economic Studies (Ikonomicheski Izsledvania)*, 32 (1), 157-172.
16. Research Network Sustainable Global Supply Chains (2022). Sustainable Global Supply Chains Annual Report 2022. Bonn: German Development Institute / Deutsches Institut für Entwicklungspolitik (DIE). <https://doi.org/10.23661/r1.2022>
17. Schrauf, S., & Bertram, P. (2016). Industry 4.0: How digitization makes the supply chain more efficient, agile, and customer-focused. PwC. Strategy&. Sept. 7, 2016. URL: <https://www.strategyand.pwc.com/reports/industry4.0>.
18. Statista (2022). Digital transformation – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/6778/digital-transformation/#topicOverview> (дата звернення: 09.08.2023 р.).
19. Tay, H.L., & Loh, H.S. (2022). Digital transformations and supply chain management: a Lean Six Sigma perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 16 (2), 340-353. <https://doi.org/10.1108/JABS-10-2020-0415>
20. Toymentseva, I.A., Karpova, N.P., & Evtodieva, T.E. (2020). Strategic Purchasing Control of the Industrial Enterprise: Digitalization and Logistics Approach. In: Ashmarina S., Vochozka M., Mantulenko V. (eds) *Digital Age: Chances, Challenges and Future*. ISCDTE 2019. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 84. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-27015-5_48
21. Yang, M., Fu, M., & Zhang, Z. (2021). The adoption of digital technologies in supply chains: Drivers, process and impact. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120795. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120795>

Отримано: 15.08.2023

Прийнято: 06.09.2023

Опубліковано: 20.10.2023

JEL Classification: C53, D22, L21

Кривов'язюк Ігор, к.е.н., професор*Луцький національний технічний університет*<https://orcid.org/0000-0002-8801-4700>igor.kryvovjazyuk@lntu.edu.ua**Kryvovjazyuk Igor, Candidate of Economic Sciences, Professor***Lutsk National Technical University*<https://orcid.org/0000-0002-8801-4700>igor.kryvovjazyuk@lntu.edu.ua**Шульга Марина, студент***Луцький національний технічний університет*<https://orcid.org/0009-0002-8766-2391>marynashulga23@gmail.com**Shulha Maryna, student***Lutsk National Technical University*<https://orcid.org/0009-0002-8766-2391>marynashulga23@gmail.com

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ АНАЛІЗУ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розкрито методичні аспекти дослідження стану зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Основною метою дослідження є удосконалення методичного підходу щодо здійснення аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Критичний аналіз наукових публікацій з досліджуваної проблематики виявив застосування при дослідженні стану зовнішньоекономічної діяльності підприємств методичних підходів, які характеризують системні недоліки, що не дозволяє сконструювати адекватну модель аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Актуальність вирішення даного питання зумовлена важливістю формування відповідного сучасним викликам методичного підґрунтя для вивчення тенденцій та виявлення проблем зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Методологічну основу становить система застосованих для отримання результатів дослідження методів: теоретичного узагальнення та порівняльного аналізу – для характеристики методів дослідження, а також переваг і недоліків застосованих науковцями методичних підходів до аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств; групування та систематизації – для розкриття змісту та послідовності реалізації методичного підходу щодо здійснення аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств; моделювання та узагальнення – для побудови концептуальної моделі аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах сучасних викликів; логічного узагальнення – для отримання висновків і розроблення рекомендацій за результатами досліджень. Наукову новизну результатів дослідження становлять удосконалений методичний підхід до здійснення аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств та запропонована концептуальна модель аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах сучасних викликів. Результати дослідження мають практичну цінність для науковців і практиків, яких цікавить вивчення шляхів підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств на основі даних аналітичного обстеження її стану.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність підприємств, порівняльний аналіз, методичний підхід до аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства, концептуальна модель аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF ANALYSIS OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF ENTERPRISES

The article discloses methodological aspects of the study of the state of foreign economic activity of enterprises. The main purpose of the study is to improve the scientific and methodological approach to the analysis of foreign economic activity of enterprises. A critical analysis of scientific publications on the studied issues revealed the use in the study of the state of foreign economic activity of enterprises of methodological approaches that characterize systemic shortcomings, which does not allow to construct an adequate model for the analysis of

foreign economic activity of enterprises. The urgency of solving this issue is due to the importance of forming a methodological basis corresponding to modern challenges for studying trends and identifying problems of foreign economic activity of enterprises. The methodological basis is the system of methods used to obtain research results: theoretical generalization and comparative analysis – to characterize research methods, as well as the advantages and disadvantages of the methodological approaches applied by scientists to the analysis of foreign economic activity of enterprises; grouping and systematization – to disclose the content and sequence of the implementation of the methodological approach to the analysis of foreign economic activity of enterprises; modeling and generalization – to build a conceptual model of analysis of foreign economic activity of enterprises in the conditions of modern challenges; logical generalization – to obtain conclusions and develop recommendations based on research results. The scientific novelty of the results of the study is an improved methodological approach to the analysis of foreign economic activity of enterprises and a conceptual model for the analysis of foreign economic activity of enterprises in the conditions of modern challenges. The results of the study have practical value for scientists and users who are interested in studying ways to increase the efficiency of foreign economic activity of enterprises on the basis of data from an analytical survey of its condition.

Key words: *foreign economic activity of enterprises, comparative analysis, methodical approach to analysis of foreign economic activity of enterprise, conceptual model of analysis of foreign economic activity of enterprise.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Ефективність провадження та розвиток експортно-імпоротної діяльності підприємств, її успіх у реалізації стратегічних можливостей на міжнародному ринку значною мірою залежатимуть від оптимально підбраного методичного інструментарію. Науково обгрунтований методичний підхід поряд із застосовуваними методами дослідження стану зовнішньоекономічної діяльності підприємств, являє собою ефективну систему аналізу результатів експортно-імпоротної діяльності та сприяє визначенню перспектив досягнення цілей зовнішньоекономічної діяльності незалежно від мінливих тенденцій зовнішнього середовища. Реалізація такого підходу виступає основою формування достовірного інформаційного забезпечення для прийняття управлінських рішень на основі результатів аналізу динаміки й структурних зрушень бізнес-процесів у експортно-імпортній діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення проблеми. Різносторонні аспекти формування методичного забезпечення аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств досліджували багато вчених сучасності. Наукові доробки економістів містять рекомендації щодо застосування комплексного оцінювання ефективності експортної діяльності промислових підприємств (Волошан, 2019; Бестужева та Нікітченко, 2021), їх експортного потенціалу (Петряєва та Іващенко, 2020; Дунська та Харченко, 2021), лишаючи поза увагою дослідження імпоротної діяльності, яка має переважаючий вплив на формування результатів зовнішньоекономічної діяльності. Комплексний підхід, що уникає вузькості попередніх досліджень, охоплює аналіз ефективності експортної та імпоротної діяльності підприємств (Кривов'язюк, 2021). В ряді робіт відзначається, що комплексний методичний підхід до дослідження зовнішньоекономічної діяльності повинен передбачати використання індексного та порівняльного аналізу, економіко-математичних методів, факторного аналізу, SWOT-аналізу тощо (Гринишин, 2014), що дозволяє йому наблизитись до оптимального, проте досить трудомісткого методу. В окремих роботах автори розглядають в якості найбільш ефективного методу дослідження зовнішньоекономічної діяльності підприємств метод експортних оцінок (Кубів та Федюк, 2020), проте без достатнього обгрунтування його застосування. Заслуговує на увагу запропонований методичний підхід до аналізування факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств (Фатенок-Ткачук, 2010). В той же час, на нашу думку, такий підхід повинен бути лише одним із напрямків аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Доволі конструктивним є науково-методичний підхід щодо здійснення управлінської

діагностики зовнішньоекономічної діяльності підприємств на основі інтегральної оцінки, проте зосереджує увагу виключно на результатах у збутових сегментах (Вакульчик та Книшек, 2015). Такий аналіз варто доповнювати аналізом зовнішнього середовища в процесі менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства (Хромушина, 2020). Цікавими з наукової точки зору щодо вибору методів аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств слід вважати погляди й інших учених сучасності (Дугієнко, 2022; Козак, 2019; Smerichevskyi та ін., 2021). Відзначаючи вагомий внесок авторів у розвиток досліджуваної проблематики, все ж слід зауважити про необхідність подальшого вивчення методичних підходів до аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств і розробки рекомендацій щодо удосконалення його методичного забезпечення, враховуючи динамічні зміни економічного простору та сучасні виклики, потребу взаємоузгодження та узагальнення етапів, процесів та методів аналізу зовнішньоекономічної діяльності.

Метою статті є реалізація методичного підходу щодо здійснення аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Методологія та методи дослідження. Методологічну основу даного дослідження становить система прийнятих для отримання результатів методів: теоретичного узагальнення та порівняльного аналізу – для характеристики методів дослідження, а також переваг і недоліків застосованих науковцями методичних підходів до аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств; групування та систематизації – для розкриття змісту та послідовності реалізації методичного підходу щодо здійснення аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств; моделювання та узагальнення – для побудови концептуальної моделі аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах сучасних викликів; логічного узагальнення – для отримання висновків і розроблення рекомендацій за результатами досліджень.

Результати. За результатами порівняльного аналізу методичних підходів до аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств встановлено, що наукові доробки вчених сучасності є суттєво відмінними у поглядах стосовно змісту, критеріїв, об'єктів та методів дослідження, навіть у межах єдиного підходу до аналізу (табл. 1).

Таблиця 1. Порівняльний аналіз методичних підходів до аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Методичний підхід	Методи дослідження	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Комплексний	Охоплює індексний та порівняльний аналіз, економіко-математичні методи, методи факторного аналізу, SWOT-аналіз, PEST-аналіз тощо.	Сприяє формуванню достовірної та оперативної інформаційної бази для прийняття необхідних управлінських рішень у зовнішньоекономічній системі	Відсутня структурованість методів відповідно до напрямків, цілей та етапів аналізу
	Симптоматична діагностика	Дозволяє здійснювати більш ефективний аналіз симптомів, встановлювати причинно-наслідкові зв'язки та усувати їх майбутні негативні прояви	Дослідження здійснюється лише в межах аналізу ключових симптомів, без врахування потенційно невизначених чинників впливу

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Системний	Поєднання методологій SWOT- та PEST-аналізу	Повна систематизація та цілісна картина факторів впливу зовнішнього оточення бізнес-об'єкту для протидії потенційним загрозам розвитку	Методи спрямовано лише на дослідження зовнішнього середовища та його неконтрольованого впливу
	Багатофакторний регресійний аналіз	На основі даного методу побудовано економіко-математичну модель, особливість якої полягає у можливості врахування значної кількості факторів впливу	Ретельний відбір показників аналізу задля адекватності та надійності сформованих моделей, у т. ч. коефіцієнтів кореляції та детермінації, розрахункових значень критерію Фішера та ін.
Маркетинговий	Метод експертних оцінок	Підкріплює значну частину інших методик, визначено найбільш ефективним у виявленні чинників суттєвого впливу саме на експортну діяльність підприємств	Здебільшого є взаємодоповнюючим елементом методичного забезпечення та вирізняється суб'єктивізмом
	Метод інтегральної оцінки	Вирізняється інформативністю в аналізі фінансово-господарської сфери діяльності та об'єктивністю результатів	Потребує багато зведених вихідних даних для формування якісних аналітичних висновків
Комбінаторний	Методи витратного, балансового, порівняльного, індикаторного підходів та збалансованої оцінки	Вказані підходи можуть відображати різні аспекти процесу оцінки ефективності експортної діяльності	Повномірно не охоплює весь масштаб можливих проявів ефективності експорту

Джерело: побудовано авторами на основі (Бестужева та Нікітченко, 2021; Вакульчик та Книшек, 2015; Гринишин, 2014; Кубів та Федюк, 2020; Фатенок-Ткачук, 2010; Хромушина, 2020; Smerichevskyi та ін., 2021)

Визначено, що єдиного якісного загальноприйнятого методичного підходу до аналізу зовнішньоекономічної діяльності не існує, а застосовувані для отримання результатів досліджень методи здебільшого є вузькими за спрямуванням або потребують підкріплення з боку окремих спеціальних досліджень. Також можна виокремити пристосованість методів до окремих галузей промисловості, гнучкість стосовно витрат часу та ресурсів у процесі дослідження, узагальненість та низький рівень інформативності відібраних показників.

У процесі характеристики наявних методичних підходів до аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств нами виявлено як позитивні, так і негативні їх аспекти, на основі чого й розроблено схему рекомендаційного характеру з позиції взаємозв'язку етапів, процесів та методів аналізу, що є найбільш придатними для напрямку дослідження (рис. 1).

Підготовчо-інформаційний етап охоплює дії стосовно збору та обробки необхідних даних у контексті дослідження та подальшу їх систематизацію. Об'єкт, цілі та завдання дослідження визначаються завчасно. При проведенні аналізу, враховуючи тематичне спрямування, неодмінним є використання релевантної інформаційної бази. Джерелами її формування покликані стати офіційні дані Державної служби статистики України, дані Світової організації торгівлі (WTO), статистика зовнішньоекономічного сектору Національного банку України та Міністерства економіки України.

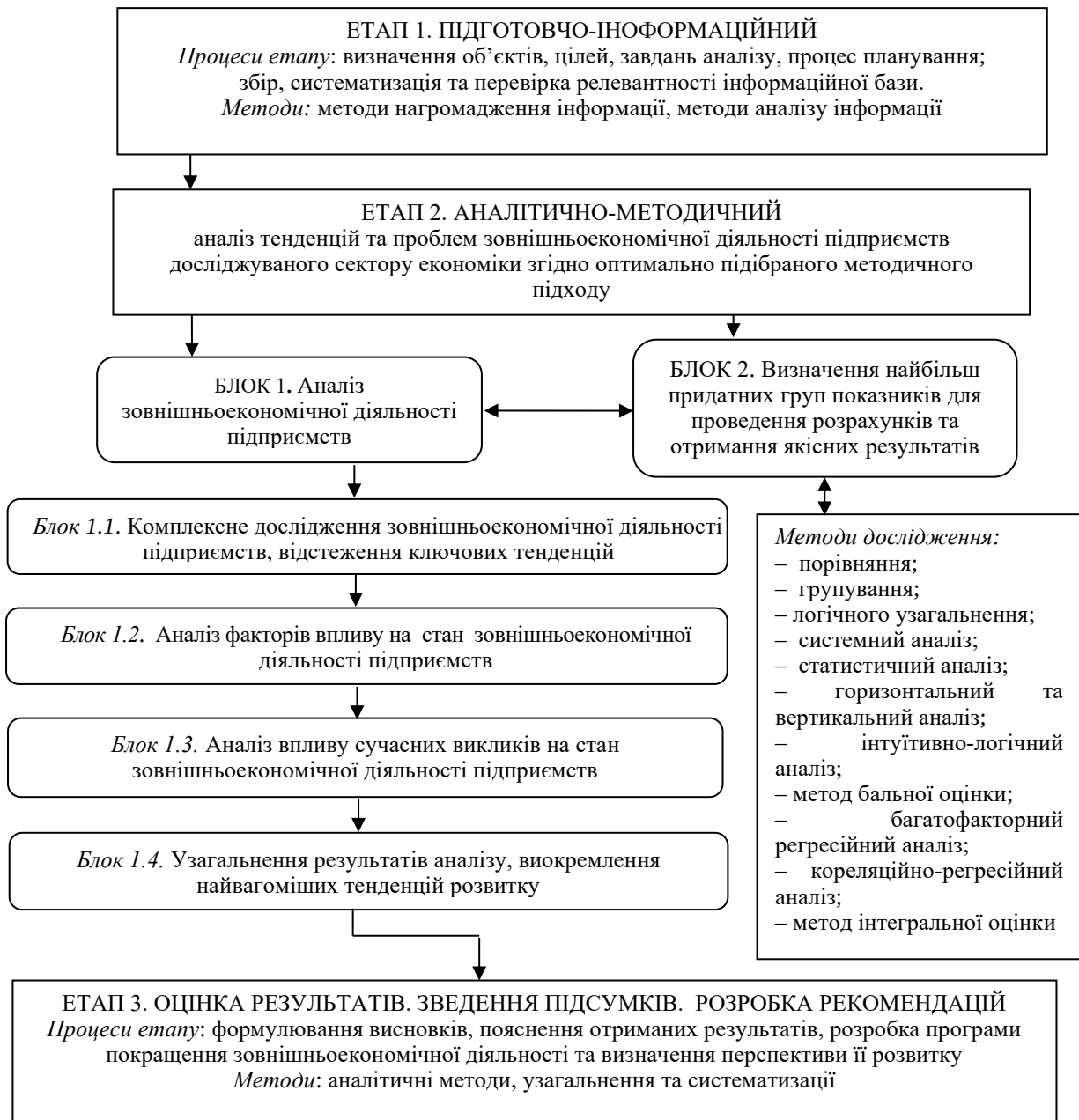


Рис. 1. Схема взаємозв'язку етапів та методів аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Джерело: авторська розробка

На наступному етапі вибір методичних інструментів корелює з наявним інформаційним забезпеченням та цільовим спрямуванням. Для ефективного підбору та розрахунку показників слід активно залучати прикладне програмне забезпечення. Процес аналізу показників здійснюється по чергову, за виділеними блоками, механізм реалізації яких можна подати за допомогою концептуальної моделі, розробленої на основі результатів дослідження експортно-імпоротної діяльності міжнародних корпорацій (рис. 2).

Параметри А адаптовані до проведення комплексного дослідження діяльності, що передбачає розрахунок значимості експортно-імпорتنих операцій у загальних обсягах зовнішньої торгівлі, проведення аналізу трендів основних промислових груп товарів,

встановлення пріоритетних географічних напрямків експорту-імпорту методами статистичного та порівняльного аналізу, аналізу ефективності ведення зовнішньоекономічної діяльності за ціновими та кількісними індексами умов торгівлі.

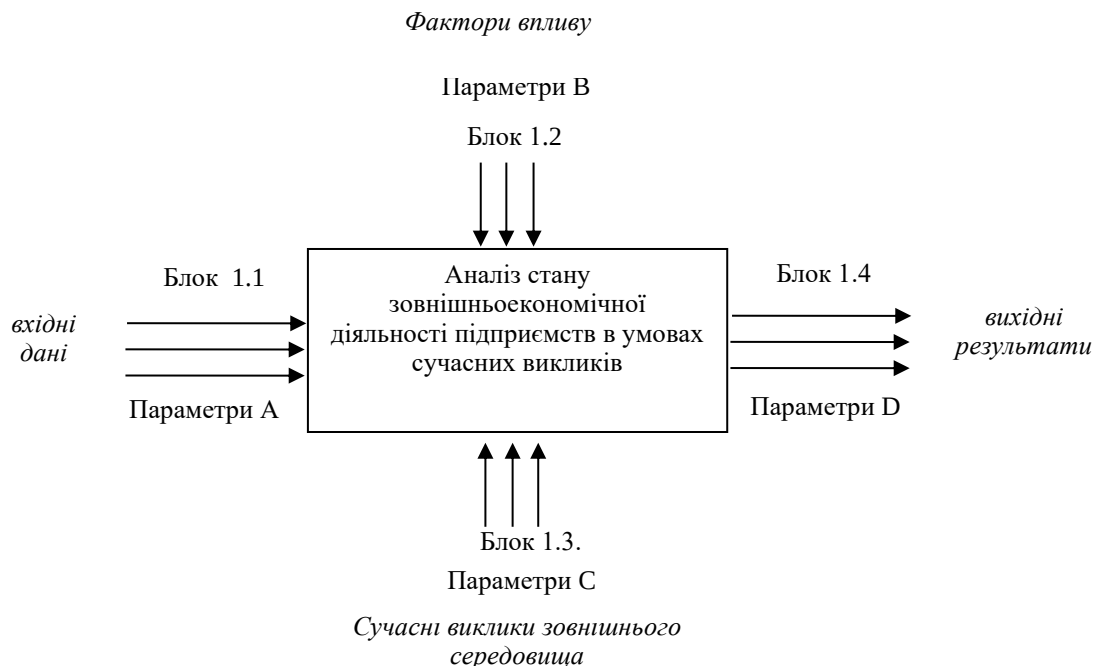


Рис. 2. Концептуальна модель аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах сучасних викликів

Джерело: побудовано авторами на основі (Kryvovyazyuk та ін., 2020)

Суть параметрів В полягає у з'ясуванні інтуїтивно-логічним аналізом та методом бальної оцінки більш вагомих груп факторів впливу. Далі на основі ретельно відібраних, а згодом стандартизованих показників, проводять розробку багатофакторних регресійних лінійних моделей, що визначають потенційні перешкоди та детермінанти розвитку підприємств. Перелік показників аналізу представлено в попередніх напрацюваннях авторів (Kryvovyazyuk & Shulha, 2023).

У якості параметрів С, що базуються на аналізі сучасних викликів розвитку, проведуть їх якісний аналіз та досліджують вплив на підприємства з комплексним використанням методу інтегрального показника та додаткових методів оцінки вагомості кожного виклику.

Параметри В і С слід розрізняти через їх відмінну цільову спрямованість.

Забезпечення подальшого розвитку в умовах сучасних викликів визначають параметрами D, що передбачає узагальнення та опрацювання результатів, отриманих у попередніх блоках.

Заключний етап характеризується стратегічним та управлінським характером, оскільки його базують на розробці плану завдань та заходів із детальним описом конкретних кроків, які мають бути реалізовані в найближчій перспективі. Зусилля скеровують на розробку досконалої програми розвитку та підтримки експорту в умовах сучасних викликів, що підкріплюється практичними пропозиціями та варіативністю доступних бізнес-ідей.

Висновки. Ідентифікація та аналіз стану зовнішньоекономічної діяльності підприємств України нині є винятково актуальними, оскільки забезпечують виявлення найбільш вразливих зон зовнішньоекономічної діяльності у контексті їх вагомості для

прискорення економічного розвитку та якісних змін структури експорту-імпорту. Вирішити це завдання покликане розроблення методичного підходу щодо здійснення аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств з огляду на динамічні трансформації економічного середовища та сучасні виклики, а також необхідність взаємоузгодження етапів, процесів та методів здійснення такого аналізу.

