

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Серія заснована у липні 2006 р.

ВІСНИК ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Серія: Економіка

Том 30. Випуск 1(103). 2025



Видавничий дім
«Гельветика»
2025

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
Odesa I.I. Mechnikov National University

Series founded in July, 2006

ODESA NATIONAL UNIVERSITY HERALD

Series: Economy

Volume 30. Issue 1(103). 2025

Засновник: Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Редакційна рада:

В. І. Труба, д-р (голова ред. ради); **В. О. Іваниця**, д-р біол. наук (заступник голови ред. ради); **С. М. Андрієвський**, д-р фіз.-мат. наук; **В. В. Глебов**, канд. іст. наук; **Н. О. Кравченко**, д-р. філол. наук; **Л. М. Дунаєва**, д-р політ. наук; **В. В. Заморов**, канд біол. наук; **О. В. Запорожченко**, канд. біол. наук; **О. А. Іванова**, д-р наук із соц. комунікацій; **Ю. А. Ніцук**, канд. фіз.-мат. наук; **В. Г. Кушнір**, д-р іст. наук; **В. В. Менчук**, канд. хім. наук; **О. В. Суровцева**, директор Наукової бібліотеки; **Н. М. Крючкова**, канд. екон. наук; **Л. М. Токарчук**, канд. юр. наук; **М. І. Ніколаєва**, канд. політ. наук; **В. В. Яворська**, д-р геогр. наук; **Л. І. Стрій**, канд. філол. наук.

Редакційна колегія серії «Економіка»:

О. В. Горняк, д-р екон. наук (головний редактор), **І. А. Ломачинська**, д-р (відповідальний секретар), **Л. М. Алексєєнко**, д-р екон. наук, **Н. І. Гражевська**, д-р екон. наук, **О. І. Котикова**, д-р екон. наук, **Е. А. Кузнецов**, д-р екон. наук, **Є. І. Масленников**, д-р екон. наук, **В. М. Мельник**, д-р екон. наук, **І. М. Нєнно**, д-р екон. наук, **О. В. Побережець**, д-р екон. наук, **А. О. Старостіна**, д-р екон. наук, **С. О. Якубовський**, д-р екон. наук, **Du Chunbu**, Candidate of Economic Sciences, Researcher (Central University of Finance and Economics, China), **Oleg Curbatov**, PhD Management in Science, Associate Professor (University of Paris 13 – CEPN, France).

Editorial council:

V. I. Truba (*Editorial Board*), **S. M. Andriievskiy**, **V. V. Hliebov**, **N. O. Kravchenko**, **L. M. Dunaieva**, **V. V. Zamorov**, **O. V. Zaporozhchenko**, **O. A. Ivanova**, **Y. A. Nitsuk**, **V. H. Kushnir**, **V. V. Menchuk**, **O. V. Surovtseva**, **N. M. Kriuchkova**, **L. M. Tokarchuk**, **M. I. Nikolaieva**, **V. V. Yavorska**, **L. I. Strij**.

Editorial board of the Series “Economics”:

O. V. Horniak, **I. A. Lomachynska**, **L. M. Aleksieienko**, **N. I. Hrazhevskia**, **O. I. Kotykova**, **E. A. Kuznietsov**, **Ye. I. Maslennikov**, **V. M. Melnyk**, **I. M. Nienno**, **O. V. Poberezhets**, **A. O. Starostina**, **S. O. Yakubovskiy**, **Du Chunbu**, **Oleg Curbatov**.

Внесено до Державного Реєстру суб'єктів у сфері медіа
(Рішення № 429 Протоколу № 7 Засідання Національної ради України
з питань телебачення і радіомовлення від 22 лютого 2024 р.)

Ідентифікатор медіа: R30-02964

Суб'єкт у сфері друкованих медіа – Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
вул. Дворянська, буд. 2, м. Одеса, 65082, rector@onu.edu.ua, тел. +38(048) 723-52-54

Мови розповсюдження: українська, англійська та інші офіційні мови Європейського Союзу

Науковий вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
Серія «Економіка» включено до переліку наукових фахових видань України
в галузі економічних наук (категорія «Б»)
на підставі Наказу МОН України від 17 березня 2020 року № 409 (Додаток 1)

Галузь науки: економічні.

Спеціальності: 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування;
072 – Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок;
073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг; 076 – Підприємництво та торгівля;
292 – Міжнародні економічні відносини

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази
Index Copernicus

Затверджено до друку та поширення через мережу Інтернет
відповідно до рішення вченої ради Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
(протокол від 25 березня 2025 року № 8)

ISSN (print): 2304-0920
ISSN (online): 2664-696X

© Одеський національний університет
імені І.І. Мечникова, 2025

ЗМІСТ

**РОЗДІЛ 1
ЕКОНОМІКА****Васильців Т. Г., Магас Н. В., Дубчак В. О.**МЕТОДИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ
В УМОВАХ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТЕЖІВ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ..... 6**Засць М. А., Байрамова О. В., Мартинова О. О.**

ІСТОРИКО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК НАУКИ.....11

Кишин О. В., Вітер О. М., Свелеба Н. А.

ОЦІНКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ УКРАЇНИ..... 16

Македон В. В., М'ячин В. Г.МАКРОЕКОНОМІЧНА СТАБІЛЬНІСТЬ І ІНКЛЮЗИВНИЙ РОЗВИТОК
КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ..... 23**Нестеренко І. В.**РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ
ПІДПРИЄМСТВ У ПАРАДИГМІ ІНДУСТРІЯ 5.0.....30**Остіан З. З.**ПРІОРИТЕТИ ТА СЦЕНАРІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ
ТУРИСТИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ НА ЗАСАДАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ..... 35**Поповиченко І. В., Андрійчук А. С.**АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-СТРУКТУРИ
В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....41**Смолич Д. В.**ОЦІНКА ТА ІНСТРУМЕНТИ ПОКРАЩЕННЯ НАДАВАНИХ ПОСЛУГ
НЕУРЯДОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ ПІДТРИМКИ БІЗНЕСУ..... 48**Ткач Є. В.**ІСТОРИЧНІ НАРАТИВИ ЯК ФАКТОР БРЕНДОТВОРЕННЯ НА МАКРОРІВНІ:
НЕОБХІДНІСТЬ ЇХНЬОГО ВРАХУВАННЯ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ
У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ І БРЕНДИНГУ..... 53**РОЗДІЛ 2
МЕНЕДЖМЕНТ****Швед В. В., Турчак В. В., Дорош О. С.**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ
ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА.....61**Шулла Р. С., Попик М. М., Січка І. І.**ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 67**РОЗДІЛ 3
МАРКЕТИНГ****Багорка М. О., Юрченко Н. І., Байбуза В. О.**ФОРМУВАННЯ НАПРЯМІВ АДАПТАЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ
НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕНЬ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА..... 74**Дейнега І. О., Фігун А. В., Шумада В. С.**ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....81

CONTENTS

SECTION 1 ECONOMICS

Vasylytsiv Taras, Mahas Nataliia, Dubchak Volodymyr METHODOLOGICAL AND APPLIED PRINCIPLES OF ENSURING FINANCIAL SECURITY IN THE CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF THE ELECTRONIC PAYMENTS MARKET AND DIGITIZATION.....	6
Zaits Mykola, Bayramova Olena, Martinova Olga HISTORICAL AND PHILOSOPHICAL ASPECT OF THE DEVELOPMENT OF FINANCIAL ECONOMICS AS A SCIENCE.....	11
Kylyn Oksana, Viter Oleksandra, Sveleba Natalia ASSESSMENT AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE INVESTMENT CLIMATE OF UKRAINE.....	16
Makedon Viacheslav, Myachin Valentin ON THE MUTUAL INFLUENCE OF FACTORS DETERMINING THE LEVEL OF INCLUSIVE DEVELOPMENT: THE CASE OF CENTRAL AND EASTERN EUROPEAN COUNTRIES.....	23
Nesterenko Iryna DEVELOPMENT OF SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS OF ENTERPRISES IN THE INDUSTRY 5.0 PARADIGM.....	30
Ostian Zdenek PRIORITIES AND SCENARIOS OF DIVERSIFICATION OF INTERNATIONAL TRADE IN TOURIST SERVICES ON THE BASIS OF DIGITAL TRANSFORMATION.....	35
Popovychenko Iryna, Andriichuk Andrii ANALYSIS OF THE ECONOMIC PERFORMANCE OF A BUSINESS ENTITY IN THE CURRENT REALITIES OF UKRAINE'S ECONOMY.....	41
Smolych Dariia ASSESSMENT AND TOOLS FOR IMPROVING THE SERVICES PROVIDED BY NON-GOVERNMENTAL BUSINESS SUPPORT ORGANISATIONS.....	48
Tkach Yevhen HISTORICAL NARRATIVES AS A FACTOR OF BRANDING AT THE MACRO LEVEL: THE NEED TO TAKE THEM INTO ACCOUNT WHEN IMPLEMENTING STATE POLICY IN THE SPHERE OF MARKETING AND BRANDING.....	53

SECTION 2 MANAGEMENT

Shved Vadym, Turchak Viktoriia, Dorosh Oleksandr THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF ORGANIZATIONAL CULTURE OF THE ENTERPRISE.....	61
Shulla Roman, Popyk Mariana, Sichka Ivan IMPROVING THE EFFICIENCY OF BUSINESS PROCESS MANAGEMENT IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS.....	67

SECTION 3 MARKETING

Bahorka Mariia, Yurchenko Nataliy, Baibuza Vitalii FORMATION OF DIRECTIONS FOR ADAPTATION OF AGRICULTURAL ENTERPRISES BASED ON MARKETING ENVIRONMENT RESEARCH.....	74
Deineha Inna, Fihun Andrii, Shumada Volodymyr DIGITALIZATION OF MARKETING ACTIVITIES OF CHEMICAL INDUSTRY ENTERPRISES.....	81

РОЗДІЛ 1 ЕКОНОМІКА

УДК 338.2:658.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-103-1>**Васильців Т. Г.**Державна установа «Інститут регіональних досліджень
імені М. І. Долішнього Національної академії наук України»**Магас Н. В.****Дубчак В. О.**

Львівський інститут Приватного акціонерного товариства

«Вищий навчальний заклад

«Міжрегіональна Академія управління персоналом»

МЕТОДИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТЕЖІВ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

У статті досліджено та проаналізовано різні наукові підходи до трактування сутності «фінансова безпека підприємства» та запропоновано авторське визначення даного поняття. Досліджено основні концептуальні характеристики категорій «небезпека», «загроза», «ризик». Охарактеризовано та систематизовано внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на фінансову безпеку суб'єктів господарювання. Наголошено на тому, що більшість фінансово-господарських операцій переходить у площину електронних розрахунків та платежів. Визначено сутність діджиталізації. Окреслено основні позитивні та негативні наслідки розвитку цифрових технологій для фінансової діяльності підприємства. Доведено, що на фінансову стабільність суб'єктів господарювання негативно впливає інтенсивний розвиток цифровізації, який вимагає швидкого впровадження новітніх технік та технологій у всі процеси фінансово-господарської діяльності підприємства для збереження високого рівня конкурентоспроможності та фінансової стабільності. Вивчено вплив техноглобалізації на середовище функціонування суб'єктів господарювання. Наголошено на необхідності врахування факторів та параметрів техноглобалізму для забезпечення високого рівня фінансової безпеки суб'єктів господарювання.

Ключові слова: електронні платежі, ринок платежів, діджиталізація, державне регулювання ринку, загрози, ризик, фінансова безпека, суб'єкти господарювання.

Постановка проблеми. Електронні платежі в сучасних умовах розвитку діджиталізації, більшість відносин як господарських так і фінансових переходять у площину електронних розрахунків та платежів, це зумовлює потребу у врахуванні цих аспектів під час управління фінансовою безпекою підприємства. Таким чином, традиційні методи забезпечення фінансової безпеки підприємств доповнюються інформаційно-технологічними, зокрема в сфері електронних платежів. При цьому, забезпечення фінансової безпеки є надзвичайно складним процесом, оскільки потребує діагностики та моніторингу значної кількості загроз та небезпек внутрішнього і зовнішнього середовища, формування інструментів, важелів та механізмів попередження та нейтралізації криз з мінімальними негативними наслідками для фінансової діяльності суб'єктів господарювання, які особливо гостро відчуваються в умовах розвитку діджиталізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний науковий доробок у розвиток теоретико-прикладних аспектів забезпечення фінансової безпеки внесли такі вітчизняні науковці, як О. Ареф'єва [1], І. Бланк [3], О. Бурляй, Т. Васильців [5], В. Геєць, М. Єрмошенко [9], Г. Козаченко, І. Манцуров, В. Мунтіян, С. Шкарлет, А. Штангрет та ін.

Питання діджиталізації та розвитку цифрових технологій є надзвичайно актуальним у вітчизняних та зарубіжних джерелах. Дане питання розглядається у наукових працях С. Бойди, В. Гейця, І. Гриндюк, Дж. Гелбрейта, Г. Жосан, І. Кравчук, С. Лавриненко, А. Щербини та інших. Зауважимо, що становлення та розвиток системи електронних платежів, технологій їх використання несуть нові загрози та ризики для фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання.

Вирішення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Тематика фінансової безпеки залишається надзвичайно актуальною і вимагає подальших досліджень, а саме методологічних та прикладних аспектів її забезпечення, які потребують глибокого аналізу, так як більшість суб'єктів господарювання не враховують нових ризиків та загроз, які несуть для їх фінансово-господарської діяльності процеси розвитку діджиталізації, а їх врахування є надзвичайно актуальним та необхідним для гарантування високого рівня фінансової безпеки.

Мета статті: систематизація теоретичних засад та практичних підходів до забезпечення фінансової безпеки суб'єктів господарювання в умовах розвитку електронних платежів та діджиталізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток діджиталізації вражає весь світ, як сучасного інноваційного тренду оптимізації управління бізнесом за допомогою програмного забезпечення. Діджиталізація – це абсолютно нова форма ведення фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання.

В науковій літературі розглядається діджиталізація як усвідомлений, поступовий процес реформатування інформації та послуг у цифровий формат через використання комп'ютерного та програмного забезпечення з метою зростання швидкості обміну даними та економічної ефективності діяльності суб'єктів господарювання [11].

Відтак, щоб залишатися конкурентоспроможними та розвиватися відповідно до вимог ринкової економіки, суб'єктам господарювання необхідно впроваджувати інформаційні технології у всі сфери фінансово-господарської діяльності. Імплементация інноваційних технологій в процес управління підприємством супроводжується позитивними мож-

ливостями – оптимізації ресурсів, зменшення витрат, вдосконалення роботи, економії часу, зростання інвестиційної привабливості та інші. Так і негативними чинниками, а саме, відсутністю кваліфікованого персоналу, високою вартістю впровадження та обслуговування інформаційних технологій, постійними змінами інструментів цифровізації, неготовністю всіх клієнтів до впровадження нових технологій тощо.

Водночас вважаємо, що цифровізація економічних процесів несе нові ризики та загрози, які суб'єкти господарювання повинні враховувати під час формування механізму забезпечення фінансової безпеки, особливо у сфері електронних платежів.

Відаючи належне науковому доробку науковців, які займалися дослідженням фінансової безпеки, варто зазначити, що наявне розмаїття трактувань поняття «фінансової безпеки», свідчить про необхідність більш детального його дослідження.

Як зазначається у праці О. Барановського [2], «фінансова безпека підприємства – це рівень забезпеченості підприємства фінансовими ресурсами, достатніми для задоволення його потреб і виконання наявних зобов'язань, які характеризуються збалансованістю, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх негативних впливів, здатністю відвернути зовнішню фінансову експансію, забезпечити фінансову стійкість (стабільність), ефективне функціонування та економічне зростання».

На думку І. Бланка [3], «фінансова безпека підприємства є кількісно і якісно детермінованим рівнем його фінансового стану, що забезпечує стабільну захищеність його пріоритетних збалансованих фінансових інтересів від ідентифікованих реальних і потенційних загроз зовнішнього та внутрішнього характеру, параметри якого визначаються на основі його фінансової філософії і створюють необхідні передумови фінансової підтримки його стійкого зростання в поточному і перспективному періодах».

М. Єрмошенко та К. Горячева [9], під фінансовою безпекою підприємства розглядають такий фінансовий стан, який характеризується: по-перше, збалансованістю і якістю сукупності фінансових інструментів; технологій і послуг, котрі використовуються підприємством; по-друге, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх загроз; по-третє, здатністю фінансової системи підприємства забезпечувати реалізацію його фінансових інтересів, місії і завдань достатніми обсягами фінансових ресурсів; по-четверте, забезпечувати ефективний і сталий розвиток всієї фінансової системи.

Так, на думку Ю. Лаврової [13], «фінансова безпека підприємства є системою, що забезпечує стабільність важливих фінансових пропорцій розвитку підприємства, які формують захищеність його фінансових інтересів у балансі з фінансовими інтересами його економічних агентів».

Погоджуємося із визначенням О.І. Воробйової [7], відповідно до якого «фінансова безпека суб'єкта господарювання – це узагальнююча характеристика стану фінансів відповідного суб'єкта господарювання на встановлену дату, яка свідчить про фінансові можливості та спроможність виконувати зобов'язання й ефективно функціонувати в умовах нестабільності, невизначеності та різних фінансових і господарських ризиків».

О. Ареф'єва, Т. Кузенко [1] наголошують, що фінансова безпека підприємства може бути визначена як стан найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів, виражений у найкращих значеннях фінансових показників прибутковості і рентабельності бізнесу, якості управління

та використання основних і оборотних коштів, структури його капіталу, норми витрат за цінними паперами, а також курсової вартості його цінних паперів як систематичного індикатора поточного фінансово-господарського становища і перспектив її технологічного та фінансового розвитку.

Узагальнюючи вищевикладене, можемо зазначити, що кожен науковець доповнює до існуючих характеристик фінансової безпеки власні аспекти, які направлені захищати підприємство від загроз внутрішнього і зовнішнього середовища їх функціонування. Відтак, ми розглядаємо фінансову безпеку суб'єктів господарювання як такий стан фінансових ресурсів, який забезпечує виконання і досягнення основної стратегії діяльності, можливість виявляти потенційні загрози і ризики, які виникають із внутрішнього і зовнішнього середовища, оперативно знаходити ефективні шляхи протидії, які забезпечать стійкий фінансовий стан, високий рівень конкурентоспроможності та можливість сталого розвитку у майбутньому.

Для забезпечення високого рівня фінансової безпеки суб'єктів господарювання потрібно постійно проводити моніторинг ділового середовища, діагностувати стан ефективності використання фінансового потенціалу, впроваджувати ефективні механізми попередження ризиків та виходу з криз. Саме тому, вважаємо за доцільне розкриття сутності понять «небезпека», «ризик», «загроза».

Під «небезпекою» на думку М. Єрмошенка [9] слід розуміти об'єктивно існуючу можливість негативного впливу на функціонування підприємства, внаслідок чого йому може бути заподіяна шкода, яка навіть спроможна призвести до кризового стану.

О. Барановський [2] отожднює слово «небезпека» із «загрозою» не дає окремого визначення. Г. Веретенникова [6] під «небезпекою» розуміє конкретну й безпосередню форму появу загрози, що має вірогідну математичну інтерпретацію. Коли загроза перетворюється на небезпеку, вона стає реальним чинником втрат, вірогідність її прояву визначається в межах від 0 до 1.

На наш погляд, під «небезпекою» варто розглядати будь-які явища і процеси, які можуть негативно вплинути на стабільне функціонування підприємства, рівень його платоспроможності та фінансової стійкості, конкурентоспроможності і як наслідок до фінансових витрат та збитковості діяльності.

Зауважимо, що між поняттями «безпеки» та «небезпеки» існує тісний взаємозв'язок, оскільки під дією негативних чинників внутрішнього і зовнішнього середовища підприємство може перейти зі стану «безпеки» у стан «небезпеки».

Безпосередньо пов'язаною з небезпекою є поняття «загроза», яке є близьким до поняття «ризик», проте ті поняття різняться за своєю сутністю, так загроза – це події або чинники, які можуть негативно вплинути на фінансовий стан підприємства, а поняття «ризик» розглядається як негативне явище, яке залежить від ефективності здійснення фінансової діяльності підприємства і в результаті настання якого, підприємство може понести фінансові втрати.

Зазначимо, що багатьма науковцями, які досліджували сутність поняття «загрози» наголошується, на тому, що їй характерний двоїтий характер, а саме об'єктивний і суб'єктивний. Об'єктивний характер загрози полягає у наступному, загроза супроводжується під час здійснення будь-яких фінансових операцій і проявляється незалежно від того наскільки ефективно був розроблений механізм забезпечення фінансової безпеки підприємством. Суб'єктивний

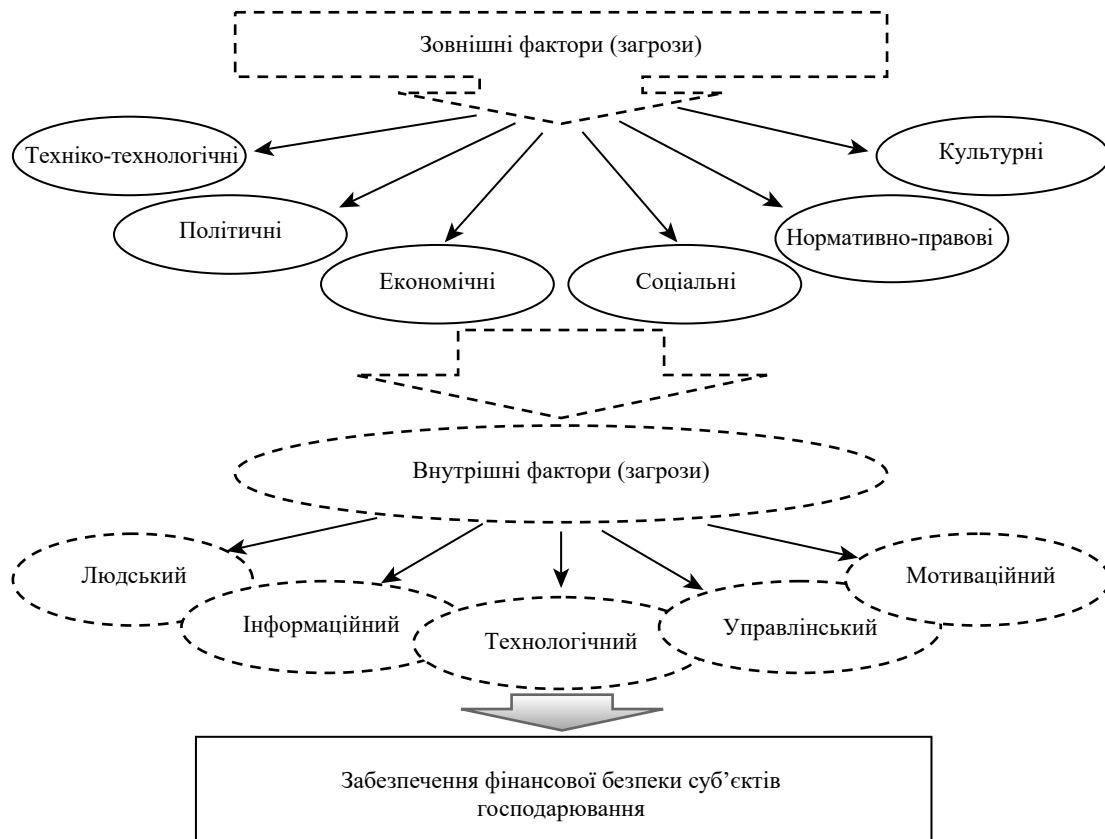


Рис. 1. Систематизація загроз внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування суб'єктів господарювання

Джерело: авторська розробка

характер загрози залежить від внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування суб'єктів господарювання [12].

Відтак, необхідність формування ефективного механізму забезпечення фінансової безпеки підприємства викликано численними ризиками та загрозами, які виникають у процесі здійснення фінансово-господарської діяльності підприємства. Розрізняють внутрішнє середовище функціонування підприємства і зовнішнє, яке не залежить від діяльності підприємства.

На основі узагальнення дослідження наукової літератури, щодо забезпечення фінансової безпеки підприємства пропонуємо систематизувати загрози внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування підприємства (рис. 1). Систематизація загроз внутрішнього та зовнішнього середовища надасть можливість здійснення комплексного аналізу та оцінки негативних наслідків у разі настання кризи, складання плану дій для недопущення та нейтралізації загроз, макро та мікросередовища функціонування підприємства.

Загрози та ризики внутрішнього середовища функціонування підприємства залежать від рівня якості здійснення фінансового менеджменту, сюди відноситься ефективність та результативність прийнятих управлінських рішень, оптимальне формування структури капіталу, систематичний аналіз фінансового стану, оцінка рівня конкурентоспроможності та фінансової стійкості, діагностика фінансових ризиків та розробка альтернативних рішень їх уникнення, формування фінансових інструментів та методів забезпечення високого рівня фінансової безпеки.

Ключовими зовнішніми факторами негативного впливу на фінансову безпеку суб'єктів господарювання варто віднести, політичну нестабільність, військові конфлікти, зміну законодавства, економічні кризи, які викликають інфляційні процеси, зниження купівельної спроможності населення, зростання соціальної напруженості у суспільстві. Крім того, негативно впливає на фінансову стабільність підприємства інтенсивний розвиток цифрових технологій, діджиталізація вимагає швидкого впровадження новітніх технік та технологій у всі процеси здійснення фінансово-господарської діяльності для збереження високого рівня конкурентоспроможності та фінансової стабільності.

Існуючі дослідження фінансової безпеки підприємств мають суттєвий недолік, вони не включають аналіз впливу техноглобалізації. Даний фактор породжує нові, раніше не враховані, ризики та загрози для фінансової стабільності суб'єктів господарювання. Тобто, умови техноглобалізму вимагають зміни теоретичних методів забезпечення фінансової безпеки на сучасні методи та інструменти, які відповідають умовам розвитку ринку електронних платежів та діджиталізації (рис. 2).

Крім того, в умовах техноглобалізму суб'єктам господарювання необхідно впроваджувати організаційно-маркетингові інновації, підвищувати рівень кадрової та інформаційної безпеки, враховувати індикатори розвитку економіки та соціальної безпеки регіонів. Отже, для оцінки рівня фінансової безпеки необхідно включати індикатори техноглобалізму. Крім того, зауважимо, що більшість підприємств при розробці методів та механізмів забезпечення фінансової безпеки використовують традиційні методи, які

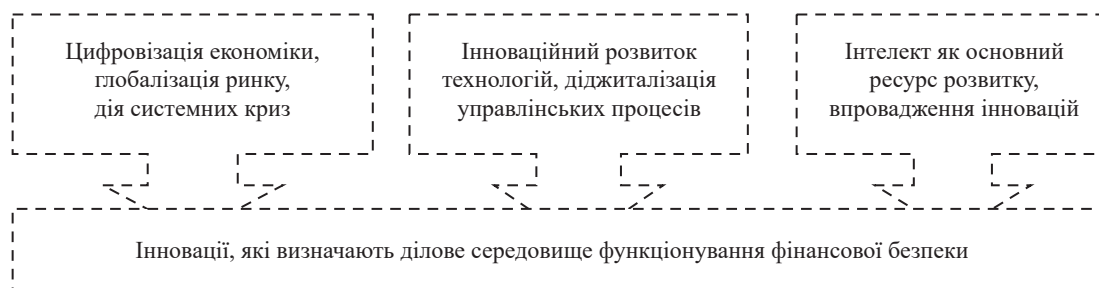


Рис. 2. Вплив факторів техноглобалізму на формування інноваційних механізмів забезпечення фінансової безпеки

Джерело: авторська розробка

Таблиця 1

Індикатори оцінки стану фінансової безпеки суб'єктів господарювання

Фінансові індикатори	
Прямого впливу	Непрямого впливу
– фінансова стійкість; – показники платоспроможності; – показники ділової активності; – фінансова незалежність; – показники рентабельності; – структура капіталу; – коефіцієнт фінансового ризику; – запас фінансової стійкості.	– ефективність використання власного капіталу; – стан фінансових ресурсів; – оцінка ризиків та небезпеки; – антикризові інструменти; – методи нейтралізації та виходу з криз.
Індикатори техноглобалізації	
Прямого впливу	Непрямого впливу
– кваліфікація та рівень підготовки фінансових менеджерів; – рівень формування базових знань та використання інтелектуального потенціалу підприємства; – сучасні методи управління; – впровадження технологій (CRM-системи, штучного інтелекту, PIM-системи, ERP-системи, чат-боти тощо).	– ефективність впровадження цифрових технологій у всі сфери діяльності підприємства; – набуття нових конкурентних переваг.

Джерело: складено авторами

не враховують індикаторів техноглобалізму, хоча в значній мірі вони впливають на рівень їх фінансової безпеки (табл. 1).

Висновки з проведеного дослідження. Відтак, техноглобалізм, як потужний рушій сучасного світу та інноваційного розвитку, створює нові взаємозв'язки між людьми, культурами та економіками. Його вплив відчувається в усіх сферах життя, від економіки до соціальних відносин (розвиток соціальних мереж, культурної глобалізації до функціонування ринку електронних платежів та діджиталізації). Саме тому, стрімкий розвиток техноглобалізму та цифровізації суттєво впливають на функціонування суб'єктів

господарювання та забезпечення їх фінансової безпеки.

Відтак, суб'єктам господарювання під час розроблення методів та інструментів забезпечення фінансової безпеки потрібно враховувати фактори та індикатори цифровізації, доповнювати традиційні методи управління інформаційно-технологічними. Необхідно впроваджувати інноваційні технології у процес формування та забезпечення фінансової безпеки, що знизить рівень ризиків та загроз у сфері електронних платежів, допоможе оперативно та системно за допомогою інструментів цифровізації ідентифікувати нові загрози, які виникають в умовах інноваційного розвитку технологій.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О. В., Кузенко Т. Б. Економічні основи формування фінансової складової економічної безпеки. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 1(91). С. 98–103.
2. Барановський О. І. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізми забезпечення): моногр. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. 759 с.
3. Бланк І. О. Управління фінансовою безпекою підприємства. Київ: Ніка-Центр, Ельга, 2004. 784 с.
4. Бойда С. Інноваційні підходи до управління підприємствами в умовах діджиталізації економіки. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. Випуск 1(85). С. 72–81.
5. Васильців Т. Г. Економічна безпека підприємства України: стратегія та механізм зміцнення. Львів: Арал, 2012. 384 с.
6. Веретенникова Г. В. Економічна безпека підприємства: планування й організація. Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. 84 с.
7. Воробйова О. І. Фінансова безпека на мікро- та макrorівнях. *Науковий вісник: фінанси, банки, інвестиції*. 2012. № 2. С. 6–10.
8. Горячева К. С. Механізм управління фінансовою безпекою: дис. канд. екон. наук: 08.06.01. Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2006. 174 с.
9. Єрмошенко М. М., Горячева К. С. Фінансова складова економічної безпеки: держава і підприємництво: моногр. Київ: Національна академія управління, 2010. 232 с.
10. Камлик М. І. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект: навч. посіб. Київ: Атіка, 2005. 432 с.
11. Кравчук І. І., Лавриненко С. О., Зелінська А. М. Діджиталізація бізнес-процесів: інноваційна складова менеджменту підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск (58). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-19>

12. Кузьменко Т. Б., Мартюшева Л. С., Грачов О. В., Литовченко О. Ю. Фінансова безпека підприємства: навч. посіб. Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. 300 с.
13. Лаврова Ю. В. Фінансова безпека підприємства: класифікація загроз. *Економічний аналіз*. 2011. № 9. Ч.2. С. 274–277.

References:

1. Arefieva O. V., & Kuzenko T. B. (2009). Ekonomichni osnovy formuvannya finansovoi skladovoi ekonomichnoi bezpeky [Economic foundations of the formation of the financial component of economic security]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 1(91), pp. 98–103. (in Ukrainian)
2. Baranovskyi O. I. (2004). Finansova bezpeka v Ukraini (metodolohiia otsinky ta mekhanizmy zabezpechennia) [Financial security in Ukraine (assessment methodology and security mechanisms)]. Kyiv: Kyiv. Nats. torh.-ekon. un-t. (in Ukrainian)
3. Blank Y. A. (2004). Upravlinnya finansovoyu bezpekoyu pidpryyemstva [Enterprise financial security management]. Kyiv: Nyka-Tsentr, Elha. (in Ukrainian)
4. Boida S. (2022). Innovatsiyni pidhodi do upravlinnya pidpriemstvami v umovah didzhitalizatsiyi ekonomiki [Innovative approaches to enterprise management in conditions of digitalization of the economy]. *Ekonomika ta upravlinnya pidpriemstvami*, vol. 1 (85), pp. 72–81. (in Ukrainian)
5. Vasylytsiv T. H. (2012). Ekonomichna bezpeka pidpryyemstva Ukrainy: stratehiia ta mekhanizm zmitsnennia [Economic security of enterprises of Ukraine: strategy and strengthening mechanism]. Lviv: Aral. (in Ukrainian)
6. Veretennykova H. V. (2008). Ekonomichna bezpeka pidpryyemstva: planuvannya y orhanizatsiia [Economic security of the enterprise: planning and organization]. Kharkiv: Vyd. KhNEU. (in Ukrainian)
7. Vorobiova O. I. (2012). Finansova bezpeka na mikro- ta makrorivniakh [Financial security at the micro and macro levels] *Naukovyi visnyk: finansy, banky, investytsii*, no. 2, pp. 6–10. (in Ukrainian)
8. Horiacheva K. S. (2006). Mekhanizm upravlinnia finansovoiu bezpekoiu [Financial security management mechanism]: dys. kand. ekon. nauk: 08.06.01. Kyivskiy natsionalnyi universytet tekhnolohii ta dyzainu. Kyiv. (in Ukrainian)
9. Yermoshenko M. M., & Horiacheva K. S. (2010). Finansova skladova ekonomichnoi bezpeky: derzhava i pidpryyemnytstvo [The financial component of economic security: the state and entrepreneurship]. Kyiv: Natsionalna akademiia upravlinnia. (in Ukrainian)
10. Kamlyk M. I. (2005). Ekonomichna bezpeka pidpryyemnytskoi diialnosti. Ekonomiko-pravovyi aspekt [Economic security of business activity. Economic and legal aspect]. Kyiv: Atika. (in Ukrainian)
11. Kravchuk I. I., & Lavrynenko S. O., & Zelinska A. M. (2023). Didzhitalizatsiia biznes-protsesiv: innovatsiina skladova menedzhmentu pidpryyemstv. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-19> (in Ukrainian)
12. Kuzmenko T. B., & Martiusheva L. S., & Hrachov O. V., & Lytovchenko O. Yu. (2010). Finansova bezpeka pidpryyemstva [Financial security of the enterprise]. Kharkiv: Vyd. KhNEU. (in Ukrainian)
13. Lavrova Yu. V. (2011). Finansova bezpeka pidpryyemstva: klasyfikatsiia zahroz [Financial security of the enterprise: classification of threats]. *Ekonomichnyi analiz*, no. 9(2), pp. 274–277. (in Ukrainian)

Vasylytsiv Taras

State Institution “M.I. Dolishniy Institute of Regional Research
of the National Academy of Sciences of Ukraine”

Mahas Nataliia

Dubchak Volodymyr

The Lviv Institute of the Private Joint Stock Company

“Higher education institution

“The Interregional Academy of Personnel Management “

METHODOLOGICAL AND APPLIED PRINCIPLES OF ENSURING FINANCIAL SECURITY IN THE CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF THE ELECTRONIC PAYMENTS MARKET AND DIGITIZATION

Summary

The article investigates and analyzes various scientific approaches to the interpretation of the concept of “financial security of an enterprise”. The main conceptual characteristics of the categories of danger, threat, risk are investigated. It is substantiated that the financial security of an enterprise is characterized by the state of financial resources, which ensures the implementation and achievement of the main strategy of the enterprise, the ability to identify potential threats and risks arising from the internal and external environment, to promptly find effective ways to counteract them, while ensuring a stable financial condition, a high level of competitiveness and the possibility of further development of the enterprise. The purpose of the article is systematization of theoretical principles and practical approaches to ensuring the financial security of business entities in the context of the development of electronic payments and digitalization. The threats to the internal and external environment of the functioning of business entities are characterized and systematized. It is emphasized that the majority of financial and economic transactions are moving into the realm of electronic settlements and payments. The essence of digitalization is determined and the main positive and negative consequences for the financial activities of the enterprise are outlined. It is proven that the financial stability of business entities is negatively affected by the intensive development of digitalization, which requires the rapid introduction of the latest techniques and technologies in all processes of financial and economic activities to maintain a high level of competitiveness and financial stability. The impact of technoglobalization on the environment of the functioning of business entities is studied. The need to take into account the factors and parameters of technoglobalism to ensure a high level of financial security of business entities is emphasized.

Keywords: electronic payments, payments market, digitalization, state regulation of the market, threats, risk, financial security, business entities.

УДК 330.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-103-2>

Засєць М. А.
Байрамова О. В.
Мартінова О. О.

Придубайська філія Приватного акціонерного товариства

«Вищий навчальний заклад

«Міжрегіональна Академія управління персоналом»

ІСТОРИКО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК НАУКИ

Стаття присвячена розгляду еволюції фінансової економіки, як науки та навчальної дисципліни. Встановлено, що фінансова економіка – це частина економічної науки, яка репрезентує теоретичні та прикладні знання про закономірності функціонування фінансових потоків та формування фінансових відносин між усіма суб'єктами господарської діяльності. Доведено, що фінансова економіка являє собою цілісну систему понять та методів, які широко використовуються у всіх сферах людської діяльності. Основними з них є такі сфери діяльності: виробничий сектор, фондові ринки, валютні ринки, державне управління економікою. Фінансова економіка зосереджується на зв'язку між фінансовими змінними, такими як ціни на акції, процентні ставки та обмінні курси. Вона має два основних напрямки: ціноутворення на активи та корпоративні фінанси. Визначено, що сучасна фінансова економіка – це сукупність різних фінансових ринків, серед яких грошово-кредитний та валютний ринки, ринок фінансових послуг, ринок базових цінних паперів (акцій та облігацій), а також ринок фіктивного та спекулятивного капіталу, ядром яких є деривативи та похідні від них фінансові інструменти.

Ключові слова: філософія, історія економічної думки, фінансова економіка, економічні школи, фінанси, фінансово-економічні відносини, управління.

Постановка проблеми. Традиційне узагальнення наукових знань з фінансів і розвиток фінансової теорії відрізняються в дослідженнях вітчизняних і зарубіжних учених. Вітчизняна наукова школа фінансової теорії узагальнює зміст, функції, предмет і метод фінансової економіки як науки. Фінансова економіка як наука базується на вияві дії як загальних економічних законів, так і конкретних фінансово-економічних закономірностей. Акцент робиться на логіко-аналітичному знанні закономірностей грошово-кредитних відносин у фінансовій системі суспільства.

Прогресивні зміни у викладі знань і концепцій фінансової теорії загалом прийшли у вітчизняну фінансову економіку як науку із західноєвропейської та північноамериканської академічних шкіл. Не випадково лауреати Нобелівської премії з економіки є фінансистами цих наукових шкіл (американської, англійської, скандинавської).

Економічна наука є компетентним узагальненням закономірностей фінансово-господарської практики на глобальному, регіональному та національному рівнях. Ці узагальнення дедалі більше насичуються фінансовою сутністю, яка особливо характерна для країн із перехідною економікою: створення нових фінансових інституцій, (грошова) оцінка вартості елементів соціально-економічних систем, які раніше нібито не мали вартісної форми (людське життя), втрачена вигода тощо.

Фінансова індустрія в ХХІ столітті включає безліч торгових платформ, депозитарних і клірингових центрів, через які здійснюється величезний спектр угод і контрактів щодо багатьох сотень варіантів, типів і модифікацій цінних паперів, деривативів та інших фінансових інновацій з безліччю характеристиками. Закономірною реакцією на такі цивілізаційні досягнення стало створення спеціальної групи під головуванням Дж. Стігліца, до якої увійшли ще чотири лауреати Нобелівської премії. Її місія полягає в тому, щоб запропонувати нові показники економічної продуктивності та соціального прогресу у фінансовій економіці, що швидко розвивається.

Стрімко розвивається завдяки НТП і ринкова інфраструктура фінансової індустрії. Так діють у світовому фінансовому просторі потужні транснаціональні корпорації, банківські асоціації консор-

ціумів, хедж-фонди, міжнародні фондові біржі та брокерські фірми, офшорні фінансові центри, регіональні валютні союзи та інші сучасні фінансові конгломерати. У цьому контексті слід визнати, що фінансова інфраструктура сама по собі стимулює та зміцнює олігополістичний характер світового фінансового ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти історико-філософського розвитку фінансової економіки як науки у своїх працях розглядали наступні вчені І. Давидова [1], І. Ломачинська [3], В. Лук'янов [4], В. Мельник [5], І. Метешоп [4], О. Павлов [6], С. Стеценко [8], О. Стойко [9] та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проблема вивчення історико-філософського аспекту розвитку фінансової економіки як науки, не просто актуальна. Вона дискусійна. Це може здатися парадоксальним, але не тільки актуальність, а й дискусійність економічної науки зростає разом зі значимістю економічного знання, що постійно збільшується, як такого. Потребують уточнення й історичні та філософські аспекти зародження, розвитку та сучасного функціонування фінансової економіки як науки.

Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні історико-філософського аспекту розвитку фінансової економіки як науки.

Виклад основного матеріалу дослідження. За умов економічних перетворень актуалізуються питання визначення методів та інституційних механізмів підвищення ефективності фінансового забезпечення економічного розвитку країни. Важливим є встановлення оптимальних співвідношень між складовими фінансової архітектури, що забезпечить достатній обсяг фінансових ресурсів для досягнення стійкого економічного розвитку країни. Необхідність модернізації системи фінансового регулювання обумовлена суспільною потребою формування комплексної довгострокової концепції розвитку фінансово-економічної системи [1, с. 81].

Ринкова економіка як динамічна система, функціонує і розвивається лише за оптимального поєднання двох суперечливих, навіть, здавалося б, протилежно спрямованих засад: сталості і змінності. У заплутаній цивілізаційній графіці ретроспектив і перспектив важливо відшукати лінії розвитку,

орієнтовані на неухильне сходження наявних економічних систем до нових цивілізаційних пріоритетів та конкурентоспроможності. Глобалізаційні імперативи й пріоритети формують нову парадигму розвитку світової економіки. Саме таким цивілізаційним здобутком на сьогодні є фінансова економіка [3; 5].

Фінансова економіка – це розділ економіки, який являє собою теоретичні і прикладні знання про закономірності функціонування фінансових потоків і формування фінансових відносин між усіма господарюючими суб'єктами. Відповідно, як навчальна дисципліна, вона зосереджена на взаємозв'язку фінансових змінних, таких як ціни акцій, процентні ставки та обмінні курси. У розвиненій економіці вона має переважно дві основні сфери: ціноутворення на активи та корпоративні фінанси. Слід виділити наступні сфери вивчення фінансової економіки: формування транснаціональної фінансової системи; розвиток мережевої структури фінансової економіки; формування нової економічної та фінансової психології; розробка фінансово-економічних методів управління.

Разом із цим, фінансова економіка, як складна і багатогранна дисципліна, тісно пов'язана з філософією, яка відіграла важливу роль у її формуванні. Філософські ідеї справедливості, відповідальності та моральності стали базою для етичних принципів, які сьогодні є невід'ємною частиною фінансової науки. Зокрема, в епоху Просвітництва ідеї раціональності (Іммануїл Кант, Адам Сміт) привели до формування концепції прозорості у фінансових відносинах. Етичні питання у фінансах – як-от регулювання прибутків, запобігання лихварству чи встановлення справедливих податків – безпосередньо випливають із філософських дискусій про рівність і відповідальність.

Філософські концепції управління невизначеністю, розвинуті у працях Давида Юма, Паскаля та інших, створили підґрунтя для сучасного розуміння ризиків у фінансовій науці. Теорія прийняття рішень, що є важливою складовою фінансової економіки, має свої витoki у філософських дослідженнях логіки та прогнозування. У сучасних умовах ринкової волатильності ці ідеї застосовуються у побудові моделей диверсифікації та хеджування ризиків.

Філософія також вплинула на формування уявлення про природу вартості, багатства і прибутку. Адам Сміт у своїй праці «Дослідження про природу і причини багатства народів» [10] поєднав філософські роздуми із економічними ідеями, заклавши основи фінансової науки. Зокрема, він підкреслював, що фінансові ресурси повинні використовуватися для створення загального блага. Це підхід залишається актуальним у контексті сучасної дискусії про соціально відповідальне інвестування.

Філософські теорії космополітизму, зокрема праці Іммануїла Канта, сприяли розумінню глобальної природи фінансів у сучасному світі. Фінансова економіка, будучи невід'ємною частиною глобалізаційних процесів, потребує стратегічного осмислення питань, пов'язаних із міждержавними фінансовими потоками, транскордонними інвестиціями та етичними аспектами регулювання світових ринків.

Філософія заклала підвалини для розуміння важливості регуляторних механізмів у фінансових системах. Ідеї соціального контракту (Жан-Жак Руссо, Джон Локк) привели до розробки принципів прозорості, відповідальності та регулювання ринків. Ці ідеї знаходять своє практичне застосування у формуванні політик розкриття інформації, регуляції фондових бірж та протидії інсайдерській торгівлі.

Міждисциплінарний характер фінансової науки великою мірою зумовлений філософськими роздумами про взаємозв'язки між економікою, політикою та соціологією. Фінансова економіка інтегрує ідеї з різних сфер: вартість активів пов'язана з природними ресурсами, а питання розподілу багатства – зі соціальними цінностями та політичними відносинами.

Філософія стала невід'ємною основою фінансової науки, формуючи її етичний каркас, концептуальні засади та інструментарій для вирішення складних завдань у сфері управління фінансовими ресурсами. Її вплив простежується в кожному аспекті фінансової економіки: від управління ризиками та визначення вартості до розробки глобальних стратегій і регуляторних механізмів. Збагачена філософськими ідеями, фінансова наука не лише пояснює, як функціонують фінансові ринки, але й пропонує морально-етичні орієнтири для їх розвитку в інтересах людства.

Узагальнення історичного аспекту динаміки структури найважливіших галузей знання, що становлять сутність і зміст економіки, дозволяє встановити певне переважання фінансової складової у всій системі економічних відносин суспільства як в глобальних, так і в національних відносинах. Якісний зміст економіки як науки про економічні закони змінюється. Останнім часом акцент в цій галузі знань змістився в бік узагальнення макроекономічних і мікроекономічних проблем, вивчення закономірностей функціонування фінансових ринків і валютних відносин в суспільстві.

Передумови для визначення фінансової економіки як науково-освітньої дисципліни характеризуються наступними основними положеннями:

- домінування фінансових інструментів і категорій в економіці;
- глобалізація економіки як пануючої системи суспільства через фінансові категорії;
- розробка фінансових технологій в розрахункових системах, банках і на фінансових ринках;
- розвиток знань в галузі фінансів і фінансово-економічних дисциплін (інноваційна економіка, управління державними фінансами, фінансова інженерія, портфельний аналіз, ринки опціонів, фінансова економетрика, математика);
- монетизація національної та регіональної економіки та зміна сутності грошей як економічної категорії.

Разом із цим, у якості академічної дисципліни фінансова економіка включає вивчення питань бюджету, оподаткування, валютного, банківського, страхового, ринку цінних паперів, обліку та аудиту, планування і проектування інвестицій, їх функціонування в різних секторах національної (глобальної) економіки або окремих регіонах, а також інших умов фінансової підтримки процесу господарювання. Метою дисципліни є розвиток системного розуміння фінансової економіки в єдності теорії, методології та практики здійснення фінансових відносин у сучасній ринковій системі.

Традиційні товарно-грошові відносини (особливо в період переходу до ринкових реалій) все більш чітко характеризуються необхідністю використання фінансових інструментів, перш за все, в економічному регулюванні економічного і соціального життя суспільства. Бюджет і його складові, податки і їх складові, фінансові баланси і плани, цінні папери та їх похідні, фінансове становище і його характеристики – все це і багато іншого з області фінансових інструментів стає основоположними положеннями економічної теорії та ділової практики.

Результуючими показниками економіки підприємства є, наприклад, його фінансовий стан, міст і регіонів – бюджетна забезпеченість жителів і валовий внутрішній продукт держави [2, с. 91].

Фінансова економіка, яка є полісистемною категорією, включає дискретний набір таких фінансових інструментів як деривативи. Сучасний фінансовий інжиніринг демонструє активне створення ексклюзивних фінансових продуктів. Ексклюзивними типами похідних інструментів є, наприклад, варанти, опціони, свопи (валюта, акції, дефолт), ф'ючерсні контракти, ф'ючерсні контракти. Особливістю ринків цих інструментів є те, що сам ринок експоненціально збільшує використання фінансових продуктів, які не пов'язані безпосередньо з похідними інструментами («не пов'язані»). При цьому більшість фінансових інструментів є особливими фінансовими інноваціями.

Теоретико-методологічним фундаментом формування фінансової економіки є прикладна економіка і фінанси. Новий зміст умовної взаємодії двох гілок економічних знань, а також філософського підґрунтя наведено на рис. 1.

Відповідно, зона перетину знань наукових знань (Прикладна економіка, Фінанси, Філософія) формують новий якісний зміст такої дисципліни, як фінансова економіка. Ця дисципліна – крок до нового пізнання сутності фінансово-економічної дійсності, відкриття нових незвіданих наукою законів дійсності.

Таким чином, сфера фінансової економіки пов'язана з процесами формування, розподілу та використання фінансових ресурсів для досягнення цілей на мета-, макро-, мезо- та мікрорівнях. В останньому випадку, наприклад, мова йде, у тому числі, про стимулювання розвитку суб'єктів господарювання, зміцнення її фінансового стану, забезпечення ефективної діяльності, зростання ринкової вартості.