З метою повноцінного досягнення мети дослідження, здійснено порівняльний аналіз сукупності методичних підходів до аналізу розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Визначено, що при дослідженні методичного забезпечення аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства можна виокремити очевидні аспекти: по-перше – комплексність підходу, що дозволяє комбінувати методи багатьох економічних сфер, опираючись на встановлену мету та об'єкт, а отже і систему показників дослідження; по-друге – значимість методів дослідження факторів впливу оточення суб'єкта та його стану в сучасних умовах; по-третє – можливість формування універсальних методичних підходів на основі вже існуючих.

Враховуючи позитивні та негативні аспекти запропонованих методик, розроблено авторський підхід до аналізу, який формується з трьох ключових етапів. Підготовчо-інформаційний етап здійснюється за використання методів нагромадження та аналізу інформації. Аналітично-методичний етап передбачає аналіз тенденцій та проблем зовнішньоекономічної діяльності підприємств досліджуваного сектору економіки згідно оптимально підбраного методичного підходу. Третій етап базується на формулюванні результатів, їх оцінці та розробці практичних рекомендацій. Перевагами методики є різносторонність, комплексність та чітка структурованість аналізу. Недоліками можна вважати необхідність використання великого обсягу вхідних даних, забезпечення їх мультиколінеарності.

Практичне застосування запропонованого методичного підходу щодо здійснення аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств виступатиме важливою основою подальшої розробки шляхів підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств на основі даних аналітичного обстеження її стану.

Авторські внески

Концептуалізація: Кривов'язюк Ігор
Зберігання даних: Кривов'язюк Ігор, Шульга Марина
Формальний аналіз: Шульга Марина
Придбання фінансування: Кривов'язюк Ігор, Шульга Марина
Розслідування: Кривов'язюк Ігор, Шульга Марина
Методика: Кривов'язюк Ігор, Шульга Марина
Адміністрація проекту: Кривов'язюк Ігор
Ресурси: Кривов'язюк Ігор, Шульга Марина
Нагляд: Кривов'язюк Ігор
Підтвердження: Кривов'язюк Ігор, Шульга Марина
Візуалізація: Кривов'язюк Ігор, Шульга Марина
Написання: Кривов'язюк Ігор, Шульга Марина

Список бібліографічного опису:

1. Бестужева, С.В., & Нікітченко, Є.А. (2021). Методичні аспекти оцінювання ефективності організації експортної діяльності підприємства. *Religion, Religiosity, Philosophy and the Humanities in the Modern Information Space: National and International Aspects*: Collection of scientific works on materials of the XXIII International scientific and practical conference (December 24-25, 2021), 80-84.
2. Вакульчик, О.М., & Книшек, О.О. (2015). Управлінська діагностика зовнішньоекономічної діяльності підприємств на основі інтегральної оцінки. *Економічний вісник Донбасу*, 1 (39), 109-114.
3. Волошан, І.Г. (2019). Методичний підхід до оцінки ефективності експортної діяльності промислового підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 24, 74-77.

4. Гринишин, Г.М. (2014). Методика аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*, 1, 63-73.
5. Дугієнко, Н.О. (2022). *Основи зовнішньоекономічної діяльності підприємства*. Запоріжжя: ЗНУ.
6. Дунська, А.Р., & Харченко, І.А. (2021). Науково-методичні підходи до оцінювання експортного потенціалу підприємства. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* : зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 22 квіт. 2021 р.), 162-163.
7. Козак, Ю.Г. (2019). *Зовнішньоекономічна діяльність*. Видання 6-те, перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури.
8. Кривов'язюк, І.В. (2021). *Організація зовнішньоекономічної діяльності*. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС.
9. Кубів, С.І., & Федюк, В.В. (2020). Методичні підходи до оцінювання розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору. *Підприємництво і торгівля*, 27, 43-47. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-07>
10. Петряєва, З.Ф., & Іващенко, Г.А. (2020). Методичне забезпечення оцінки експортного потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*, 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7572> (дата звернення: 03.09.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.1.53
11. Фатенюк-Ткачук, А.О. (2010). Аналізування факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*, 17, 93-100.
12. Хромушина, Л.А. (2020). Аналіз зовнішнього середовища в процесі менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економічний простір*, 154, 137-140. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/154-25>
13. Kryvovyazyuk, I., Vakhovych, I., Kaminska, I., Dorosh, V. (2020). Managerial innovations in methodology of solving export-import activity problems and ensuring international corporations business excellence. *Quality – Access to Success*, 21 (178), 50-55. https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-01/QAS_Vol.21_No.178_Oct.2020_p.50-55.pdf.
14. Smerichevskiy, S.F., Kryvovyazyuk, I.V., Prokhorova, V.V., Usarek, W., Ivashchenko, A.I. (2021). Expediency of symptomatic diagnostics application of enterprise export-import activity in the disruption conditions of world economy sustainable development. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 628(1), 012040. DOI 10.1088/1755-1315/628/1/012040

References:

1. Bestuzheva, S.V., & Nikitchenko, E.A. (2021). Methodological aspects of evaluating the efficiency of organization of export activity of the enterprise. *Religion, Religiosity, Philosophy and the Humanities in the Modern Information Space: National and International Aspects*: Collection of scientific works on materials of the XXIII International scientific and practical conference (December 24-25, 2021), 80-84.
2. Vakulchuk, O.M., & Knyshchuk, O.O. (2015). Management Diagnostics of Enterprises International Business Based on Integrated Assessment. *Economic Herald of the Donbass*, 1 (39), 109-114.
3. Voloshan, I. (2019). Methodical approach to assessing the efficiency of industrial enterprise export activity. *Uzhorod National University Herald. International Economic Relations And World Economy*, 24, 74-77.
4. Hrunushun, H.N. (2014). Methods for analysis of foreign economic activity of enterprises. *Problems of theory and methodology of accounting, control and analysis*, 1, 63-73.
5. Dugienko, N.O. (2022). Fundamentals of foreign economic activity of the enterprise. Zaporozhye: ZNU.
6. Dunskaia, A.R., & Kharchenko, I.A. (2021). Scientific and methodological approaches to assessing the export potential of the enterprise. *Business, innovation, Management: Problems and Prospects*. II International. scientific-practical. conf. (Kyiv, 22 April 2021), 162-163.
7. Kozak, Yu.G. (2019). Foreign economic activity. Edition 6. Kyiv: Center for Educational Literature.
8. Kryvovyazyuk, I.V. (2021). Organization of foreign economic activity. Kherson: Oldi-Plus.
9. Kubiv, S.I., & Fedyuk, V.V. (2020). Methodical approaches to evaluation of development of foreign economic activity of agricultural sector enterprises. *Entrepreneurship and Trade*, 27, 43-47. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-07>
10. Petryaeva, Z., & Ivashchenko, G. (2020). Methodological assessment of evaluation of the company's export potential. *Efektivna ekonomika*, 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7572> (дата звернення: 03.09.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.1.53
11. Phatenok-Tkachuk, A. (2010). Analysis of factors of influence on development of foreign economic activity of machine-building enterprises. *Scientific works of Kirovograd National Technical University. Economic sciences*, 17, 93-100.
12. Khromushyna, L. (2020). Analysis of the external environment in the process of management of the foreign economic activity of the enterprise. *Economic Scope*, 154, 137-140. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/154-25>
13. Kryvovyazyuk, I., Vakhovych, I., Kaminska, I., Dorosh, V. (2020). Managerial innovations in methodology of solving export-import activity problems and ensuring international corporations business excellence. *Quality – Access to Success*, 21 (178), 50-55. https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-01/QAS_Vol.21_No.178_Oct.2020_p.50-55.pdf.
14. Smerichevskiy, S.F., Kryvovyazyuk, I.V., Prokhorova, V.V., Usarek, W., Ivashchenko, A.I. (2021). Expediency of symptomatic diagnostics application of enterprise export-import activity in the disruption conditions of world economy sustainable development. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 628(1), 012040. DOI 10.1088/1755-1315/628/1/012040

Отримано: 05.09.2023

Прийнято: 26.09.2023

Опубліковано: 20.10.2023

JEL Classification: L86; M13; M29

Завадська Олена, к.е.н., доцент*Луцький національний технічний університет*<https://orcid.org/0000-0001-8786-9005>o.zavadska@lntu.edu.ua**Zavadska Olena, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor***Lutsk National Technical University*<https://orcid.org/0000-0001-8786-9005>o.zavadska@lntu.edu.ua**Оксенюк Катерина, к.е.н., доцент***Луцький національний технічний університет*<https://orcid.org/0000-0003-3366-6143>k.oksenyuk@lntu.edu.ua**Katerina Oksenyuk, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor***Lutsk National Technical University*<https://orcid.org/0000-0003-3366-6143>k.oksenyuk@lntu.edu.ua

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РОЗРІЗІ ТРАНСПОРТНОЇ ТА СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ

У статті узагальнено питання, щодо залучення інформаційних технологій до автоматизації процесів транспортної та складської логістики. Виокремлені цілі, переваги та перспективи розвитку в рамках логістичних процесів. Основною метою даної проблеми є оновлення та вдосконалення інформаційних технологій в транспортній та складській логістиці, необхідність забезпечення ефективного обміну інформацією між різними сторонами логістичного процесу. Це охоплює постачальників, перевізників, склади, дистриб'юторів та інших учасників ланцюга постачання. Систематизація літературних джерел та підходів до вирішення проблеми сучасних технологій в логістиці свідчить про те, що дослідження в цьому контексті є актуальним, з практичної точки зору.

Актуальність вирішення даної наукової проблеми полягає в тому, що застосування сучасних інформаційних технологій, дозволяє автоматизувати багато рутинних операцій і забезпечити швидкий та точний обмін інформацією між різними сторонами.

Досліджено особливості інформаційних технологій транспортної та складської логістики та специфіку їх практичного застосування на розвиток логістики загалом. Доведено, що використання сучасних інформаційних технологій в логістичних процесах є незамінним важелем, в управлінні поточними процесами в складних господарських системах. Розкрито ряд головних вигод від реалізації ефективного процесу застосування інформаційних технологій внутрішніх логістичних процесів для забезпечення прибутковості та економічного зростання підприємств.

Результати дослідження можуть бути корисними в процесі прийняття рішень стосовно реалізації внутрішніх логістичних процесів, що надасть можливість накопичувати, обробляти, аналізувати, та отримувати очікуваний ефект у вигляді виявлених результативних управлінських рішень.

Ключові слова: бізнес, логістика, логістичні процеси, програмне забезпечення, складська логістика, транспортна логістика.

PRESENT INFORMATION TECHNOLOGIES IN TRANSPORT AND WAREHOUSE LOGISTICS

The article summarizes the issues related to the involvement of information technologies in the automation of transport logistics processes. The goals, advantages and prospects of development within the framework of logistics processes are highlighted. The main goal of this problem is the updating and improvement of information technologies in transport and warehouse logistics, the need to ensure effective information exchange between different parties of the logistics process. This includes suppliers, carriers, warehouses, distributors and other members of the supply chain. The systematization of literary sources and approaches to

solving the problem of modern technologies in logistics shows that research in this context is relevant, both from a practical point of view.

The urgency of solving this scientific problem lies in the fact that the use of modern information technologies allows automating many routine operations and ensuring a quick and accurate exchange of information between different parties.

The peculiarities of information technologies of transport and warehouse logistics and the specifics of their practical application to the development of logistics in general have been studied. It has been proven that the use of modern information technologies in logistics processes is an irreplaceable lever in the management of flow processes in complex economic systems. A number of the main benefits from the implementation of an effective process of applying information technologies to internal logistics processes to ensure profitability and economic growth of enterprises have been revealed.

The results of the research can be useful in the decision-making process regarding the implementation of internal logistics processes, which will provide an opportunity to accumulate, process, analyze, and obtain the expected effect in the form of balanced effective management decisions.

Key words: *business, logistics, logistics processes, software, warehouse logistics, transport logistics.*

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. залучення інформаційних технологій до автоматизації процесів транспортної та складської логістики.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Питаннями програмного забезпечення в транспортній та складській логістиці займалися ряд науковців. Дана проблематика є поширеною серед вітчизняних та зарубіжних вчених: В.І. Кравця, Д.Є. Архипова, Е.Ю. Сармина, М.С. Оборина, О.В. Птащенко, Р.В. Скалюк, С.В. Найдюк, С.М. Погоре лова, С.О. Колесникова, Т.Л. Фомичева, Т.В. Слісарен ко, Т.В. Янчук, Д. Ф. Вууд, А. П. Бароне, П. Р. Мерфі та Д. Л. Вардлоу, А. Шімонік, Пьер А.Девід, Д. Джоші та інші.

Систематизація літературних джерел та підходів до вирішення проблеми сучасних технологій в логістиці свідчить про те, що дослідження в цьому контексті є актуальним, як з практичної так і з наукової точки зору.

Цілі статті. Цілями статті є оновлення та вдосконалення інформаційних технологій в транспортній та складській логістиці, необхідність забезпечення ефективного обміну інформацією між різними сторонами логістичного процесу.

Методологія та методи дослідження. Методологічним інструментарієм дослідження слугували такі підходи та методи: системний підхід, методи аналізу й синтезу, історичний, логічного узагальнення, порівняння та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Залежно від напрямку діяльності та бізнес-моделі, компанії можуть мати різні потреби з технологічної точки зору. Організація складних процесів перевезення може бути значно спрощена, якщо використовується логістичне програмне забезпечення. Сучасні ІТ-рішення дозволяють інтегрувати багато видів діяльності, необхідних для надання послуг з перевезення. Після завершення реалізації заявки, логістичне програмне забезпечення впорядковує документообіг і стежить за своєчасною оплатою фрахту. У свою чергу, постійний збір і аналіз даних дозволяє визначити рентабельність маршрутів і прибутку, який генерує компанія (Колесников С.О., 2019).

Програму для транспортних компаній можна легко інтегрувати, зокрема, з системами GPS і біржою вантажів. Автоматизація процесів забезпечує високу точність передачі ключової інформації до обраних одержувачів. Окрім того, логістичне програмне забезпечення кількість помилок при введенні даних вручну. Варто зазначити, що програма для транспортної логістики також значно скорочує час, необхідний для виконання таких дій, як виставлення вантажу на біржі, виставлення рахунків або комунікація з водіями.

Програмне забезпечення для транспортних компаній – це потужний інструмент, який полегшує роботу і дає більший контроль над витратами і прибутковістю послуг. Логістичне програмне забезпечення підтримує компанію в її повсякденній діяльності багатьма способами (Матвієнко-Біляєва Г.Л. 2019).

Інформаційні технології для транспортної компанії дозволяють легко планувати маршрути автопарку. Від імпорту заявки з біржі вантажів або зовнішньої системи, вибору транспортного засобу, що відповідає вимогам і знаходиться найближче до локації завантаження, до моніторингу реалізації перевезення і спілкування з водієм через мобільний додаток – все це може забезпечити програмне забезпечення для управління перевезеннями компанії. Крім того, простий контроль робочого часу водіїв на етапі планування перевезень мінімізує ризик правопорушень (Joshi D. 2015). Програма для транспортних компаній збирає дані про ставки за перевезення вантажів в режимі реального часу. Завдяки інтеграції з рішеннями телематики, паливними картками та програмами розрахунку дорожніх оплат, ви можете легко і прозоро оцінити прибутковість кожного маршруту, обраного транспортного засобу і всього автопарку в цілому. Логістичне програмне забезпечення забезпечує контроль витрат, що безпосередньо сприяє збільшенню прибутку (Вол и кова Т. В., 2021; Матвієнко-Біляєва Г.Л. 2019).

Логістичні програми пропонують можливість автоматичного виставлення рахунків і звітних документів щодо реалізованих транспортних заявок. У разі змін у рахунках ви можете швидко виставляти коригування. Програмне забезпечення для транспортних компаній забезпечує моніторинг оплат і автоматично надсилає нагадування в разі затримок. Використання сучасних рішень значно скорочує час, необхідний для ведення бухгалтерського обліку та стягнення заборгованості, а також полегшують роботу експедиторів (Автомат. в логістиці. 2020 р.).

В сучасному світі існує безліч інформаційних ресурсів для швидкого забезпечення обміну логістичною інформацією. Саме інформаційні технології дозволяють покращити ефективність логістичних операцій.

Система jSolutions – хмарна платформа, яка забезпечує ефективне управління складською логістикою, запасами, реалізацією товарів і послуг в різних масштабах, від міні-складу до великих розподільчих центрів. Виконує ряд функцій: облік термінів придатності; облік упаковок, серій, тари; облік первинних документів; створення пов'язаних ланцюгів документів; застосування знижок; контроль оплат; облік повернення товарів; моніторинг наявності на складах; проведення інвентаризації; формування журналу товарних операцій. (Управл. склад. логістикою в умовах війни. 2022 р.)

Дана система дає можливість виконувати всі можливі процеси обробки товарів, дистрибуцію, крос-докінг, інвентаризацію.

Система TMS (Transport Management System (TMS)) – це програмне забезпечення, яке встановлюється на усі девайси. Це додаток, у якому можна слідкувати за пересуванням кур'єрів, їхньою продуктивністю, формувати маршрутні листи, планувати та перепланувати маршрути тощо. Перелік опцій широкий і може змінюватися залежно від потреб і пріоритетів компанії. Але, так чи інакше всі вони направлені на те, щоб зробити логістичні процеси швидшими, точнішими та ефективнішими з мінімальним залученням людського ресурсу. Також, що досить важливо, набагато меншу роль починає відігравати людський фактор. Ось, які базові функції доступні у TMS системі:

1. Можливість пропонувати клієнтам доставку у конкретні часові рамки. Це можна вважати унікальною послугою, адже не всі компанії подібне пропонують.

2. Аналіз залишків товару в кур'єра. Тобто в будь-який момент можна оцінити завантаженість кур'єрів, зрозуміти чи достатньо їх є у колективі, чи не пора збільшувати штат. А можливо навпаки, частина працівників просто простоюють. Всі ці дані дозволять більш грамотно сформулювати колектив, та підвищити ефективність його роботи.

3. Електронні маршрутні листи. Важливо, навіть не те, що маршрутні листи залишаються в минулому, важливо те, що їх не потрібно буде вручну складати. Все швидко формуються в системі. Якщо клієнт постійний, то система запам'ятовує маршрут і його не потрібно щоразу заново вводити. Це дуже зручно.

Система окуповується протягом першого року експлуатації, а також підприємці відмічають значення зниження рівня витрат та збільшення доходу. Це відбувається за рахунок скорочення зайвої кількості кур'єрів, які простоювали, або розподілення між ними інших обов'язків.

CRM- системи для логістичного бізнесу. У транспортному бізнесі CRM дозволяє контролювати доставку вантажу на всіх етапах логістичного ланцюжка та автоматично ставити завдання відповідним співробітникам. Такі системи містять всі необхідні інструменти в одному інтерфейсі, а також можуть інтегрувати з іншими програмами, які підприємство використовує у своїй роботі. Основні завдання, які виконує CRM у логістиці (Автомат. в логістиці. 2020 р.):

- систематизація роботи із клієнтами;
- оптимізація та планування операційної діяльності;
- надійне зберігання та швидкий доступ до клієнтських даних.

Програми для водіїв обслуговування автотранспорту. Найчастіше такі програми встановлюються на смартфон і надають водієві всю корисну інформацію щодо оптимізації маршрутів, документації та обслуговування транспортного засобу. Програма може включати такі функції:

- зберігання цифрових версій документів: посвідчення водія, страхового поліса та свідоцтва про реєстрацію транспортного засобу;
- контроль втрати палива

СКУД (система контролю та управління доступом). СКУД, призначена для обмеження доступу автотранспорту на об'єкти підприємства. Вони автоматично розпізнають людину або машину, яка має намір проникнути на територію, що охороняється, і самостійно приймають рішення про авторизацію доступу, на підставі запрограмованих даних. Такі системи використовуються для забезпечення безпеки об'єктів, контролю робочого часу співробітників, ведення бази персоналу та відвідувачів підприємства, а також багатьох інших цілей.

АСВК (автоматизовані системи вагогабаритного контролю). Такі системи встановлюються поперек дорожнього полотна і автоматично фіксують вагу автомобілів, що приїжджають по них, а також здатні визначати навантаження на кожну окрему вісь. Це необхідно для того, щоб запобігти надмірному навантаженню на покриття. АСВК здатні автоматично зчитувати потрібні дані про автомобілі з апаратних пристроїв – ваги, відеокамери та інше, аналізувати їх та приймати рішення щодо авторизації проїзду транспортного засобу.

(ANT-Logistics) – хмарна система, яка дозволяє керувати транспортом для останньої милі доставки., її називають «Мурашинна логістика». Це система ефективного планування та маршрутизації доставок (Автомат. в логістиці. 2020 р.).

Сервіс працює з 2013 року, за цей час він упроваджений для великої кількості клієнтів та має такі переваги:

- цей сервіс забезпечує власникам бізнесу успішне керування процесами, що підвищують ефективність використання транспортних засобів;
- система ANT-Logistics виконує складні задачі, з урахуванням нових підходів до

оперативності керування процесом та новим рівнем необхідності планувати ресурси, такі як, паливо, час та витрати на запчастини ;

- в умовах сьогодення напрацювали новітні рішення для підвищення ефективності транспортної та складської логістики;

- налагодження комунікативного процесу.

ІС: транспортна логістика і експедування – призначена для автоматизації управління процесом перевезень в компаніях, що займаються наданням послуг з експедування вантажів різними видами транспорту: автомобільним, залізничним, авіаційним, морським.

Платформа Lardi – Trans – це набір інструментів для професіоналів у сфері вантажоперевезень. Пошук вантажу та транспорту, страхування, керування автопарком, електронний документообіг та проведення тендерів – це переваги даної інформаційної технології у сфері транспортної логістики. Lardi – Trans, унікальний інструмент, зона надійності, яка убезпечить бізнес від небажаних контрагентів (Пошук вантажу та транспорту, 2023 р.).

Платформа Della – зручний та якісний інформаційний сервіс у сфері транспортної логістики. Основний пріоритет – актуальність інформації, швидкий пошук вантажів, вільний та попутний транспорт.

Висновки, обговорення та рекомендації.