Фінансова економіка – це розмаїта сукупність фінансових ринків, які наповнюються новими фінансовими продуктами та технологіями. ХХІ століття ознаменувалися тим, що світова фінансова система наповнилась гігантською кількістю найскладніших фінансових інструментів та інститутів, які в своїй сукупності та взаємодії являють цивілізаційний феномен. Перманентність і всеосяжність такої еволюції, її синергетика є найбільш характерною ознакою глобалізаційних процесів. Оскільки сучасна фінансова економіка – це, насамперед, ринок деривативів

та похідних фінансових інструментів, що динамічно розвиваються і постійно оновлюються, то очевидно проявляються значні труднощі в їх законодавчому оформленні і практичному освоєнні [4].

Як результат, фінансовий економіст допомагає керувати ризиками, пов'язаними з фінансовими та інвестиційними потоками. Майже всі фінансові та інвестиційні операції передбачають певний фінансовий ризик. Наприклад, фондовий ринок нестабільний у ціні, й тенденції ринку можуть змінитися в будь-який час. Інвестування в акції, облігації та інші цінні папери може принести величезний прибуток, але це також передбачає високий ринковий ризик. Зазвичай вважається, що якщо інвестор володіє різноманітними ризикованими активами, продуктивність одного повинна компенсувати результативність іншого. Тому перед тим, як інвестувати в будь-який актив, слід передбачити хеджування. Іншими словами, інвестиційні портфелі повинні бути добре керованими та диверсифікованими, щоб мінімізувати ризик.

Фінансова економіка означає пошук джерел надходження грошових коштів, визначення потреби в активах і побудову ефективної системи управління витратами та фінансовими ресурсами. У цьому сенсі фінансова економіка нерозривно пов'язана з фінансовим менеджментом і зливається з ним.

Фінансова економіка тісно пов'язана з формуванням сучасної фінансової політики, оскільки чітке уявлення про її зміст, здатність оперативного реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, наприклад, на виникнення кризової ситуації, а також знання сильних і слабких сторін фінансової політики є найважливішою передумовою ефективного функціонування основної ланки економічного процесу. Від структури та організації фінансового господарства залежать усі сторони діяльності як фінансових органів державної та муніципальної влади, так і підприємств (виробництво, можливість поліпшення матеріально-технічної бази, управління персоналом тощо).

Науковий дискурс економічної науки, з одного боку, відбиває природу відтворення як суспільного процесу щодо виробництва, розподілу, обміну та споживання. За канонами класичної економічної теорії, перша фаза цього процесу (виробництво) підпадає під закони логіки, друга (розподіл) частково перебуває у сфері моральних принципів, а третя (обмін) і четверта (споживання) інтегровані в систему духовних цінностей, соціальних і політичних

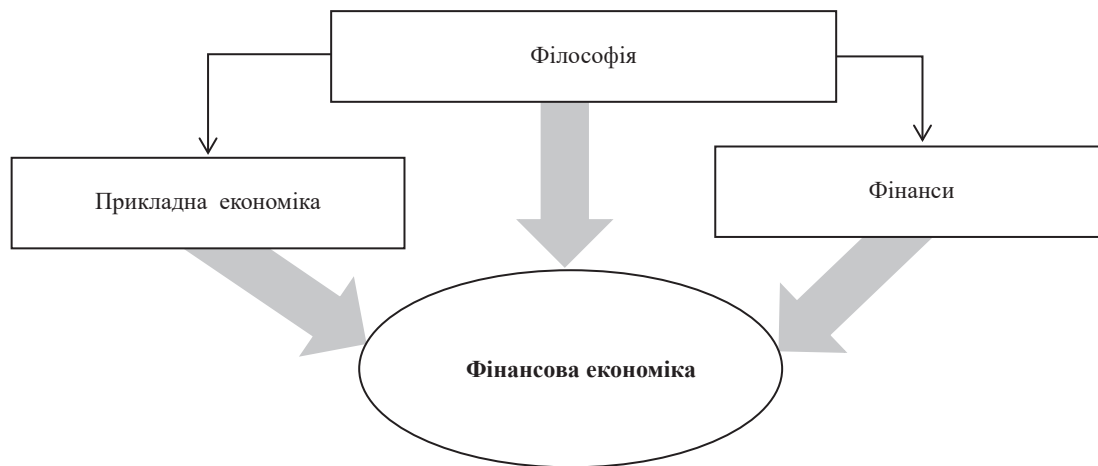


Рис. 1. Фундамент фінансової економіки як науки і навчальної дисципліни

Джерело: складено авторами

відносин. З іншого боку, економічний дискурс пов'язаний з володінням, розпорядженням і користуванням матеріальними і нематеріальними речами, які за своїм походженням не завжди є результатом процесу виробництва (земля, вода та інші природні ресурси), але залучені до процесу суспільного відтворення. У цьому сенсі економічні відносини перебувають в зоні впливу не тільки суто економічних, але й природних, моральноетичних, соціокультурних, політичних мотивів. Звідси випливає міждисциплінарний статус економічної науки [5, с. 25–26].

Фінансова економіка, перетворена в глобальну систему, інтегрує в себе багато нетрадиційних зон. Відбувається змикання фінансової економіки з такими поняттями, як економіка, товари, цінність активів, прибуток, акції, інновації, інвестиції, управління, ризики, фінансові інститути і правила. Фінансова економіка – це копія різних понять, цілий спектр методів і концепцій, які постійно оновлюються та знаходять своє застосування у всіх сферах людської діяльності [11]. Тому фінансова економіка включає вивчення таких фінансових складових, як ціни на акції, процентні ставки та обмінні курси, на відміну від тих, що стосуються реальної економіки. Це питання стосується розподілу та забезпечення економічних ресурсів, як просторових, так і часових, в умовах невизначеності.

Фінансова економіка зосереджена на прийнятті рішень в умовах невизначеності у контексті фінансових ринків і результатуючих економічних і фінансових моделей і принципів, і займається отриманням перевірених або політичних наслідків з прийнятих припущень. Вона також включає формальне вивчення самих фінансових ринків, зокрема ринкової мікроструктури та регулювання ринку, і базується на основах мікроекономіки та теорії прийняття рішень. Зокрема, фінансова економіка вивчає, як раціональні інвестори застосовують теорію прийняття рішень для управління інвестиціями. Спираючись на основи мікроекономіки, фінансова економіка отримує кілька ключових інструментів для застосування теорії прийняття рішень до невизначеності на фінансових ринках. Основна економічна логіка веде до фундаментальної теореми ціноутворення активів, яка забезпечує умови безризикового ціноутворення активів. Різні «фундаментальні» формули оцінки є прямим наслідком цього.

Так, спираючись на те, що основними сферами уваги фінансової економіки на розвинених ринках є ціноутворення на активи та корпоративні фінанси, по-перше, з точки зору постачальників капіталу, а, по-друге, з точки зору користувачів капіталу, можна визначити, що питання фінансової економіки вирішуються в термінах «час, невизначеність, варіанти та інформація»:

- Час: гроші зараз обмінюються на гроші в майбутньому.
- Невизначеність (або ризик): сума грошей, яка буде перерахована в майбутньому, є невизначеною.
- Опції: сторона транзакції може пізніше прийняти рішення, яке вплине на наступні перекази коштів.
- Інформація: знання про майбутнє може зменшити або навіть усунути невизначеність, пов'язану з майбутньою грошовою вартістю (FMV).

Застосування цієї основи до наведених вище концепцій призводить до формування необхідних моделей. Цей висновок базується на припущенні «суттєвості невизначеності», а потім розширюється, включаючи додаткові міркування. Особливий інтерес становить ринкове регулювання й ринкова мікроструктура та їхній зв'язок із ціновою ефективністю.

Фінансова економіка вивчає економіку регулювання в цілому. У фінансовому секторі досліджується вплив фінансового регулювання на функціонування ринку та цінову ефективність, а також зважаються відповідні досягнення довіри до ринку та фінансової стабільності. Зокрема, розглядається, як і в якій мірі положення про розкриття інформації (управління прибутками, річні звіти), інсайдерська торгівля та короткі продажі впливають на ефективність ціноутворення, ціни акцій та ліквідність ринку.

Як світова економіка, так і національні економіки, все більш чітко відчують підих глобалізації економічних і фінансових систем, пов'язаних, перш за все, світовими цінами на ресурси (особливо дефіцитні), інформацію, валютні системи, фінансові ринки та інші, в основному фінансові інструменти. Отже, фінансова економіка є природним продуктом фінансової глобалізації, що зумовлює швидкий розвиток інноваційних фінансових продуктів і, як наслідок, накопичення величезних фінансових ресурсів, практично відриваючись від матеріального виробництва. Іншими словами, конкуренція за фінансові ресурси набуває глобального характеру. За влучним зауваженням Н. Фергюсона [12] «планета Земля стала виглядати карликом на тлі планети фінанси, яка до того ж набагато швидше обертається навколо своєї осі». В даний час є вагомі підстави вважати, що фінансова глобалізація – це особлива стратегія трансформації, заснована як на економічних формах і методах, так і на широкому використанні неекономічних факторів – передових наукоємних технологій. При цьому грошові потоки та фінансові ресурси не прагнуть «протокольно» супроводжувати реальну економіку. Неминучим наслідком такої ізоляції є зростання обсягів віртуального капіталу через зростання розриву між реальним капіталом і його ринковою оцінкою.

Висновки з проведеного дослідження. Фінансову економіку можна сприймати як сукупність фінансово-економічних відносин у сфері фінансів і фінансової діяльності людей, різних господарських структур, держави, її органів в умовах обмеженості ресурсів. Вона передбачає ефективне використання різноманітних фінансових інструментів ринкової економіки. Підсумовуючи, можна констатувати, що фінансова економіка – це наука і навчальна дисципліна, на основі якої вивчаються закономірності бюджетної, податкової, грошово-кредитної, банківської, страхової сфер, ринку цінних паперів, планування і проєктування інвестицій, їх функціонування в різних секторах національного та світового господарства чи окремих регіонів, а також інших умов фінансового забезпечення господарської діяльності.

Фінансова індустрія є природним продуктом глобалізації. Однією з фундаментальних тенденцій сучасної економіки є інтенсифікація транскордонних фінансових потоків, що призводить до стрімкого розвитку фінансових ринків і накопичення величезних фінансових ресурсів. У розвинених ринкових системах фінансово-ринкова економіка все більше утверджується як невід'ємний цивілізаційний імператив і здійснює неминучий вплив на перспективи розвитку сучасних держав. Сучасні економічні стратегії мають усі ознаки активного впровадження фінансів як цивілізаційного явища, насамперед через розширення фінансових ринків.

Фінансова економіка, по суті, є втіленням сучасних фінансових ринків та інфраструктури, яка їх підтримує з точки зору масштабу та концентрації. Якщо раніше фінансова складова обслуговувала лише фізичну (вартісну) економіку, то сьогодні все більше позиціонується фінансова індустрія, яка

під впливом глобалізаційних трансформацій перетворюється на самодостатню силу та багато в чому диктує власні правила поведінки. Глобалізація змінила структуру світового господарства і зумовила швидкий розвиток фінансових ринків. Якщо кілька

десятиліть тому основною метою фінансових ринків було забезпечення функціонування реального сектору економіки, то в останні роки світовий фінансовий ринок почав демонструвати незалежність і домінування.

Список використаних джерел:

1. Давидова І. І. Фінансове забезпечення розвитку економіки. *Агросвіт*. 2019. № 6. С. 81–88. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/6_2019/14.pdf
2. Чугунов І. Я., Павелко А. В., Канєва Т. В. та ін. Державне фінансове регулювання економічних перетворень / за заг.ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 376 с.
3. Лук'янов В. Фінансова економіка як цивілізаційний феномен. Інформаційно-аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку «Україна фінансова»: веб-сайт. URL: https://ufin.com.ua/analit_mat/gkr/190.htm
4. Метюшоп І. М., Ящерицина Н. І. Економіка і фінанси підприємства: навчальний посібник. ІФНТУНГ, 2017. 291 с.
5. Павлов О. І. Міждисциплінарні зв'язки економічної науки: світова та українська практика. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. № 2(35). С. 25–32.
6. Стеценко С. П., Титок В. В., Лисиця Н. В. Фінанси: навч. посібник. Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. Київ : КНУБА, 2024. 189 с.
7. Стойко О. Я., Дема Д. І. Фінанси: підручник / за ред. О. Я. Стойка. 2-ге вид. перероб. і доп. Житомир : Поліський університет, 2024. 317 с.
8. Фінансова економіка. Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій: веб-сайт. URL: https://duikt.edu.ua/ua/news-1-572-762-finansova-ekonomika_kafedra-marketingu

References:

1. Davydova I. I. (2019) Finansove zabezpechennya rozvytku ekonomiky [Financial support for economic development]. *Ahrosvit*, no 6, pp. 81–88. Available at: http://www.agrosvit.info/pdf/6_2019/14.pdf
2. Chuhunov I. Ya., Pavelko A. V., Kanyeva T. V. ta in. (2015) Derzhavne finansove rehulyuvannya ekonomichnykh peretvoren' [State financial regulation of economic transformation]. / za zah.red. A.A. Mazarakі. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 376 p.
3. Luk yanov V. Finansova ekonomika yak tsyvilizatsiynyy fenomen [Financial economy as a civilisational phenomenon]. Informatsiyno-analitychnyy portal Ukrayins'koho ahentstva finansovoho rozvytku «Ukrayina finansova»: veb-sayt. Available at https://ufin.com.ua/analit_mat/gkr/190.htm
4. Metoshop I. M., Yashcheritsyna N. I. (2017) Ekonomika i finansy pidpryyemstva [Economics and finance of the enterprise]: navchal'nyy posibnyk. IFNTUNH, 291 p.
5. Pavlov O. I. (2022) Mizhdystsyplinarni zv yazyk ekonomichnoyi nauky: svitova ta ukrayins'ka praktyka [Interdisciplinary relations of economic science: world and Ukrainian practice]. *Shkhdna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya*. no. 2(35). pp. 25–32.
6. Stetsenko S. P., Tytok V. V., Lysytsya N. V. (2024) Finansy [Finance]: navch. posibnyk. Kyiv. nats. un-t bud-va i arkhіt. Kyiv : KNUBA, 189 p.
7. Stoyko O. Ya., Dema D. I. (2024) Finansy [Finance]: pidruchnyk / za red. O. Ya. Stoyka. 2-he vyd. pererob. i dop. Zhytomyr: Poliss'kyi universytet, 317 p.
8. Finansova ekonomika [Financial Economics]. Derzhavnyy universytet informatsiyno-komunikatsiynnykh tekhnolohiy: veb-sayt. Available at: https://duikt.edu.ua/ua/news-1-572-762-finansova-ekonomika_kafedra-marketingu

Zaits Mykola

Bayramova Olena

Martinova Olga

The Pre-Danube branch of the Private Joint Stock Company

“Higher education institution

“The Interregional Academy of Personnel Management”

HISTORICAL AND PHILOSOPHICAL ASPECT OF THE DEVELOPMENT OF FINANCIAL ECONOMICS AS A SCIENCE

Summary

This article is devoted to the consideration of the evolution of financial economics as a science and as an academic discipline. It is determined that financial economics is closely related to philosophy, which played an important role in its formation. Philosophical approaches have become the basis for the development of key concepts related to the nature of financial resources, risk management, the formation of financial systems and their ethics. This allows for a deeper understanding of financial processes and the integration of this knowledge into a broader socio-economic and cultural context. Financial economics is a part of economic science that represents theoretical and applied knowledge about the regularities of the functioning of financial flows and the formation of financial relations between all economic entities. It has been proven that financial economics is a whole system of concepts, methods and notions that are widely used in all spheres of human activity. The main ones are the following areas of their activity: the production sector, stock markets, currency markets, state management of the economy. Financial economics focuses on the relationship between financial variables, such as stock prices, interest rates and exchange rates. It has two main areas: asset pricing and corporate finance. It has been determined that the modern financial economy is a set of various financial markets, among which the monetary and foreign exchange markets, the financial services market, the underlying securities market (stocks and bonds), as well as the fictitious and speculative capital market, the core of which are derivatives and financial instruments derived from them, occupy a special place. It has been proven that economic globalization and the strengthening of economic ties bring the system of financial relations and financial instruments to the forefront in the economic regulation of society.

Keywords: philosophy, history of economic thought, financial economics, economic schools, finance, financial-economic relations, management.

УДК 330.3

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-103-3>**Кишин О. В.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

Вітер О. М.**Свелеба Н. А.**

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»

ОЦІНКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ УКРАЇНИ

В статті проведено огляд наукової літератури щодо інвестиційного клімату та виокремлено основні підходи до його трактування різними науковцями. Звернено увагу на основні характеристики сприятливого інвестиційного клімату. Визначено основні його компоненти, зокрема інвестиційний потенціал, який є ключовим для прийняття рішень інвесторами та стратегічного планування економічного розвитку, та інвестиційний ризик – ймовірність того, що вкладені кошти не принесуть очікуваного прибутку. Сформовані чинники впливу на формування інвестиційного клімату, виявлені потенційні загрози при здійсненні інвестиційної діяльності та розглянуті заходи запобігання негативного впливу на економіку країни. На основі статистичних даних зроблено оцінку стану інвестиційного клімату України та запропоновано заходи щодо його покращення.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційний клімат, інвестиційний індекс, інвестиційна привабливість, інвестиційний.

Постановка проблеми. Повномасштабні військові дії створили безпрецедентні виклики для інвестиційного середовища України. Економічна невідзначеність, підвищені ризики та дестабілізація ключових секторів економіки негативно вплинули на формування інвестиційного клімату.

Насправді сьогодні в Україні інвестиції є джерелом фінансових ресурсів для відновлення та розвитку економіки, особливо в умовах постійних економічних та соціальних викликів. В умовах післявоєнного відновлення, коли країна потребує значних фінансових впливань для відбудови, саме інвестиції можуть стати одним з основних чинників економічного зростання та конкурентоспроможності України на міжнародній арені.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням щодо інвестиційного клімату в Україні, зокрема його оцінці та аналізу займаються багато вітчизняних науковців і практиків. До фундаментальних праць щодо інвестицій та інвестиційної діяльності належать праці І. Бланка [1], С. Мочерного [2], О. Власюк [3]. Узагальнення підходів до класифікації інвестицій розглянуто у роботі О. Федорчак [4]. Проблеми інвестиційного клімату досліджуються у роботах С. Лози [5] та Г. Фролової [6]. Дослідженню інвестиційної привабливості присвячені праці А. Гайдучького [7], А. Пересади [8].

На сьогодні є актуальним дослідження оцінки сучасного стану інвестиційного клімату, аналіз основних проблем та чинників впливу на інвестиційну привабливість, розробка пропозицій для покращення інвестиційного клімату.

Метою статті є розгляд основних підходів до визначення інвестиційного клімату у науковій літера-

турі, аналіз головних чинників, що впливають на рівень інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання у національній економіці, оцінка інвестиційного клімату України та обґрунтування основних напрямків його покращення в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інвестиційний клімат є складовою у процесі прийняття рішень про інвестиції і об'єднує в собі цілу систему чинників, які визначають ділову привабливість окремої країни або її території. Без урахування особливостей інвестиційного клімату неможливо розрахувати можливі ризики і очікувану прибутковість будь-якого інвестиційного проєкту.

Основними характеристиками сприятливого інвестиційного клімату можна вважати макроекономічну і політичну стабільність, правову систему, податкове середовище і регулювання бізнесу, фінансові умови та доступ до капіталу, інфраструктуру, рівень розвитку людського капіталу, екологічні та соціальні чинники, торговельна політика та міжнародні угоди, корупцію та ефективність державного управління.

На сьогодні в економічній науці немає єдиного підходу до визначення поняття інвестиційний клімат, найхарактерніші підходи до трактування представлені в таблиці 1.

Як підсумок, можна визначити, що інвестиційний клімат – це сукупність економічних, політичних, соціальних та правових умов, які визначають привабливість країни, регіону або галузі для залучення інвестицій. Він показує сприятливість середовища для ведення бізнесу, забезпечення стабільного розвитку підприємств та рівень отримання прибутків для інвесторів [5].

Таблиця 1

Визначення поняття інвестиційний клімат

Автор	Визначення поняття
Бланк І. [1]	сукупність політичних, соціально-економічних, фінансових, соціально-культурних, організаційно-правових і географічних факторів, які притаманні певній країні і визначають привабливість її для іноземного інвестора
Мочерний С. [2]	сукупність об'єктивних та суб'єктивних умов, які сприяють (гальмують) процесу інвестування народного господарства (на макрорівні) та окремих підприємств, компаній, галузей на мікрорівні
Фролова Г. [5]	сукупність чинників економічного, політичного, правового та соціального характеру, які бере до уваги інвестор, ухвалюючи рішення щодо здійснення інвестицій
Гайдучький А. [7]	здатність економіки сприймати великі інвестиційні вкладення, забезпечувати ефективне використання та окупність інвестиційних ресурсів і гарантувати повернення вкладеного капіталу
Пересада А. [8]	це передусім ясність і прозорість середовища, в якому інвестор приймає рішення про інвестиції й зважає на ризик, і лише потім – економічні показники

Джерело: сформовано авторами

Інвестиційний клімат включає два основні компоненти:

1. Інвестиційний потенціал, який є ключовим для прийняття рішень інвесторами та стратегічного планування економічного розвитку і включає в себе такі складові: економічну, ресурсну, інституційну, соціальну, ринкову, інфраструктурну. Серед чинників, що впливають на інвестиційний потенціал виділяють політичну стабільність, макроекономічні показники (ВВП, інфляцію, рівень безробіття), інвестиційний клімат, корупцію та регуляторні бар'єри.

2. Інвестиційний ризик – це ймовірність того, що вкладені кошти принесуть або не принесуть очікуваного прибутку, тобто це невизначеність, що виникає через зовнішні або внутрішні чинники, які можуть вплинути на фінансовий результат інвестування, таких як економічна нестабільність, політична ситуація, коливання ринків, юридичні умови. Саме тому для забезпечення ефективності вкладень і мінімізації можливих втрат, необхідно здійснювати управління інвестиційними ризиками.

Інвестиційний ризик є більш динамічним порівняно з інвестиційним потенціалом. Він може швидко змінитися чи несподівано з'явитися залежно від зовнішніх обставин, таких як економічна криза, політичні рішення, соціальні протести чи природні катаклізми, пандемії.

На формування інвестиційного клімату підприємств впливає інтегрована система чинників прямого та непрямого впливу, які перебувають у постійній взаємодії. Ефективний аналіз і управління ними дозволяє суб'єктам господарювання максимально використати можливості та зменшити ризики для залучення інвестицій (рис. 1).

При цьому, непряме середовище створює базові умови для функціонування підприємств, визначаючи загальний інвестиційний клімат країни або регіону (економічну стабільність, законодавче регулювання, соціальні та технологічні тенденції). Пряме середовище адаптується до цих умов і конкретизує вплив через безпосередню взаємодію з підприємством (якщо держава впроваджує податкові пільги, це стимулює постачальників і кредиторів поліпшити умови співпраці з підприємством).

Політична чи економічна стабільність, як чинник непрямого впливу, підвищує інтерес інвесторів

до конкретних галузей або підприємств. Це, у свою чергу, полегшує доступ до ресурсів від постачальників чи підтримку з боку кредиторів (чинник прямого впливу). Зміни в соціально-культурному середовищі, наприклад, підвищення попиту на екологічно чисті продукти, можуть безпосередньо вплинути на стратегічні рішення клієнтів і постачальників. Технологічні інновації, підтримані державою (непрямий вплив), можуть стимулювати постачальників впроваджувати нові рішення, що впливають на виробничий процес підприємства.

При здійсненні інвестиційної діяльності необхідно своєчасного виявляти потенційних загрози:

1. Економічні загрози та зміни призводять до руйнування інфраструктури (пошкодження транспортних мереж, енергетичних об'єктів, виробничих потужностей); скорочення ВВП (спад виробництва через втрату робочих місць, закриття підприємств та зниження експорту); зростання інфляції (девальвація валюти, підвищення цін на товари першої необхідності); збільшення державного боргу (необхідність фінансування військових дій та соціальних витрат через запозичення); відтоку капіталу (скорочення прямих іноземних інвестицій через високі ризики).

2. При політичних загрозах та змінах має місце нестабільність (зміни в політичному керівництві, зростання ризиків втрати державного суверенітету); посилення міжнародних санкцій (можливість економічної ізоляції в разі підтримки агресії або зв'язків з агресором); мобілізація суспільства (зосередження політичних сил на оборонних цілях та відновленні країни); зміна міжнародної політики (перебудова відносин із союзниками, укладення нових договорів та пошук міжнародної підтримки).

3. Соціальні загрози та зміни створюють міграційні кризи (масовий відтік населення за кордон або внутрішнє переміщення осіб через бойові дії); знижують рівень життя (зростання безробіття, зменшення доходів населення, зростання соціальної нерівності, зниження доступу до базових послуг через руйнування закладів).

4. Технологічні загрози та зміни призводять до знищення виробничих потужностей (порушення технологічних процесів у ключових галузях економіки); затримки інновацій (перерозподіл ресурсів на військові потреби, зменшення фінансування

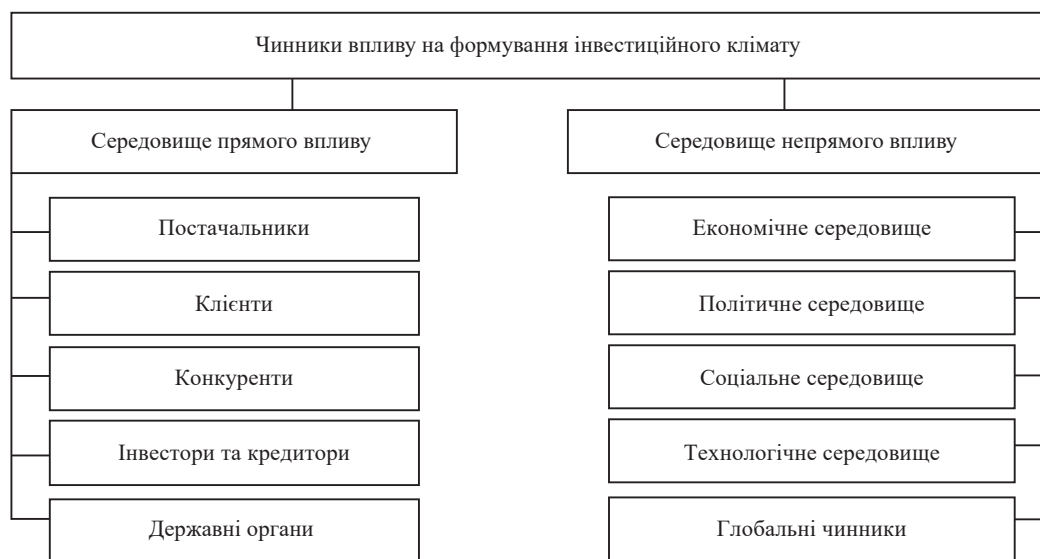


Рис. 1. Чинники впливу на формування інвестиційного клімату

Джерело: сформовано авторами

наукових досліджень) та кіберзагрози (зростання кібератак на критичну інфраструктуру, державні та приватні організації).

5. Екологічні загрози та зміни руйнують природне середовище (забруднення ґрунтів, вод і повітря через використання зброї, хімікатів, вибухів); погіршують екосистему (знищення лісів, водойм, сільськогосподарських угідь).

Для мінімізації негативного впливу на економіку потрібні комплексні заходи, які охоплюють відновлення інфраструктури, підтримку населення, посилення безпеки та створення сприятливих умов для економічного розвитку (рис. 2).

Оцінка змін стану інвестиційного клімату є важливим інструментом стратегічного управління, що дозволяє вчасно виявляти проблеми та реагувати на них. Це сприяє формуванню сприятливих умов для залучення інвестицій, стимулює економічний розвиток і забезпечує стабільність економічного середовища.

Впродовж 2023 року приплив прямих іноземних інвестицій в Україну становив 4,25 млрд дол. (7,6

рази більше, ніж обсяг інвестицій за 2022 рік, але на 42% менше, ніж 2021 року) (рис. 3).

Приплив прямих іноземних інвестицій за 2022 році був на рівні 2016–2018 років, коли Україна отримувала від іноземних інвесторів 3,7–4,7 млрд дол. США щорічно. Проте це не реальне відновлення інвестування, оскільки основний приплив капіталу генерує бізнес, який працює і реінвестує одержаний прибуток.

За напрямками в 2023 році розподіл вкладень в інструменти участі в капіталі становив 3,8 млрд дол. США, в боргові інструменти – 0,5 млрд дол., тобто понад 90% інвестицій протягом 2023 року надійшло до капіталу українських компаній. Причому із цієї суми майже 3,2 млрд дол. – реінвестування прибутку. Варто зауважити, що сума реінвестованих доходів 2023 року була майже в 10 разів більша, ніж у 2022-му, і на 36% менша, ніж у 2021 році.

У 2019 році реінвестування доходів було на такому самому рівні, як і 2023 року, і частка реінвестицій становила приблизно 54% всіх прямих іноземних інвестицій. Також інвестори активно

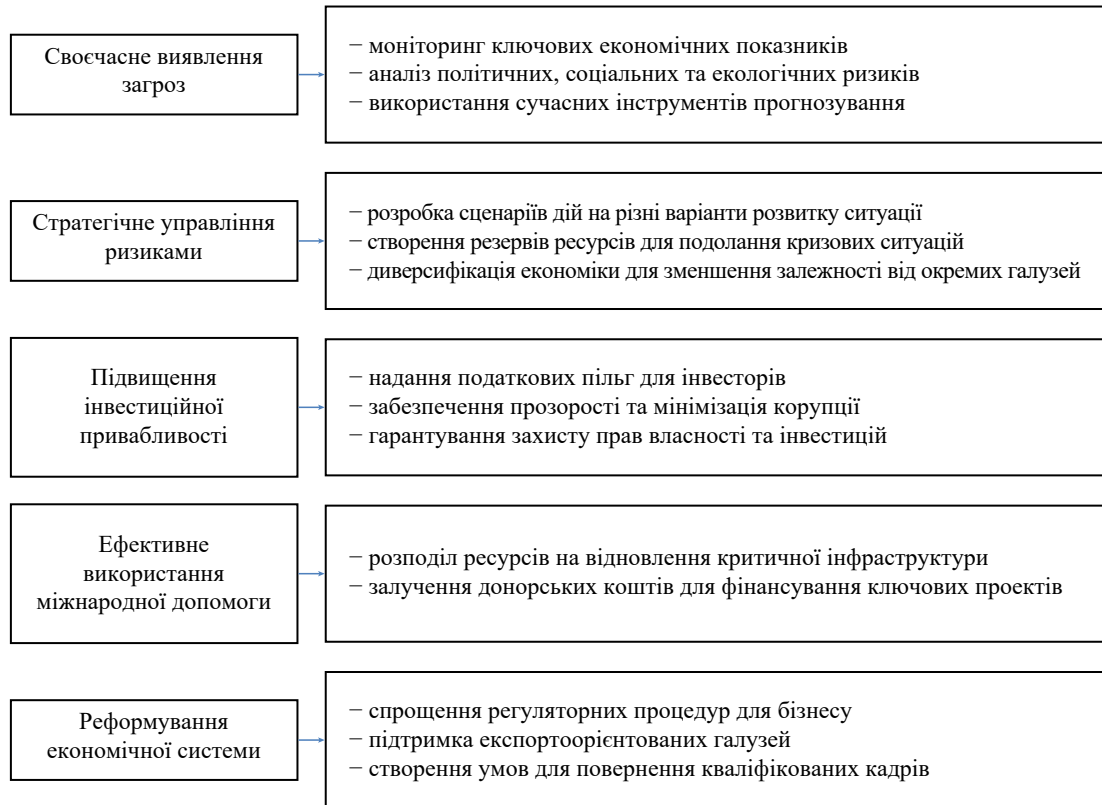


Рис. 2. Заходи запобігання негативного впливу на економіку країни

Джерело: досліджено авторами

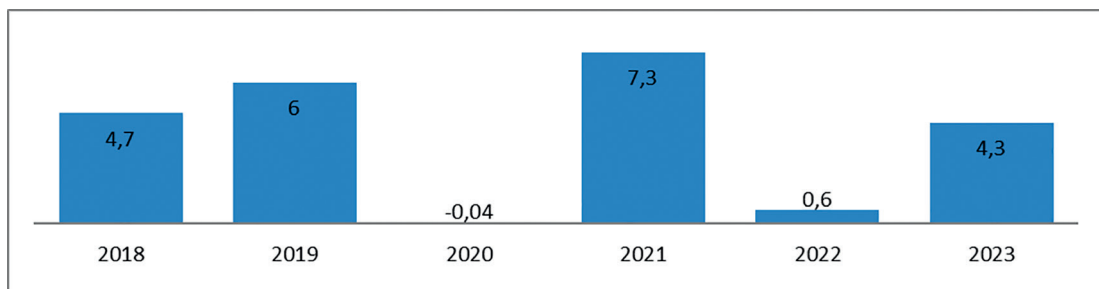


Рис. 3. Обсяги прямих іноземних інвестицій в Україну за 2018–2023 роки, млрд дол. США

Джерело: сформовано на основі [9]

вкладали ресурси безпосередньо в капітал компаній. В 2023 році частка реінвестицій перевищила 74%, а частка інших інструментів участі в капіталі становила лише 15% загального обсягу прямих іноземних інвестицій. Якщо проаналізувати напрямки реінвестування, то 20% доходів повертається до банківського сектору, а 80% – до інших сфер економіки [9].

Якщо розглянути наслідки та вплив реінвестицій на бізнес, то бачимо, що вони дають можливість зміцнити капітальну базу підприємств за рахунок збільшення обсягу внутрішніх ресурсів для розвитку, посилення фінансової стійкості компаній в умовах економічної нестабільності; направити інвестиції в модернізацію (використання реінвестованих коштів для оновлення обладнання, технологій та вдосконалення процесів, підвищення конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках); зберегти зайнятість (використання реінвестованих коштів для підтримання діяльності та виплати зарплат працівникам, запобігання скороченням персоналу в умовах кризи).

Обмеження на виведення капіталу спричинили зміну підходів до розподілу прибутків, стимулюючи реінвестиції в бізнес. Це дозволило суб'єктам господарювання залишатися життєздатними та сприяти економічній стабільності в умовах кризи, хоча водночас обмежило фінансову свободу власників.

Накопичення інвестицій – це комплексний індикатор, який відображає запас ПІІ з урахуванням руху капіталу протягом календарного року (введення / виведення грошей у країну / з країни, погашення зобов'язань перед інвесторами, реінвестиція доходів).

Запас або накопичення прямих іноземних інвестицій на початок 2024 року становив 55,2 млрд дол. США. Це на 6,3% більше, ніж на початок 2023 року, і на 16,5% менше, ніж на початок 2022 року. Щодо структури накопичених інвестицій, то за підсумками 2023 року 37,1 млрд дол. або 68,4% становили інвестиції в капітал компаній і підприємств, а трохи більше 17,1 млрд дол. або близько 31,6% – інвестиції в боргові інструменти.

Проте для відновлення повноцінного інвестування потрібне закінчення бойових дій, що відкриє можливість для більш прогнозованого планування та реалізації інвестиційних проєктів. За оцінками податкового комітету парламенту, для сталого розвитку після війни Україні потрібно буде залучати щонайменше 10–15 млрд дол. США прямих іноземних інвестицій на рік. Це стане основою для розвитку стратегічних галузей (ВПК, виробництво будматеріалів, сільське господарство та FMCG), залучення

інноваційних технологій і зміцнення позицій України в глобальній економіці.

На початку 2024 року найвагоміші обсяги прямих інвестицій (залишків) були спрямовані до підприємств промисловості – 38,9% та установ та організацій, що здійснюють оптову та роздрібну торгівлю, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 17,0%.

До основних країн-інвесторів належать Кіпр – 31,6%, Нідерланди – 20,8%, Швейцарія – 4,2%, Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії – 4,8%, Німеччина – 4,3%, Австрія – 3,5%, Люксембург – 2,7% і Франція – 2,6% [10].

Оцінка динаміки змін стану інвестиційного клімату необхідна для ефективного управління економікою, залучення інвестицій та забезпечення сталого розвитку країни. Вона дозволяє органам влади, бізнесу та інвесторам прогнозувати поточний стан і перспективи інвестиційного середовища.

Європейська Бізнес Асоціація дослідила Індекс інвестиційної привабливості України у 2024 році (рис. 4).

В опитуванні брали участь 80 топ-менеджерів великих (38%), середніх (39%) та малих (23%) підприємств. Згідно даних дослідження зазначений показник зріс до 2,49 балів (з можливих 5) порівняно з 2,44 балів у 2023 році, що свідчить про покращення інвестиційного клімату в країні. Зокрема, кількість компаній, які планують інвестувати в Україну, зросла до 70%, що на 13% більше, ніж у попередньому році [11].

Більшість опитаних членів Асоціації вважають інвестиційний клімат несприятливим. Втім за підсумками 2023 року зменшилася до 20% кількість респондентів, які вважають клімат вкрай несприятливим, скоріше не сприятливий 59%, 12% оцінюють як нейтральний, оптимістично налаштовані лише 9% топ-менеджерів. При цьому третина від опитаних вважає, що інвестування в Україну буде прибутковим попри війну, але майже половина налаштована менш оптимістично і вважає, що вкласти кошти не вигідно (рис. 5).

Аналізуючи інвестиційний клімат в Україні за друге півріччя 2024 року 49% респондентів вказали на його погіршення; 39% вважає, що суттєвих змін не відбулося і лише 12% вважають, що клімат покращився [11]. Майже таке співвідношення настроїв прогнозувалося і на 2025 рік (рис. 6).

Про намір продовжувати інвестиції в український ринок заявили 70% опитаних компаній, що вище за торішній показник у 57%. Очікування щодо майбутнього залишаються обережними: 49% респондентів припускають подальше погір-

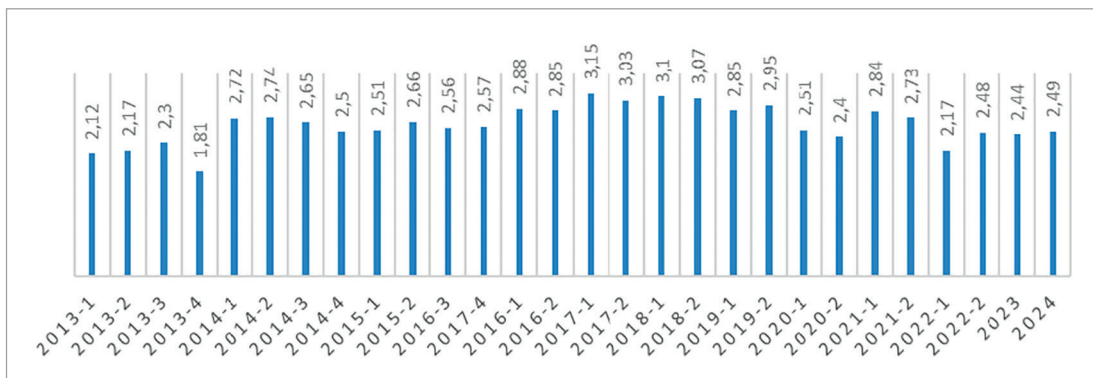


Рис. 4. Динаміка інвестиційного індексу України, розрахованого ЄБА за 2013–2024 роки

Джерело: побудовано авторами на основі [11]

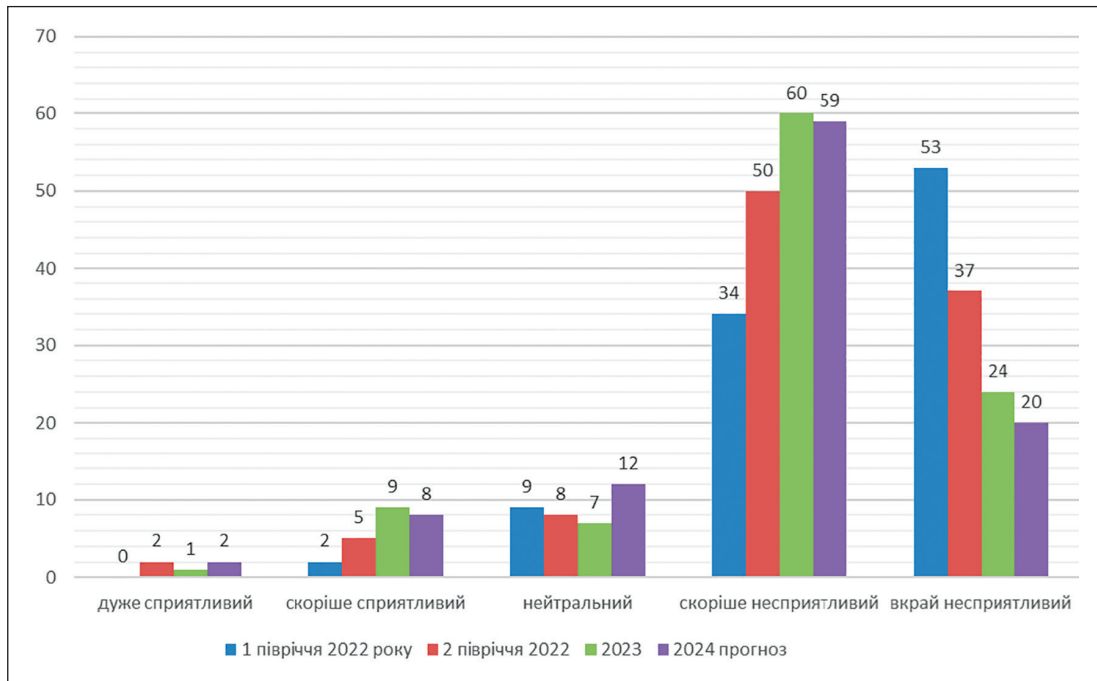


Рис. 5. Оцінка інвестиційного клімату респондентами ЄБА за 2022–2024 рр.

Джерело: побудовано авторами на основі [11]

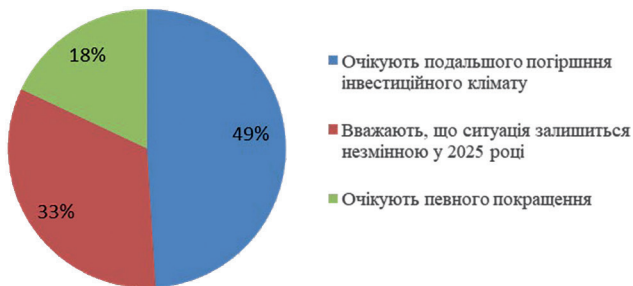


Рис. 6. Прогноз інвестиційного клімату в Україні на 2025 рік

Джерело: побудовано авторами за даними [11]

шення інвестиційного клімату в наступні шість місяців, 33% не очікують змін, а 18% сподіваються на поліпшення ситуації.

За результатами опитування, проведеного ЄБА, виявлено найголовніші негативні та позитивні чинники впливу на інвестиційний клімат. Серед чинників негативного впливу виділяють російську військову агресію, корупцію та слабку судову систему, труднощі з логістикою та обмеження валютних операцій. Серед основних чинників, що позитивно впливають на інвестиційну привабливість України, бізнес-лідери відзначають надання Україні статусу кандидата на вступ до Європейського Союзу, скасування мит і квот на український експорт, а також «транспортний безвіз» з ЄС. Додатково варто зазначити значний прогрес у цифровізації державних послуг та приєднання України до об'єднаної енергосистеми ЄС, що також сприяють зміцненню інвестиційної привабливості. До головних завдань від бізнесу до Уряду увійшли боротьба з корупцією (79%), судова реформа та верховенство права (57%), макроекономічна стабільність (41%) [12].

Згідно проведеного дослідження бачимо, що попри значні виклики, є тенденції до покращення сприйняття інвестиційного клімату. Зниження негативних оцінок і зростання частки нейтральних

настроїв свідчать про можливість подальшого зростання відновлення довіри бізнесу. Водночас низький рівень оптимізму вимагає від держави активних дій щодо покращення бізнес-середовища щодо залучення інвестицій.

Згідно Проекту стратегії відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого та середнього підприємництва на період до 2027 року Європейським Союзом запроваджено новий Фінансовий інструмент для України Ukraine Facility розміром 50 млрд. євро на 2024–2027 роки в рамках Багаторічної фінансової перспективи ЄС на 2024–2027 роки. План України містить перелік реформ, спрямованих на досягнення цілей і стосуються поліпшення регуляторного середовища, доступу бізнесу до фінансів та ринків, гармонізації законодавства зі стандартами Європейського Союзу [13].

З метою стимулювання залучення в економіку України стратегічних інвесторів, підвищення інвестиційної привабливості України, створення нових високооплачуваних робочих місць, а також зростання конкурентоспроможності економіки через запровадження державної підтримки великих інвестиційних проектів прийнято Закон України «Про державну підтримку інвестиційних проектів із значними інвестиціями в Україні» [14].

Щодо інструментів страхування інвестицій слід зазначити, що на національному рівні Верховною Радою України прийнято Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про фінансові механізми стимулювання експортної діяльності» щодо страхування інвестицій в Україні від воєнних ризиків» від 22.11.2023 № 3497-ІХ [15].

Висновки з проведеного дослідження. Стійке зростання економіки в сучасних умовах істотно залежить від інвестицій, а їх залучення є стратегічною метою розвитку будь-якої держави. Без цілеспрямованої державної інвестиційної політики неможливо забезпечити сталий розвиток вітчизняної економіки.

Динамічна оцінка стану інвестиційного клімату є важливим інструментом, який дозволяє державі та бізнесу швидко адаптуватися до змін, ефективно

використовувати можливості та мінімізувати ризики. Завдяки цьому можна стимулювати економічний розвиток, покращити інвестиційну привабливість країни й створити стабільне середовище для розвитку підприємництва.

Стимулювання інвестиційної активності вимагає системного підходу до оптимізації регулювання інвестиційної політики держави за допомогою таких принципів, як комплексність, орієнтація на результат, прозорість і доступність, стимулювання інновацій. Ключовими напрямками діяльності має

бути вдосконалення законодавчої бази, гарантії захисту та фінансова підтримка інвесторів, розвиток інфраструктури, залучення міжнародної підтримки, підвищення довіри інвесторів, а також інноваційні механізми стимулювання. В результаті відбудеться підвищення інвестиційної привабливості України, залучення стратегічних інвесторів у ключові галузі економіки, збільшення обсягу капіталовкладень, зокрема в інфраструктурні та інноваційні проекти, створення нових робочих місць та зростання рівня добробуту населення.

Список використаних джерел:

1. Бланк І. А. Фінансовий менеджмент: навчальний курс. 2-е вид., перероб. та доп. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2004. 656 с.
2. Мочерний С. В. Економічна теорія: посіб. Київ : Видавничий центр «Академія», 2001. 653 с.
3. Власюк О. С. Стратегії розвитку України: теорія і практика. Київ : ШСД, 2002. 864 с.
4. Федорчак О. В. Основні підходи до наукового визначення інвестиційного клімату. *Ефективність державного управління*. 2016. Вип. 1–2(1). С. 162–171. URL: <https://epa.nltu.edu.ua/index.php/journal/article/view/453> (дата звернення: 03.12.2024).
5. Лоза С. П. Інвестиційний клімат в Україні: стан, проблеми та можливі шляхи покращення. *Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і управління»*. 2024. Вип. 5. С. 46–58. URL: <https://em.duit.in.ua/index.php/home/article/view/189/183> (дата звернення: 02.12.2024).
6. Фролова Г. І. Оцінка інвестиційного клімату в Україні. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. Вип. 2 (26). С. 67–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2014_2_15 (дата звернення: 02.12.2024).
7. Гайдучкий А. П. Інвестиційна привабливість аграрного сектора економіки України на міжнародному ринку капіталу: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.05.01. Київ, 2005. 20 с.
8. Пересада А. А. Реалізація інвестиційних проектів в Україні. *Фінанси України*. 2004. № 3. С. 106–112.
9. Іноземні інвестори вже повертаються? Як Україна отримала \$4,2 млрд у 2023 році. *Mind.ua* URL: <https://mind.ua/publications/20271636-inozemni-investori-vzhe-povertayutsya-yak-ukrayina-otrimala-42-mlrd-u-2023-roci> (дата звернення: 03.12.2024).
10. Інвестиційна діяльність в Україні за 1 квартал 2024 року. URL: <https://me.gov.ua/documents/detail?lang=uk-ua&id=9cb46b66-6285-4f7f-a08e-f450f32f0cb2&title=investitsiinadiialnistvukrainiza1-kvartal2024-roku> (дата звернення: 03.12.2024).
11. Індекс інвестиційної привабливості України 2024. *Європейська бізнес асоціація*. URL: <https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2024/11/ukr-invest-index-2024.pdf> (дата звернення: 06.12.2024).
12. Інвестиційний клімат в Україні покращується: 70% опитаних компаній інвестуватимуть в Україну попри війну. *UkraineInvest*. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/news/investycijnij-klimat-v-ukrayini-pokrashhuyetsya-70-opytanyh-kompanij-investuvatymut-v-ukrayinu-popry-vijnu/> (дата звернення: 05.12.2024).
13. Проєкт стратегії відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого та середнього підприємництва на період до 2027 року. *Бізнес Дія*. URL: <https://www.business.dia.gov.ua/news/vidnovlennia-stalyi-rozvytok-ta-tsyfrova-transformatsiia-msp-do-2027> (дата звернення: 04.12.2024).
14. Про державну підтримку інвестиційних проєктів із значимими інвестиціями в Україні: Закон України (із змінами, внесеними згідно із Законом № 3311-IX від 09.08.2023). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1116-20#Text> (дата звернення: 02.12.2024).
15. Про внесення змін до ЗУ «Про фінансові механізми стимулювання експортної діяльності» щодо страхування інвестицій в Україні від воєнних ризиків : Закон України від 22.11.2023 № 3497-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3497-20#Text> (дата звернення: 02.12.2024).