Нестача інформації про реальний стан товару під час транспортування або зберігання, а саме відсутність точних даних про місцезнаходження товару або про його стан може призвести до втрати або пошкодження товару, тому зв'язок інформаційних технологій з практичним завданням в транспортній та складській логістиці є дуже важливим. Вирішення цих проблем дозволить автоматизувати багато рутинних операцій та забезпечити швидкий та точний обмін інформацією (Пташенко О. В., 2019).

Таким чином, можна підвести підсумок, що нові технологічні та організаційні рішення продовжать бути у центрі уваги всіх нинішніх тенденцій розвитку транспортної логістики. Сучасна політика компаній повинна будуватися на принципах гнучкості та адаптивності, як до короткострокових, так і до довгострокових змін. Результати аналізу показали, що наразі ключові напрямки розвитку транспортної логістики зосереджені на впровадженні штучного інтелекту, діджиталізації, хмарних технологій та системи блокчейну. Не менші перспективи розвитку мають методи по впровадженню основ реверсивної логістики, високоточного прогнозування попиту та диверсифікації постачальників. Сьогодні, необхідність оновлення існуючих стратегій розвитку транспортної та складської логістики, як ніколи висока.

Авторські внески:

Концептуалізація: Завадська Олена, Оксенюк Катерина

Зберігання даних: Завадська Олена, Оксенюк Катерина

Формальний аналіз: Завадська Олена, Оксенюк Катерина

Придбання фінансування: Завадська Олена, Оксенюк Катерина

Розслідування: Завадська Олена, Оксенюк Катерина

Методика: Завадська Олена, Оксенюк Катерина

Адміністрація проекту: Завадська Олена, Оксенюк Катерина

Ресурси: Завадська Олена, Оксенюк Катерина

Нагляд: Завадська Олена, Оксенюк Катерина

Підтвердження: Завадська Олена, Оксенюк Катерина

Візуалізація: Завадська Олена, Оксенюк Катерина

Написання: Завадська Олена, Оксенюк Катерина

Список бібліографічного опису:

1. Автоматизація транспорту та логістики за допомогою TMS системи. 2022р. <https://tocan.com.ua/uk/avtomatizatsiya-transporta-i-logistiki-tms-sistema/>
2. Автоматизація в логістиці – це ефективність та менші витрати. 2020 р. <https://www.trans.eu.ua/blog/lohistyka-4-0/koly-systema-praciue-za-vas/>
3. Волкова Т. В., Бережна Н. Г. Управління стратегічним розвитком транспортно-логістичних підприємств. Редакційна колегія: д. е. н., проф. Козирева О.В., к. е. н., доц. Глебова Н.В. 2021, 374 с.
4. Матвієнко-Біляєва Г.Л. Основні напрями розвитку логістики підприємства та її основні концепції / Г.Л. Матвієнко-Біляєва, Н.С. Ляліна, Ю.М. Котельникова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». Випуск 24, частина 2, 2019 р. 119. 125 с
5. Колесников С.О., Володченко В.В. Сучасні напрями розвитку інновацій та інформаційних технологій в логістичній системі промислових підприємств України. Економічний вісник Донбасу. 2020. № 1 (59). С. 49—56.
6. Кравець В.І., Слісаренко Т.В. Використання інформаційних технологій для підвищення ефективності управління підприємством. Науковий вісник Ужгородського національного університету: Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. Ужгород: Гельветика, 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 136—140.
7. Птащенко О.В., Архипова Д.С. Особливості логістичного процесу в сучасних умовах господарювання. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. 2019. № 6 (141). С. 148—155.
8. Пошук вантажу та транспорту: <https://lardi-trans.ua/>
9. Смирнова Н.В. Диджиталізація як основний напрям інноваційного розвитку логістики. Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред.: М.І. Зверякова та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 169—180.
10. Управління складською логістикою в умовах війни: зміни та виклики. 2022 р. <https://www.c4r.eu/ukr/blog/logistics/upravlenie-skladskoy-logistikoy/>
11. Яновська В., Медина А. Особливості економічного розвитку транспортних компаній в умовах цифровізації. Економіка і управління. 2021. С. 40-48.
12. Hilorme, T., Tkach, K., Dorenskyi, O., Katerna, O., & Durmanov, A. (2019). Decision making model of introducing energy-saving technologies based on the analytic hierarchy process. Journal of Management Information and Decision Sciences, 22(4), 489-494.
13. Mathematical methods of modeling and optimization of transport systems and processes /Shevchuk D. Yakushenko O., Mirzoyev A., Sokolova O., Akmalidina V.// MANUAL for master's degree seekers of Specialty: 275 «Air Transport Technologies». K.: НАУ, 2021. 112 с.
14. Pierre A. David. International Logistics: The Management of International Trade / Pierre A. David, Richard D. Steward, 2015. – 23 p.
15. Joshi D. International logistics: the essence of success in IMPEX, 2015. [Electronic source]. — Access: <https://www.bookrix.com/-xsa506b37531155>

Отримано: 14.09.2023

Прийнято: 28.09.2023

Опубліковано: 20.10.2023

JEL Classification: L21, D24, G15, G32, Q1

Фесіна Юрій, к.е.н., доцент*Луцький національний технічний університет*<https://orcid.org/0000-0003-3366-6071>y.fesina@lntu.edu.ua**Fesina Yu., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor***Lutsk National Technical University*<https://orcid.org/0000-0003-3366-6071>y.fesina@lntu.edu.ua

АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ДИНАМІКИ АКЦІЙ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНИХ БІРЖАХ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ЇХ РИНКОВОЇ КАПІТАЛІЗАЦІЇ

У цій статті набуло подальшого розвитку вивчення особливостей формування ринкової капіталізації компаній в сучасних умовах. Метою дослідження є аналізування впливу цінової динаміки акцій вітчизняних аграрних компаній, які котируються на міжнародних біржах, на формування їх ринкової капіталізації задля визначення перспективності її нарощування. Критичний аналіз змісту наукових публікацій вчених-економістів вказує на застосування різних наукових підходів, залежно від обраної мети дослідження, й одночасно, нестачу вивчення впливу на формування ринкової капіталізації компаній її основних складових. Актуальність досліджуваної тематики зумовлена важливістю вирішення проблеми пошуку джерел інвестування розвитку вітчизняних компаній. Методологічну основу результатів даного дослідження становить система застосованих наступних методів: узагальнення – для критичного аналізу змісту наукових публікацій сучасних вчених, які вивчали особливості формування ринкової капіталізації компаній; графічного – для візуалізації структури доходів вітчизняних аграрних компаній в розрізі холдингів; аналітичний та табличний – для фіксації поточних цін акцій вітчизняних аграрних компаній, репрезентованих на світових біржах; розрахунково-аналітичний – при визначенні обсягів і розрахунку діапазонів ринкової капіталізації вітчизняних аграрних компаній, репрезентованих на міжнародних фондових ринках; узагальнення та прогностичний – при зведенні висновків і визначенні перспектив нарощування ринкової капіталізації аграрних компаній, акції яких котируються на міжнародних біржах. Наукову новизну результатів дослідження становить підхід до вивчення впливу поточних цін акцій вітчизняних аграрних компаній на зміну обсягів і діапазонів їх ринкової капіталізації. Отримані результати дослідження можуть мати користь для підприємств аграрного сектору економіки, що задаються питаннями пошуку інвестицій для подальшого розвитку та трансформації бізнесу.

Ключові слова: *ціна акцій, ринкова капіталізація, економічний аналіз, показник волатильності, аграрні компанії.*

ANALYSIS OF STOCK PRICE DYNAMICS OF DOMESTIC COMPANIES ON INTERNATIONAL STOCK EXCHANGES AS THE BASIS FOR THEIR MARKET CAPITALIZATION FORMATION

In this article, further research has been conducted on the peculiarities of market capitalization formation for companies in contemporary conditions. The goal of the study is to analyze the impact of stock price dynamics of domestic agricultural companies listed on international stock exchanges on the formation of their market capitalization in order to determine the prospects for its growth. The critical analysis of the content of scientific publications indicates the use of various scientific approaches depending on the chosen research objective. At the same time, there is a lack of study on the impact of the main components of company market capitalization on its formation. The relevance of the studied subject is determined by the importance of solving the problem of finding sources of investment for the development of domestic companies. The methodological basis of the results of this study is a system of the following applied methods: generalization – for critical analysis of the content of scientific publications of modern scientists who studied the peculiarities of the formation of company market capitalization; graphical – for visualization of the income structure of domestic agricultural companies within the holdings; analytical and tabular – for recording current stock prices of domestic agricultural companies listed on global exchanges; computational-analytical – in determining the volumes and calculating market capitalization ranges of domestic agricultural companies listed on international stock exchanges; generalization and prognostic – for conclusions summarizing and determining prospects for increasing the market capitalization of agrarian companies whose stocks are listed on international stock exchanges. Scientific novelty of the research results lies in the approach to studying the impact of current stock prices of domestic agricultural companies on changes in the

volumes and ranges of their market capitalization. The obtained research results can be useful for enterprises in the agricultural sector of the economy that are concerned with questions related to finding investments for further development and business transformation.

Keywords: stock price, market capitalization, economic analysis, volatility indicator, agricultural companies.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. В сучасних умовах переосмислення поведінки компаній під час переходу до Індустрії 5.0 (Cillo *та ін.*, 2022), їх менеджери досить часто задаються питаннями пошуку інвестицій для подальшого розвитку та трансформації бізнесу, адже нестача інвестицій стає все більш відчутною за великої кількості факторів, що її викликають (Liurui *та Yiwen*, 2022; Šebestová *та Popescu*, 2022). Зростання капіталізації компаній є найважливішою передумовою для залучення інвестицій, так як ринкова капіталізація у сучасних умовах стає одним з основних показників рівня кредитоспроможності, що відкриває доступ до інвестиційних ресурсів (Нестерова *та Обіцький*, 2019). В той самий час, одним із основних показників формування ринкової капіталізації компаній на ринку виступає ціна їх акцій, яка поряд з обсягом їх випуску виступають основними розрахунковими елементами ринкової капіталізації (Kerong, 2022). Відтак, аналіз цінової динаміки акцій вітчизняних компаній на міжнародних біржах виступає надзвичайно важливим науковим і практичним завданням з позицій пошуку джерел інвестування їх розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення проблеми. В роботах сучасних авторів досліджуються різні аспекти піднятої проблематики. Зокрема, визначено роль оцінювання вартості як інструмента підготовки рішень для обґрунтування ринкової капіталізації підприємства (Бурбан, 2021). Встановлено, що ринкова капіталізація виступає не лише в якості індикатора визначення обсягів та вартості власного капіталу акціонерних товариств, а й також важливим інструментом залучення інвестицій та стратегічного розвитку бізнесу (Мостова, 2023). Доведено, що істотний вплив на ринкову капіталізацію також мають принципи і механізми впливу ESG, зокрема це стосується реалізації бізнес-стратегій, репутаційного менеджменту і отримання вигод від створення якісного корпоративного іміджу і ділової репутації (Сусліков, 2023). Іншими дослідженнями визначено, що капіталізація підприємств є квінтесенцією їх динамічного розвитку, а її підвищення створює передумови для економічного розвитку країни та приросту цінності національного багатства (Кривов'язюк *та ін.*, 2017). Характер проведених авторами досліджень вказує на застосування різних наукових підходів, залежно від обраної мети дослідження. Водночас, розкриває явну нестачу вивчення первинних складових впливу на формування ринкової капіталізації компаній. В той самий час, частина аналізованих нами наукових джерел вказує на важливість уваги авторів на сектор аграрних компаній, значення яких для економіки сьогодення України є визначальним.

Метою статті є аналізування впливу цінової динаміки акцій вітчизняних аграрних компаній, які котируються на міжнародних біржах, на формування їх ринкової капіталізації задля визначення перспективності її нарощування.

Методологія та методи дослідження. Методологічну основу результатів даного дослідження становить система застосованих наступних методів: узагальнення – для критичного аналізу змісту наукових публікацій сучасних вчених, які вивчали особливості формування ринкової капіталізації компаній; графічного – для візуалізації структури доходів вітчизняних аграрних компаній в розрізі холдингів; аналітичний та табличний – для фіксації поточних цін акцій вітчизняних аграрних компаній, репрезентованих на світових біржах; розрахунково-аналітичний – при визначенні обсягів і розрахунку діапазонів ринкової капіталізації вітчизняних аграрних компаній, репрезентованих на міжнародних фондових ринках; узагальнення та прогностичний – при зведенні висновків і визначенні перспектив нарощування ринкової капіталізації аграрних компаній, акції яких котируються на міжнародних біржах.

Результати. Відповідно до даних аналітичного порталу Opendatabot, у 2022 р. дохід топ-10 вітчизняних аграрних компаній становив 97,6 млн грн, що на 27,9% перевищує аналогічні дані 2021 р. (Opendatabot, 2023). Згадані компанії належать до п'яти основних груп: ПрАТ «МХП», ТОВ «ЛНЗ Груп», ТОВ «Кернел Груп», ТОВ «Укрпромінвест-Агро» та ТОВ «Вітагро». При цьому, половина компаній зі списку топ-10 входять до фінансово-промислової групи ПрАТ «МХП», яка у свою чергу займає 64,8% частки доходів передових підприємств агросфери (рис. 1). Однак, разом з цим, акції лише шести вітчизняних аграрних підприємств котируються на міжнародних фондових біржах, зокрема: ПрАТ «Агротон», ТОВ «Астарта-Київ», ТОВ «ІМК», ПрАТ «МХП», ТОВ «Овостар Юніон» та ПрАТ «ПОЕЗ - Кернел Груп».

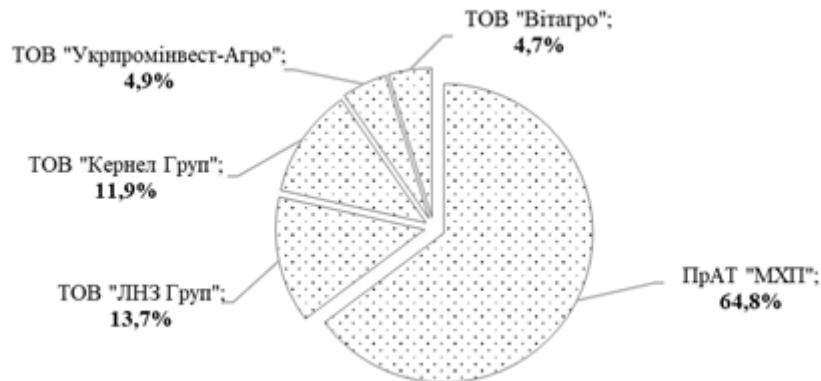


Рис. 1. Структура доходів вітчизняних аграрних компаній в розрізі холдингів, побудовано на основі (Opendatabot, 2023)

Міжнародними біржами, на яких розміщено акції вітчизняних аграрних компаній, є Варшавська та Лондонська фондові біржі. Так, на Варшавській фондовій біржі репрезентовано акції п'яти із шести компаній в межах поданого списку, зокрема: ТОВ «Овостар Юніон» (біржовий тикер: OVO), ТОВ «Астарта-Київ» (біржовий тикер: AST), ТОВ «ІМК» (біржовий тикер: IMC), ПрАТ «ПОЕЗ - Кернел Груп» (біржовий тикер: KER) та ПрАТ «Агротон» (біржовий тикер: AGT). На Лондонській фондовій біржі котируються акції ПрАТ «МХП» (біржовий тикер: MHP) (табл. 1).

Таблиця 1. Поточна ціна акцій вітчизняних аграрних компаній, репрезентованих на міжнародних біржах, розроблено на основі (Yahoo! Finance, 2023)

Назва компанії	Тикер компанії	Поточна ціна акції*		Фондова біржа лістингу акцій компанії
		грн**	Валюта	
ТОВ «Овостар Юніон»	OVO	492,48	54,00 PLN	Варшавська фондова біржа
ТОВ «Астарта-Київ»	AST	296,40	32,50 PLN	Варшавська фондова біржа
ТОВ «ІМК»	IMC	148,66	16,30 PLN	Варшавська фондова біржа
ПрАТ «МХП»	MHP	131,29	3,59 USD	Лондонська фондова біржа
ПрАТ «ПОЕЗ - Кернел Груп»	KER	124,03	13,60 PLN	Варшавська фондова біржа
ПрАТ «Агротон»	AGT	29,18	3,20 PLN	Варшавська фондова біржа

* Остання актуальна ціна, станом на 31.07.2023

** Національний курс НБУ станом на 31.07.2023

Станом на 31.07.2023 р. діапазон цін на акції вітчизняних аграрних компаній на міжнародних фондових біржах становив 26,42-573,54 грн. Найбільш дорогавартісними є акції ТОВ «Овостар Юніон», що становило 573,54 грн (66,00 PLN) за 1 шт.

Однак, варто зазначити, що ціна акції є лише одним із факторів визначення обсягу капіталу компанії та її ринкової капіталізації. Важлива роль належить також показнику

кількості акцій компанії, що знаходяться в обороті. За даним показником найбільш масштабною компанією є ПрАТ «МХП» – 110,77 млн акцій, що формує ринкову капіталізацію у розмірі 14543,0 млн грн, яка більш ніж у 2 рази перевищує значення показників ринкової капіталізації інших аграрних компаній: ТОВ «Астарта-Київ» – 7187,7 млн грн, ПрАТ «ПОЕЗ - Кернел Груп» – 9603,6 млн грн, ТОВ «Овостар Юніон» – 2954,9 млн грн, ТОВ «ІМК» – 5277,4 млн грн, ПрАТ «АгроТон» – 632,3 млн грн (табл. 2).

Таблиця 2. Розрахунок ринкової капіталізації вітчизняних аграрних компаній, репрезентованих на світових фондових ринках, розроблено на основі (Yahoo! Finance, 2023)

Тикер компанії	Поточна ціна акції*		Кількість акцій в обороті, шт.*	Ринкова капіталізація, млн	
	грн**	Валюта		грн**	Валюта
MHP	131,29	3,59 USD	110 770 000	14543,0	397,7 USD
AST	296,40	32,50 PLN	24 250 000	7187,7	788,1 PLN
KER	124,03	13,60 PLN	77 430 000	9603,6	1053,0 PLN
OVO	492,48	54,00 PLN	6 000 000	2954,9	324,0 PLN
IMC	148,66	16,30 PLN	35 500 000	5277,4	578,7 PLN
AGT	29,18	3,20 PLN	21 670 000	632,3	69,3 PLN

* Остання актуальна ціна, станом на 31.07.2023, 10:30 (GMT+2)

** В розрахунку на офіційні курси НБУ станом на 31.07.2023

Приймаючи до уваги високу ліквідність міжнародних фондових ринків, варто підкреслити значимість фактора волатильності, який здійснює вагомий вплив на показник ринкової капіталізації. Це дозволяє зробити аналізування динаміки цін акцій вітчизняних аграрних компаній протягом останніх п'яти років (рис. 2).

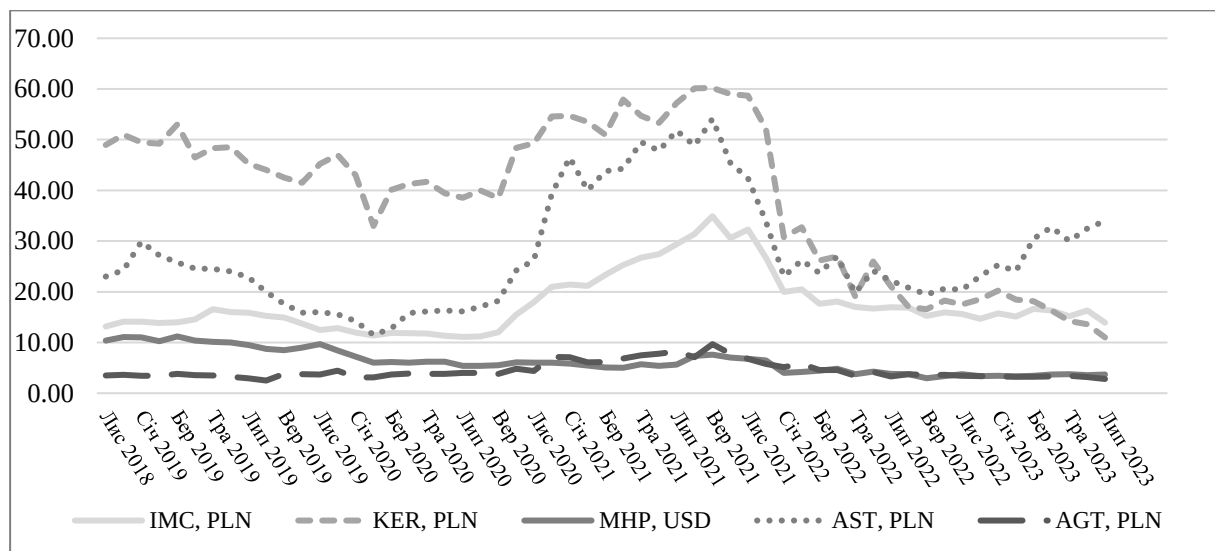


Рис. 2. Динаміка цін акцій вітчизняних аграрних компаній впродовж 2018-2023 рр., систематизовано на основі (Yahoo! Finance, 2023)

Найбільший спад акцій вітчизняних аграрних компаній простежується протягом січня 2023 р. – березня 2023 р. та вересня 2021 р. – вересня 2022 р.

Здійснивши аналіз динаміки цін акцій вітчизняних аграрних компаній протягом останніх п'яти років, доцільним вважатимемо визначення впливу наведеної динаміки

на зміну показника їх ринкової капіталізації, що базується на визначенні діапазонів максимальних та мінімальних цін даних компаній (табл. 3).