References

1. Blank I. A. (2004) Finansovy menedzhment: navchalnyi kurs [Financial management. Training course] 2-e vyd., pererob. ta dop. Kyiv: Elha, Nika-Tsentr. (in Ukrainian)
2. Mochernyi S. V. (2001) Ekonomichna teoriia: posib. [Economic theory: manual]. Kyiv: Vydavnychiy tsentr "Akademiia". (in Ukrainian)
3. Vlasjuk O. S. (2002) Stratehii rozvytku Ukrainy: teoriia i praktyka [Development strategies of Ukraine: theory and practice]. Kyiv: ShSD. (in Ukrainian)
4. Fedorchak O. V. (2016) Osnovni pidkhody do naukovogho vyznachennja investycijnogho klimatu [Basic pidkhody do naukovogho vyznachennja investycijnogho climate]. *Efektynistj derzhavnogho upravlinnja*, vol. 1–2(1), pp. 162–171. Available at: <https://epa.nltu.edu.ua/index.php/journal/article/view/453> (accessed December 3, 2024).
5. Loza S. P. (2024) Investycijnij klimat v Ukraini: stan, problemy ta mozhyly shljakhy pokrashhennja [Investment climate in Ukraine: state, problems and possible ways of improvement]. *Collection of scientific papers DUIT. Series "Economics and Management"*. vol. 5, pp. 46–58. Available at: <https://em.duit.in.ua/index.php/home/article/view/189/183> (accessed December 2, 2024).
6. Frolova H. I. (2014) Otsinka investitsiinogho klimatu v Ukraini [Assessment of the investment climate in Ukraine]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, vol. 2 (26), pp. 67–69. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2014_2_15 (accessed December 2, 2024).
7. Haidutskyi A. P. (2005) Investitsiina pryvabyvist ahrarnoho sektora ekonomiky Ukrainy namizhnarodnomu rynku kapitalu [Investment attractiveness of the agricultural sector of the Ukrainian economy on the international capital market]: Avtoref. dys... kand. ekon. nauk: 08.05.01. Kyiv. 20 p.
8. Peresada A. A. (2004) Realizatsiia investitsiinykh proektiv v Ukraini [Implementation of investment projects in Ukraine]. *Finansy Ukrainy*, vol. 3, pp. 106–112. Available at: <https://www.google.com/search> (accessed December 5, 2024).
9. Mind.ua (2024). Inozemni investory vzhe povertajutsja? Jak Ukrainia otрымala \$4,2 mlrd u 2023 roci [Are foreign investors coming back? How Ukraine received \$4.2 billion in 2023]. Available at: <https://mind.ua/publications/20271636-inozemni-investori-vzhe-povertayutsya-yak-ukrayina-otrimala-42-mlrd-u-2023-roci> (accessed December 3, 2024).
10. Investycijna diialnistj v Ukraini za 1 kvartal 2024 roku [Investment activity in Ukraine for the 1st quarter of 2024]. Available at: <https://me.gov.ua/documents/detail?lang=uk-ua&id=9cb46b66-6285-4f7f-a08e-f450f32f0cb2&title=investitsiinadiialnistvukrainiza1-kvartal2024-roku> (accessed December 3, 2024).
11. European Business Association (2024) Indeks investycijnosti pryvabyvosti Ukrainy 2024 [Investment attractiveness index of Ukraine 2024]. Available at: <https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2024/11/ukr-invest-index-2024.pdf> (accessed December 6, 2024).

12. UkraineInvest (2024) Investycyjnyj klimat v Ukraini pokrashhujetsja: 70% opytanykh kompanij investuvatymutj v Ukrainu popry vijnu [The investment climate in Ukraine is improving: 70% of surveyed companies will invest in Ukraine despite the war]. Available at: <https://ukraineinvest.gov.ua/news/investycyjnyj-klimat-v-ukrayini-pokrashhuyetsya-70-opytanyh-kompanij-investuvatymut-v-ukrayinu-popry-vijnu> (accessed December 5, 2024).
13. Projekt strategiji vidnovlennja, stalogho rozvytku ta cyfrovoi transformaciji malogho ta serednjogho pidpryjemnytva na period do 2027 roku [The draft strategy for the recovery, sustainable development and digital transformation of small and medium-sized enterprises for the period until 2027]. Available at: <https://www.business.diia.gov.ua/news/vidnovlennia-stalyi-rozvytok-ta-tsyfrova-transformatsiia-msp-do-2027> (accessed December 4, 2024).
14. Zakon Ukrainy "Pro derzhavnu pidtrymku investycyjnykh proektiv iz znachnymy investycijamy v Ukraini" (iz zminamy, vnesenymy zghidno iz Zakonom No 3311-IX vid 09.08.2023) [On state support of investment projects with significant investments in Ukraine: Law of Ukraine (as amended by Law No. 3311-IX dated 09.08.2023)]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1116-20#Text> (accessed December 2, 2024).
15. Zakon Ukrainy "Pro vnesennja zmin do Zakonu Ukrainy "Pro finansovi mekhanizmy stymuljuvannja eksportnoji dijalnosti" shhodo strakhuvannja investycij v Ukraini vid vojennykh ryzykiv" vid 22.11.2023 # 3497-IX. [On Amendments to the Law "On Financial Mechanisms for Stimulating Export Activity" Regarding Insurance of Investments in Ukraine Against Military Risks: Law of Ukraine dated November 22, 2023 No. 3497-IX]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3497-20#Text> (accessed December 2, 2024).

Kylyn Oksana

Lviv National University named after Ivan Franko

Viter Oleksandra

Sveleba Natalia

Private Higher Education Establishment «European University»

ASSESSMENT AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE INVESTMENT CLIMATE OF UKRAINE

Summary

In the article reviews the scientific literature on the investment climate and highlights the main approaches to its interpretation by various scientists. Attention is drawn to the main characteristics of a favorable investment climate, including macroeconomic stability, political stability and legal system, tax environment and business regulation, financial conditions and access to capital, infrastructure, level of human capital development, environmental and social factors, trade policy and international agreements, corruption and public administration efficiency. Its main components are defined, in particular, investment potential, which is key to decision-making by investors and strategic planning of economic development, and investment risk – the probability that the invested funds will not bring the expected profit. Formed factors influencing the formation of the investment climate. Economic threats and changes lead to the destruction of infrastructure, rising inflation, increasing public debt, reducing foreign direct investment due to high risks. With political threats and changes there is instability, strengthening of international sanctions, mobilization of society and change of international policy. Social threats and changes create migration crises and lower the standard of living. Technological threats and changes lead to the destruction of production capacity, delayed innovation and cyber threats. Environmental threats and changes destroy the natural environment and degrade the ecosystem. In order to minimize the negative impact on the economy, comprehensive measures have been identified, which include the restoration of infrastructure, support of the population, strengthening of security and creation of favorable conditions for the economic development of the country. On the basis of statistical data, an assessment of the state of the investment climate in Ukraine was made and measures to improve it were proposed, which contributes to the formation of favorable conditions for attracting investments, stimulates economic development and ensures the stability of the economic environment.

Keywords: investment, investment climate, investment index, investment attractiveness, investment potential, investment risk.

УДК 330.34:316.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-103-4>

Македон В. В.

Дніпропетровський державний університет імені Олеся Гончара

М'ячин В. Г.

Дніпровський державний університет внутрішніх справ

МАКРОЕКОНОМІЧНА СТАБІЛЬНІСТЬ І ІНКЛЮЗИВНИЙ РОЗВИТОК КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ

У роботі досліджено взаємозв'язки між показниками, що формують Індекс інклюзивного розвитку (Inclusive Development Index, IDI), за допомогою кореляційного аналізу. На основі звіту Всесвітнього економічного форуму було оцінено ступінь кореляції між 12 ключовими показниками, які характеризують економічні, соціальні, екологічні та демографічні аспекти. Зокрема, виявлено, що такі показники, як ВВП на душу населення (X1), продуктивність праці (X2), тривалість здорового життя (X3) та зайнятість населення (X4), мають сильний позитивний зв'язок. Водночас показники соціальної нерівності (X5, X7) та екологічного навантаження (X10) демонструють негативний або слабкий зв'язок з іншими параметрами, підкреслюючи їхній обмежувальний вплив на сталий розвиток. Для побудови моделей оцінки IDI визначено шість відносно незалежних показників: X1 (економічний), X3 (соціальний), X5 (показник нерівності), X8 (добробут домогосподарств), X10 (екологічний) і X12 (демографічний). Застосування цих показників дозволяє зменшити мультиколінеарність, спростити моделювання та підвищити точність прогнозів.

Ключові слова: макроекономіка, валовий внутрішній продукт (ВВП), економічна інклюзія, Індекс інклюзивного розвитку (ІІР), взаємний вплив факторів, кореляційний аналіз, факторний аналіз.

Постановка проблеми. Валовий внутрішній продукт (ВВП) традиційно використовується як головний індикатор рівня економічного розвитку країн. Попри це, зростання ВВП вже не вважається достатньою умовою для досягнення високого рівня добробуту. Світова спільнота все більше усвідомлює необхідність приділяти увагу ширшим соціально-економічним аспектам. У 2018 році на Всесвітньому економічному форумі (ВЕФ) у Давосі було презентовано Індекс інклюзивного розвитку (*Inclusive Development Index, IDI*), який враховує не лише економічні, а й соціальні та екологічні фактори, що впливають на якість життя громадян.

IDI враховує 12 показників (за методологією ВЕФ), серед яких доступність освіти та охорони здоров'я, рівень безробіття, ступінь нерівності доходів, доступність житла та інфраструктури, якість екології та інші аспекти, які безпосередньо впливають на якість життя громадян. Проте використання настільки великої кількості факторів ускладнює практичну оцінку та порівняння рівня інклюзивного розвитку країн. В умовах зростаючих викликів виникає потреба у визначенні найважливіших показників, які б зберігали інформативність та забезпечували можливість створення сучасних моделей оцінки інклюзивного розвитку.

Перехід від спрощеної моделі економічного росту, заснованої лише на збільшенні ВВП, до більш комплексного підходу, що враховує потреби всього суспільства, може сприяти створенню більш справедливого та стійкого економічного розвитку. Для цього необхідно розробляти методології, що спираються на сучасні інструменти, такі як нечітка логіка та нейронні мережі, які дозволяють на основі меншої кількості ключових показників будувати ефективні та адаптивні моделі.

Крім того, стійкий і всеосяжний прогрес можливостей людини, а також рівень безпеки та якості життя повинні бути пріоритетами нової економічної політики та головною метою економічного розвитку, а не тільки зростання ВВП.

Дослідження відмінностей у рівні інклюзивного розвитку має велике значення для країн Центральної та Східної Європи, зокрема України. Це допоможе не лише зрозуміти та вирішити ключові проблеми, що стоять перед цими країнами, а й сприяти створенню сучасних моделей оцінки, здатних

ефективно підтримувати процеси сталого та інклюзивного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових дослідженнях і формуванні політики розвитку визнано, що *інклюзивне економічне зростання* є ключовою складовою стійкого соціально-економічного розвитку країни і є предметом досліджень Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) [1]. Ця концепція економічного зростання передбачає зміну акценту з виключно темпів зростання ВВП на більш рівномірний розподіл багатства серед населення та розширення його економічних можливостей. За думкою Е. М. Снаки *економічне зростання* вважається *інклюзивним*, якщо воно спрямоване на покращення добробуту широких верств населення та створення умов для їх економічного розвитку [2].

У науковій літературі та у формулюванні політики розвитку вважається, що *інклюзивне економічне зростання* є основою стійкого соціально-економічного розвитку країни. В цій концепції економічного зростання, викладеної в узагальненому вигляді в роботі ВЕФ [1], акцент зрівноважено зміщується з темпів збільшення ВВП на розподіл багатства між населенням та підвищення його економічних можливостей. Таким чином, економічне зростання вважається *інклюзивним*, якщо воно спрямоване на широке підвищення добробуту населення та розширення його економічних можливостей.

Зважаючи на актуальність теми та необхідність переходу країн до стійкого соціально-економічного розвитку, Е.М. Снаки [2] виконано порівняльний аналіз інклюзивності економічного зростання та розвитку держав Центральної та Східної Європи. Ці країни, включаючи Україну, в процесі переходу до ринкової економіки прагнули максимізувати економічне зростання, однак приділяли різний рівень уваги підвищенню добробуту населення та розширенню його економічних можливостей.

У роботах Ю.Г. Власенко [3] та О. Цапко-Піддубної [4] наведено оцінки рівня *сталого інклюзивного розвитку* України. Показано, що на глобальному рівні для оцінки сталого розвитку використовують Індекс сталого розвитку та Індекс інклюзивного розвитку. Аналіз динаміки рейтингу України за цими індексами, проведений І. Іртицевою, засвідчив

певний, хоча й незначний прогрес, що вимагає додаткових зусиль для посилення сталого розвитку країни та досягнення більш суттєвих покращень у соціальному, економічному та екологічному вимірах [5]. Л.М. Ємельяненко також досліджено інтегральну оцінку інклюзивного розвитку в Україні на національному та місцевому рівнях [6].

Взаємний вплив сталого економічного розвитку та інклюзивного розвитку детально розглянуто у роботах І. Іртищевої [7] та І. Крамаренко [8]. Значний вплив на рівень інклюзивного розвитку з погляду екологічної складової розглянуто в роботі С. Федулової [9]. В роботах В.В. Македона [10] та В.В. Македона і Н.О. Волошко [11] розглянуто вплив трудових факторів на рівень інклюзивного розвитку країн.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. За даними Звіту Всесвітнього Економічного Форуму інтегральний Індекс IDI (*Inclusive Development Index*) будується на підставі 12 показників. У той же час, зв'язок між запропонованими показниками в роботі [1] не досліджувався. Якщо зв'язок між показниками виявиться значним, тобто показники будуть значною мірою корелювати один з одним, звідси можна зробити висновок, що ці показники не є незалежними, а тому одним або кількома із залежних факторів можна знехтувати, щоб зменшити кількість вхідних змінних і тим самим значно спростити побудову інтегрального Індeksu IDI. Таке дослідження є основою кореляційного та факторного аналізу.

Мета статті: визначити взаємний зв'язок між 12-ма показниками, обраними для побудови за методологією ВЕФ Індeksu інклюзивного розвитку (IDI), який характеризує особливості інклюзивного розвитку країн Центральної та Східної Європи. Визначення ступеня тісноти цього зв'язку дозволить виявити і відібрати найбільш значущі показники, що надасть можливість залучити їх до побудови сучасних альтернативних економікоматематичних моделей з метою покращення ефективності інклюзивного розвитку країн.

Виклад основного матеріалу дослідження. Складнощі у підтриманні постійного зростання ВВП стали передумовами для створення нового інструменту оцінки ефективності економічного розвитку – Індeksu інклюзивного розвитку (*Inclusive Development Index* (IDI)). Цей індекс розрахований для 107 країн

і включає три блоки з чотирма індикаторами у кожному (разом $3 \times 4 = 12$ індикаторів), а саме: перший блок, пов'язаний із економічним зростанням; другий блок, пов'язаний із показниками соціального розвитку; третій блок, пов'язаний з екологічними, демографічними та торговими показниками.

За даними Звіту Всесвітнього Економічного Форуму (ВЕФ) за 2018 рік ми відібрали показники (фактори), що характеризують інклюзивний розвиток 16-ти країн Центральної та Східної Європи, включаючи Україну (табл. 1) [1]. Звіт саме за 2018 рік нами був обраний саме тому, що був останнім на момент досліджень роком, коли показники публікувалися в повному обсязі. Відсутність наступних публікацій Індeksu IDI пов'язана з пандемією COVID-19 [2].

У табл. 1 коефіцієнтами X1...X12 нами позначено показники (фактори), взяті за даними Звіту Всесвітнього Економічного Форуму, а саме: *рівень ВВП на душу населення* (X1), *продуктивність праці* (X2), *очікувана тривалість здорового життя* (X3), *зайнятість населення* (X4), *коефіцієнт Джині за доходами* (X5), *рівень бідності* (X6), *коефіцієнт Джині за рівнем багатства* (X7), *медіанний дохід домогосподарств* (X8), *скориговані чисті заощадження* (X9), *інтенсивність забруднення навколишнього середовища* (X10), *державний борг* (X11), *коефіцієнт демографічного навантаження* (X12).

Як відомо, для опису складних об'єктів потрібна велика кількість параметрів – як правило, це десятки параметрів у випадку економічних об'єктів. Для складних економічних об'єктів виникає необхідність розбивання їх на підсистеми, кожна з яких меншою кількістю параметрів, що утворюють групи «вхід-вихід». Сукупність таких груп параметрів повністю описує складний об'єкт, обраний для дослідження.

При групуванні параметрів важливо, щоб вхідні параметри були не взаємопов'язані. Навпаки, якщо такі параметри використовувати при дослідженні, тоді їх вплив на стан об'єкту може виявитися переоціненим.

Незалежність вхідних параметрів (або незв'язність параметрів) відіграє критично важливу роль при їхньому впливі на вихідний параметр з кількох причин, а саме:

1) *унікнення мультиколінеарності*. У статистичному моделюванні мультиколінеарність вини-

Таблиця 1

Показники щодо визначення Індeksu інклюзивного розвитку (IDI) для обраних країн

№	Країна	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
1	Чеська республіка	21707	63322	69,4	57,0	25,6	5,9	64,8	24,3	4,9	69,5	37,7	51,0
2	Словенія	24357	66089	71,1	52,3	25,9	9,4	55,1	30,9	9,2	49,3	78,9	50,0
3	Словацька республіка	19238	62373	68,1	53,5	26,1	8,7	46,3	8,7	4,8	49,5	52,3	42,5
4	Естонія	17853	56724	69,0	57,6	34,7	12,5	56,4	22,1	12,5	48,6	9,5	54,7
5	Литва	15873	60195	66,1	53,9	34,2	2,7	51,6	18,2	18,8	63,7	40	50,5
6	Угорщина	14840	57179	67,4	51,2	28,7	1,0	45,3	18,2	11,3	48,3	74,2	47,9
7	Латвія	14715	51112	67,1	54,5	36,3	0,9	53,6	25,2	1,9	49,6	34,3	53,3
8	Польща	15049	55716	68,7	53,2	32,1	0,3	71,7	20,5	11,0	82,9	54,2	44,9
9	Хорватія	14372	54122	69,4	45,1	29,3	1,9	49,8	15,9	10,4	55,3	84,4	51,5
10	Румунія	10081	48450	66,8	52,1	33,0	4,5	62,3	8,7	7,0	81,8	39,2	48,7
11	Болгарія	7929	41347	66,4	49,8	33,9	3,8	52,9	15,3	11,1	164,3	27,8	52,8
12	Македонія	5223	38185	67,5	40,9	36,1	10,0	56,4	9,0	5,6	123,9	38,7	42,2
13	Албанія	4712	31256	68,8	42,1	38,6	7,7	44,8	6,5	6,6	47,7	71,5	44,0
14	Молдова	2063	12460	64,9	40,2	33,7	1,4	47,9	8,5	12,1	249,9	38,1	35,2
15	Сербія	5852	29524	67,7	42,9	34,0	1,4	54,2	11,3	-2,5	235,2	74,1	50,1
16	Україна	2906	15845	64,1	53,9	26,3	0,5	90,1	10,2	1,0	347,0	81,2	45,8

Джерело: складено за даними [1]

кає, коли два або більше вхідних параметрів (незалежних змінних) сильно корелюють між собою. Це може призвести до нестабільності коефіцієнтів регресії, збільшення стандартних помилок і ускладнення інтерпретації моделі:

2) *покращення точності моделей*: незалежність вхідних параметрів сприяє отриманню більш точних і надійних оцінок впливу кожного параметра на вихідний параметр, а взаємозалежність може спотворити оцінки і призвести до невірних висновків;

3) *полегшення інтерпретації результатів*. Коли вхідні параметри незалежні, інтерпретація їхнього впливу на вихідний параметр стає простішою і зрозумілішою, при цьому кожен змінний параметр можна розглядати окремо, не враховуючи його взаємодію з іншими параметрами;

4) *покращення стійкості моделей*: моделі з незалежними вхідними параметрами зазвичай більш стійкі до змін у даних, при цьому вони краще адаптуються до змін і мають кращу здатність до узагальнення.

Звідси випливає, що для кожної групи параметрів доцільно, по-перше, проводити ранжування вхідних параметрів за ступенем їх впливу на цільовий параметр, а, по-друге, оцінювати взаємний вплив вхідних параметрів в одній групі.

Для вирішення даного завдання можливо використовувати експертний метод, але при недостатності інформації доцільним є залучати кореляційний

аналіз, який дозволяє виявляти статистично значимі зв'язки між параметрами.

Для спрощення інтерпретації величини кореляційної залежності кожному значенню коефіцієнта кореляції ставиться у відповідність відповідне лінгвістичне значення сили зв'язку між ними згідно табл. 2.

На наступному етапі дослідження формується таблиця зв'язності параметрів (табл. 3), на підставі якої експерт також аналізує вхідні параметри. В табл. 2 $p_1, p_2, \dots$ – характеристика, $p_{i1}, p_{i2}, \dots, p_{im}$ – цільовий параметр.

У подальшому нами було проведено кореляційний аналіз. Його метою було послідовне встановлення ступеня залежності одного з вхідних факторів (показників) від решти факторів (показників). Чим менша залежність між вхідними факторами, тим більш достовірним буде вплив кожного фактора на інтегральний показник – *Індекс інклюзивного розвитку*. Для розрахунку нами було використано коефіцієнт кореляції Пірсона, за допомогою якого можливо визначити силу та напрям лінійної залежності між двома процесами, що відбуваються одночасно без врахування часового лагу.

На рис. 1 представлено результати кореляційного аналізу у візуалізованій формі, а у табл. 4 представлено узагальнені результати кореляційного аналізу у вигляді матриці попарних коефіцієнтів кореляції. Кореляційний аналіз проводився за

Таблиця 2

Лінгвістичний опис міцності зв'язку між вхідними параметрами на основі коефіцієнта кореляції

Числове значення коефіцієнту кореляції r_{ki}	Міцність зв'язку a_{ki} у лінгвістичних термінах
0	зв'язок відсутній
$0 < r_{ki} < 0,2$	дуже слабкий
$0,2 \leq r_{ki} < 0,3$	слабкий
$0,3 \leq r_{ki} < 0,5$	помірний
$0,5 \leq r_{ki} < 0,7$	середній
$0,7 \leq r_{ki} < 1,0$	сильний
1,0	абсолютний

Джерело: складено за даними [12] та власних досліджень

Таблиця 3

Таблиця зв'язності параметрів

	p_{i1}	p_{i2}	...	p_{im}
p_1	a_{11}	a_{12}	...	a_{1m}
p_2	a_{21}	a_{22}	...	a_{2m}
...	...	...	...	...
p_N	a_{N1}	a_{N2}	...	a_{Nm}

Джерело: складено за даними [12]

Таблиця 4

Попарні коефіцієнти кореляції між вхідними змінними X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11 та X12

×	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
X1	×	0,938	0,695	0,692	-0,508	0,326	-0,130	0,781	0,259	-0,717	-0,083	0,489
X2	0,938	×	0,680	0,624	-0,339	0,321	-0,224	0,665	0,336	-0,843	-0,136	0,531
X3	0,695	0,680	×	0,138	-0,190	0,518	-0,286	0,535	0,038	-0,708	0,156	0,349
X4	0,692	0,624	0,138	×	-0,442	0,087	0,390	0,610	0,126	-0,312	-0,293	0,564
X5	-0,508	-0,339	-0,190	-0,442	×	0,042	-0,331	-0,296	0,106	-0,058	-0,410	-0,025
X6	0,326	0,321	0,518	0,087	0,042	×	-0,237	0,074	0,078	-0,415	-0,335	0,063
X7	-0,130	-0,224	-0,286	0,390	-0,331	-0,237	×	0,064	-0,312	0,522	0,092	0,052
X8	0,781	0,665	0,535	0,610	-0,296	0,074	0,064	×	0,217	-0,442	-0,107	0,616
X9	0,259	0,336	0,038	0,126	0,106	0,078	-0,312	0,217	×	-0,378	-0,299	0,021
X10	-0,717	-0,843	-0,708	-0,312	-0,058	-0,415	0,522	-0,442	-0,378	×	0,174	-0,357
X11	-0,083	-0,136	0,156	-0,293	-0,410	-0,335	0,092	-0,107	-0,299	0,174	×	-0,151
X12	0,489	0,531	0,349	0,564	-0,025	0,063	0,052	0,616	0,021	-0,357	-0,151	×

Джерело: складено за результатами власних досліджень

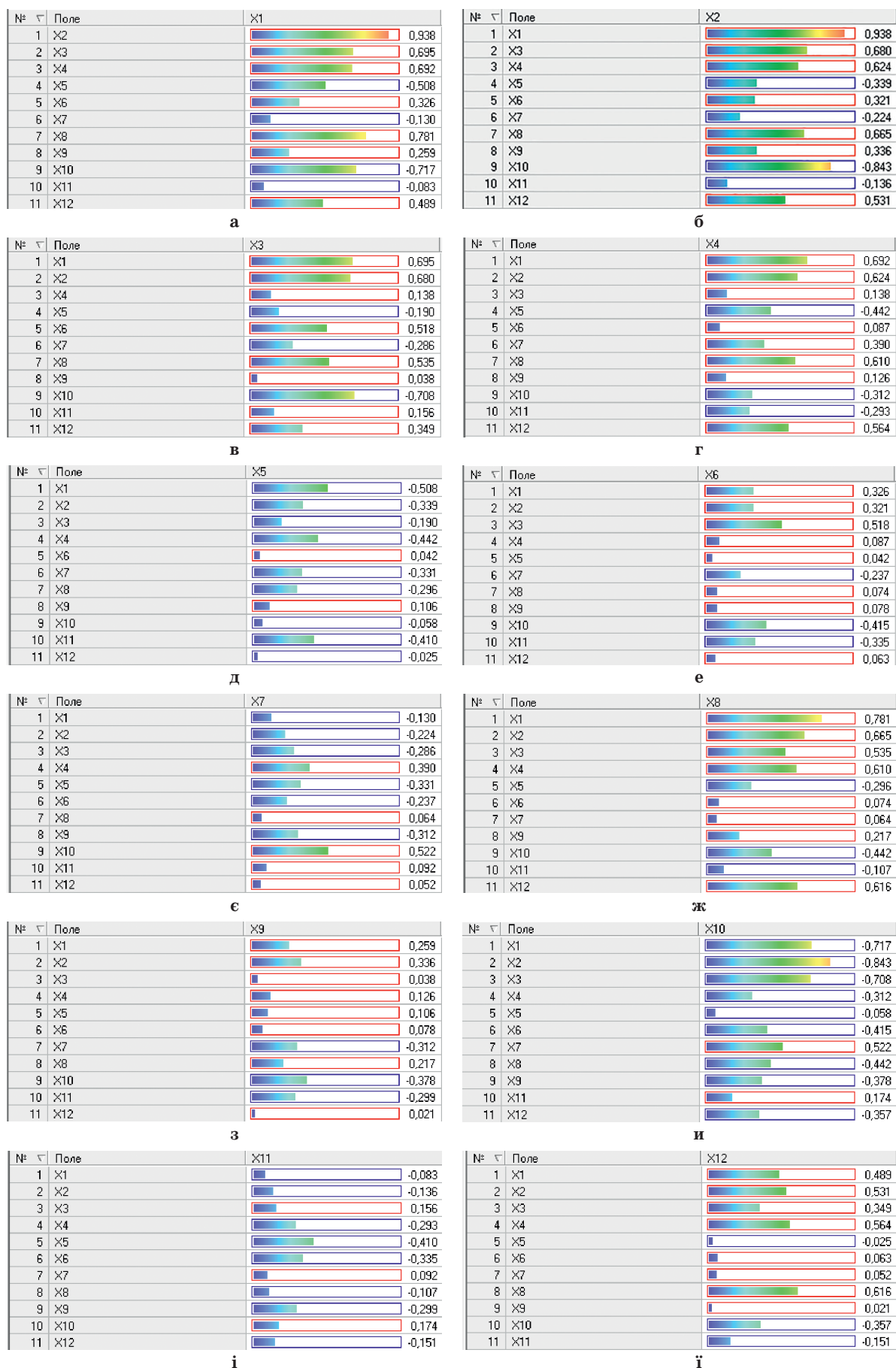


Рис. 1. Результати кореляційного аналізу у візуалізованій формі. Кореляція вхідних факторів на вхідний фактор X1 (а), X2 (б), X3 (в), X4 (г), X5 (д), X6 (е), X7 (є), X8 (ж), X9 (з), X10 (и), X11 (і), X12 (ї)

Джерело: складено за результатами власних досліджень із залученням аналітичної платформи DEDUCTOR

допомогою аналітичної платформи DEDUCTOR, призначеної для створення логічно завершених прикладних рішень в області аналізу даних.

Як вже було показано вище, модуль коефіцієнту кореляції свідчить про ступінь залежності між показниками: чим ближче його значення до нуля, тим більш слабка лінійна залежність. Якщо модуль коефіцієнту кореляції складає більш, ніж 0,7, тоді лінійна залежність є міцною, а якщо менше, ніж 0,3, тоді лінійна залежність майже відсутня.

На основі табл. 4 попарних коефіцієнтів кореляції між змінними $X_1...X_{12}$ нами проведено детальний аналіз взаємозв'язків між ключовими показниками, які формують індекс інклюзивного розвитку (*Inclusive Development Index, IDI*). Цей аналіз дав змогу оцінити ступінь взаємозалежності між економічними, соціальними та екологічними характеристиками обраними для дослідження країн. Важливість даного підходу полягає у визначенні основних драйверів інклюзивного розвитку та ідентифікації чинників, які можуть гальмувати сталий розвиток, створюючи нові можливості для більш ефективної розробки державної політики.

Значення кореляційних коефіцієнтів демонструють, що деякі показники, такі як X_1 (рівень ВВП на душу населення), X_2 (продуктивність праці), X_3 (очікувана тривалість здорового життя) та X_4 (зайнятість населення), мають тісний позитивний зв'язок між собою. Наприклад, *продуктивність праці* (X_2) сильно корелює з *ВВП на душу населення* (X_1) із коефіцієнтом 0,938. Це підкреслює, що продуктивність є ключовим фактором економічного зростання. Високий *рівень зайнятості населення* (X_4) також позитивно впливає на зростання ВВП, демонструючи коефіцієнт кореляції 0,692. Крім того, позитивна залежність між *продуктивністю праці* (X_2) та *тривалістю здорового життя* (X_3) (0,680) свідчить про те, що покращення економічних умов сприяє покращенню соціальних показників, таких як здоров'я та якість життя. Це підкреслює роль економічного зростання у формуванні більш стабільного і гармонійного суспільства.

Натомість низка показників демонструє слабкі або негативні зв'язки. Зокрема, X_7 (*коефіцієнт Джині за рівнем багатства*) має слабкий або негативний зв'язок з іншими змінними, такими як X_1 (-0,130) та X_2 (-0,224). Це свідчить про те, що нерівномірний розподіл багатства в суспільстві обмежує позитивний вплив економічного зростання на соціальний добробут. Подібна тенденція спостерігається і для X_5 (*коефіцієнт Джині за доходами*), який має негативний зв'язок із *тривалістю здорового життя* (X_3) (-0,190) та *зайнятістю населення* (X_4) (-0,442), що підкреслює роль соціальної нерівності як фактора, який гальмує сталий розвиток. Показники нерівності демонструють складність їх подолання, що вимагає значних реформ у соціальній політиці для досягнення більшого рівня справедливості.

Особливий інтерес викликають екологічні та демографічні показники. Інтенсивність забруднення (X_{10}) має сильний негативний зв'язок із рівнем ВВП (X_1) (-0,717) та продуктивністю праці (X_2) (-0,708). Це свідчить про те, що економічний розвиток супроводжується зменшенням екологічного навантаження, що характерно для країн з високим рівнем розвитку, де впроваджуються інноваційні екологічно чисті технології. Водночас *демографічне навантаження* (X_{12}) демонструє негативний зв'язок із основними економічними

показниками (X_1 (-0,489) та X_2 (-0,531)), підкреслюючи складнощі, з якими стикаються країни, що мають високу частку непрацездатного населення. Це накладає додатковий тиск на економіку та соціальні системи, вимагаючи нових підходів до управління демографічними викликами.

Загалом, результати аналізу демонструють, що основними драйверами індексу інклюзивного розвитку є *економічні показники*, такі як *ВВП на душу населення* (X_1) та *продуктивність праці* (X_2), які мають тісний зв'язок із соціальними показниками. Водночас соціальна нерівність (X_5 , X_7) та *екологічне навантаження* (X_{10}) є ключовими викликами, що стримують сталий розвиток. *Демографічне навантаження* (X_{12}) також виступає серйозним бар'єром для економічного прогресу. Подолання цих бар'єрів є необхідною умовою для досягнення інклюзивного та сталого розвитку.

Для підвищення ефективності індексу інклюзивного розвитку необхідно акцентувати увагу на подоланні соціальної нерівності, зменшенні екологічного навантаження, розробці програм підтримки демографічно уразливих груп. Водночас ключовим залишається забезпечення високого рівня зайнятості та продуктивності праці, адже ці фактори є базовими для економічного зростання та покращення якості життя населення. Необхідно враховувати, що вирішення цих проблем вимагає комплексного підходу, що включає як економічні, так і соціальні та екологічні аспекти.

Даний аналіз підкреслює складність взаємодії економічних, соціальних та екологічних показників у формуванні індексу інклюзивного розвитку, що вимагає комплексного підходу до розробки політик, спрямованих на забезпечення сталого розвитку країн. Крім того, впровадження міжнародного досвіду, застосування передових технологій та інновацій може значно підвищити ефективність політик, спрямованих на покращення індексу інклюзивного розвитку.

Для побудови нечітко-логічних моделей важливо відібрати незалежні показники, які мають мінімальний або слабкий кореляційний зв'язок між собою. Аналізуючи таблицю коефіцієнтів кореляції між змінними $X_1...X_{12}$, можна визначити, які з показників є найбільш незалежними один від одного.

Критеріями для такого відбору, на наш погляд, повинні бути:

- *низький абсолютний коефіцієнт кореляції* (менше 0,3) між показниками;
- *висока значущість у контексті задачі* – вибір показників, які мають важливий вплив на формування індексу інклюзивного розвитку;
- *різна природа показників*, що є особливо важливим, тобто охоплення економічних, соціальних, екологічних і демографічних аспектів для забезпечення комплексності.

Ми зупинили свій вибір на наступних відносно незалежних та релевантних показниках для побудови перспективних моделей:

- показник X_1 (*рівень ВВП на душу населення*), має слабкий зв'язок із X_5 (-0,130), X_7 (-0,130), X_{11} (-0,083), X_{12} (0,489); цей показник нами обрано, оскільки він має невисоку кореляцію з багатьма іншими показниками;
- показник X_3 (*очікувана тривалість здорового життя*), має відносно слабкі зв'язки з показниками X_5 (-0,190), X_6 (-0,138), X_7 (-0,236); цей показник є *соціальним* і *відображає якість життя*;
- показник X_5 (*коефіцієнт Джині за доходами*), характеризується низькими зв'язками

з показниками Х3 (-0,190), Х6 (0,042), Х9 (0,052); даний показник характеризує рівень соціальної нерівності;

– показник Х8 (медіанний дохід домогосподарств), характеризується незначною кореляцією з показниками Х5 (0,052), Х7 (0,074), Х10 (-0,065), Х12 (0,056), відображає добробут населення;

– показник Х10 (інтенсивність забруднення навколишнього середовища), незалежний від багатьох соціальних та економічних показників, таких як Х3 (-0,138) та Х5 (0,042), і відображає екологічний аспект;

– показник Х12 (коефіцієнт демографічного навантаження), має слабкий зв'язок із показниками Х5 (0,056), Х6 (0,062) і Х8 (0,056); це демографічний показник, важливий для врахування структури населення.

Узагальнений набір показників (з 12 можливих), таким чином, може бути представлений такими показниками: Х1 (економічний показник), Х3 (соціальний показник), Х5 (показник нерівності), Х8 (показник добробуту), Х10 (екологічний показник) та Х12 (демографічний показник).

На наш погляд, відібрані шість показників мають мінімальну кореляцію між собою, що забезпечує незалежність змінних у моделі. Також вони охоплюють різні аспекти індексу інклюзивного розвитку (економічні, суспільні, екологічні та демографічні), що дозволить створити комплексну нечітко-логічну модель для оцінки ІДІ. Вони можуть бути залучені у контексті побудови альтернативного показника інклюзивного розвитку, використовуючи, зокрема, метод нечіткої логіки, що детально показано нами у роботах [9; 10]. Зниження кількості факторів зможе спростити моделювання без суттєвого погіршення якості перспективних моделей.

Висновки з проведеного дослідження. Аналіз парних коефіцієнтів кореляції між факторами

інклюзивного розвитку (*Inclusive Development Index, IDI*) у країнах Центральної та Східної Європи виявив значний взаємозв'язок між економічними, соціальними, екологічними та демографічними характеристиками. Основними драйверами інклюзивного розвитку є економічні показники Х1 (рівень ВВП на душу населення) та Х2 (продуктивність праці), які демонструють сильний зв'язок ($r = 0,938$). Це підтверджує важливість економічного зростання для соціального прогресу, зокрема підвищення тривалості здорового життя (Х3) та зайнятості (Х4).

Соціальна нерівність є серйозною перешкодою. Показники Х5 (коефіцієнт Джині за доходами) та Х7 (коефіцієнт Джині за рівнем багатства) мають слабкі або негативні зв'язки з показниками Х3 (-0,190) та Х4 (-0,442). Це свідчить про те, що нерівномірний розподіл доходів і багатства обмежує соціальну стабільність.

Екологічні та демографічні показники також впливають на інклюзивний розвиток. Показник Х10 (інтенсивність забруднення) має негативний зв'язок із показниками Х1 (-0,717) та Х2 (-0,708), що відображає впровадження екологічних технологій у розвинених країнах. Показник Х12 (демографічне навантаження) має негативний зв'язок із показниками Х1 (-0,489) та Х2 (-0,531), підкреслюючи виклики, пов'язані зі старінням населення.

Для побудови нечітко-логічних моделей нами рекомендовано відносно незалежні показники: Х1, Х3, Х5, Х8, Х10 та Х12. Ці показники мають слабкі кореляції та охоплюють різні аспекти ІДІ, забезпечуючи комплексний підхід до моделювання.

Подальші розвідки авторів спрямовані на побудову моделей оцінки рівня інклюзивного розвитку країн за допомогою сучасних інструментів моделювання економічних процесів – нечіткої логіки та нейронних мереж – та перевірку адекватності перспективних моделей.

Список використаних джерел:

1. The Inclusive Development Index 2018. Summary and Data Highlights. World Economic Forum. URL: http://www.weforum.org/docs/WEF_Forum_IncGrwth_2018.pdf (дата звернення: 24.02.2024).
2. Єнаки Е. М., М'ячин В. Г., Фісуненко Н. О. Дослідження відмінностей у рівні інклюзивного розвитку країн Центральної та Східної Європи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2024. Вип. 50. С. 53–59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2024-50-9>
3. Власенко Ю. Г., Власенко Т. О. Класифікація країн на основі показників індексу інклюзивного розвитку. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 2. С. 57–61.
4. Tsapko-Piddubna O. Inclusive growth and development patterns of Central and Eastern European countries. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. Випуск 36. С. 159–163. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-28>
5. Іртишчева І., Крамаренко І., Завгородній К. Оцінка рівня сталого інклюзивного розвитку України. *Modeling the development of the economic systems*. 2023. № 2. С. 159–165. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-21>
6. Ємельяненко Л. М., Петюх В. М., Дзензелюк К. В. Інтегральна оцінка інклюзивного розвитку в Україні на національному та місцевому рівнях. *Економіка та держава*. 2019. № 6. С. 4–10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.6.4>
7. Irtysheva I., Pavlenko O., Boiko Y., Stehnei M., Kramarenko I., Hryshyna N., Ishchenko O. Evaluation of efficiency of regional public governance in the context of achieving goals of sustainable development. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2022. Vol. 44. Issue 4. P. 497–505.
8. Kramarenko I., Irtysheva I., Stehnei M. et al. Socio-economic development in conditions of digital transformations: regional features, strategic analysis, and prospects. *7th International Conference on Mathematics and Computers in Sciences and Industry (MCSI)*. 2022. P. 175–182.
9. Fedulova S., Dubnytskyi V., Myachin V., Yudina O. and Kholod O. Evaluating the impact of water resources on the economic growth of countries. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Vol. 7. № 4. P. 200–217. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.04.11>
10. Македон В. В. Оцінка процесів та макроекономічних наслідків міжнародної трудової міграції в умовах глобальної економіки. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 35. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-6>
11. Македон В. В., Волошко Н. О. Вплив транснаціональних корпорацій на реалізацію цілей сталого розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 8–14. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct70-2>
12. М'ячин В. Г., Єфімов О. В. Обґрунтування вибору показників для діагностики фінансового стану підприємств та імовірності настання їх банкрутства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Випуск 32. С. 94–99.

References:

1. The Inclusive Development Index 2018. Summary and Data Highlights. World Economic Forum. Available at: http://www.weforum.org/docs/WEF_Forum_IncGrwth_2018.pdf (accessed December 24, 2024).

2. Yenaky E., Miachyn V., Fisunen N. (2024) Doslidzhennia vidminnostei u rivni inkluzivnoho rozvytku krain Tsentralnoi ta Skhidnoi Yevropy. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu [Research on differences in the level of inclusive development of central and eastern european countries]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, vol. 50, pp. 53–59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2024-50-9>
3. Vlasenko Yu. H., Vlasenko T. O. (2020) Klyasifikatsiia krain na osnovi pokaznykiv indeksu inkluzivnoho rozvytku [Classification of countries based on indicators of the index of inclusive development]. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Seriya: Ekonomika i upravlinnia – Scientific notes of TNU named after V.I. Vernadsky. Series: Economics and Management*, vol. 31 (70), no. 2, pp. 57–61.
4. Tsapko-Piddubna O. (2021) Inclusive growth and development patterns of Central and Eastern European countries. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu – Scientific Bulletin of Uzhgorod National University*, vol. 36, pp. 159–163. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-28>
5. Irtyshcheva I., Kramarenko I., Zavhorodnii K. (2023) Otsinka rivnia staloho inkluzivnoho rozvytku Ukrainy [Assessment of the level of sustainable inclusive development of Ukraine]. *Modeling the development of the economic systems*, no. 2, pp. 159–165. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-21>
6. Yemelyanenko L. M., Petyukh V. M., and Dzenzelyuk K. V. (2019). Integrated assessment of inclusive development in Ukraine at the national and local levels. *Ekonomika ta derzhava – Economy and State*, no 6, pp. 4–10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.6.4>
7. Irtyshcheva I., Pavlenko O., Boiko Y., Stehnei M., Kramarenko I., Hryshyna N., and Ishchenko O. (2022). Evaluation of efficiency of regional public governance in the context of achieving goals of sustainable development. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, vol. 44, issue 4, pp. 497–505.
8. Kramarenko I., Irtyshcheva I., Stehnei M. et al. (2022) Socio-economic development in conditions of digital transformations: regional features, strategic analysis, and prospects. *7th International Conference on Mathematics and Computers in Sciences and Industry (MCSI)*, pp. 175–182.
9. Fedulova S., Dubnytskyi V., Myachin V., Yudina O. and Kholod O. (2021) Evaluating the impact of water resources on the economic growth of countries. *Agricultural and Resource Economics*, vol. 7, no. 4, pp. 200–217. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.04.11>
10. Makedon V. V. (2022). Otsinka protsesiv ta makroekonomichnykh naslidkiv mizhnarodnoi trudovoi mihratsii v umovakh hlobalnoi ekonomiky [Evaluation of the processes and macroeconomic consequences of international labor migration in the conditions of the global economy]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 35. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-6>
11. Makedon V. V., Voloshko N. O. (2023). Vplyv transnatsional nykh korporatsiy na realizatsiyu tsiley staloho rozvytku [The influence of transnational corporations on the implementation of sustainable development goals]. *Infrastruktura rynku*, vol. 70, pp. 8–14. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct70-2>
12. Miachyn V. H., Yefimov O. V. (2018). Obruntuvannia vyboru pokaznykiv dlia diahnozyky finansovoho stanu pidpriemstv ta imovirnosti nastannia yikh bankructstva [Justification for the selection of indicators for diagnosing the financial condition of enterprises and the probability of their bankruptcy]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Seriya "Ekonomichni nauky"*, issue 32, pp. 94–99.

Makedon Viacheslav

Oles Honchar Dnipro National University

Myachin Valentin

Dnipro State University of Internal Affairs

ON THE MUTUAL INFLUENCE OF FACTORS DETERMINING THE LEVEL OF INCLUSIVE DEVELOPMENT: THE CASE OF CENTRAL AND EASTERN EUROPEAN COUNTRIES

Summary

A detailed analysis of interconnections between key indicators shaping the Inclusive Development Index (IDI) was conducted to evaluate the relationships between economic, social, and environmental characteristics of the studied countries. This approach is essential for identifying the main drivers of inclusive development and recognizing factors that may hinder sustainable growth, creating opportunities for more effective policy-making. The analysis demonstrates that some indicators, such as X1 (GDP per capita), X2 (labor productivity), X3 (healthy life expectancy), and X4 (employment rate), exhibit strong positive relationships. For example, labor productivity (X2) strongly correlates with GDP per capita (X1) at 0,938, highlighting productivity as a key factor in economic growth. Additionally, the positive relationship between labor productivity (X2) and healthy life expectancy (X3) (0,680) emphasizes the role of economic growth in improving social conditions and quality of life. However, indicators such as X7 (wealth Gini coefficient) and X5 (income Gini coefficient) show weak or negative correlations with economic and social characteristics, such as X1 and X3, indicating that inequality can limit the positive effects of economic progress on social welfare. Environmental and demographic indicators also play a significant role. Pollution intensity (X10) negatively correlates with GDP (X1) (-0,717) and labor productivity (X2) (-0,708), reflecting the trend of reduced environmental burden in more developed countries. Demographic dependency (X12) negatively correlates with GDP per capita (X1) (-0,489) and labor productivity (X2) (-0,531), illustrating the challenges faced by economies with aging populations and a high proportion of dependents. Overall, economic indicators like GDP per capita (X1) and labor productivity (X2) serve as key drivers of inclusive development, while social inequality (X5, X7) and environmental burden (X10) act as significant challenges. Addressing these barriers and focusing on demographic and social issues are vital for achieving inclusive and sustainable development. Future research aims to develop models for assessing inclusive development using advanced tools such as fuzzy logic and neural networks, ensuring a comprehensive approach to enhancing the IDI.

Keywords: macroeconomics, Gross Domestic Product (GDP), economic inclusion, Inclusive Development Index (IDI), mutual influence of factors, correlation analysis, factor analysis.

УДК 658.5:[330.34:316.4:005.35]

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-103-5>**Нестеренко І. В.**

Державний університет «Київський авіаційний інститут»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3892-8248>**РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ ПІДПРИЄМСТВ
У ПАРАДИГМІ ІНДУСТРІЯ 5.0**

У статті проаналізовано трансформації соціально-економічних систем підприємств у контексті викликів Індустрії 5.0, яка спрямована на гармонізацію взаємодії між людиною та сучасними технологіями. Розглянуто історичну еволюцію економічних систем до етапу Індустрії 5.0, що характеризується гармонізацією взаємодії між людиною та машиною, підвищенням соціальної відповідальності бізнесу, впровадженням принципів сталого розвитку. З метою подолання викликів Індустрії 5.0 запропоновано адаптивну модель управління соціально-економічною системою підприємства, що враховує ключові детермінанти: подвійний цифровий і зелений перехід, розвиток людського капіталу, впровадження ESG-стандартів, інклюзивність і соціальну відповідальність бізнесу. Особливу увагу приділено ролі Індустрії 5.0 у підвищенні інноваційного потенціалу і забезпеченні стійкості підприємств.

Ключові слова: соціально-економічна система, Індустрія 5.0, управління підприємством, сталий розвиток, цифровізація, ESG-стандарти.

Постановка проблеми. В основі детермінантного розвитку підприємств в умовах глобальної невизначеності, обумовленої впливом ризиків різної етіології, міститься глибока трансформація соціально-економічних систем, яка формується під впливом доктринальних змін, що визначають постулати парадигми Індустрії 5.0. Дана парадигма інтегрує людиноцентричний підхід із передовими технологіями та екологічними інноваціями, що зумовлює системну модифікацію економічної структури та сприяє становленню інноваційних бізнес-моделей, орієнтованих на мультифакторну ефективність. Відповідно до концепції сталого розвитку, така трансформація генерує синергійний ефект, реалізований у вигляді комбінаторних переваг економічного, екологічного, соціального та корпоративного характеру, що дозволяє підприємствам забезпечувати стратегічну адаптивність, підвищувати рівень стійкості та утримувати конкурентні позиції в умовах динамічних викликів сучасної економічної реальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема розвитку діяльності підприємств в умовах глобалізаційних трансформацій займалися учені економісти: О. Дикань [1], С. Клименко [2], О. Мороз [3], В. Прохорова, О. Давидова, В. Проценко [4], В. Чобіток [5], Г. Швиданенко, М. Теплюк [6] та ін. Проте, незважаючи на вагомий внесок багатьох науковців у дослідження даної проблематики, розроблення методологічних і концептуальних наукових підходів до управління підприємством, в умовах розвитку сучасної парадигми Індустріалізації 5.0, потребують подальшого більш глибокого вивчення. Так, останні наукові роботи, присвячені парадигмі Індустрії 5.0, демонструють зростаючий інтерес до людиноцентричного підходу та інтеграції передових технологій, які впроваджуються не лише у виробничі процеси, але й у соціально-економічну сферу. Комплексний огляд наукових і практичних підходів до впровадження Індустрії 5.0, із врахуванням фінансових, управлінських, оцінних та інклюзивних аспектів, зробив у своєму дослідженні С. Іщук [7]. При цьому, М. Нагара акцентує увагу на визначальній ролі етичних цінностей у формуванні бізнес-моделей Індустрії 5.0, обґрунтовуючи необхідність технологічних інновацій [8]. Д. Черніков та С. Гришко досліджують актуальні виклики та потенційні ризики, що супроводжують процес імплементації принципів Індустрії 5.0 в умовах стрімкої цифровізації [9]. У свою чергу, Н. Ривак аналізує можливості трансформації до сталого та людиноорієнтованого промислового розвитку,

наголошуючи на важливості інтеграції автоматизації та передових технологій задля підвищення ефективності виробничих процесів і поліпшення умов праці, при цьому зберігаючи ключову роль людини в управлінні та прийнятті рішень [10]. У дослідженні Джонкера Ж. та Фабера Н. відзначається взаємодія між людиною та роботизованими системами, підкреслюється необхідність створення технологій, які відповідають індивідуальним потребам працівників [11]. Таким чином, попри значний потенціал Індустрії 5.0 у контексті забезпечення сталого розвитку, залишаються невирішеними ключові питання соціальної інтеграції, багаторівневого екологічного впливу та регуляторного забезпечення, що вимагають подальших наукових досліджень.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на вагомі внески у дослідження проблем розвитку соціально-економічних систем підприємств, актуальними залишаються питання цифрової трансформації, подолання соціальної нерівності та формування людського капіталу, здатного ефективно діяти в умовах викликів парадигми Індустрії 5.0. Крім того, недостатньо вивчено питання інтеграції екологічно відповідальних технологій та ESG-принципів у структуру соціально-економічних систем підприємств і забезпечення їх довгострокової ефективності.