Таблиця 3. Розрахунок діапазонів ринкової капіталізації вітчизняних аграрних компаній, систематизовано на основі (Yahoo! Finance, 2023)

Тикер компанії	Діапазон цін, грн**		Діапазон цін, валюта		Діапазон ринкової капіталізації, млн	
	Min	Max	min	Max	Грн	Валюта
OVO	379,39	611,04	41,60 PLN	67,00 PLN	2276,4-3666,2	249,6-402
AST	82,63	533,52	9,06 PLN	58,50 PLN	2003,7-12937,9	219,7-1418,6
MHP	107,88	420,56	2,95 USD	11,50 USD	11950-46584,9	326,8-1273,9
IMC	101,23	318,29	11,10 PLN	34,90 PLN	3593,7-11299,2	394,1-1239
KER	100,32	549,02	11,00 PLN	60,20 PLN	7767,8-42510,9	851,7-4661,3
AGT	22,80	88,28	2,50 PLN	9,68 PLN	494,1-1913,1	54,2-209,8

* Діапазони цін взяті протягом останніх 5 років (кінцева дата діапазонів 31.07.2023)

** В розрахунок на офіційні курси НБУ станом на 31.07.2023

Найбільш волатильними протягом аналізованого періоду стали акції ПрАТ «МХП», динаміка ціни яких знаходилась у діапазоні 10,83–433,41 грн (зміна в межах 3901,9%), що зумовило коливання ринкової капіталізації підприємства в межах 1199,6–48008,8 млн грн. Найменший рівень волатильності ціни акцій простежується у ТОВ «Овостар Юніон», ціна якої протягом аналізованого періоду коливалась в межах 338,91–603,96 грн (динаміка що становить 78,2%). Як результат, показник ринкової капіталізації наведеної компанії змінювався в межах 2033,5–3623,8 млн грн. Інші компанії характеризуються високим рівнем волатильності цінних паперів, що знайшло відповідне відображення у динаміці їх ринкової капіталізації:

–ПрАТ «ПОЕЗ - Кернел Груп»: коливання ціни акцій в діапазоні 55,01-560,51 грн (зміна в межах 918,9%), що спричинило динаміку ринкової капіталізації в межах 4259,4–43400,3 млн грн;

–ТОВ «Астарта-Київ»: коливання ціни акцій в діапазоні 78,73–508,37 грн (зміна в межах 545,7%), що спричинило динаміку ринкової капіталізації в межах 1909,2–12328,0 млн грн;

–ПрАТ «Агротон»: коливання ціни акцій в діапазоні 18,42–98,20 грн (зміна в межах 433,1%), що спричинило динаміку ринкової капіталізації в межах 399,2–2128,0 млн грн;

–ТОВ «ІМК»: коливання ціни акцій в діапазоні 89,51–306,76 грн (зміна в межах 242,7%), що спричинило динаміку ринкової капіталізації в межах 3177,6–10890,0 млн грн.

Висновки. Таким чином, проведений аналіз показників акцій вітчизняних аграрних компаній, репрезентованих на світових фондових біржах, дозволив встановити динамічну природу показника ринкової капіталізації підприємства. Перспективами нарощення даного показника є оптимізація обсягу акцій компанії, що знаходяться в обігу та максимізація їх ціни. Ступінь динамізму останньої визначає рівень волатильності компанії на фондовому ринку, мінімізація якої дозволяє отримати високо прогнозований діапазон значення ринкової капіталізації підприємства. Так, акції вітчизняних аграрних компаній характеризуються надзвичайно високим рівнем волатильності (мінімальна динаміка даного показника в межах репрезентативних компаній протягом останніх 5 років становила 78,2% у ТОВ «Овостар Юніон», а макимальна – 3901,9% у ПрАТ «МХП»).

Перспективні напрямки подальших досліджень в межах даної тематики повинні стосуватися розробленню оптимальних шляхів мінімізації рівня волатильності акцій

вітчизняних компаній за умови максимізації їх цін, що забезпечить ріст та прогнозованість значення ринкової капіталізації.

Авторські внески:

Концептуалізація: Фесіна Юрій
Зберігання даних: Фесіна Юрій
Формальний аналіз: Фесіна Юрій
Придбання фінансування: Фесіна Юрій
Розслідування: Фесіна Юрій
Методика: Фесіна Юрій
Адміністрація проекту: Фесіна Юрій
Ресурси: Фесіна Юрій
Нагляд: Фесіна Юрій
Підтвердження: Фесіна Юрій
Візуалізація: Фесіна Юрій
Написання: Фесіна Юрій

Список бібліографічного опису:

1. Бурбан, О.В. (2021). Роль оцінювання вартості як інструмента підготовки рішень для обґрунтування ринкової капіталізації підприємства. *Економічний форум*, 1(1), 116-121. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-1-13>
2. Кривов'язюк, І.В., Пушкарчук, І.М., & Волинчук, Ю.В. (2017). Капіталізації як основа динамічного розвитку підприємств. *Економічний форум*, 1, 135-143.
3. Мостова, А.Д. (2023). Теоретичні аспекти ринкової капіталізації корпоративних аграрних підприємств в Україні. *Наукові перспективи*, 9(39), 392-404. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-9\(39\)-392-404](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-9(39)-392-404)
4. Нестерова, С.В., & Обіцький, А.В. (2019). Особливості ринкової капіталізації промислових підприємств в національній економіці. *Науковий вісник Мукачівського державного університету, серія «Економіка»*, 2(12), 125-130. DOI:10.31339/2313-8114-2019-2(12)-125-130
5. Сусліков, А. (2023). Стратегічне управління ринковою капіталізацією корпоративних аграрних підприємств на основі ESG-принципів. *Економічний дискурс*, (1-2), 83-95. <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2023-1-9>
6. Cillo, V., Gregori, G.L., Daniele, L.M., Caputo, F. and Bitbol-Saba, N. (2022). Rethinking companies' culture through knowledge management lens during Industry 5.0 transition. *Journal of Knowledge Management*, 26(10), 2485-2498. <https://doi.org/10.1108/JKM-09-2021-0718>
7. Kerong, W. (2022). The Calculation of Market Capitalization of Enterprises Based on Discounted Cash Flow Method. Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 219, 213-220. DOI: 10.2991/aebmr.k.220603.037
8. Liurui, D. & Yiwen, Z. (2022). Investment Lag, Financially Constraints and Company Value – Evidence from China. *Emerging Markets Finance and Trade*, 58:11, 3034-3047. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2021.2025047>
9. Šebestová, J.D., & Popescu, C.R.Gh. (2022). Factors Influencing Investments into Human Resources to Support Company Performance. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(1): 19. <https://doi.org/10.3390/jrfm15010019>
10. Opendatabot (2023). Топ-10 агровиробників України: як змінилися доходи аграріїв за перший рік великої війни. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/agro-index-2022>.
11. Yahoo! Finance. URL: <https://finance.yahoo.com/>.

References:

1. Burban, O.V. (2021). Rol otsiniuvannia vartosti yak instrumenta pidhotovky rishen dlia obhruntuvannia rynkovo kapitalizatsii pidpriemstva. *Ekonomicnyi forum*, 1(1), 116-121 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-1-13>
2. Kryvoviazuk, I.V., Pushkarchuk, I.M., & Volynchuk, Yu.V. (2017). Kapitalizatsii yak osnova dynamichnoho rozvytku pidpriemstv. *Ekonomicnyi forum*, 1, 135-143. [in Ukrainian].
3. Mostova, A.D. (2023). Teoretychni aspekty rynkovo kapitalizatsii korporatyvnykh ahrarnykh pidpriemstv v Ukraini. *Naukovi perspektyvy*, 9(39), 392-404. [in Ukrainian]. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-9\(39\)-392-404](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-9(39)-392-404)
4. Nesterova, S.V., & Obitskyi, A.V. (2019). Osoblyvosti rynkovo kapitalizatsii promyslovykh pidpriemstv v natsionalnii ekonomitsi. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu, seria «Ekonomika»*, 2(12), 125-130. [in Ukrainian]. DOI:10.31339/2313-8114-2019-2(12)-125-130
5. Suslikov, A. (2023). Stratehichne upravlinnia rynkovo kapitalizatsiieiu korporatyvnykh ahrarnykh pidpriemstv na osnovi ESG-pryntsypiv. *Ekonomicnyi dyskurs*, (1-2), 83-95. [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2023-1-9>
6. Cillo, V., Gregori, G.L., Daniele, L.M., Caputo, F. and Bitbol-Saba, N. (2022). Rethinking companies' culture through knowledge management lens during Industry 5.0 transition. *Journal of Knowledge Management*, 26(10), 2485-2498. <https://doi.org/10.1108/JKM-09-2021-0718>
7. Kerong, W. (2022). The Calculation of Market Capitalization of Enterprises Based on Discounted Cash Flow Method. Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 219, 213-220. DOI: 10.2991/aebmr.k.220603.037

8. Liurui, D. & Yiwen, Z. (2022). Investment Lag, Financially Constraints and Company Value – Evidence from China. *Emerging Markets Finance and Trade*, 58:11, 3034-3047. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2021.2025047>.
9. Šebestová, J.D., & Popescu, C.R.Gh. (2022). Factors Influencing Investments into Human Resources to Support Company Performance. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(1): 19. <https://doi.org/10.3390/jrfm15010019>
10. Opendatabot (2023). Top-10 ahrovyrobnykiv Ukrainy: yak zminylysia dokhody ahrariiv za pershyi rik velykoi viiny. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/agro-index-2022>. [in Ukrainian].
11. Yahoo! Finance (2023). URL: <https://finance.yahoo.com/>.

Отримано: 15.09.2023

Прийнято: 10.10.2023

Опубліковано: 20.10.2023

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

JEL Classification: G51; H31; J31

Лич Володимир д.е.н., професор
 завідувач кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування
Київський національний університет будівництва і архітектури
<https://orcid.org/0000-0001-9024-1593>
kapital335@ukr.net

Корсун Інна, к.е.н., доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури
<https://orcid.org/0000-0002-4959-9056>
iservatinskaya@gmail.com

АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА СУКУПНИХ РЕСУРСІВ ДОМОГОСПОДАРСТВ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

У цій статті узагальнено питання щодо важливості сукупних ресурсів домогосподарств як економічного ресурсу. Основною метою дослідження є визначення частки альтернативних джерел сукупних ресурсів домогосподарств, які попередньо розподілені на групи від I до IV за регіональним аспектом. Систематизація літературних джерел та підходів щодо специфіки умов життя домогосподарств України, наявності альтернативних джерел сукупних ресурсів свідчить про те, що в Україні домогосподарства мають схожий рівень середньодушових еквівалентних загальних доходів, однак, частка альтернативних джерел сукупних ресурсів дещо відрізняється, зокрема це стосується домогосподарств II-IV груп. Виявлено, що в областях II-IV груп домогосподарства мають вищу частку альтернативних сукупних ресурсів.

Актуальність вирішення даної наукової проблеми в тому, що домогосподарства варто розглядати як активного суб'єкта ринкових відносин, якому потрібно гарантувати на рівні держави європейські умови життя, у т.ч. за регіональним аспектом. Це призведе у тому числі до накопичення сукупних ресурсів домогосподарств серед яких значна частина буде належати альтернативним ресурсам: заощадженням, депозитам, кредитам тощо. Як і в подальшому можуть бути спрямовані в економіку України як інвестиційний ресурс.

Дослідження теми «Альтернативні джерела сукупних ресурсів домогосподарств: регіональний аспект» здійснюється в такій логічній послідовності: спочатку проаналізовано актуальність обраної теми. Визначено частину не вирішених проблем доходів та інших умов життя домогосподарств України. Враховано наукові напрацювання та здобутки вітчизняних і зарубіжних науковців. Проаналізовано доходи та умови життя домогосподарств України за регіональним поділом на групи від I до IV. Зроблено висновки щодо рівності та достатності доходів та умов життя домогосподарств. Встановлено частку альтернативних джерел сукупних ресурсів домогосподарств за регіональним аспектом. Зроблено висновки і пропозиції із вирішення окресленої проблематики.

Методологічним інструментарієм методів дослідження були науковий доробок вітчизняних і зарубіжних учених. Було використано методи статистичний, аналізу, синтезу, групування і узагальнення – при дослідженні основних показників доходів та умов життя домогосподарств, які попередньо розподілені на групи від I до IV за регіональним аспектом, а також при визначенні частки альтернативних джерел сукупних ресурсів домогосподарств.

Об'єктом дослідження є домогосподарства України за регіонами (областями), зокрема доходи та умови життя домогосподарств.

Результати дослідження можуть бути корисними для визначення соціально-економічного рівня життя домогосподарств та населення України за регіональним аспектом. Результати наукових пошуків можуть бути використані для продовження дослідження проблематики доходів та умов життя домогосподарств України, зокрема ефективності державної економічної, соціальної політики тощо. Визначення напрямів вдосконалення доходів та умов життя домогосподарств згідно з Європейськими стандартами та нормами.

Ключові слова: домогосподарство, сукупні ресурси, грошові доходи, заробітна плата, Індекс Джині, регіон.

ALTERNATIVE AGGREGATE RESOURCES OF HOUSEHOLDS: REGIONAL ASPECT

This article summarizes the issue of the importance of aggregate household resources as an economic resource. The main goal of the study is to determine the share of alternative sources of aggregate resources of households, which are previously divided into groups from I to IV by regional aspect. The systematization of literary sources and approaches regarding the specifics of the living conditions of Ukrainian households, the presence of alternative sources of aggregate resources shows that in Ukraine households have a similar level of average per capita equivalent total income, however, the share of alternative sources of aggregate resources is slightly different, in particular this applies to II-IV households groups. It was found that in the regions of II-IV groups, households have a higher share of alternative aggregate resources.

The urgency of solving this scientific problem is that households should be considered as an active subject of market relations, which needs to be guaranteed at the state level European living conditions, including by regional aspect. This will lead, among other things, to the accumulation of aggregate resources of households, among which a significant part will belong to alternative resources: savings, deposits, loans, etc. Which in the future can be directed to the economy of Ukraine as an investment resource.

The study of the topic "Alternative sources of aggregate resources of households: regional aspect" is carried out in the following logical sequence: first, the relevance of the chosen topic is analyzed. Part of the unresolved problems of incomes and other living conditions of Ukrainian households have been identified. Scientific achievements and achievements of domestic and foreign scientists are taken into account. Incomes and living conditions of Ukrainian households were analyzed by regional division into groups from I to IV. Conclusions were made regarding the equality and sufficiency of incomes and living conditions of households. The share of alternative sources of total resources of households by regional aspect was determined. Conclusions and proposals for solving the outlined problems have been made.

The methodological tools of research methods were the scientific work of domestic and foreign scientists. The methods of statistics, analysis, synthesis, grouping and generalization were used - in the study of the main indicators of income and living conditions of households, which were previously divided into groups from I to IV according to the regional aspect, as well as in determining the share of alternative sources of aggregate resources of households.

The object of the study is Ukrainian households by region (oblast), in particular, household incomes and living conditions.

The results of the study can be useful for determining the socio-economic standard of living of households and the population of Ukraine by regional aspect. The results of scientific research can be used to continue researching the problems of incomes and living conditions of Ukrainian households, in particular, the effectiveness of state economic and social policies, etc. Determination of directions for improving incomes and living conditions of households in accordance with European standards and norms.

Keywords: household, aggregate resources, monetary income, wage, The Gini Index, region.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Дослідження доходів та умов життя вітчизняних домогосподарств є актуальною проблематикою в умовах сьогодення. Враховуючи євроінтеграційний вектор розвитку вітчизняної економіки, важливо розуміти реалії життя середньостатистичної української сім'ї та громадян. Оскільки, для того щоб безперешкодно приєднатися до європейської спільноти, зокрема, членство в Європейському Союзі, передбачає дотримання основних гарантій щодо якості життя населення, родин. Для цього вітчизняними науковцями мають досліджуватися питання стану доходів та умов життя домогосподарств, зокрема і в регіональному аспекті. У тому числі, це здійснюється і для того щоб розуміти наскільки рівними є умови життя громадян та домогосподарств в державі. Для України, яка на Конституційному рівні визнає себе соціальною, демократичною державою такі дослідження є вкрай актуальними. Саме держава повинна гарантувати дотримання соціальної, безпекової функції та ін. через вдало застосовану економічну, соціальну політику, проведені реформи та прийняті закони.

Аналіз сукупних ресурсів домогосподарств дає можливість встановити чим живе середньостатистичне домогосподарство України, дає відповіді на питання про обсяги грошових доходів і споживчі та не споживчі витрати. Також проведений аналіз дає змогу зрозуміти, чи є варіативність середньодушових доходів домогосподарств. Аналіз показує, що у домогосподарств є додаткові джерела сукупних ресурсів. Тоді актуально проаналізувати джерела виникнення таких сукупних ресурсів та напрями їх подальшого використання. Але такі завдання доцільно виконувати в межах декількох наукових праць, які є продовженням і доповненням вже раніше проведених досліджень.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Низка наукових праць присвячена умовам життя населення України, зокрема і домогосподарств України. Принагідно відзначити наукову роботу і значний вклад у висвітлення стану і умов життя українців – наукового колективу Інституту демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи Національної академії наук України під керівництвом Елли Лібанової. Зокрема, більшість монографій, наукових статей висвітлюють не лише стан рівня життя українців та домогосподарств України, але й здійснено порівняння з країнами Європейського Союзу та іншими країнами світу. Значну увагу приділено наслідкам війни. Такі наукові матеріали є значним здобутком вітчизняної науки. У 2023 році вийшла монографія колективу Інституту демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи «Якість життя населення України та перші наслідки війни» (Черенько Л.М., Полякова С.В. та інші, 2023). Колективна монографія «Людський розвиток в Україні. Пріоритети національної політики мінімізації асиметрії українського ринку праці» (Цимбал О.І., Лібанова Е.М., Макарова О.В., та інші 2022). Рівень життя населення України та проблеми реформування механізмів його регулювання (Мандибура В. О., 1998). Фінансові важелі подолання бідності в Україні висвітлено в монографії (Кириленко О.П., 2010).

Аналіз витрат, як складової оцінки фінансового стану домогосподарств здійснено під керівництвом Кириленко О.П. (Сидорчук А., Кириленко О.П., 2022). Значний науковий внесок у дослідження концептуальних засад теорії та практики фінансів домогосподарств здійснено в докторській дисертації за авторством Кізима Т.О. (Кізима Т.О., 2010). Значний внесок у вивченні проблематики розподілу та перерозподілу доходів населення в перехідних економічних системах здійснила Холод Н.М. (Холод Н.М., 2009).

Важливим в умовах сьогодення є пояснення ролі заощаджень як інвестиційного ресурсу для вітчизняної економіки (Ватаманюк О.З., 2007). Особливості економічної поведінки домогосподарств - причини та наслідки нерівності доходів населення в Україні, проаналізовано в науковій праці Фоміної О.О. та Гоголевої Н.Ф. (Фоміна О.О. та Гоголева Н.Ф., 2021). Принагідно відзначити і зарубіжних науковців, які вивчали людський фактор при прийнятті рішень щодо управління особистими фінансами, зокрема «The Economic Approach to Human Behavior» за авторством Беккера Г.С. ([Gary S. Becker](#), 1976).

Таким чином, вітчизняними та зарубіжними вченими досліджено концептуальні засади теорії та практики управління сукупними ресурсами домогосподарств, зроблено акцент на важливості інвестиційного ресурсу фінансів домогосподарств. Висвітлено проблематику рівності населення та умов життя згідно з Європейськими стандартами. Розкрито роль інвестування в людський капітал на рівні держави та приватного партнерства. Все це підкреслює масштабність даної проблематики та її актуальність. Ми вважаємо за потрібне долучитися до наукових пошуків щодо виявлення шляхів оптимізації сукупних ресурсів домогосподарств, альтернативних джерел та їхньої частки в сукупних ресурсах домогосподарств. Безумовно, що такі дослідження здійснюються з необхідністю примноження фінансів домогосподарств, їхньої фінансової незалежності, з можливістю інвестування в людський капітал, а також, в фінансові інструменти, які

пропонуються на фінансовому ринку. Оскільки таку практику ведення фінансів домогосподарств ми можемо спостерігати в Європі та інших країнах світу.

Цілі статті. Здійснити аналіз сукупних ресурсів домогосподарств за регіональним поділом на групи I – IV та визначити реальну частку альтернативних джерел у сукупних ресурсах домогосподарств України.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Проаналізуємо диференціацію сукупних ресурсів та витрат домогосподарств серед регіонів України. Для цього приймемо до уваги міста України з різною кількістю населення, попередньо поділивши їх на декілька груп, табл. 1

Таблиця 1. Поділ міст України на групи за критерієм кількості населення

Група	Кількість населення в містах	Регіони (міста ¹)
I група	Від 500 тисяч осіб ≥ 1 млн. осіб	Київ, Харків, Одеса, Дніпро, Запоріжжя, Львів, Кривий Ріг
II група	Від 250 тисяч осіб до 500 тисяч	Миколаїв, Херсон, Чернігів, Вінниця, Полтава, Черкаси, Хмельницький, Житомир, Суми
III група	Від 100 тисяч до 250 тисяч осіб	Рівне, Івано-Франківськ, Кропивницький, Тернопіль, Луцьк, Біла Церква, Ужгород
IV група	Від 50 тисяч до 100 тисяч осіб	Кам'янець-Подільський, Мукачеве, Умань, Олександрія, Дрогобич, Шостка, Бахмут, Ізмаїл, Сміла, Ірпін
V група	Від 20 тисяч до 50 тисяч осіб	Охтирка, Ізюм, Фастів, Лубни, Буча, Каховка, Жмеринка, Обухів, Чугуїв, Токмак, Трускавець, Канів, Знам'янка

Джерело: складено автором.

Згідно з табл. 1 міста в Україні було поділено на п'ять груп від міст мільйонників (Київ, Харків, Одеса) до міст з чисельністю населення від 20 тисяч чоловік. До уваги не приймалися міста з населенням менше 20 тисяч чоловік, оскільки це потребує більш розгорнутого дослідження. Здійснена вибірка, яка представлена в таблиці 1 буде достатньою для того щоб прослідкувати основні відмінності у структурі і динаміці сукупних ресурсів серед домогосподарств України, які входять до різних регіонів України.

Оцінка сукупних ресурсів і витрат першої групи регіонів була здійснена на прикладі Київської, Одеської та Дніпропетровської областей. Саме в цих областях знаходяться міста з найбільшою чисельністю населення від 500 тисяч до 1 мільйона осіб і більше, таблиця 2.

Згідно з даними табл. 2 з'ясовано, що у 2021 році, у місті Києві найвища середньомісячна заробітна плата, сума якої на кожного штатного працівника склала 22,7 тис. грн., тоді як у Одеській та Дніпропетровській областях, середньомісячна заробітна плата 13,5 – 14,5 тис. грн.

Індекс Джині у проаналізованих областях коливається від 0,22 до 0,30, що відповідає показникам інших Європейських регіонів.

Однак, найбільший розрив у доходах найбільш та найменш забезпечених 10 % населення спостерігається в Києві – 7 разів, у Дніпропетровській області, у 3,5 разів.

¹ Наведено перелік міст вибірково – згідно з критерієм кількості населення у містах.

Аналіз доходів та умов життя домогосподарств показав, що середню заробітну плату у місті Києві отримують 23,3 % респондентів, вона становить 22,7 тис. грн., решта населення отримують менше вказаної суми. В Одеській та Дніпропетровській областях середньодушові доходи на місяць в сумі більше 12 тис. грн. отримують 7,6 % та 3,8 % населення відповідно. Такі розрахунки дають змогу зробити висновок, що визначена сума середньої заробітної плати в регіоні, зокрема області не є системним доходом для більшості населення. Також проведені розрахунки свідчать про розшарування у доходах суспільства та членів домогосподарств, незважаючи на порохований офіційною статистикою середньоєвропейський рівень Індексу Джині. А від так виникає цілком логічна думка про розшарування у доходах суспільства та наявність тіньових схем на ринку праці.

Таблиця 2. Основні показники доходів та умов життя домогосподарств І групи у 2021 р.

Показник	Область		
	Київська область (м. Київ)	Одеська область	Дніпропетровська область
Індекс Джині, %	0,30	0,24	0,22
Співвідношення загальних доходів найбільш та найменш забезпечених 10 % населення (децильний коефіцієнт фондів), разів	7,0	4,8	3,5
Середня заробітна плата в області, грн.	22 795,0	13 365,0	14 456,0
Розподіл населення за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів (> 12 000 грн.)	23,3%	7,6%	3,8%
Розподіл населення за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів (4 000 – 5 000; грн.)	%	х	20,0%
(5 000 – 6 000 грн.)	х	х	х
(6 000 – 7 000 грн.)	х	17,0%	х
Сукупні ресурси домогосподарства, грн.	21 608,04	15 148,97	13 470,60
Сукупні витрати домогосподарства, грн.	13 828,82	9 679,66	11 602,00
<i>Профіцит, грн. (+/-)</i>	<i>+ 7 779,22</i>	<i>+ 5 469,31</i>	<i>+ 1 868,60</i>

Джерело: складено і обчислено автором на основі джерела [11-13]

Співставивши сукупні ресурси і витрати домогосподарств по досліджуваних областях І групи отримано профіцит сукупних ресурсів. Зокрема у Київській області в середньому 7,8 тис. грн. на домогосподарство, в Одеській області 5,5 тис. грн., Дніпропетровській 1,9 тис. грн.

Можемо спостерігати певну різницю у значеннях середньодушових еквівалентних загальних доходів і сукупних ресурсів домогосподарств. Тобто, більшість домогосподарств Одеської області (17 %) отримувало доходи від 6 до 7 тис. грн., при цьому сукупні ресурси середньостатистичного домогосподарства Одеської області склали 15 тис. грн. Можемо припустити, що 8-9 тис. грн. домогосподарство отримує

додатково з інших (альтернативних джерел). Схожа тенденція актуальна і для інших регіонів України.

Аналіз показників доходів та умов життя серед домогосподарств II групи областей у 2021 році показав, що вони дещо відрізняються за своєю структурою та обсягами порівняно з показниками домогосподарств, які відносяться до I групи дослідження, табл. 3.

Таблиця 3. Основні показники доходів та умов життя домогосподарств II групи у 2021 р.

Показник	Область			
	Черкаська область	Вінницька область	Чернігівська область	Полтавська область
Індекс Джині, %	0,222	0,188	0,215	0,205
Співвідношення загальних доходів найбільш та найменш забезпечених 10 % населення (децильний коефіцієнт фондів), разів	3,5	3,8	3,2	4,4
Середня заробітна плата в області, грн.	12 952,0	13 851,0	12 229,0	14 214,0
Розподіл населення за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів (> 12 000 грн.)	5,2%	5,1%	6,6%	2,4%
Розподіл населення за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів (4 000 - 5 000 грн.)	x	x	x	21,0%
(5 000 – 6 000 грн.)	x	19,5%	25,0%	x
(6 000 – 7 000 грн.)	18,0%	x	x	x
Сукупні ресурси домогосподарства, грн.	12 771,29	13 772,89	13 280,40	12 454,60
Сукупні витрати домогосподарства, грн.	11 121,75	11 424,09	11 839,90	8 998,10
<i>Профіцит, грн. (+/-)</i>	+ 1 649,54	+ 2 348,80	+ 1 440,50	+ 3 456,50

Джерело: складено і обчислено автором на основі джерела [14-17].

Згідно з даними наведеними у таблиці 3, Індекс Джині має середньоєвропейське значення та коливається в межах від 0,188 до 0,222. Співвідношення загальних доходів найбільш та найменш забезпечених 10 % населення коливається від 3,2 до 4 разів по областях.

Середня заробітна плата в областях II групи складала у 2019 році від 12 до 14 тис. грн. Заробітну плату більше 12 тис. грн. отримувало лише 5 % домогосподарств, решта отримувало 5 – 6 тис. грн. В Черкаській області середньодушові доходи членів домогосподарств були трохи вищими і становили 7 тис. грн. для 18 % населення. Загалом, бюджет сукупних ресурсів домогосподарств переважав над витратами, що спостерігалось і серед домогосподарств інших груп.

Різниця у значеннях середньодушових еквівалентних загальних доходів і сукупних ресурсів домогосподарств II групи складала в середньому 5-7 тис. на домогосподарство, що також свідчить про варіативність додаткових надходжень до бюджету сім'ї, зокрема у Полтавській області. В більшості домогосподарств II групи

спостерігається профіцит сукупних ресурсів 1,5 – 2 тис. грн., у Полтавській області профіцит склав 3,5 тис. грн. Ці кошти є високоліквідними та перебувають на руках у населення.

Проаналізуємо основні показники доходів та умов життя домогосподарств III групи у 2021 р., табл. 4. До III віднесено декілька областей, зокрема Рівненська, Тернопільська, Івано-Франківська та Волинська області.

Таблиця 4. Основні показники доходів та умов життя домогосподарств III групи у 2021 р.

Показник	Область			
	Рівненська область	Тернопільська область	Івано-Франківська область	Волинська область
Індекс Джині, %	0,208	0,237	0,176	0,182
Співвідношення загальних доходів найбільш та найменш забезпечених 10 % населення (децильний коефіцієнт фондів), разів	3,5	5,6	3,1	3,4
Середня заробітна плата в області, грн.	14 072,0	12 731,0	12 601,0	12 559,0
Розподіл населення за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів (> 12 000 грн.)	6,5%	4,3%	2,5%	1,5%
Розподіл населення за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів (4 000 - 6 000 грн.)	х	х	х	х
(5 000 – 6 000 грн.)	х	х	х	23,0%
(6 000 – 7 000 грн.)	20,4%	18,0%	27,0%	х
Сукупні ресурси домогосподарства, грн.	15 783,00	14 302,10	15 449,00	15 773,30
Сукупні витрати домогосподарства, грн.	9 661,70	11 087,36	13 124,00	12 090,60
<i>Профіцит, грн. (+/-)</i>	+ 6 121,30	+ 3 214,74	+ 2 325,00	+ 3 682,70

Джерело: складено і обчислено автором на основі ресурсу

В результаті проведеного дослідження було з'ясовано, що в Івано-Франківській (0,176) та Волинській областях (0,182) коефіцієнт розшарування доходів домогосподарств дещо нижчий, ніж у Рівненській (0,208) та Тернопільській областях (0,237). Тобто жителі Івано-Франківської та Волинської областей оцінюють якість життя дещо кращим, ніж у інших областях досліджуваних груп. У Тернопільській області спостерігається один із найбільших розривів у загальних доходах найбільш та найменш забезпечених 10 % населення і складає 5,6 разів, таке високе значення має столиця країни - 7 разів.

Також можна спостерігати, що більшість домогосподарств отримували значно нижні середньодушові доходи 6-7 тис. грн., ніж ті, які отримували більше 12 тис. грн. Проте, кількість осіб, які отримували більше 12 тис. грн. у Рівненській та Тернопільській областях значно вище 4-6 % проти 1,5 – 2,5 % у Івано-Франківській та Волинській.

Також можемо зауважити, що розмір альтернативних доходів перевищує рівень I і II груп домогосподарств, які досліджувалися вище, так, частка альтернативних джерел сукупних ресурсів домогосподарств складає 8,5 – 9,5 тис. грн.

Значний профіцит сукупних ресурсів і витрат спостерігається у Рівненській області, що може свідчити про варіативність доходів домогосподарств, підприємницьку активність та про схильність до економії і заощаджень.

В таблиці 5 зведено основні показники сукупних ресурсів та рівня життя домогосподарств IV групи, зокрема Закарпатської області.

Таблиця 5. Основні показники доходів та умов життя домогосподарств IV групи у 2021 р.

Показник	Область
	Закарпатська область
Індекс Джині, %	0,218
Співвідношення загальних доходів найбільш та найменш забезпечених 10 % населення (децильний коефіцієнт фондів), разів	3,0
Середня заробітна плата в області, грн.	13 433,0
Розподіл населення за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів (> 12 000 грн.)	2,7%
Розподіл населення за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів (5 000 - 6 000 грн.)	26,0%
Сукупні ресурси домогосподарства, грн.	17 852,40
Сукупні витрати домогосподарства, грн.	15 394,60
<i>Профіцит, грн. (+/-)</i>	+ 2 457,80

Джерело: складено і обчислено автором на основі ресурсу

Таким чином, рівень Індексу Джині складає 0,218. Співвідношення загальних доходів найбільш та найменш забезпечених 10 % населення складає 3 рази та є середнім значенням по Україні. Середня заробітна плата по області зафіксована на рівні 13 тис. грн., що відповідає I та II групі досліджуваних регіонів. При цьому, частка осіб, які отримували середню заробітну плату складала лише 2,7 %, решта отримувало в середньому за місяць 5 – 6 тис. грн. – 26 %.

Також, спостерігається різниця у середньодушових доходах домогосподарств і сукупних ресурсах домогосподарств в середньому 10-11,5 тис. грн., що є найвищим показником серед інших областей. Також наявний профіцит у сукупних ресурсах і витратах домогосподарств 2,5 тис. грн. Отримані значення свідчать про додатковий заробіток серед членів домогосподарств Закарпатської області.

Отже, в результаті проведеного аналізу з'ясовано, що домогосподарства України, мають додаткові альтернативні джерела надходжень сукупних ресурсів. Наприклад у домогосподарств I та II груп сума альтернативних джерел складає 5 – 8 тис. грн., а у домогосподарств, які віднесені до III та IV груп областей альтернативні джерела є більшими та становлять 9 – 12 тис. грн., рис. 1.

Для графічного відображення і співставлення сукупних ресурсів домогосподарств, середньодушових загальних доходів із альтернативними джерелами сукупних ресурсів домогосподарств за 2021 р. було обрано по дві області із зазначених у табл. 2-5. Для усереднення даних I групи було обрано Одеську та Дніпропетровську

області, для II групи обрано Вінницьку і Полтавську області, для III групи Рівненську і Волинську області, а для IV групи Закарпатську область.

Діаграми, показують, що в міру зменшення середньодушових еквівалентних загальних доходів зростає сума альтернативних джерел сукупних ресурсів домогосподарств. У такому разі можна припустити, що, чим більший відсоток населення області (які формують домогосподарства) отримують меншу заробітну плату, тим більший відсоток альтернативних джерел надходжень сукупних ресурсів домогосподарств. Менша заробітна плата стимулює членів домогосподарств шукати додаткові джерела грошових доходів та інших надходжень.

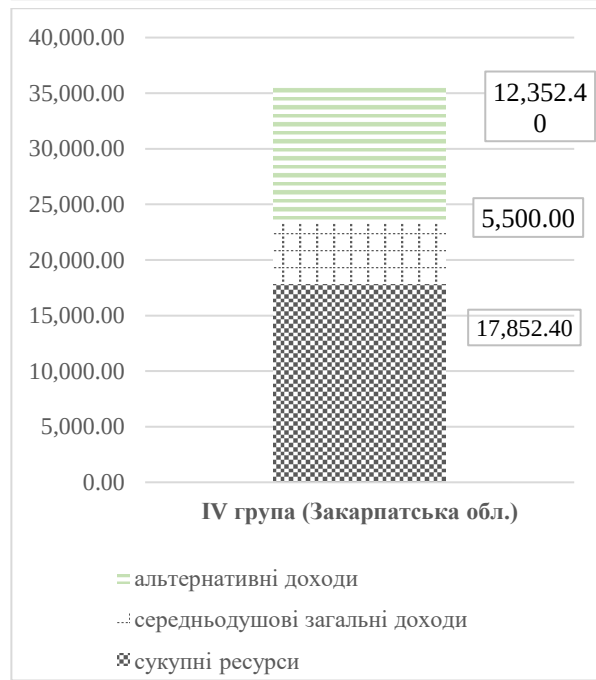


Рис. 1. Співставлення сукупних ресурсів домогосподарств з альтернативними джерелами, грн. у 2021 р.

Джерело: складено і обчислено автором.

Потрібно зауважити, що альтернативними джерелами сукупних ресурсів домогосподарств може бути додатковий підробіток членів домогосподарств, оформлення ФОПів та мікропідприємств, а також отримання кредитів. Оскільки ми обчислюємо альтернативні джерела сукупних ресурсів домогосподарств, то до них Державна служба статистики відносить наступні: загальні доходи, надходження від продажу нерухомості, особистого та домашнього майна, а також суми використаних заощаджень, приросту в обстежуваному періоді позик, кредитів, боргів, узятих домогосподарством, а також повернених домогосподарству боргів тощо.

Висновки, обговорення та рекомендації. Вважаємо за доцільне продовжити наукові пошуки із окресленої проблематики наукової статті. В подальшому буде досліджено структуру сукупних ресурсів та витрат домогосподарств України і досліджено складові альтернативних джерел в структурі і динаміці. На нашу думку, сукупні ресурси домогосподарств мають потенціал розвиватися якісно і не лише під впливом інфляційного чинника.

Держава повинна гарантувати безпечні і стабільні умови збереження та примноження заощаджень домогосподарств. Зокрема через дієві Закони України, які захищають вкладників та держателів цінних паперів, інвесторів. Безумовно, на нашу думку, повинні розвиватися компанії з управління активами та інвестиційні фонди, через які домогосподарства могли б долучатися до інвестування у вітчизняні інвестиційні проекти. Ми вважаємо, що в подальшому важливо підтримувати національну стратегію інвестицій в людський капітал, такий крок допоможе наповнювати вітчизняну ринкову економіку конкурентоздатними учасниками, проектами, якісними освітніми та медичними послугами. Все це в результаті поліпшить доходи та умови життя, згідно з Європейськими стандартами і нормами.

Авторські внески:

Концептуалізація: Корсун Інна

Зберігання даних: Корсун Інна

Формальний аналіз: Корсун Інна

Придбання фінансування: Лич Володимир, Корсун Інна

Розслідування: Корсун Інна

Методика: Лич Володимир

Адміністрація проекту: Лич Володимир

Ресурси: Корсун Інна

Нагляд: Лич Володимир

Підтвердження: Лич Володимир, Корсун Інна

Візуалізація: Корсун Інна

Написання: Корсун Інна

Список бібліографічного опису:

1. Якість життя населення України та перші наслідки війни / Черенько Л.М., Полякова С.В., Шишкін В.С., Реут А.Г., Крикун О.І., Когатько Ю.Л., Заяць В.С., Клименко Ю.А.; Нац. акад. наук. Укр., Ін-т демогр. та соц. дослідж. ім. М.В. Птухи. Електронне видання. Київ, 2023. URL: <https://idss.org.ua/public> (дата звернення 30.06.2023).

2. Людський розвиток в Україні. Пріоритети національної політики мінімізації асиметрії українського ринку праці / кер. авт. кол. О.І. Цимбал; Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України. Київ: Академперіодика, 2021. 210 с. URL: https://idss.org.ua/arhiv/Block_Libanova_Ludskij_rozvytok_web.pdf (дата звернення 30.06.2023).

3. Мандибура В. О. Рівень життя населення України та проблеми реформування механізмів його регулювання. Київ: Парламентське вид-во, 1998. 256 С.

4. Фінансові важелі подолання бідності в Україні: монограф. [О. П. Кириленко, І. І. Білоус, Б. С. Малиняк та ін.] ; за ред. О. П. Кириленко. Тернопіль: ТНЕУ, 2010. 432 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua> (дата звернення 30.06.2023).

5. Сидорчук, А., Кириленко, О., Коваль, С., Сидор, І. (2022). Аналіз витрат як складова оцінки фінансового стану домогосподарств. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(44), 82–91. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.3.44.2022.3786> (дата звернення 30.06.2023).
6. Кізіма, Тетяна Олексіївна. Фінанси домогосподарств : концептуальні засади теорії і практики [Текст] : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.08 / Тетяна Олексіївна Кізіма. - Тернопіль : ТНЕУ, 2011. - 466 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/3086> (дата звернення: 02.07. 2023).
7. Холод Н. М. Розподіл доходів та бідність у перехідних економіках : монографія / Назар Холод. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. – 442 с. URL: <https://www.academia.edu> (дата звернення: 02.07. 2023).
8. Ватаманюк О. З. Заощадження в економіці України: макроекономічний аналіз. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2007. – 536 с.
9. Фоміна О.О., Гоголева Н.Ф.(2021). Нерівність доходів населення в Україні: особливості економічної поведінки домогосподарств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 42. С. 5-11. URL: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/714> (дата звернення: 02.07. 2023).
10. Gary S. Becker The Economic Approach to Human Behavior. University of Chicago Press, 1976. 314 p. URL: https://books.google.com.ua/books/about/The_Economic_Approach_to_Human_Behavior.html?id=qQAZnc-mMSoC&redir_esc=y (дата звернення: 02.07. 2023).
11. Офіційний веб-сайт ГУ статистики міста Києва. Розділ: Статистична інформація – Доходи та умови життя. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://kiev.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 01.07. 2023).
12. Офіційний веб-сайт ГУ статистики в Дніпропетровській області. Розділ: Статистична інформація – Доходи та умови життя. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.dneprstat.gov.ua/statinfo/vrd/> (дата звернення: 02.07. 2023).
13. Офіційний веб-сайт ГУ статистики в Одеській області. Розділ: Статистична інформація – Доходи та умови життя. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.07. 2023).
14. Офіційний веб-сайт ГУ статистики в Черкаській області. Розділ: Статистична інформація – Доходи та умови життя. URL: <http://www.ck.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.07. 2023).
15. Офіційний веб-сайт ГУ статистики в Вінницькій області. Розділ: Статистична інформація – Доходи та умови життя. URL: <https://www.vn.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.07. 2023).
16. Офіційний веб-сайт ГУ статистики в Чернігівській області. Розділ: Статистична інформація – Доходи та умови життя. URL: <https://www.chernigivstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.07. 2023).
17. Офіційний веб-сайт ГУ статистики в Полтавській області. Розділ: Статистична інформація – Доходи та умови життя. URL: <http://www.pl.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.07. 2023).
18. Офіційний веб-сайт ГУ статистики в Рівненській області. Розділ: Статистична інформація – Доходи та умови життя. URL: <http://www.gusrv.gov.ua/> (дата звернення: 02.07. 2023).
19. Офіційний веб-сайт ГУ статистики в Тернопільській області. Розділ: Статистична інформація – Доходи та умови життя. URL: <http://www.te.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.07. 2023).
20. Офіційний веб-сайт ГУ статистики в Івано-Франківській області. Розділ: Статистична інформація – Доходи та умови життя. URL: <https://ifstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.07. 2023).
21. Офіційний веб-сайт ГУ статистики у Волинській області. Розділ: Статистична інформація – Доходи та умови життя. URL: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.07. 2023).
22. Офіційний веб-сайт ГУ статистики у Закарпатській області. Розділ: Статистична інформація – Доходи та умови життя. URL: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.07. 2023).

References:

1. Jakistj zhyttja naselennja Ukrajiny ta pershi naslidky vinyj / Cherenko L.M., Poljakova S.V., Shyshkin V.S., Reut A.Gh., Krykun O.I., Koghatko Ju.L., Zajac V.S., Klymenko Ju.A.; Nac. akad. nauk. Ukr., In-t demogr.ta soc. doslidzh. im. M.V. Ptukhy. Elektronne vydannja. Kyjiv, 2023. URL: <https://idss.org.ua/public> (accessed 30.06.2023) [in Ukrainian].
2. Ljudskijj rozvytok v Ukrajinі. Priorytety nacionalnoji polityky minimizaciji asymetriji ukrajinskogho rynku praci / ker. avt. kol. O.I. Cymbal; In-t demografiji ta socialnykh doslidzhenj im. M.V. Ptukhy NAN Ukrajiny. Kyjiv: Akadempriodyka, 2021. 210 s. URL: https://idss.org.ua/arhiv/Block_Libanova_Ludskijj_rozvytok_web.pdf (accessed 30.06.2023) [in Ukrainian].
3. Mandybura V. O. Rivenj zhyttja naselennja Ukrajiny ta problemy reformuvannja mekhanizmiv jogho rehuljuvannja. Kyjiv : Parlamentske vyd-vo, 1998. 256 S. [in Ukrainian].
4. Finansovi vazheli podolannja bidnosti v Ukrajinі : monoghrاف. [O. P. Kyrylenko, I. I. Bilous, B. S. Malynjak ta in.]; za red. O. P. Kyrylenko. Ternopilj : TNEU, 2010. 432 s. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua> (accessed 30.06.2023) [in Ukrainian].
5. Sydoruk, A., Kyrylenko, O., Kovalj, S., Sydor, I. (2022). Analiz vytrat jak skladova ocinky finansovogho stanu domoghospodarstv. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(44), 82–91. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.3.44.2022.3786> (accessed 30.06.2023) [in Ukrainian].
6. Kizyma, Tetjana Oleksijivna. Finansy domoghospodarstv : konceptualjni zasady teoriji i praktyky [Tekst] : dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.08 / Tetjana Oleksijivna Kizyma. - Ternopilj : TNEU, 2011. - 466 s. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/3086> (accessed 02.07. 2023) [in Ukrainian].
7. Kholod N. M. Rozpodil dokhodiv ta bidnistj u perekhidnykh ekonomikakh : monoghrافija / Nazar Kholod. – Ljviv : Vydavnychjy centr LNU im. Ivana Franka, 2009. – 442 s. URL: <https://www.academia.edu> (accessed 02.07. 2023) [in Ukrainian].
8. Vatanjuk O. Z. Zaoshhadzhennja v ekonomici Ukrajiny: makroekonomichnyj analiz. – Ljviv: LNU im. I. Franka, 2007. – 536 s.
9. Fomina O.O., Ghogholveja N.F.(2021). Nerivnistj dokhodiv naselennja v Ukrajinі: osoblyvosti ekonomichnoji povedinky domoghospodarstv [Scientific Bulletin of Kherson State University. Series «Economic Sciences»] *Naukovyj visnyk Khersonskogho derzhavnogho universytetu. Serija Ekonomichni nauky*. 42. S. 5-11. URL: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/714> (accessed 02.07. 2023) [in Ukrainian].