Мета статті: аналіз трансформацій соціально-економічних систем підприємств у контексті викликів Індустрії 5.0, розробка адаптивного підходу до управління підприємством, що поєднує цифрові, екологічні та соціальні аспекти для забезпечення сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Індустрія 5.0 являє собою новий етап еволюції соціально-економічних систем, основною характеристикою якого є акцент на гармонійному співробітництві між людиною та передовими технологіями. За цих умов підприємства в своїй діяльності фокусуються на інтеграцію цифрових, екологічних та соціальних компонент для забезпечення сталого розвитку. Історичний розвиток економіки до Індустрії 5.0 можна описати через основні етапи, кожен з яких характеризувався специфічними технологічними досягненнями, трансформаціями виробничих процесів та соціально-економічними змінами (рис. 1). Індустрія 1.0, що сформувалася наприкінці XVIII століття, стала основою механізації виробничих процесів, що призвело до виникнення масового виробництва у текстильній та металургійній галузях.



Рис. 1. Еволюція економічних парадигм: від Індустрії 1.0 до 5.0

Джерело: сформовано на основі [12; 13]

На етапі Індустрії 2.0, з кінця XIX століття, основний фактор трансформацій – широке використання електричної енергії та введення конвеєрного виробництва, що значною мірою підвищило ефективність виробничих процесів і сприяло стандартизації продукції, з орієнтацією на розвиток машинобудування та транспорту. Індустрія 3.0, розпочалася в середині XX століття й ознаменувалася впровадженням автоматизації, комп'ютеризації та електронних технологій, що забезпечили гнучкість виробничих систем і перевели економіку на рівень обробки та управління інформацією як основним ресурсом. Індустрія 4.0 (початок XXI століття) характеризується цифровою трансформацією економіки та впровадженням кіберфізичних систем, де виробничі процеси інтегровані через Інтернет речей, штучний інтелект і хмарні технології, забезпечуючи ефективність і персоналізацію виробництва. Сучасна парадигма Індустрії 5.0, яка виникла в середині 2020-х років, має основний фокус на гармонійну взаємодію між людиною та технологіями, що визначає нові можливості для сталого розвитку підприємств, з акцентом на екологічні та соціальні аспекти, впровадження ESG-стандартів та підвищення соціальної відповідальності. Отже, розглянутий еволюційний процес демонструє поступову трансформацію соціально-економічних систем підприємств до більш інклюзивних та стійких моделей розвитку в умовах сучасних глобальних викликів.

Парадигма майбутнього Індустрії 6.0, виникнення якої експерти прогнозують на горизонті 20–30 років, передбачає значні зміни в розвитку соціально-економічних систем підприємств [14, с. 522]. Це етап, на якому відбудеться повна інтеграція штучного інтелекту, квантових обчислень, біоніки та нанотехнологій у виробничі процеси, що забезпечить ще більшу автоматизацію, підвищену ефективність та адаптивність підприємств до глобальних викликів. Технології біоінженерії дозволять не лише створювати нові види матеріалів і продуктів, а й органічно поєднувати живу і неживу матерію, що може вплинути на зміну структури підприємств та виробничих процесів, зокрема через створення кіборг-систем і інтеграцію живих та машинних елементів. З переходом до відновлюваних джерел енергії

та розвитку інфраструктури з нульовими викидами, підприємства будуть змушені адаптувати свої операції до екологічно сталих стандартів, що підвищить їх соціальну відповідальність. Крім того, персоналізація товарів і послуг дозволить підприємствам краще задовольняти індивідуальні потреби споживачів, а інтеграція нейронних мереж для прямого підключення людини до цифрових систем сприятиме більш ефективному управлінню та прийняттю рішень. Експансія діяльності за межі Землі та створення автономних виробничих систем у космосі вимагатимуть нових підходів до організації виробництва, що в свою чергу спонукатиме до розвитку нових бізнес-моделей. Підприємства будуть все більше інтегрувати етичні принципи у свою діяльність, вирішуючи глобальні соціальні проблеми через інноваційні технології. За цих умов виникає необхідність формування якісного підґрунтя для нових економічних парадигм, з метою стійкого розвитку соціально-економічних систем підприємств у постіндустріальному контексті.

З огляду на перспективні економічні тренди, які включають технологічну сингулярність, глобальну енергетичну трансформацію та повну біоінтеграцію, підприємствам сьогодні необхідно ефективно подолати виклики Індустрії 5.0 (рис. 2).

Для ефективного подолання викликів Індустрії 5.0 і досягнення сталого розвитку підприємствам слід не лише враховувати ключові детермінанти трансформацій (подвійний цифровий і зелений перехід; розвиток людського капіталу; впровадження ESG-стандартів, інклюзивність і соціальна відповідальність бізнесу) але впровадити адаптивну модель управління [18, с. 300]. Дана модель є драйвером ендогенного зростання, яка інтегрує цифрові, екологічні та соціальні аспекти й дозволить підприємствам забезпечити адаптацію до нових вимог сьогодення, підвищити їх інноваційний потенціал, зміцнити соціальну відповідальність (табл. 1).

Запропонована адаптивна модель управління соціально-економічною системою підприємства дозволяє гнучко реагувати на зміни в зовнішньому і внутрішньому середовищі, ефективно використовувати інновації та технології, водночас забезпечуючи сталий розвиток і соціальну відповідальність в умовах резильєнтного бізнес-середовища.



Рис. 2. Основні виклики парадигми Індустрії 5.0

Джерело: сформовано на основі [15–17]

Таблиця 1

Адаптивна модель управління соціально-економічною системою підприємства

Елемент	Опис
Мета	Забезпечення стійкості та сталого розвитку підприємства через ефективну адаптацію до зовнішніх і внутрішніх змін, що забезпечить гнучкість та конкурентоспроможність.
Об'єкт	Соціально-економічна система підприємства, яка включає внутрішні процеси, інновації, стратегії адаптації та взаємодії з соціальною, економічною та екологічною зовнішньою середою.
Методи управління	Гнучке управління, яке включає моніторинг, прогнозування і адаптацію до змін, спрямоване на інтеграцію цифрових, екологічних та соціальних аспектів в процеси підприємства.
Функції управління	Оцінка ризиків і можливостей, стратегічне планування, адаптація бізнес-процесів, забезпечення інноваційного розвитку і соціальної відповідальності на основі змінюваного середовища.
Фактори, що впливають на розвиток підприємств	Подвійний цифровий і зелений перехід, розвиток людського капіталу, впровадження ESG-стандартів, інклюзивність, адаптивність до соціальних та екологічних вимог.
Оцінка діяльності підприємств	Оцінка ефективності через показники сталого розвитку, соціальної відповідальності, екологічного впливу та інноваційного потенціалу підприємства в умовах адаптації.
Джерела інвестування інновацій	Власні та залучені інвестиції, гранти на інновації, державне та міжнародне фінансування проектів у сфері сталого розвитку та цифрової трансформації.
Шляхи розвитку	Поступова адаптація до нових вимог і викликів Індустрії 5.0 через інтеграцію нових технологій, екологічних практик та соціальних інновацій.
Види стратегій розвитку підприємств	Стратегії адаптивного управління, стратегії сталого розвитку, цифровізації, інтеграції ESG-стандартів, соціальної та екологічної відповідальності.
Цифрові рішення	Впровадження цифрових інструментів для моніторингу і управління, штучного інтелекту, автоматизованих систем, Інтернету речей та хмарних технологій для адаптації до змін.

Джерело: авторська розробка

Висновки з проведеного дослідження. Індустрія 5.0 виступає ключовим чинником формування якісно нових можливостей для нарощування інноваційного потенціалу підприємств, їхньої адаптації до глобальних викликів та забезпечення стійкості в умовах динамічного трансформаційного середовища. Вона стимулює інтеграцію технологічних, екологічних і соціально-економічних складових розвитку через імплементацію комплексних синергетичних стратегій, спрямованих на досягнення сталого розвитку. У контексті вирішення сучасних викликів запропоновано адаптивну модель управління соціально-економічною

системою підприємства, яка орієнтована на оперативне реагування на змінні умови зовнішнього середовища, забезпечуючи при цьому довгострокову конкурентоспроможність і стійкість суб'єктів господарювання. Дана модель формує системний підхід до інтеграції інноваційних технологій і принципів сталого розвитку, що зосереджені на екологічній раціональності та соціальній відповідальності бізнесу.

Таким чином, Індустрія 5.0 створює передумови для активізації інноваційної діяльності, забезпечення структурних змін і формування стійкої конкурентної позиції підприємств на ринку.

Список використаних джерел:

1. Дикань О. В. Стратегія інноваційного розвитку промислових підприємств: проблеми і перспективи формування. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 58. С. 152–158.
2. Клименко С. М. Формування стратегії розвитку підприємства з урахуванням ризиків. *Бізнес Інформ*. 2013. № 8. С. 343–347.
3. Мороз О. С. Інноваційний розвиток підприємства: сутність та проблема визначення складових частин. *Наукові записки. Серія «Економіка»*. 2012. Вип. 20. С. 148–150.
4. Прохорова В. В., Давидова О. Ю., Проценко В. М. Інноваційні стратегії розвитку підприємств туристичної індустрії як креативна форма організації підприємницької діяльності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 63. С. 207–215.

5. Чобіток В. І. Розвиток концепції інтелектуалізації управління підприємством. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 68. С. 240–246.
6. Швиданенко Г. О., Теплюк М. А. Сучасні тенденції розвитку інноваційного підприємництва. *Економіка і держава*. 2018. № 5. С. 89–92.
7. Іщук С. О. Основні тенденції розвитку промислового сектору в регіонах України. *Статистика України*. 2019. № 1(84). С. 78–90.
8. Нагара М. Прогресивні бізнес-моделі: домінування цінностей Індустрії 5.0. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-38>
9. Черніков Д., Гришко С. Сучасні тенденції та стратегічні орієнтири розвитку технологій Індустрії 4.0 та Індустрії 5.0. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-68>
10. Рвак Н. О. Індустрія 5.0: перехід до стійкої та орієнтованої на людину праці. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2022. № (3). С. 41–46. DOI: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2022-3-7>
11. Jonker J., Faber N. Organizing for Sustainability: A Guide to Developing New Business Models. Palgrave Macmillan, Cham, 2021. 242 p.
12. Кашчена Н. Б., Нестеренко І. В. Цифровізація та екологізація інноваційного розвитку бізнесу: маркетингові аспекти повоєнного відновлення. *Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в SMART-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри* : колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перевозової. Львів : Видавця Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 482–504. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/31522> (дата звернення: 22.01.2025).
13. Zakoldaev D. A., Shukalov A. V., Zharinov I. O., Zharinov O. O. Modernization stages of the Industry 3.0 company and projection route for the Industry 4.0 virtual factory. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 2019. No. 537(3). P. 0–6. DOI: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/537/3/032005>
14. Duggal A.S., Malik P.K., Gehlot A., Singh R., Gaba G.S., Masud M., Al-Amri J.F. A sequential roadmap to industry 6.0: Exploring future manufacturing trends. *IET Commun*. 2022. No. 16. P. 521–531. DOI: <https://doi.org/10.1049/cmu2.12284>
15. Nahavandi S. Industry 5.0: A human-centric solution. *Sustain*. 2019. No. 11(16). DOI: <https://doi.org/10.3390/su11164371>
16. Кашчена Н. Б., Нестеренко І. В. Організаційні аспекти реінжинірингу обліку еко-інновацій в інформаційній системі управління підприємством. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2024. Вип. 1 (35). С. 32–44. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/54667> (дата звернення: 22.01.2025).
17. Aslam F., Aimin W., Li M., Rehman K. U. Innovation in the era of IoT and Industry 5.0: Absolute innovation management (AIM) framework. *Information*. 2020. No. 11(2). DOI: <https://doi.org/10.3390/info11020124>
18. Нестеренко І. В. Детермінанти інноваційних трансформацій соціально-економічної системи підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2024. Випуск 4 (77). С. 298–304. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.77-50>

References:

1. Dykan O. V. (2017). Stratehiia innovatsiinoho rozvytku promyslovykh pidpriemstv: problemy i perspektyvy formuvannia [Strategy of innovative development of industrial enterprises: problems and prospects of formation]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 58, pp. 152–158. (in Ukrainian)
2. Klymenko S. M. (2013). Formuvannia stratehii rozvytku pidpriemstva z urakhuvanniam ryzykiv [Formation of an enterprise development strategy taking into account risks]. *Biznes Inform*, no. 8, pp. 343–347. (in Ukrainian)
3. Moroz O. S. (2012). Innovatsiinyi rozvytok pidpriemstva: sutnist ta problema vyznachennia skladovykh chastyn [Innovative development of an enterprise: the essence and problem of determining its components]. *Naukovi zapysky. Seriia "Ekonomika"*, no. 20, pp. 148–150. (in Ukrainian)
4. Prokhorova V. V., Davydova O. Yu., Protsenko V. M. (2018). Innovatsiini stratehii rozvytku pidpriemstv turystychnoi industrii yak kreatyvna forma orhanizatsii pidpriemnytskoi diialnosti [Innovative strategies for the development of tourism industry enterprises as a creative form of business organization]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 63, pp. 207–215. (in Ukrainian)
5. Chobitok V. I. (2019). Rozvytok kontseptsii intelektualizatsii upravlinnia pidpriemstvom [Development of the concept of intellectualization of enterprise management]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 68, pp. 240–246. (in Ukrainian)
6. Shvydanenko H. O., Tepluk M. A. (2018). Suchasni tendentsii rozvytku innovatsiinoho pidpriemnytstva [Modern trends in the development of innovative entrepreneurship]. *Ekonomika i derzhava*, no. 5, pp. 89–92. (in Ukrainian)
7. Ishchuk S. O. (2019). Prohresyyni biznes-modeli: dominuvannia tsinnosti Industrii 5.0. [Core Trends in the Development of the Industrial Sector in the Ukrainian Regions]. *Statystyka Ukrainy*, no. 1(84), pp. 78–90. (in Ukrainian)
8. Nagara M. (2022). Prohresyyni biznes-modeli: dominuvannia tsinnosti Industrii 5.0 [Progressive Business Models: The Dominance of Industry 5.0]. *Ekonomika ta Suspilstvo*, no. (45). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-38>. (in Ukrainian)
9. Chernikov D., Hryshko S. (2023). Suchasni tendentsii ta stratehichni ryzyky vprovadzhennia tekhnolohii Industrii 4.0 ta Industrii 5.0 [Modern Trends and Strategic Risks of Implementing Industry 4.0 and Industry 5.0 Technologies]. *Ekonomika ta Suspilstvo*, no. 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-68>. (in Ukrainian)
10. Rvak N. O. (2022). Industriia 5.0: perekhid do stiikoi ta orientovanoi na liudynu promyslovosti [Industry 5.0: Transition to Sustainable and Human-Centered Industry]. *Sotsialno-Ekonomichni Problemy Suchasnoho Periodu Ukrainy*, no. 3, pp. 41–46. DOI: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2022-3-7> (in Ukrainian)
11. Jonker J., Faber N. (2021) Organizing for Sustainability: A Guide to Developing New Business Models. Palgrave Macmillan, Cham, 242 p.
12. Kashchena N. B., Nesterenko I. V. (2023). Tsyfrovizatsiia ta ekolohizatsiia innovatsiinoho rozvytku biznesu: marketynhovi aspekty povoiennoho vidnovlennia [Digitalization and greening of innovative business development: marketing aspects of post-war recovery]. *Marketynh u pidpriemnytstvi, birzhovii diialnosti ta torhivli v SMART-suspilstvi: upravlinskyi, innovatsiinyi ta metodychnyi vymiry* : kolektyvna monohrafiia / Za nauk. red. I.V. Perevozovoi. Lviv: Vydavets Koshovyi B.-P.O., pp. 482–504. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/31522> (accessed January 22, 2025). (in Ukrainian)
13. Zakoldaev D. A., Shukalov A. V., Zharinov I. O., Zharinov O. O. (2019). Modernization stages of the Industry 3.0 company and projection route for the Industry 4.0 virtual factory. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, no. 537(3), pp. 0–6. DOI: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/537/3/032005>
14. Duggal A. S., Malik P. K., Gehlot A., Singh R., Gaba G. S., Masud M., Al-Amri J. F. (2022). A sequential roadmap to industry 6.0: Exploring future manufacturing trends. *IET Commun*, no. 16, pp. 521–531. DOI: <https://doi.org/10.1049/cmu2.12284>
15. Nahavandi S. (2019). Industry 5.0: A human-centric solution. *Sustain*, no. 11(16). DOI: <https://doi.org/10.3390/su11164371>
16. Kashchena N. B., Nesterenko I. V. (2024). Orhanizatsiini aspekty reinzhyrynynhu obliku eko-innovatsii v informatsiinii systemi upravlinnia pidpriemstvom [Organizational aspects of reengineering of eco-innovation accounting in the enterprise management information system]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*. vol. 1 (35), pp. 32–44. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/54667> (accessed January 22, 2025). (in Ukrainian)
17. Aslam F., Aimin W., Li M., Rehman K. U. (2020). Innovation in the era of IoT and Industry 5.0: Absolute innovation management (AIM) framework. *Information*, no. 11(2). DOI: <https://doi.org/10.3390/info11020124>

18. Nesterenko I. V. (2024). Determinanty innovatsiinykh transformatsii sotsialno-ekonomichnoi systemy pidpriemstva [Determinants of innovative transformations of the socio-economic system of enterprise]. *Biznes-navihator*, no. 4 (77), pp. 298–304. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.77-50> (in Ukrainian)

Nesterenko Iryna

State University "Kyiv Aviation Institute"

DEVELOPMENT OF SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS OF ENTERPRISES IN THE INDUSTRY 5.0 PARADIGM

Summary

The article presents a comprehensive analysis of the transformations of social-economic systems of enterprises in the context of the challenges posed by Industry 5.0, which emphasizes the harmonization of the interaction between humans and modern technologies, ensuring a balance between technological innovations, ecological sustainability, and social responsibility. Key aspects of the evolution of economic systems preceding the formation of Industry 5.0 are discussed, identifying the main trends that formed the foundation for its establishment. Special attention is given to the prospects of transitioning to Industry 6.0, which is expected to bring about global technological, ecological, and social changes, including the implementation of artificial intelligence, bionics, quantum computing, and bio-integration. Based on a systematic approach, an adaptive model for managing the social-economic system of an enterprise is proposed, which integrates digital, ecological, and social components to ensure sustainable development. The model is focused on enhancing the flexibility of enterprises in responding to dynamic changes in the external environment, strengthening their competitiveness, and boosting their capacity for innovation. The core of the model consists of key transformation determinants: the dual digital and green transition, which involves the synergistic implementation of digital and ecological innovations; the development of human capital aimed at improving staff qualifications, stimulating innovative thinking, and fostering leadership competencies; the implementation of ESG principles that ensure the formation of sustainable business processes through the integration of environmental, social, and governance standards; inclusivity and social responsibility as essential components of sustainable development strategies. The significance of Industry 5.0 in creating new opportunities for enterprises is outlined, particularly enhancing their innovation potential, adapting to global challenges, and ensuring long-term sustainability.

Keywords: social-economic system, Industry 5.0, enterprise management, sustainable development, digitalization, ESG standards.

УДК 338.487-027.543(045)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-103-6>

Остіан З. З.

Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6305-2368>

ПРІОРИТЕТИ ТА СЦЕНАРІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ТУРИСТИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ НА ЗАСАДАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Міжнародна торгівля туристичними послугами є важливою складовою глобальної економіки, що забезпечує значну частку валового внутрішнього продукту багатьох країн. Однак сучасні глобальні виклики, зокрема економічні коливання, пандемії, війни, геополітичні напруги та зміна клімату, вимагають від туристичних компаній постійної адаптації та інновацій. У цьому контексті цифрова трансформація, що активно впроваджується в усіх сферах економіки, є ключовим фактором, який сприяє ефективному розвитку та диверсифікації міжнародної торгівлі туристичними послугами. У статті досліджено пріоритети та сценарії диверсифікації міжнародної торгівлі туристичними послугами в умовах цифрової трансформації. Обґрунтовано значення цифрових технологій як ключового чинника підвищення конкурентоспроможності та адаптивності туристичних послуг до глобальних викликів. Запропоновано економетричну модель, що оцінює вплив цифровізації, економічних і геополітичних ризиків на динаміку міжнародної торгівлі туристичними послугами. Визначено три основні сценарії розвитку: оптимістичний (цифровий прорив), базовий (стале зростання) та песимістичний (регіоналізація та цифрова нерівність). Зроблено прогностичні висновки для країн ЄС та України, підкреслено необхідність інвестицій у цифрову інфраструктуру та регуляторних змін для підтримки диверсифікації. Отримані результати можуть бути використані для формування стратегій розвитку туристичних послуг та підвищення ефективності міжнародної торгівлі.

Ключові слова: цифрова трансформація, диверсифікація, міжнародна торгівля, туристичні послуги, економетрична модель, геополітичні ризики, сценарне прогнозування.

Постановка проблеми. Міжнародна торгівля туристичними послугами є однією із найважливіших галузей світової економіки, яка забезпечує значну частину доходів держав і підприємств. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, туризм займає важливе місце серед послуг, які експортуються на міжнародних ринках, і його внесок у світову економіку неухильно зростає. Проте, світова туристична індустрія стикається з численними викликами, такими як зміни в економічній ситуації, геополітичні фактори, пандемії та глобальні кліматичні зміни, які вимагають адаптації галузі до нових умов.

Одним із найважливіших факторів, що визначає майбутнє міжнародної торгівлі туристичними послугами є цифрова трансформація. Впровадження новітніх цифрових технологій не лише змінює підходи до надання туристичних послуг, але й створює нові можливості для їх інтеграції в глобальний ринок. Завдяки технологіям туристичні компанії здатні не лише ефективніше обслуговувати клієнтів, але й створювати нові пропозиції, що відповідають вимогам глобального попиту.

Таким чином, актуальність дослідження визначається необхідністю розробки ефективних сценаріїв та пріоритетів диверсифікації міжнародної торгівлі туристичними послугами в умовах цифрової трансформації. Ефективні сценарії дозволять не лише зміцнити конкурентоспроможність туристичних компаній, але й сприяти стійкому розвитку цілої галузі на міжнародному рівні, з урахуванням швидко змінюваного технологічного та економічного середовища.

Сучасна міжнародна торгівля туристичними послугами стикається з численними викликами, зокрема зміною попиту та умов на ринку, що потребують нових підходів до організації та розвитку цієї галузі. Традиційні моделі міжнародної торгівлі туристичними послугами втрачають свою ефективність у світлі швидких змін, зокрема внаслідок цифровізації економіки та глобалізації. Цифрові технології створюють нові можливості для розширення ринків, поліпшення обслуговування

клієнтів, зниження бар'єрів для входу на ринок та значного покращення ефективності бізнес-процесів у сфері туризму.

Водночас, цифрова трансформація також створює нові виклики: потреба в адаптації до швидко змінюваних технологічних умов, захисті даних, створенні нових стандартів міжнародної торгівлі та управлінні цифровими платформами. Тому важливо визначити пріоритети та сценарії диверсифікації міжнародної торгівлі туристичними послугами, які ґрунтуються на застосуванні новітніх цифрових технологій. В умовах глобальних змін, що викликаються пандеміями, економічними кризами та геополітичними конфліктами, диверсифікація ринків та послуг стає стратегічно важливим напрямом розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Диверсифікація міжнародної торгівлі туристичними послугами на основі цифрової трансформації є актуальною темою сучасних досліджень у сфері туризму та глобальної економіки. У наукових працях розглядаються як концептуальні, так і прикладні аспекти даної проблематики, що дозволяє визначити основні пріоритети та сценарії розвитку галузі в умовах цифровізації. Робота I. Guterriiz, J.J. Ferreira, P.O. Fernandes [1] акцентує увагу на нових комбінаціях бізнес-моделей у туризмі, що виникають внаслідок цифрової трансформації. Автори підкреслюють важливість технологічних інновацій для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Подібні висновки зробили А. Шлапак й ін. [2], які виділили технологічні інновації та інвестиційні пріоритети як ключові фактори для забезпечення конкурентних переваг на глобальному ринку туристичних послуг. С.М. Chuang [3] пропонує концептуальну модель платформ розумного туризму, яка дозволяє підвищити цінність для туристів через спільне створення послуг. Ця модель відповідає загальним тенденціям інтеграції цифрових технологій у сфері туризму та сприяє розширенню спектру туристичних продуктів.