10. Gary S. Becker The Economic Approach to Human Behavior. University of Chicago Press, 1976. 314 p. URL: https://books.google.com.ua/books/about/The_Economic_Approach_to_Human_Behavior.html?id=qQAZnc-mMSoC&redir_esc=y (accessed 02.07. 2023).
11. Oficijnyj veb-sajt GhU statystyky mista Kyjeva. Rozdil: Statystychna informacija – Dokhody ta umovy zhyttja. Elektronnyj resurs. Rezhym dostupu: <http://kiev.ukrstat.gov.ua/> (accessed 01.07. 2023) [in Ukrainian].
12. Oficijnyj veb-sajt GhU statystyky v Dnipropetrovskij oblasti. Rozdil: Statystychna informacija – Dokhody ta umovy zhyttja. Elektronnyj resurs. Rezhym dostupu: <http://www.dneprstat.gov.ua/statinfo/vrd/> (accessed 02.07. 2023) [in Ukrainian].
13. Oficijnyj veb-sajt GhU statystyky v Odeskij oblasti. Rozdil: Statystychna informacija – Dokhody ta umovy zhyttja. Elektronnyj resurs. Rezhym dostupu: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/> (accessed 02.07. 2023) [in Ukrainian].
14. Oficijnyj veb-sajt GhU statystyky v Cherkasjkij oblasti. Rozdil: Statystychna informacija – Dokhody ta umovy zhyttja. URL: <http://www.ck.ukrstat.gov.ua/> (accessed 02.07. 2023) [in Ukrainian].
15. Oficijnyj veb-sajt GhU statystyky v Vinnyckij oblasti. Rozdil: Statystychna informacija – Dokhody ta umovy zhyttja. URL: <https://www.vn.ukrstat.gov.ua/> (accessed 02.07. 2023) [in Ukrainian].
16. Oficijnyj veb-sajt GhU statystyky v Chernighivskij oblasti. Rozdil: Statystychna informacija – Dokhody ta umovy zhyttja. URL: <https://www.chernigivstat.gov.ua/> (accessed 02.07. 2023) [in Ukrainian].
17. Oficijnyj veb-sajt GhU statystyky v Poltavskij oblasti. Rozdil: Statystychna informacija – Dokhody ta umovy zhyttja. URL: <http://www.pl.ukrstat.gov.ua/> (accessed 02.07. 2023) [in Ukrainian].
18. Oficijnyj veb-sajt GhU statystyky v Rivnenskij oblasti. Rozdil: Statystychna informacija – Dokhody ta umovy zhyttja. URL: <http://www.gusrv.gov.ua/> (accessed 02.07. 2023) [in Ukrainian].
19. Oficijnyj veb-sajt GhU statystyky v Ternopiljskij oblasti. Rozdil: Statystychna informacija – Dokhody ta umovy zhyttja. URL: <http://www.te.ukrstat.gov.ua/> (accessed 02.07. 2023) [in Ukrainian].
20. Oficijnyj veb-sajt GhU statystyky v Ivano-Frankivskij oblasti. Rozdil: Statystychna informacija – Dokhody ta umovy zhyttja. URL: <https://ifstat.gov.ua/> (accessed 02.07. 2023) [in Ukrainian].
21. Oficijnyj veb-sajt GhU statystyky u Volynskij oblasti. Rozdil: Statystychna informacija – Dokhody ta umovy zhyttja. URL: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/> (accessed 02.07. 2023) [in Ukrainian].
22. Oficijnyj veb-sajt GhU statystyky u Zakarpatskij oblasti. Rozdil: Statystychna informacija – Dokhody ta umovy zhyttja. URL: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua/> (accessed 02.07. 2023) [in Ukrainian].

Отримано: 05.09.2023

Прийнято: 19.09.2023

Опубліковано: 20.10.2023

JEL Classification: L15; L86; M19

Svitlana Pyrih, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*Lutsk National Technical University*<https://orcid.org/0000-0002-1205-9814>s.pyrih@lutsk-ntu.com.ua**Пиріг Світлана, к.е.н., доцент***Луцький національний технічний університет*<https://orcid.org/0000-0002-1205-9814>s.pyrih@lutsk-ntu.com.ua**DEVELOPMENT OF PAYMENT INFRASTRUCTURE IN CONTEXT
GROWTH OF CASHLESS SETTLEMENTS IN UKRAINE**

The article summarizes the issue of payment infrastructure development in the context of the growth of cashless payments in Ukraine, which is one of the main elements of operations, regarding the transfer of monetary value in exchange for goods/services in non-cash form. The main purpose of the study is to assess the development of the payment infrastructure and the dependence of the growth of non-cash payments on the development of the payment infrastructure. Systematization of literary sources and approaches to problem solving shows that this process requires improvement of modern technologies and new habits. The urgency of solving this scientific problem is that the development of the payment infrastructure ensures economic activity, creating conditions for the movement of funds between participants in economic circulation and provides an opportunity to effectively use financial resources that affect the stability of the financial system, the cost of operations, the liquidity of the banking system and, in general, the effective operation of the economy. Research topic development of the payment infrastructure in the context of the growth of cashless payments in Ukraine is carried out in the following logical sequence: relevance is determined; the performance indicators of the payment infrastructure in Ukraine were evaluated; the value of the correlation coefficient and the closeness of the relationship between the number of non-cash transactions and the payment infrastructure were determined. The methodological tools of the research methods were the last few years of research. The object of the research is payment infrastructure, what affects the dynamic development of non-cash payments in Ukraine. The article presents the results of the empirical analysis of the relationship growth payment infrastructure and the growth of non-cash payments. The study empirically confirms and theoretically proves that development of the payment infrastructure is a significant factor in the development potential of cashless payments in Ukraine. The results of the study can be useful for scientists and practitioners engaged in researching the development of cashless payments in Ukraine.

Keywords: *payment infrastructure, non-cash payments, payment systems, payment devices.*

**РОЗВИТОК ПЛАТІЖНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В КОНТЕКСТІ
ЗРОСТАННЯ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ В УКРАЇНІ**

У статті узагальнено питання розвитку платіжної інфраструктури в контексті зростання безготівкових розрахунків в Україні, що є одним із головних елементів операцій, щодо передачі грошової вартості в обмін на товар/послугу в безготівковій формі. Основною метою дослідження є оцінка розвитку платіжної інфраструктури та залежності зростання безготівкових розрахунків від розвитку платіжної інфраструктури. Систематизація літературних джерел та підходів до вирішення проблеми свідчить про те, що даний процес вимагає вдосконалення сучасних технологій та нових звичок. Актуальність вирішення даної наукової проблеми полягає в тому, що розвиток платіжної інфраструктури забезпечує економічну діяльність, створюючи умови для руху грошових коштів між учасниками економічного обігу і надає можливість ефективно використовувати фінансові ресурси, що впливають на стабільність фінансової системи, вартість операцій, ліквідність банківської системи та загалом на ефективну діяльність економіки. Дослідження теми розвитку платіжної інфраструктури в контексті зростання безготівкових розрахунків в Україні здійснюється в такій логічній послідовності: визначено актуальність; здійснено оцінку показників діяльності платіжної інфраструктури в Україні; визначено величину коефіцієнта кореляції та тісноту зв'язку між кількістю безготівкових операцій та платіжною інфраструктурою. Методологічним інструментарієм методів дослідження були кілька останніх років досліджень. Об'єктом дослідження є платіжна інфраструктура, що впливає на динамічний розвиток безготівкових розрахунків в Україні. У статті представлені результати емпіричного аналізу взаємозв'язку зростання платіжної інфраструктури і зростання безготівкових розрахунків. Дослідження емпірично підтверджує та теоретично доводить, що

розвиток платіжної інфраструктури є вагомим чинником щодо потенціалу розвитку безготівкових розрахунків в Україні. Результати дослідження можуть бути корисними для науковців та практиків, що займаються дослідженням розвитку безготівкових розрахунків в Україні.

Ключові слова: платіжна інфраструктура, безготівкові розрахунки, платіжні системи, платіжні пристрої.

Problem setting and its relationship with important scientific and practical tasks.

Payment infrastructure is one of the main elements of operations related to the transfer of monetary value in exchange for goods/services in non-cash form, which ensures economic activity, creating conditions for the movement of funds between participants in economic circulation and provides an opportunity to effectively use financial resources that affect the stability of the financial system, the cost of operations, the liquidity of the banking system and, in general, on the efficient operation of the economy.

Recent research and publications analysis. The study of issues related to the development of non-cash payments in Ukraine were engaged in by such domestic scientists as: Dykiy V. (Dykiy, 2017), Dzyublyuk O.V., Korneev V.V., Mishchenko V.I. (Dzyublyuk, Korneev, Mishchenko, 2017), Ishchuk L.I. (Ishchuk, 2021), Nikolayeva A.M. (Nikolayeva, 2019), Chupryna L.V. (Chupryna, 2019), and other. However, there are a number of unresolved issues regarding the role of the payment infrastructure of cashless payments, which requires further research and analysis.

The purpose of the article. The purpose the article is a study of the development of the payment infrastructure in the context of the growth of non-cash payments in Ukraine.

The main results and their rationale. According to the data of the National Bank of Ukraine, we can talk about the growth of non-cash payments thanks to the spread of the payment infrastructure. «As of January 1, 2023 – 54 payment systems were registered in Ukraine, of which: two state payment systems; 36 were created by residents (15 by banks, 21 by non-banking institutions); 16 were created by non-residents. Registered: 132 participants of payment systems (except SEP) and 35 technological operators of payment services» (NBU, 2022). The following payment systems operate in Ukraine:

- systemically important state, interbank system of electronic payments (SEP), in which 67 banks of Ukraine, the State Treasury Service of Ukraine and the National Bank participated as of January 1, 2023;
- card payment systems (Prostir, Visa, MasterCard and others);
- funds transfer systems (seven systems created by banks; eighteen systems created by non-banking institutions; four intrabank systems; eight systems created by non-residents).

Within Ukraine, during May-December 2022, the largest amount of payments and transfers (107 trillion UAH) was made in the SEP, which is 96%. Card payment systems made the largest number (5 billion units) of payments and transfers, which is 88% (Table 1).

Table 1. Performance activity of the payment infrastructure in Ukraine

Payment systems	May – December		
	2020	2021	2022
<i>Amount of payments and transfers, billion UAH</i>			
SEP NBU	30060	40263	107022
Card payment systems	2696	3439	4551
Money transfer systems	176	241	293
<i>Number of payments and transfers, million pcs.</i>			
SEP NBU	267	314	245
Card payment systems	4225	5328	5181
Money transfer systems	487	544	446

The dynamics of the funds circulation ratio, which shows the number of times the same hryvnia is used by participants of the payment system (SEP) during the year, is shown in (Fig.

1) where we can see that in 2021 it was 2.76 – almost 2.5 times less, than in 2022 (6.64). The value was the highest in November (9.21) and December (9.94), and the lowest in February – 2.98.

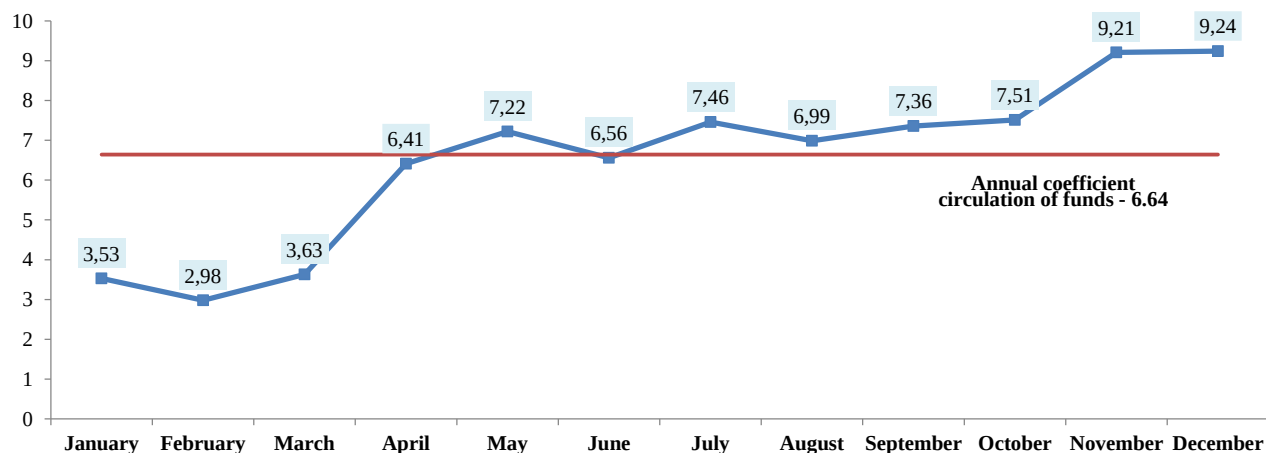


Figure 1. Dynamics of the turnover ratio of SEP funds in 2022*

*Built by the author on the basis of (HBY, 2022)

The NBU carries out an oversight aimed at identifying and preventing the activity of the payment infrastructure that threatens the interests of users and ensuring their continuous, efficient and reliable functioning in accordance with the requirements Regulation of Oversight No. 187, where thanks specified requirements [1, 2], all participants of the payment market at the beginning of the war did not experience failures, but worked stably and reliably.

Of the 69 SEP participants, the 20 largest are singled out, in which the specific weight of payments, as of January 1, 2023, was 92,7% by number and 93,3% by amount of all payments. And by the amount of payments, the five largest participants were: the National Bank, JSC KB «PrivatBank», JSC «Raiffeisen Bank», JSC «Oschadbank», JSC «UKRSIBBANK», which made 66,5% of the amount and 63,5% of sums of all payments.

Important banks made 83,6% of the total number of payments and 39,7% of the amount of payments. General the volume of payments processed in the SEP in recent years is shown in fig. 2.

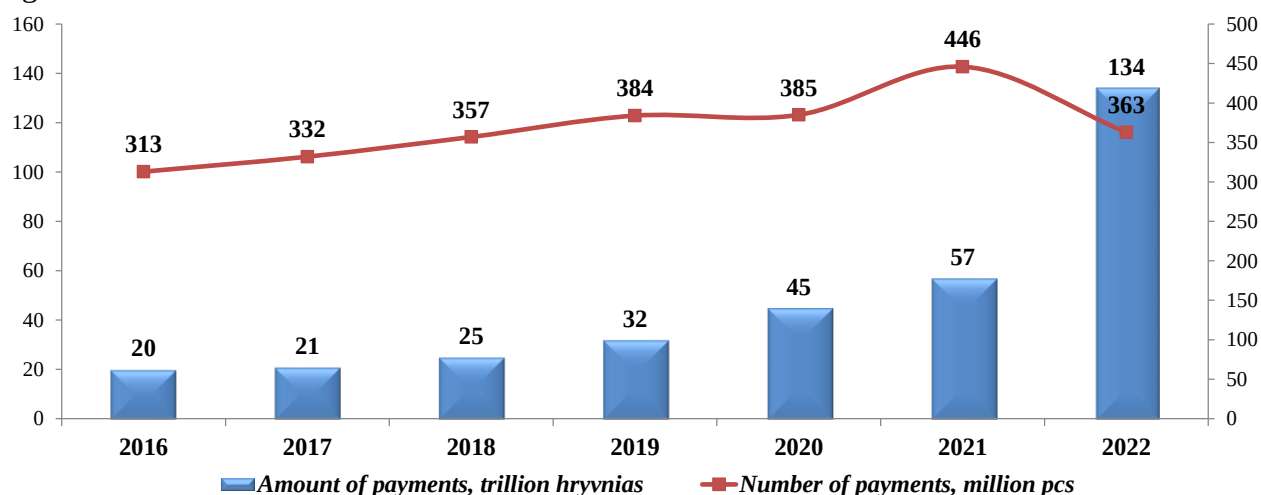


Figure 2. Dynamics of the volume of payments processed in the SEP for 2016–2022*

*Built by the author on the basis of (HBY, 2022)

In 2021, SEP processed 446 million initial payments, which is the largest number for the entire period under investigation, and the amount of payments amounted to UAH 57 trillion,

which is UAH 12 trillion more than the amount for 2020 and UAH 77 trillion less for 2022. The number of payments is 61 million more than the previous year 2020 and 83 million more payments for 2022, which indicates an increase in amounts from UAH 100,000, that is, if in 2020 and 2021 the structure of payments from UAH 100,000 and more was 95%, then in 2022 this percentage increased by 3% and was 98%.

As of January 1, 2023, there were 67 banks operating in Ukraine, SEP clients numbered 79,4 million people (in 2021 – 72,2 million people), of which 3 million were business entities (in 2021 – 2,9 million) and 76,3 million (69,3 million in 2021) natural persons. 80% or 2,4 million economic entities and 67.7% or 51.7 million natural persons were served remotely, which is more than in 2021 by 2% of economic entities and 4% of natural persons. We can say that the growing trend of bank customers and accounts affects the growth of remote services, which in turn is reflected in the increase of non-cash payments.

The national payment system «Ukrainian Payment Space» had 54 participants at the beginning of 2023. 18 banks issue 544,000 cards of NPS «PROSTIR» payment cards, of which 298,000 pcs. or 55% active payment cards that are accepted at all merchant payment terminals in Ukraine and 15,000 pcs. ATMs, and this is 94%, which is 6% more than in 2021.

The share of non-cash transactions increased from 30% to 64% in terms of amount, and from 57% to 76% in terms of quantity. The expansion of the card acceptance network increased the volume and number of transactions and affected their constant use for payments. Figure 3 shows the volume and number of interbank transactions, where we can see a growth trend during the researched period, both in the number and volume of interbank transactions, where in 2022 the number of transactions processed by NPS «PROSTIR» amounted to 4,474 thousand items, which is 13% more than in 2021 year. In 2019, the increase in quantity was 46% compared to 2018, in 2021 – by 16%. The volume of interbank transactions in 2019 compared to 2018 increased by 92%, in 2021 by 3%, in 2022 by 62.8% and amounted to UAH 3,015 million.

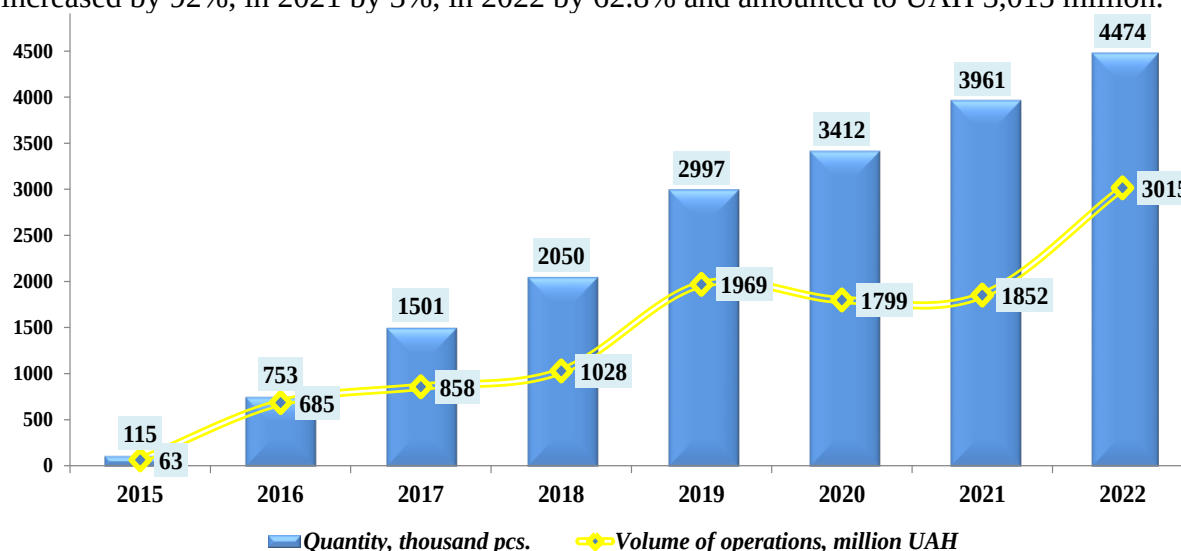


Figure 3. The volume and number of interbank transactions processed by NPS «PROSTIR»*

*Built by the author on the basis of (HEV, NPS «PROSTIR», 2022)

The national payment system provides reliable non-cash money transfers and plays a key role in the country's economy in the implementation of a unified state monetary policy.

The dynamics of payment devices for the period 2010–2021 grew dynamically and by the end of 2021 amounted to 427,000 units. of trade POS terminals, which is 14% more than in 2020. Also, the number of business entities accepting payment cards for payment increased by 14% (372,000 units). As of January 1, 2022, the number of payment terminals is 11,000 per 1

million of the population of Ukraine, and as of January 1, 2021, 9,4 thousand units. As you can see, the level of provision of payment devices to the population of Ukraine is increasing, but compared to the provision in the European Union, it is twice as small.

In 2022, due to the war and the temporary occupation of certain territories, the number of payment devices compared to 2021 decreased by 16% – trade POS terminals, by 14% – business entities, and by 18% – bank self-service devices (Fig. 4). Also, there are banking institutions that are interested in reducing ATMs, the purpose of which is to reduce their own costs and motivate payment card users to refuse receiving cash at ATMs in the future and to use cashless payments as much as possible.

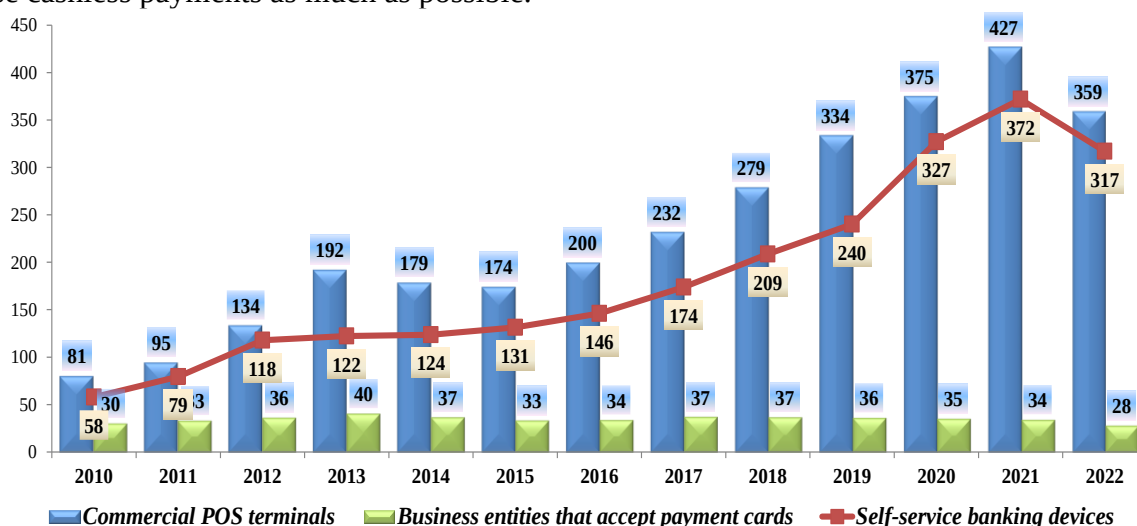


Figure 4. Dynamics of payment devices in Ukraine, thousands of units.*

*Built by the author on the basis of (НБУ, 2022)

In the Figure 5 and 6 shows data on the number of bank self-service devices, payment terminals and the number of economic entities that accept electronic payment means in Ukraine by region, where we see a tendency to reduce bank self-service devices over the years under investigation. The number of payment terminals during the years 2018-2021 had a growing trend, but the war in 2022 led to a decrease in the number of terminals in the regions of Ukraine that were most affected by the war or were temporarily occupied. The same can be said about the number of economic entities that accept electronic means of payment, where during 2018-2021 there was a positive trend of growth of devices among economic entities, and already in 2022 we see a decrease, which was heavily influenced by the war.

One of the important factors in the dynamic development of cashless payments is the growth of the payment infrastructure network and the development of modern technologies. The cooperation of NPS «PROSTIR» and the international payment system UnionPay allowed the first co-bagging payment card «PROSTIR – UnionPay International» to appear on the Ukrainian market, where the technologies of payment system data were combined, which for the national payment system became a significant expansion of the network of acceptance of its payment cards not only within Ukraine, but also in 178 countries of the world. And, since all operations are carried out on the territory of Ukraine according to the tariffs and rules of the NPS «PROSTIR», the issue of co-bagging cards for banks in Ukraine made it possible to optimize costs due to cheap service.

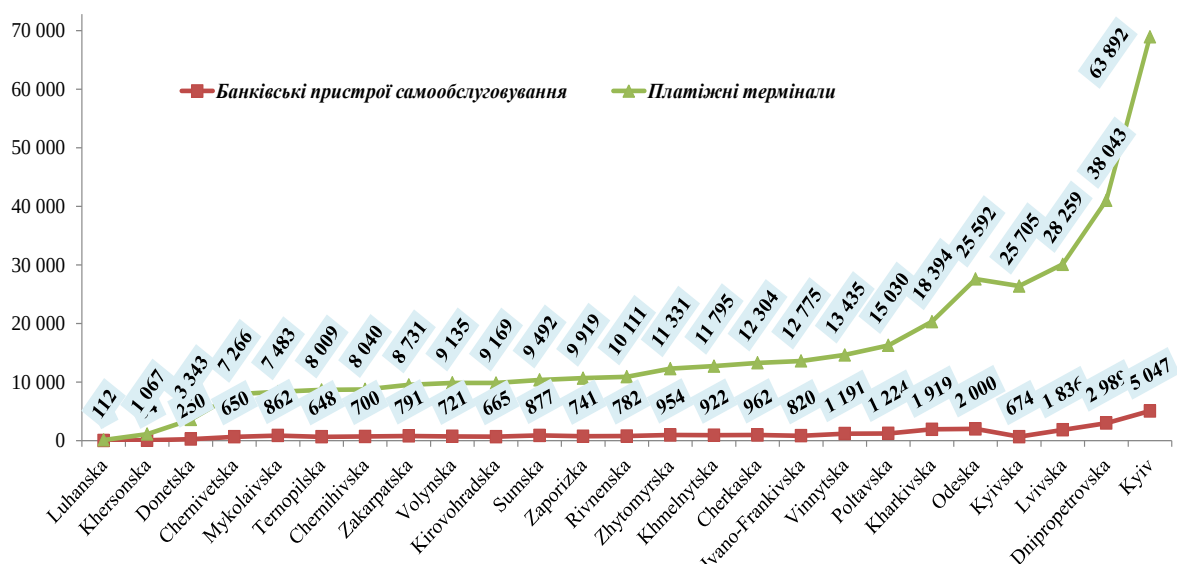


Figure 5. Dynamics of the number of self-service banking devices and payment terminals in Ukraine in terms of regions at the end 2022, units

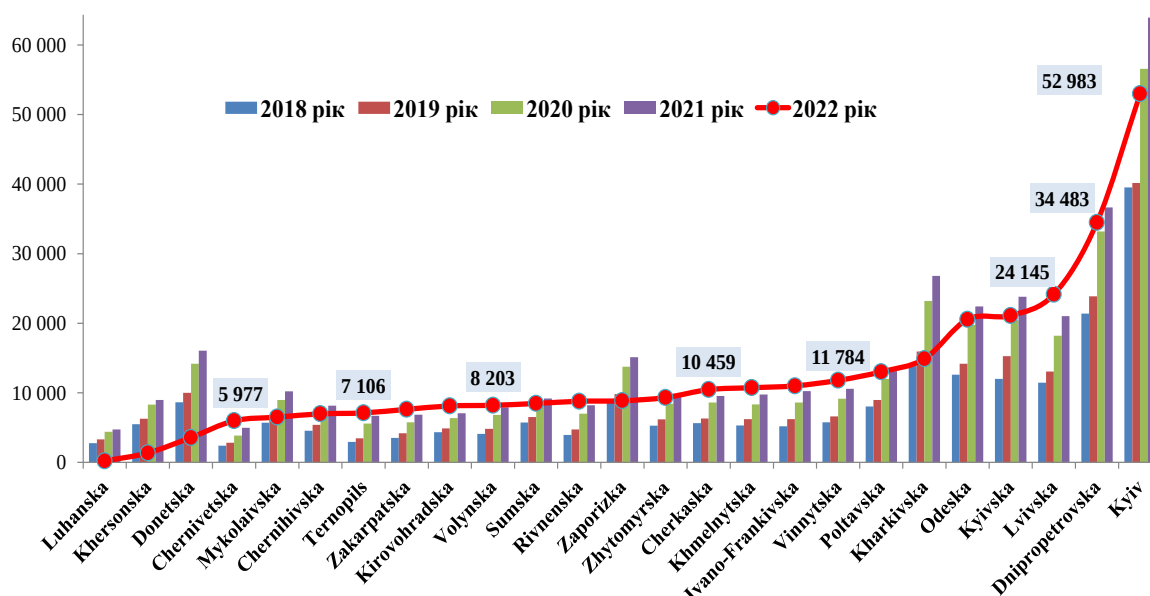


Figure 6. Dynamics of the number of business entities that accept electronic means of payment in Ukraine by region during 2018-2022

UnionPay is the leader in payment card issuance in the world (8 billion cards), and in 2020 Ukraine became the 178th country in the world when the use of a UnionPay card became available, with which you can pay for goods and services, withdraw cash from more than 2400 financial institutions around the world.

Let's check the relationship between the number of non-cash transactions and the payment infrastructure, determining the value of the correlation coefficient and the closeness of their connection. As we can see from Table 2, the correlation coefficient between the number of non-cash transactions and the payment infrastructure is equal to 0.98, which indicates a strong connection and dependence of the development of non-cash payments on the development of the payment infrastructure.

Table 2. Output data of indicators and calculation of correlation

Years	X – Number of non-cash transactions	Y – Payment Infrastructure
2017	2311	289
2018	3073	334
2019	4167	386
2020	5211	424
2021	7040	473
2022	5194	397
Connection equation:	$Y =$	$213,2181 + 0,0384 X$
Coefficient of elasticity:	$e =$	0,4404
Mean squared:	$s_x =$	1661,3462
deviation:	$s_y =$	64,8294
Correlation coefficient:	$g =$	0,9863
Correlation coefficient reliability criterion:	$m =$	72,6198

On the distribution graph, we can see that the number of non-cash transactions increases due to the growth of payment devices, while the reduction, on the contrary, decreases their number (Figure 7).

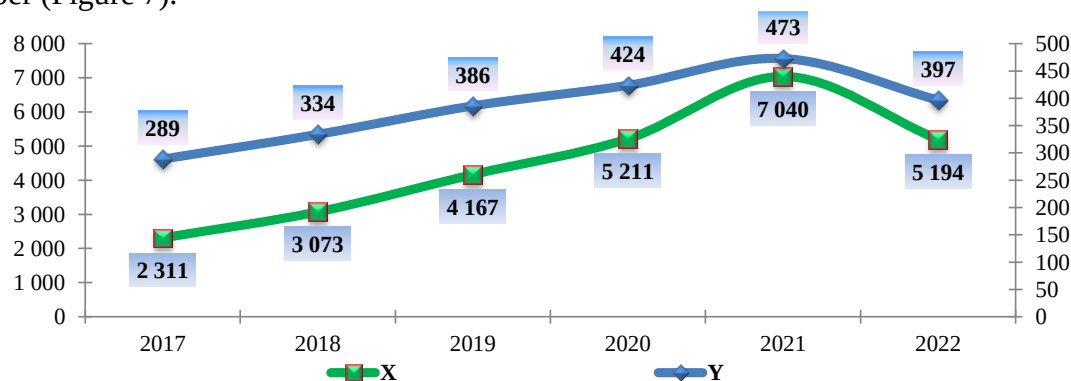


Figure 7. Distribution graph of Y (Number of non-cash transactions, million units) and X (Payment infrastructure, thousand units)

Conclusions, discussions and recommendations. Developed payment infrastructure, including fast and reliable payment systems, payment terminals, data transmission networks, contribute to the convenience and efficiency of cashless payments. The presence of advanced technologies and their availability affect the ability of consumers and businesses to carry out cashless transactions. The development of non-cash payments clearly depends on how widely non-cash payments are accepted in various areas of the economy. If the payment infrastructure provides support for non-cash payments in retail outlets, restaurants, public transport, etc., this significantly contributes to the growth of non-cash payments. Also important is the support of the payment infrastructure for international payments and transfers, which ensures the convenience and availability of cashless payments for global operations, tourism and international trade.

Author contributions

Conceptualization: Svitlana Pyrih

Data storage: Svitlana Pyrih

Formal analysis: Svitlana Pyrih
 Purchase of funding: Svitlana Pyrih
 Research: Svitlana Pyrih
 Methodology: Svitlana Pyrih
 Resource: Svitlana Pyrih
 Supervision: Svitlana Pyrih
 Confirmation: Svitlana Pyrih
 Visualization: Svitlana Pyrih
 Project administration: Svitlana Pyrih
 Writing: Svitlana Pyrih

Список бібліографічного опису:

1. НБУ. Звіт з оверсайту інфраструктури фінансового ринку (2022). URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Report_oversight_2022.pdf?v=4 (дата звернення: 18.06.2023).
2. Положення про порядок здійснення оверсайту платіжної інфраструктури в Україні від 24.08.2022 №187. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0187500-22#Text> (дата звернення: 25.06.2023).
3. НБУ. СЕП URL: <https://bank.gov.ua/ua/payments/sep> (дата звернення: 10.06.2023).
4. НБУ. Національна платіжна система «Український платіжний простір» URL: <https://bank.gov.ua/ua/payments/prostir> (дата звернення: 15.07.2023).
5. Чуприна Л.В. (2019). Проблеми та перспективи розвитку безготівкових розрахунків в Україні. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/71.Pdf (дата звернення: 10.07.2023).
6. Дзюблук О.В., Корнєєв В.В., Міщенко В.І. (2017). Теорія і практика грошового обігу та банківської справи в умовах глобальної фінансової нестабільності: монографія / за ред. д.е.н., проф. О.В. Дзюблук. Тернопіль: ФОП Осадца Ю.В., 2017. 298 с.
7. Дикий В. (2017). Розвиток безготівкової економіки в Україні. URL: http://management.fmm.kpi.ua/wp-content/uploads/2017/12/Cashless-economy_05.12.2017.pdf (дата звернення: 14.07.2023).
8. Ніколаєва А.М., Пиріг С.О., Олександренко І.В. (2019). Безготівкові розрахунки: показник економічного зростання країни. Економічний форум: Наук. ж-л. Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2019. №1. С. 151-158.
9. Ішчук Л.І., Пиріг С.О., Олександренко І.В. (2021). Оцінка рівня ринку платіжних карток та чинники впливу на його розвиток. Економічний форум. Наук. ж-л. Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2021. №1. 168 с. С. 184-192.
10. Ішчук Л.І., Пиріг С.О., Вахновська Н.А. (2018). Роль платіжних систем в розвитку безготівкової економіки України. Зб. наук. пр. «Економічні науки». Серія «Облік і фінанси». Випуск 15 (57). Луцьк: ЛНТУ, 2018. С. 107-115.

References:

1. NBU Financial Market Infrastructure Oversight Report (2022). URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Report_oversight_2022.pdf?v=4 (accessed 18 June 2023) [in Ukrainian].
2. Regulation on the procedure for conducting an oversight of the payment infrastructure in Ukraine dated August 24, 2022 No. 187. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0187500-22#Text> (accessed 25 June 2023) [in Ukrainian].
3. NBU. SEP URL: <https://bank.gov.ua/ua/payments/sep> (accessed 10 June 2023) [in Ukrainian].
4. NBU National payment system «Ukrainian payment space» URL: <https://bank.gov.ua/ua/payments/prostir> (accessed 15 July 2023) [in Ukrainian].
5. Chupryna L.V. (2019). Problems and prospects of the development of non-cash payments in Ukraine. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/71. (accessed 10 July 2023) [in Ukrainian].
6. Dzyublyuk O.V., Korneev V.V., Mishchenko V.I. (2017). Theory and practice of money circulation and banking in conditions of global financial instability: monograph / edited by Doctor of Economic Sciences, Prof. O.V. Dzyublyuk Ternopil: FOP Osadtsa Yu.V., 2017. 298 p.
7. Dyky V. (2017). Development of cashless economy in Ukraine. URL: http://management.fmm.kpi.ua/wp-content/uploads/2017/12/Cashless-economy_05.12.2017.pdf (access date: (accessed 14 July 2023) [in Ukrainian].
8. Nikolayeva A.M., Pyrig S.O., Oleksandrenko I.V. (2019). Non-cash payments: an indicator of the country's economic growth. Economic Forum: Science. zh-l Lutsk: RVV LNTU, 2019. No. 1. P. 151-158.
9. Ishchuk L. I., Pyrig S. O., Oleksandrenko I. V. (2021). Assessment of the level of the payment card market and factors affecting its development. Economic Forum. Science zh-l Lutsk: RVV LNTU, 2021. No. 1. 168 p. P. 184-192.
10. Ishchuk L.I., Pyrig S.O., Vakhnovska N.A. (2018). The role of payment systems in the development of the cashless economy of Ukraine. Coll. of science Ave. «Economic Sciences». «Accounting and Finance» series. Issue 15 (57). Lutsk: LNTU, 2018. P. 107-115.

Received: 12.09.2023

Accepted: 22.09.2023

Published: 20.10.2023

JEL Classification: G15; F31; M41

Lesia Ishchuk, Candidate of Economic Sciences, Associate Profecor,*Lutsk National Technical University*<https://orcid.org/0000-0002-1724-0292>L.Ishchuk@lutsk-ntu.com.ua**Ішук Леся к.е.н., доцент***Луцький національний технічний університет*<https://orcid.org/0000-0002-1724-0292>L.Ishchuk@lutsk-ntu.com.ua**Viktoriia Ishchuk, Master***National University of Kyiv-Mohyla Academy*viktoriia.ishchuk@ukma.edu.ua**Ішук Вікторія, магістр***Національний університет «Києво-Могилянська академія»*viktoriia.ishchuk@ukma.edu.ua

PECULIARITIES OF CRYPTOCURRENCY FUNCTIONING

The article points out the prevalence of cryptocurrencies in modern society and explores the peculiarities of their use. The systematization of literary sources, foreign experience and market data shows that there is a debate and certain differences in the understanding and interpretation of the essence of cryptocurrency, which affects its introduction into business activities and use by citizens both at the legislative level and by the financial system. The urgency of solving this problem lies in the fact that the state must respond quickly to changes in society and adapt to them, preventing negative consequences, first of all, for the state itself, as well as for ordinary citizens. The methodological basis of the study is the use of methods of analysis, synthesis, theoretical generalization, economic and statistical methods. The article identifies the main features of cryptocurrency as a phenomenon and ways of its use. The expediency of its introduction into legal circulation is substantiated. The negative aspects that harm the financial system of the state and the factors that help the latter to develop are highlighted. Foreign experience of regulating the use of cryptocurrency and its taxation is presented, which has a positive impact on the legal and financial spheres of state activity. Given the identified weaknesses and strengths of cryptocurrencies, the threats to the use of cryptocurrencies and further opportunities for it are formulated. The article examines the current state of development of the cryptocurrency market and compares it with the market of 2017: the price, market capitalization and percentage of the total market capitalization of cryptocurrencies are analyzed. The article lists possible investment activities related to cryptocurrency. The impact of cryptocurrencies on the environment is studied. The necessity of state intervention in regulating the circulation of cryptocurrencies is indicated, finding options for overcoming the consequences of the weaknesses of cryptocurrencies.

Keywords: *currency, cryptocurrency, financial instrument, taxation, investment.*

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КРИПТОВАЛЮТ

У статті вказано на поширеності криптовалют у сучасному суспільстві та досліджено особливості її використання. Систематизація літературних джерел, закордонного досвіду та даних ринку свідчить про дискусійність та певні розбіжності у розумінні та трактуванні сутності криптовалюти, що впливає на її впровадження в діяльність бізнесу та використання громадянами як на законодавчому рівні, так і з боку фінансової системи. Актуальність вирішення поставленої проблеми полягає у тому, що держава повинна швидко реагувати на зміни у суспільстві та пристосовуватись до них, запобігаючи виникненню негативних наслідків насамперед для самої держави, а також і для пересічних громадян. Методологічною основою здійсненого дослідження є використання методів аналізу, синтезу, теоретичного узагальнення, економіко-статистичний. У статті визначено головні особливості криптовалюти як явища, способи її використання. Обґрунтовано доцільність впровадження її у законний обіг. Виокремлено негативні аспекти, що завдають шкоди фінансовій системі держави, та чинники, які допомагають останній розвиватись. Наведено закордонний досвід врегулювання використання криптовалюти та її оподаткування, що позитивно впливає на правові та фінансові сфери діяльності держави. З огляду на виокремлені слабкі та сильні сторони криптовалюти, сформульовано загрози використання криптовалют та подальші можливості щодо неї. У

статті досліджено сучасний стан розвитку ринку криптовалют та здійснено порівняння з ринком 2017 року: проаналізовано вартість, ринкову капіталізацію та відсоток від загальної ринкової капіталізації криптовалют. Проаналізовані можливі види інвестиційної діяльності щодо криптовалют. Досліджено вплив криптовалют на навколишнє середовище. Вказано на необхідності втручання держави у врегулювання обігу криптовалют, знаходячи варіанти подолання наслідків слабких сторін криптовалют.

Ключові слова: валюта, криптовалюта, фінансовий інструмент, оподаткування, інвестування.

General statement of the problem and its connection with important scientific and practical tasks. In the 21st century, cryptocurrencies began to be actively used, and transactions with them have become very common indeed. Today, it is freely purchased and disposed of by individuals every day, and training courses on how to earn cryptocurrency are being developed on a massive scale. For example, the Spendabit search engine has 5 million products available in hundreds of stores for bitcoin. The Coin ATM Radar website offers the addresses of ATMs in 79 countries where Bitcoins can be exchanged for cash. Some business entities accept cryptocurrencies to pay for goods and services. Even Ukrainian banks: PrivatBank and Monobank provide an opportunity to exchange cryptocurrency for hryvnia or hryvnia for cryptocurrency. However, at the same time, cryptocurrencies are an under-researched phenomenon that lacks a unified approach to understanding. In view of this, governments, legislatures, central banks, and tax authorities of different countries often express different, if not contradictory, opinions and decisions on the financial and legal aspects of cryptocurrency use. In some countries, it is prohibited, in some countries there is an unresolved gap in the cryptocurrency regulations (Ukraine is one of them), and in others, its status, the procedure for transactions with it, taxation, etc. are clearly defined. However, the world is always changing and developing, and therefore requires research and response to such changes. The use of cryptocurrencies is now closely linked to the economy, and therefore, in order to prevent a negative impact on the state's financial system, all the risks and benefits of legal cryptocurrency circulation in society should be investigated.

Analysis of recent studies that have begun to resolve the problem. The works of many domestic and foreign scientists are devoted to the study of certain aspects of cryptocurrency: R. Cohen, A. Grinspans, E. Mak, D.S. Vakhrushev, O.V. Zheleznov, O.P. Demidov, O.V. Kvitka, D.E. Kozenkov, V.O. Riadinska, Y.G. Momot, L.M. Logoyda and others. However, despite the large amount of already available scientific materials, cryptocurrency remains an unexplored phenomenon.

Objectives of the article. The purpose of the article is to study the risks and benefits of cryptocurrency circulation for the financial system of the state.

Presentation of the main material of the study with a full justification of the obtained scientific results. Given the widespread use of cryptocurrencies in the field of payment for goods and services and bank exchanges, it can be argued that cryptocurrencies have functions inherent in money. The European Court of Justice also drew attention to this in paragraph 52 of the judgment in the case of David Hedqvist v. Skatteverket (Swedish Tax Authority) (https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/%20PDF/?uri=CELEX:62014_CJ0264). The court noted that Bitcoin has no other purpose than to be a means of payment and ruled that transactions with Bitcoin and other virtual currencies in the European Union should not be subject to value added tax. This court decision equates virtual currencies with traditional currencies.

As for foreign experience, Japan adopted the Payment Services Act in 2017, which recognized cryptocurrency as a legal tender that can perform the functions of currency (Nekit K.H., 2021). Germany legalized cryptocurrencies as «personal money» back in 2013, which is now perceived as a financial instrument in accordance with the German Banking Act.

However, even though cryptocurrencies are already a common means of payment for goods and services, they are characterized by significant volatility. For example, if we compare

the value of 1 Bitcoin from 2011 to 2023 (Fig. 1 (developed according to the source (<https://coinmarketcap.com/currencies/bitcoin/>) as of January of each year)), we can see that the rate rises and then falls sharply. In addition, the price of cryptocurrencies changes every second, and the difference in price can be hundreds of dollars during the day, regardless of political or financial reasons. The exchange rate fluctuates unpredictably only due to supply and demand. There are no tools to influence the price of cryptocurrencies, which can negatively affect the financial system of the state. Thus, the price of 1 Bitcoin in November 2021 was more than \$60,000, and in January 2022 - more than \$46,000, and as of now - more than \$29,000.

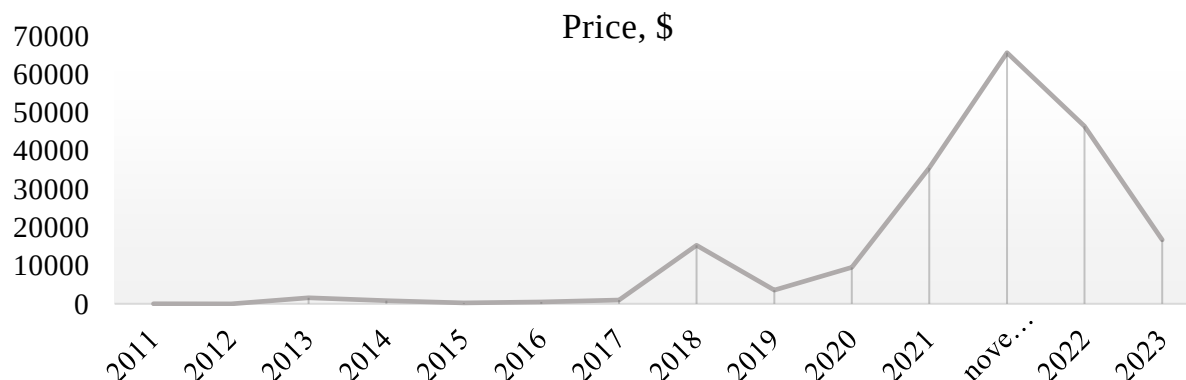


Fig. 1. Dynamics of the price of 1 Bitcoin from 2011 to 2023

In the 21st century, interest in cryptocurrencies as an investment tool is constantly growing. The more favorable the conditions for cryptocurrency circulation in a country, the more investors can be attracted, and this will have a positive impact on the state budget. It is also one of the activities that generates income for ordinary citizens and thus provides them with opportunities for a better life.

You can invest in the creation of cryptocurrency companies. For example, companies that will be engaged in mining (creating cryptocurrencies, maintaining cryptocurrency security, producing mining equipment, etc.) Such companies include MicroStrategy Incorporated, Robinhood Markets, and PayPal Holdings.

You can also invest in crypto funds that manage investors' funds so that they can make a profit on their own deposits. This type of investment is much more profitable than bank deposits in national currency. For example, Barry Silbert bought Bitcoin back in 2012, when the price per coin was only \$5-12. Today, he founded the largest investment company specializing in cryptocurrencies, Digital Currency Group, which manages more than \$50 billion and has 5 other subsidiaries, which are crypto exchanges, platforms for cryptocurrency trading, lending, and mining. Thus, the volatility of cryptocurrencies is even a positive phenomenon, as changes in the value of cryptocurrencies can bring very high profits.

However, it should be noted that cryptocurrencies have no value in and of themselves, they can disappear unpredictably, their value can be speculated, and they are unstable. As mentioned above, cryptocurrencies offer great opportunities for high profits. However, it has several significant drawbacks. Traditional national currency is backed by foreign exchange reserves, and tomorrow it will not disappear, its value will also be backed. If we turn to cryptocurrency, it is something intangible that is created artificially and has no backing. The cryptocurrency itself is mined through mining, which results in cryptocurrency transactions. If mining is stopped, the cryptocurrency will disappear, it will cease to exist as such.

In terms of cryptocurrency volatility, we will analyze the percentage of the total market capitalization of cryptocurrencies (Table 1 (developed according to the source)) (<https://coinmarketcap.com/charts/>).

Table 1. Dynamics of the total market capitalization of cryptocurrencies

Cryptocurrency	November 2013	February 2017	June 2017	January 2021	July 2023
Bitcoin (BTC)	96,33%	86,3%	39,17%	71,89%	48,09%
Ethereum (ETH)	0%	5,62%	27,47%	10,66%	19,05%
Tether USDt (USDT)	0%	0,12%	0,14%	2,55%	7,06%
Binance Coin (BNB)	0%	0%	0%	0,67%	3,15%
Ripple (XRP)	1,45%	0,98%	10,9%	1,21%	3,16%

Total market capitalization is the total value of all cryptocurrencies in circulation on the market. It can be determined by multiplying the amount of cryptocurrency in circulation by its corresponding current price. The higher the percentage of the total market capitalization of a particular cryptocurrency, the more stable it is. The total market capitalization allows investors to quickly assess the feasibility of investing in a particular cryptocurrency by comparing its total value with other cryptocurrencies, as a lower market capitalization means higher investment risks. Thus, observing in Table 1 the constant fluctuations in the percentage of the total market capitalization, it can be argued that the stability of cryptocurrencies is unstable and unpredictable.

It should also be noted that there is a constant creation of new cryptocurrencies that replace the old ones. Thus, let's compare the top 5 cryptocurrencies as of 2017 (Table 2) and 2023 (Table 3) (developed according to sources (Shirinian L.V., Rohanova H.O., 2018), (<https://coinmarketcap.com>)).

Table 2. Analysis of the cryptocurrency market in 2017

Cryptocurrency	Year of creation	Price, \$	Market Cap, million \$
Bitcoin (BTC)	2009	5989	99 640
Ethereum (ETH)	2015	304	29 011
Ripple (XRP)	2012	0,21	8 112
Litecoin (LTC)	2011	60,8	3 250
Dash (DASH)	2014	250	2 206

Table 3 Analysis of the cryptocurrency market in 2023

Cryptocurrency	Year of creation	Price, \$	Market Cap, million \$
Bitcoin (BTC)	2009	29 478,45	573 037
Ethereum (ETH)	2015	1 858,36	225 232
Tether USDt (USDT)	2014	0,9995	83 865
Binance Coin (BNB)	2017	245,12	37 720
Ripple (XRP)	2012	0,6944	36 591

Over the past 6 years, only BTC and ETH have not lost their positions, increasing their price and market capitalization, which characterizes them as the most stable cryptocurrencies. XRP, although it also increased its price and market capitalization, moved from 3rd to 5th place. USDT and BNB have also become widespread cryptocurrencies, replacing LTC and DASH. Comparing the current positions of these two cryptocurrencies, it should be noted that the price

of 1 LTC is \$86.48, the market capitalization is \$861 million, which is currently 11th among cryptocurrencies, and the price of 1 DASH is \$32.08, the market capitalization is \$60 million, which is currently 92nd among cryptocurrencies. Thus, it should be noted that the cryptocurrency market is very volatile. Every day, a new cryptocurrency can appear that will become more profitable, and investing in cryptocurrencies that will depreciate will become a burden for investors. Therefore, using cryptocurrencies in your business is very risky.

It should also be borne in mind that the use of cryptocurrencies is subject to hacker attacks. For example, in October 2022, the Binance crypto exchange was hacked and about \$100 million in Binance Coin was stolen. Thus, investors bear high risks when investing in cryptocurrencies. This lack of confidence in the security of cryptocurrencies will have a negative impact on the financial system.

The following examples can also be cited as examples of instability and speculation. For example, in 2017, the price of the Monaco cryptocurrency rose by 695% because of its developers' promise to link the cryptocurrency to the Visa payment system. However, there was no agreement on such a relationship at the time. We can also recall how the price of cryptocurrency turned out to be dependent on Elon Musk's tweets. In 2021, Elon Musk wrote the hashtag «#bitcoin» in his Twitter profile description, after which the price of Bitcoin immediately increased by 20%. In the same year, he announced that Tesla would not accept payment for electric cars in Bitcoin due to the unecological way of obtaining cryptocurrency, which caused the price of Bitcoin to drop by 17%. In 2022, Elon Musk wrote the word «dojo» in response to a comment from a Twitter user, which caused the price of cryptocurrency to rise by more than 500% in half an hour. In fact, there are many such examples, not only in relation to Bitcoin, and Elon Musk himself has even started to manipulate the price of cryptocurrencies in this way. Yes, it can be noted that traditional currency also tends to depreciate under the influence of inflation, but the change in its value is a few percent and is preceded by relevant significant circumstances. Cryptocurrencies, on the other hand, can change their price dozens or even hundreds of times a day.

Attention should be paid to the state's interest in the use of cryptocurrencies, as this immediately raises the issue of taxation of such an object and activities related to it. This is another area of taxation to fill the state budget.

According to Opendatabot's analysis of the declarations filed by public officials in Ukraine in 2020, 652 people own 46,351 cryptocurrencies (<https://opendatabot.ua/analytics/bitcoin-2021>). As of April 5, 2021, this amounted to 75 billion hryvnias. However, no taxes have been paid on this property, as there is no such obligation in the Tax Code of Ukraine. In addition, the question arises as to how many ordinary citizens who are not required to file such declarations conduct cryptocurrency transactions and do not pay taxes due to the lack of regulation.

If we look at the foreign experience of Japan and Germany, which have already been mentioned as having legalized cryptocurrencies as means of payment, in Japan, cryptocurrency income is defined as other income or business income, and therefore is subject to income or capital gains tax. The tax rate ranges from 5 to 45%, depending on the personal income tax. In addition, there is also a municipal tax (10%) that is added to any tax rate. In Germany, profits from the sale of cryptocurrencies are subject to income tax at a rate of 45% if they are sold within 12 months of their purchase (<https://www.oecd.org/tax/tax-policy/taxing-virtual-currencies-an-overview-of-tax-treatments-and-emerging-tax-policy-issues.pdf>).

Thus, there is currently no proper regulation of cryptocurrency transactions in Ukraine. However, you can find a tax consultation dated December 2, 2020, No. 4928/IPK/99-00-04-05-03-06, in which the State Tax Service considered an appeal regarding the taxation of income from the sale of cryptocurrency (<https://buhgalter911.com/normativnaya-baza/pisma/gpsu/list-dps-vid-1055827.html>). The State Tax Service determined that the income received by a resident

individual from the sale of cryptocurrency to another resident individual is included in the total monthly (annual) taxable income as other income with the appropriate taxation. If the income is paid by a non-resident, it is taxed on the same basis as foreign income. That is, in both cases, individuals must pay an 18% personal income tax and a 1.5% military levy. However, the costs of acquiring cryptocurrency are not considered, and therefore the tax is paid not on the difference between income and expenses, but on the entire amount received from the sale of cryptocurrency. In our opinion, this is unfair. The mechanism of taxation of cryptocurrency transactions for individual entrepreneurs and legal entities is also unclear, as there are no explanations from the State Tax Service on these issues.

However, one should not forget about the anonymity of cryptocurrencies. Anonymity means the impossibility of tracking the executors of a cryptocurrency transaction.

Cryptocurrencies are anonymous because they are decentralized. This means that there is no intermediary such as a bank, as in the example of a traditional national currency. When suspicious transactions occur on bank accounts, the bank asks for information that can confirm the legitimacy of the funds. This makes it possible to easily identify illegal activities and notify the relevant authorities. In the case of cryptocurrencies, transactions take place only between the sender and the recipient of the cryptocurrency to their personal wallets. Transactions take place from addresses encrypted with numbers and letters that do not allow identifying a specific transaction to any person.

Due to the absence of an intermediary (bank) in cryptocurrency transactions, it is impossible to seize cryptocurrency, suspend transactions with it, or cancel a payment. Thus, the state is unable to control financial flows, including across borders. In addition, the lack of control over cryptocurrencies simplifies the mechanism of trade in prohibited goods, such as weapons and drugs. This was also emphasized by Europol in its 2017 report «Organized Crime Threat Assessment on the Internet» (<https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/documents/iocta2017.pdf>). Europol notes that transactions cannot be linked to a specific user/address; all coins used in a transaction are «hidden» by default, and transaction histories are kept private. That is why cryptocurrencies are very attractive for committing illegal acts, as they can easily finance terrorism, and it is impossible to trace individuals for prosecution.

It should also be noted that the use of a large amount of electricity required for mining is currently harmful to the environment. According to a study by Cambridge University researchers, as of August 2023, 139 terawatt-hours of electricity are consumed per year to create bitcoins, which is roughly equal to the electricity consumption of Pakistan (132,3), Ukraine (134,3), Malaysia (150,8), and Poland (158,2) (<https://ccaf.io/cbnsi/cbeci>). As of August 2023, bitcoin creation causes 70.4 million tons of carbon dioxide emissions, which is roughly equivalent to the emissions of New Zealand (72,6), Kenya (73,4), Cambodia (71,8), and Austria (69,8) (12).

However, more and more companies are recognizing the environmental impact of cryptocurrencies and trying to fulfill their ESG obligations. According to data published by CoinShares, more than 70% of the electricity used for the bitcoin network is currently derived from alternative energy sources. According to a 2020 study by The *Cambridge Centre for Alternative Finance* study, 39% of the total energy used to create bitcoin came from alternative energy sources in 2019 (28% in 2018). Moreover, 76% of miners use alternative energy sources as part of their energy mix (Apolline Blandin, Dr. Gina Pieters, Yue Wu, Thomas Eisermann, Anton Dek, Sean Taylor, Damaris Njoki, 2020). A significant increase in renewable energy has a positive impact on the environment and reduces the state's environmental obligations.

Based on the above, the following conclusions can be drawn in the form of a table (Fig. 2), which indicates the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of using cryptocurrencies.

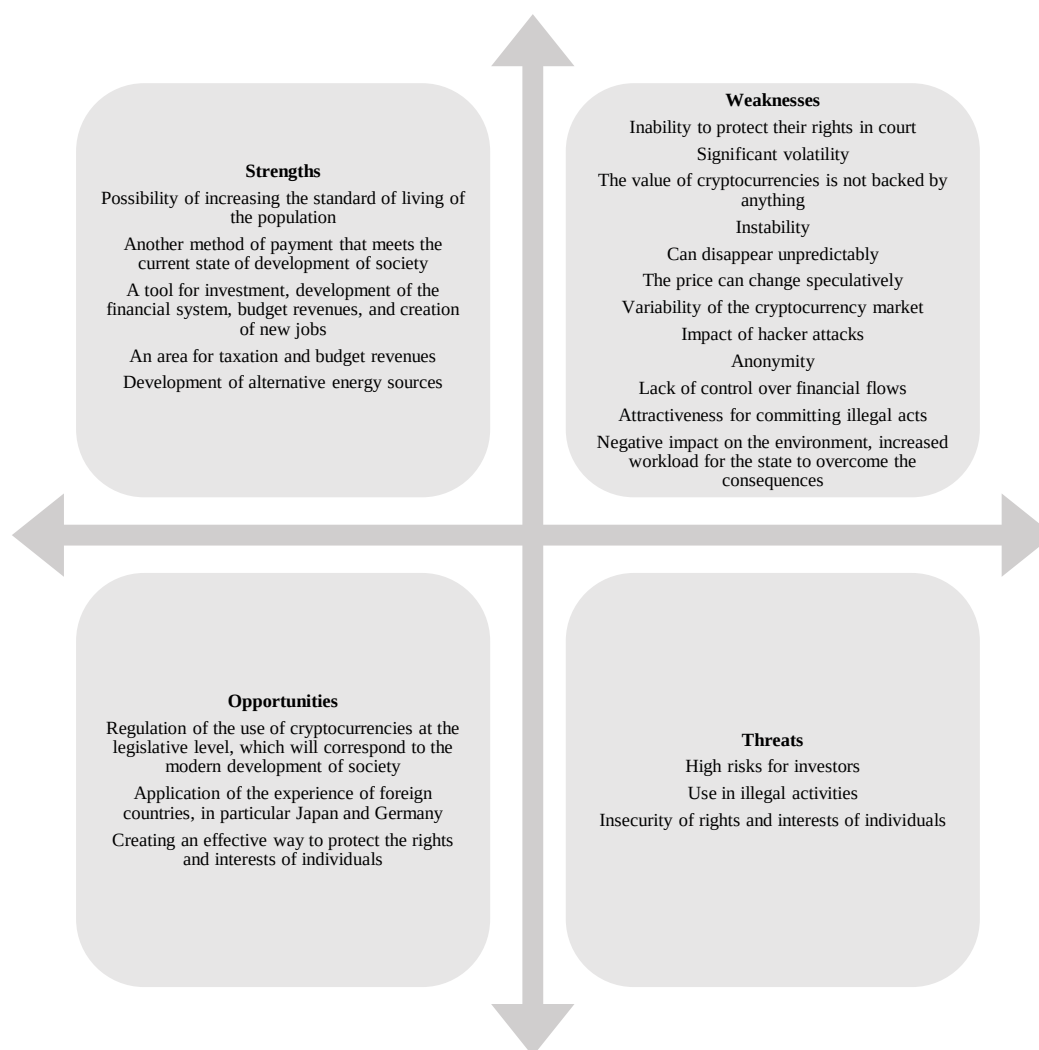


Fig. 2. SWOT analysis of the use of cryptocurrencies

Conclusions. Thus, the use of cryptocurrencies currently has more negative consequences for the financial system than positive ones. We can say that it is currently overvalued. Cryptocurrencies are unreliable, uncontrolled, and can easily disappear. Individuals bear a great risk by becoming its owner. In addition, if the cryptocurrency disappears, it will also be impossible to protect their rights. However, the onset of negative consequences can be prevented by state intervention in its regulation.

Author's contributions.

Conceptualization: Lesia Ishchuk, Viktoriia Ishchuk

Data storage: Lesia Ishchuk

Formal analysis: Lesia Ishchuk, Viktoriia Ishchuk

Purchase of funding: Lesia Ishchuk

Methodology: Lesia Ishchuk, Viktoriia Ishchuk

Project administration: Lesia Ishchuk

Writing: Lesia Ishchuk, Viktoriia Ishchuk

References:

1. Judgment of the European Court of Justice of October 22, 2015, case C-264/14 «Swedish Tax Authority v. David Hedquist». URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/%20PDF/?uri=CELEX:62014CJ0264>
2. Nekit K. H. Dynamika pravovoho rehuliuвання kryptovaliut (kryptoaktyviv) u Yaponii. Nauka ta suspilne zhyttia Ukrainy v epokhu hlobalnykh vyklykiv liudstva u tsyfrovu eru: materialy mizhnar. nauk.-prakt. konf. z nahody 30-richchia

- proholoshennia nezalezhnosti Ukrainy ta 25-richchia pryiniattia Konstytutsii Ukrainy (m. Odesa, 21 trav. 2021 r.). Odesa: Vydavnychiy dim «Helvetyka», 2021. T. 2. S. 449-451.
- 3.Vartist 1 Bitcoin. URL: <https://coinmarketcap.com/currencies/bitcoin/> (data zvernennia: 02.08.2023).
- 4.Total Cryptocurrency Market Cap. URL: <https://coinmarketcap.com/charts/> (data zvernennia: 02.08.2023).
- 5.Shirinian L.V., Rohanova H.O. Osoblyvosti funktsionuvannia kryptovaliuty «Bitcoin». Biznes Inform. 2018. № 8. S. 145-152.
- 6.Today's Cryptocurrency Prices by Market Cap. URL: <https://coinmarketcap.com> (data zvernennia: 02.08.2023).
- 7.46 351 bitcoin zadeklaruvaiy posadovtsi. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/bitcoin-2021> (data zvernennia: 02.08.2023).
- 8.OECD. Taxing Virtual Currencies: An Overview of Tax Treatments and Emerging Tax Policy Issues. Paris. 2020. P. 69. URL:<https://www.oecd.org/tax/tax-policy/taxing-virtual-currencies-an-overview-of-tax-treatments-and-emerging-tax-policy-issues.pdf> (data zvernennia: 02.08.2023).
- 9.hchodo opodatkovannia dokhodu vid prodazhu kryptovaliuty: indyvidualna podatкова konsultatsiia Derzhavnoi podatkovoi sluzhby vid 02.12.2020 roku № 4928/IPK/99-00-04-05-03-06. URL: <https://buhgalter911.com/normativnaya-baza/pisma/gpsu/list-dps-vid-1055827.html> (data zvernennia: 02.08.2023).
- 10.Europol. Internet organized crime threat assessment. 2017. URL: <https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/documents/iocta2017.pdf> (data zvernennia: 02.08.2023).
- 11.Cambridge Bitcoin Electricity Consumption Index. Bitcoin network power demand. URL: <https://ccaf.io/cbnsi/cbeci> (data zvernennia: 02.08.2023).
- 12.Cambridge Bitcoin Electricity Consumption Index. Bitcoin greenhouse gas emissions. URL: <https://ccaf.io/cbnsi/cbeci/ghg> (data zvernennia: 02.08.2023).
- 13.Apolline Blandin, Dr. Gina Pieters, Yue Wu, Thomas Eisermann, Anton Dek, Sean Taylor, Damaris Njoki 3RD Global cryptoasset benchmarking study. Cambridge Centre for Alternative Finance. University of Cambridge. September 2020. 70 p.

Received: 12.09.2023

Accepted: 23.09.2023

Published: 20.10.2023