Інновації, пов'язані з штучним інтелектом, аналізуються у дослідженні C.S. Ku Edward, Chen

Chun-Der [4]. Автори показують, як впровадження штучного інтелекту сприяє підвищенню задоволеності туристів і їхньої лояльності до послуг. Дане дослідження підкреслює роль інновацій у створенні нових сценаріїв розвитку туризму. Z. Xiang et al. [5] розглядають концепцію «розумного дизайну туризму», що спрямована на створення туристичних місць за допомогою сучасних технологій. Впровадження таких рішень дозволяє адаптуватися до змін у поведінці споживачів і глобальних трендів.

Глобальні виклики, такі як економічна нестабільність та асиметрія у світовій торгівлі, розглянуті у роботах Tananaiko T. et al. [6] та Bazaluk et al. [7]. Дослідження науковців підкреслюють важливість диверсифікації як стратегії зниження ризиків для національних економік, що є актуальним для України та країн ЄС у контексті нестабільного світового порядку. Obolenska et al. [8; 9] й інші автори [10] виділяють особливості розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами, звертаючи увагу на вплив глобалізації та цифровізації на структуру та динаміку ринку. Цифрова трансформація дозволяє розширити канали збуту та підвищити ефективність міжнародної торгівлі.

На основі проведеного аналізу наукової літератури можна виділити кілька ключових сценаріїв диверсифікації міжнародної торгівлі туристичними послугами: технологічний сценарій – впровадження платформ розумного туризму та штучного інтелекту для створення персоналізованих послуг; інноваційний сценарій – розвиток нових бізнес-моделей на основі цифрових інновацій та співпраці з міжнародними технологічними партнерами; ризиковий сценарій – адаптація до геополітичних ризиків шляхом диверсифікації ринків і цифрових каналів збуту; сталий сценарій – інтеграція

принципів сталого розвитку та екологічних стандартів у цифрові бізнес-процеси.

Метою статті є аналіз пріоритетів та сценаріїв диверсифікації міжнародної торгівлі туристичними послугами, орієнтуючись на цифрову трансформацію. Зокрема, стаття має на меті вирішення таких завдань: розробка сценаріїв розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами в умовах цифрових змін; визначення ключових бар'єрів та викликів, що постають перед туристичними компаніями у процесі диверсифікації їх послуг за допомогою цифрових технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрова трансформація виступає ключовим фактором змін у сфері надання туристичних послуг, сприяючи створенню інноваційних продуктів, покращенню клієнтського досвіду та підвищенню операційної ефективності суб'єктів ринку. В умовах зростаючої конкуренції та нестабільності економічного середовища критично важливим є формування ефективних сценаріїв диверсифікації міжнародної торгівлі туристичними послугами, що враховують цифрові інструменти та технології як основний драйвер розвитку.

В таблиці 1 проведено порівняння пріоритетів міжнародної торгівлі туристичними послугами на засадах цифрової трансформації для країн Європейського Союзу та України. У таблиці 1 розглядаються основні аспекти цифрової трансформації в туризмі, що є актуальними для досліджуваних країн.

Отже, аналізуючи таблицю 1, можна зробити висновок, що розвинені країни Європейського Союзу активно впроваджують інновації в туристичну галузь, розвиваючи інфраструктуру для забезпечення ефективного надання цифрових

Таблиця 1

Пріоритети міжнародної торгівлі туристичними послугами на засадах цифрової трансформації в країнах ЄС та Україні

Пріоритети міжнародної торгівлі туристичними послугами	Європейський Союз	Україна
Розвиток цифрових платформ для бронювання та продажу послуг	Країни ЄС активно впроваджують цифрові платформи для бронювання готелів, авіаквитків та турів (Booking.com, Expedia).	Україна має потенціал для розвитку локальних платформ, але потребує інвестицій для посилення цифрової інфраструктури.
Використання великих даних для аналізу попиту та пропозицій	Країни ЄС активно використовують великі дані для прогнозування тенденцій попиту в туризмі та персоналізації туристичних послуг.	Україна починає впроваджувати аналітичні інструменти, але рівень використання великих даних в туризмі ще обмежений.
Інтеграція технологій штучного інтелекту для персоналізації послуг	ЄС має розвинену інфраструктуру для впровадження AI в туристичні сервіси (персоналізовані тури, чат-боти для клієнтів).	В Україні впровадження AI у туристичні послуги обмежене через недостатню високу цифрову грамотність та інвестиції.
Цифрові валюти та блокчейн для безпечних транзакцій	В деяких країнах ЄС активно досліджуються блокчейн-технології для забезпечення прозорих фінансових операцій у туризмі.	Україна не має чітко визначеної стратегії для впровадження блокчейн у туризм, однак існує певний інтерес до таких технологій.
Віртуальна та доповнена реальність для віртуальних турів та експозицій	ЄС активно впроваджує віртуальні тури та доповнені реальності для маркетингу туристичних дестинацій (зокрема, віртуальні тури по музеях).	Україна починає використовувати AR/VR в туризмі, але цей напрямок ще не є поширеним і потребує інвестицій у розвиток технологій.
Інвестиції в цифрову інфраструктуру та інтернет-зв'язок	Багато країн ЄС мають добре розвинену інтернет-інфраструктуру, що дозволяє легко доступати до цифрових туристичних послуг.	В Україні є суттєві проблеми з інфраструктурою в деяких регіонах, що обмежує доступність цифрових туристичних послуг для широкої аудиторії.
Мобільні додатки для туристичних послуг	Країни ЄС мають широкий вибір мобільних додатків для туристів (для планування маршрутів, бронювання, навігації).	В Україні на ринку мобільних додатків для туризму є кілька основних гравців, але вони ще не здобули широкої популярності на міжнародному рівні.
Забезпечення кібербезпеки та захисту даних споживачів	ЄС має чітке законодавство щодо захисту персональних даних, яке регулює використання даних у туризмі.	В Україні впровадження загального захисту даних стає важливим елементом цифрової трансформації.

Джерело: власна розробка автора

туристичних послуг. Цифрові платформи, блокчейн, великі дані та інші технології є важливими елементами у стратегічному розвитку туризму в ЄС. Україна має потенціал для розвитку цифрових технологій у туризмі, але наразі значні виклики полягають у забезпеченні доступності технологій, розвитку інфраструктури та інвестиціях у цифрову трансформацію. Державна політика в сфері цифрової економіки та туризму потребує подальшого удосконалення.

В умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки роль інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у структурі міжнародної торгівлі стрімко зростає. ІКТ стають не лише ключовим інструментом для оптимізації бізнес-процесів, але й фундаментом для розвитку нових напрямів у торгівлі, зокрема туристичними послугами. Розширення експорту ІКТ товарів є одним із важливих індикаторів цифрової інтеграції країни у світові ринки та здатності адаптуватися до нових викликів.

Аналіз експорту товарів ІКТ у країнах ЄС та Україні дозволяє оцінити ступінь цифрової зрілості економік та їхню готовність до диверсифікації міжнародної торгівлі в контексті цифрової трансформації. Динаміка цього показника також є важливим індикатором інноваційного потенціалу та конкурентоспроможності країн на світовому ринку. В таблиці 2 проаналізовано частку експорту ІКТ у загальному експорті товарів у країнах ЄС та Україні за період 2004–2023 років, що дозволяє виявити: тренди зростання або зниження частки ІКТ у експорті, що свідчать про цифрову трансформацію економік; відмінності між країнами у темпах та масштабах цифровізації; ступінь інтеграції

України у цифрові ринки порівняно з країнами ЄС. Дослідження даних таблиці 2 є актуальним для формування сценаріїв диверсифікації міжнародної торгівлі туристичними послугами на основі цифрових технологій.

Аналіз даних таблиці 2 свідчить про значну диференціацію темпів розвитку сектора ІКТ у досліджуваних країнах ЄС та Україні за період 2004–2023 років. Хоча в середньому по світу частка експорту товарів ІКТ скоротилася на 4% (з 15,20% у 2004 році до 11,33% у 2023 році), окремі країни демонструють позитивну динаміку. Найбільше зростання частки експорту ІКТ у загальному експорті зафіксовано у Латвії (326,11%), Словаччині (188,67%) та Польщі (76,44%). Дана тенденція свідчить про ефективне впровадження цифрових технологій та успішні стратегії інтеграції в глобальні ІКТ-ланцюги. Стабільне зростання також спостерігається у таких країнах, як Чехія (9,07%), Болгарія (71,53%) та Румунія (41,79%). Країни Західної Європи (Німеччина, Франція, Австрія) відзначаються помірним скороченням частки ІКТ у загальному експорті. Значне зниження частки експорту ІКТ на Мальті (з 51,13% до 18,80%) може бути зумовлене реструктуризацією економіки та зміною торговельної політики.

Частка ІКТ у загальному експорті України є відносно низькою (1,19% у 2004 році та 0,93% у 2023 році), що свідчить про недостатню диверсифікацію та слабку інтеграцію в глобальні ланцюги створення доданої вартості в секторі ІКТ. Проте, навіть за умов складної геополітичної ситуації та економічних викликів, зберігається певна стабільність. Успішний розвиток ІКТ стимулює зростання

Таблиця 2

Експорт ІКТ в країнах ЄС та Україні, % від загального експорту товарів

Назва країни	Роки									Зміна, %
	2004	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Австрія	5,33	3,79	3,48	3,41	3,13	3,09	4,95	4,88	4,21	78,99
Бельгія	4,18	2,02	1,95	1,77	2,17	2,32	1,85	1,64	1,69	40,43
Болгарія	1,37	2,85	2,75	3,25	3,21	3,42	3,29	3,31	2,35	171,53
Кіпр	10,75	4,80	4,91	4,47	2,30	1,91	2,10	1,66	3,88	36,09
Данія	6,24	3,67	3,88	3,72	3,66	3,95	3,94	3,71	3,23	51,76
Чехія	12,02	12,72	13,33	15,10	16,17	17,96	15,55	16,10	13,11	109,07
Естонія	17,24	12,53	9,28	8,51	7,59	9,59	9,80	7,28	11,61	67,34
Фінляндія	17,09	2,69	2,69	2,60	2,58	2,50	2,56	2,60	2,31	13,52
Франція	6,49	3,98	3,93	3,96	3,79	3,77	3,64	3,65	3,96	61,02
Німеччина	7,94	4,71	4,96	4,96	4,90	5,17	5,12	4,77	4,33	54,53
Греція	3,36	3,49	2,78	3,11	3,11	3,51	3,04	2,82	1,36	40,48
Угорщина	28,29	11,38	11,42	11,34	12,82	13,09	12,29	10,33	14,77	52,21
Італія	3,27	1,86	1,89	1,99	1,97	2,20	2,01	1,99	1,75	53,52
Ірландія	22,39	8,92	7,87	6,76	8,80	8,42	9,14	8,59	5,69	25,41
Латвія	1,80	10,47	9,23	8,44	8,94	10,94	8,89	7,28	7,67	426,11
Литва	5,31	3,86	4,08	3,48	3,44	3,92	3,43	3,20	2,43	45,76
Люксембург	7,06	2,49	2,58	2,40	2,21	1,74	1,68	1,24	2,00	28,33
Мальта	51,13	13,22	13,30	15,69	13,59	19,66	16,16	25,70	18,80	36,77
Нідерланди	16,86	10,74	10,49	10,18	10,27	11,11	9,94	7,49	10,27	60,91
Норвегія	1,42	1,11	1,08	0,92	1,13	1,38	0,74	0,47	0,80	56,34
Польща	3,82	7,14	6,92	6,91	6,55	7,22	6,78	6,47	6,74	176,44
Румунія	2,80	3,38	2,99	2,92	3,20	3,34	3,04	2,83	3,97	141,79
Словенія	1,73	1,81	1,83	1,63	1,79	1,81	2,52	2,17	1,67	96,53
Словаччина	6,09	16,55	16,55	14,32	13,28	12,92	12,01	10,48	17,58	288,67
Іспанія	3,89	1,37	1,52	1,45	1,63	1,72	1,59	1,37	1,07	27,51
Швеція	11,06	6,79	6,07	5,78	6,15	6,58	5,93	5,27	6,73	60,85
Україна	1,19	0,95	0,93	0,98	0,83	0,73	0,68	0,91	0,93	78,15
Світ	15,20	12,13	12,35	12,46	12,55	13,37	13,16	11,92	11,33	74,50

Джерело: розрахунки автора за даними Світового банку [12]

попиту на цифрові туристичні послуги, включаючи онлайн-бронювання, віртуальні тури та інтеграцію з платформами штучного інтелекту для персоналізації подорожей. В Україні необхідно посилити державну підтримку експорту ІКТ через стимулювання інновацій та створення умов для залучення іноземних інвесторів. Акцент слід зробити на цифрових рішеннях для туризму, що дозволить розширити експорт туристичних послуг.

Для оцінки пріоритетів та сценаріїв диверсифікації міжнародної торгівлі туристичними послугами пропонується побудувати економетричну модель на основі панельних даних із використанням показників країн. Модель описує залежність обсягів експорту туристичних послуг від економічних, соціальних, цифрових та інституційних факторів.

$$\ln \text{TEXP}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln \text{GDP}_{it} + \beta_2 \ln \text{DIGI}_{it} + \beta_3 \ln \text{TRADE}_{it} + \beta_4 \ln \text{INST}_{it} + \beta_5 \ln \text{TOURINF}_{it} + \beta_6 \text{CRISIS}_{it} + \epsilon_{it}$$

де TEXP_{it} – обсяги експорту туристичних послуг для країни i у році t ;

GDP_{it} – ВВП на душу населення країни i у році t ;

DIGI_{it} – індекс цифрової трансформації (охоплює інтернет-проникнення, індекс цифрових навичок, рівень електронної комерції);

TRADE_{it} – індекс відкритості торгівлі (співвідношення обсягу зовнішньої торгівлі до ВВП);

INST_{it} – індекс інституційної якості (контроль корупції, якість регулювання);

TOURINF_{it} – кількість туристичної інфраструктури (готелі, аеропорти, транспортна доступність);

CRISIS_{it} – dummy-змінна, що враховує вплив геополітичних криз (0 – до повномасштабної війни, 1 – під час повномасштабної війни).

ϵ_{it} – похибка.

Для уточнення впливу цифрової трансформації до моделі можна додати інтерактивні змінні:

$$\ln \text{TEXP}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln \text{GDP}_{it} + \beta_2 \ln \text{DIGI}_{it} \times \text{CRISIS}_{it} + \beta_3 \ln \text{TRADE}_{it} + \beta_4 \ln \text{INST}_{it} + \beta_5 \ln \text{TOURINF}_{it} + \epsilon_{it}$$

Розширений підхід дозволить оцінити вплив цифрових технологій у різні періоди. Для побудови моделі використовуватимуться дані Світового банку та інших міжнародних організацій, зокрема, ВВП на душу населення, інтернет-проникнення (особи, які користуються Інтернетом, % населення), індикатори інституційної якості (Worldwide Governance Indicators), дані про кількість туристів та інфраструктуру (World Tourism Organization).

Високий коефіцієнт при DIGI_{it} підтвердить значний вплив цифрових технологій на обсяги експорту туристичних послуг. Взаємодія $\text{DIGI}_{it} \times \text{CRISIS}_{it}$ покаже адаптаційний ефект цифровізації в умовах криз. Аналіз інституційних факторів дозволить виокремити країни з найкращими умовами для диверсифікації торгівлі. Запропонована модель надасть кількісні оцінки впливу ключових факторів на міжнародну торгівлю туристичними послугами та дозволить сформулювати сценарії її диверсифікації в умовах цифрової трансформації.

На основі результатів економетричної моделі можливі три основні сценарії розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами, враховуючи вплив цифрової трансформації, інституційні фактори та глобальні виклики.

1. Оптимістичний сценарій – цифровий прорив та глобальна інтеграція. Передумови: високий рі-

вень цифровізації в більшості країн (розвиток цифрової інфраструктури, поширення електронної комерції та онлайн-платформ для туристичних послуг); інституційна стабільність (ефективне регулювання, підтримка міжнародного співробітництва та інвестицій у туристичний сектор); швидке відновлення після криз та зростання попиту на міжнародні подорожі. Особливості сценарію: технологічні інновації стають ключовим драйвером розвитку (масове використання штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності для покращення туристичного досвіду); диверсифікація туристичних продуктів через створення нових цифрових форматів туризму, зокрема віртуальних подорожей та інтерактивних екскурсій; розширення ринків завдяки доступності онлайн-сервісів та інструментів електронного бронювання. Очікувані результати: зростання обсягів міжнародної торгівлі туристичними послугами на 20–30% у середньостроковій перспективі; підвищення частки онлайн-бронювань до 80–90%; лідерами стануть країни з високим рівнем цифровізації та розвинутою туристичною інфраструктурою.

2. Базовий сценарій – стає зростання з адаптацією до нових умов. Передумови: помірний розвиток цифрових технологій у туристичному секторі; часткове відновлення попиту на міжнародний туризм через геополітичну нестабільність та економічні виклики; покращення інституційних умов у певних регіонах, проте збереження регуляторних бар'єрів у інших. Особливості сценарію: комбінування традиційних та цифрових форматів туризму; диверсифікація напрямків (акцент на внутрішній та регіональний туризм як відповідь на зміну поведінки споживачів); інвестиції в сталий та екологічний туризм, підтриманий цифровими інструментами для управління потоками туристів. Очікувані результати: стабільне зростання обсягів торгівлі туристичними послугами на 10–15%; частка онлайн-послуг зростає до 60–70%.

3. Песимістичний сценарій – цифрова нерівність та регіоналізація. Передумови: повільна цифровізація через відсутність інвестицій та регуляторні бар'єри; зростання протекціонізму та регіональних обмежень у сфері міжнародного туризму; економічна нестабільність та тривалі наслідки криз, що обмежують мобільність. Особливості сценарію: регіоналізація ринків (туристичні потоки зосереджені переважно на внутрішніх та найближчих міжнародних напрямках); обмежене використання цифрових технологій лише в розвинених країнах; скорочення пропозиції туристичних послуг через фінансові труднощі суб'єктів ринку. Очікувані результати: зниження обсягів торгівлі туристичними послугами на 5–10%; частка онлайн-сервісів залишиться на рівні 40–50%.

Для реалізації оптимістичного або базового сценарію необхідні: інвестиції у цифрову інфраструктуру та створення умов для інтеграції новітніх технологій у туристичні послуги; спрощення регуляторних бар'єрів для стимулювання міжнародної торгівлі та співпраці; підтримка інноваційних проектів у сфері туризму, що забезпечують сталий розвиток та екологічну відповідальність. Таким чином, цифрова трансформація є ключовим фактором диверсифікації та розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами в умовах сучасних викликів. Ефективна адаптація до цих змін сприятиме зміцненню конкурентних позицій країн на світовому ринку.

Висновки з проведеного дослідження. У результаті дослідження пріоритетів та сценаріїв диверсифікації міжнародної торгівлі туристичними

послугами на засадах цифрової трансформації можна зробити декілька важливих висновків. Цифрова трансформація є основним фактором, що змінює ландшафт міжнародної торгівлі туристичними послугами. Використання новітніх технологій дозволяє значно підвищити ефективність управління та обслуговування клієнтів, а також забезпечити доступ до нових ринків. Диверсифікація міжнародної торгівлі туристичними послугами за допомогою цифрових технологій сприяє розвитку нових продуктів та послуг. Створення віртуальних турів, інтеграція персоналізованих сервісів, а також застосування гнучких онлайн-платформ для бронювання та продажу послуг забезпечують значне розширення пропозицій та підвищення їх привабливості для міжнародних споживачів. Пріоритетними напрямками для диверсифікації є розвиток цифрових каналів продажу та маркетингу, інтеграція нових технологій в інфраструктуру туризму, а також створення та стандартизація цифрових інструментів для забезпечення довіри та безпеки. Запропоновані напрямки дозволять знизити бар'єри для виходу на ринок нових гравців і сприятимуть розвитку малих та середніх підприємств в туристичній галузі.

Основними викликами для впровадження цифрових технологій є технічні та регуляторні бар'єри, проблеми безпеки даних, а також необхідність розвитку відповідних навичок серед працівників

туристичних компаній. Цифровізація дозволяє більш ефективно адаптуватися до кризових ситуацій, що підтверджується досвідом пандемії, коли цифрові платформи та інструменти дозволили багатьом компаніям швидко адаптувати свої послуги до нових умов, таких як онлайн-туризм, дистанційні послуги, гнучкість у наданні послуг через інтернет. Країни ЄС мають високий потенціал для реалізації оптимістичного сценарію розвитку туристичної торгівлі завдяки інтегрованій цифровій політиці та економічній стабільності. Україна має перспективи для зростання за умов стабілізації безпекової ситуації та активного впровадження цифрових рішень. Успішна реалізація пріоритетів цифрової трансформації в обох регіонах потребує державної підтримки, інвестицій та співпраці з міжнародними партнерами.

Перспективи подальших досліджень. Враховуючи динамічний розвиток цифрових технологій, вивчення диверсифікації міжнародної торгівлі туристичними послугами на засадах цифрової трансформації потребує подальших досліджень у кількох важливих напрямках. Необхідно поглиблене вивчення можливостей цифрових інструментів та те, як вони змінюють уподобання та споживчі звички міжнародних туристів. Також важливо актуалізувати роль цифрових технологій у формуванні сучасної туристичної пропозиції, та те, як вони впливають на рішення про купівлю туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Gutierrez I., Ferreira J.J., Fernandes P.O. Digital transformation and the new combinations in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Research*. 2023. No. 0(0). DOI: <https://doi.org/10.1177/14673584231198414>
2. Шлапак А., Яценко О., Іващенко О., Зарицька Н., Осадчук В. Цифрова трансформація міжнародної торгівлі в контексті глобальної конкуренції: технологічні інновації та інвестиційні пріоритети. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. № 6(53). С. 334–347. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.53.2023.4241>
3. Chuang C. M. The conceptualization of smart tourism service platforms on tourist value co-creation behaviours: an integrative perspective of smart tourism services. *Humanit Soc Sci Commun*. 2023. № 10. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01867-9>
4. Edward C.S. Ku, Chun-Der Chen. Artificial intelligence innovation of tourism businesses: From satisfied tourists to continued service usage intention. *International Journal of Information Management*. 2024. Vol. 76. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102757>
5. Xiang Z., Stienmetz J., Fesenmaier D.R. Smart Tourism Design: Launching the annals of tourism research curated collection on designing tourism places. *Annals of Tourism Research*. 2021. № 86.
6. Tananaiko T., Yatsenko O., Osypova O., Nitsenko V., Balezentis T., Streimikiene, D. Economic rationale for manifestations of asymmetry in the global trading system. *Sustainability*. 2023. № 15. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15065316>
7. Bazaluk O., Yatsenko O., Reznikova N., Bibla I., Karasova N., Nitsenko V. International integration processes influence on welfare of country. *Journal of Business Economics and Management*. 2022. № 23(2). P. 382–398. DOI: <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.16228>
8. Obolenska T., Yatsenko O., Lyskova L., Zdenek O. Features of the Development of International Trade in Tourist Services. *Economics Ecology Socium*. 2024. № 8. P. 104–116. DOI: <https://doi.org/10.61954/2616-7107/2024.8.3-9>
9. Tsygankova T., Yatsenko O., Obolenska T., Gordieieva T., Osadchuk V. Influence of industry 4.0 on strategies of companies entering the global market of data integration services. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2023. № 2. P. 141–148. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2023-2/141>
10. Amaro D., Caldeira A. M., Seabra C. Transformative experiences in tourism: A conceptual and critical analysis integrating consumer and managerial perspectives. *Tourism and Hospitality Research*. June 8, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/14673584231182971>
11. Ломачинська І., Андрущенко О., Арестов С. Європейський союз як туристична дестинація: аналіз факторів привабливості та конкурентоспроможності туристичної галузі ЄС. *Економічні горизонти*. 2024. № 4(29). С. 134–144. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(29\).2024.316312](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(29).2024.316312)
12. World Development Indicators 2024. URL: <https://data.worldbank.org>

References:

1. Gutierrez I., Ferreira J. J., & Fernandes P. O. (2023). Digital transformation and the new combinations in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Research*, no. 0(0). DOI: <https://doi.org/10.1177/14673584231198414>
2. Shlapak A., Yatsenko O., Ivashchenko O., Zarytska N., Osadchuk V. (2023). Digital transformation of international trade in the context of global competition: technological innovations and investment priorities. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, no. 6(53), pp. 334–347. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.53.2023.4241>.
3. Chuang C. M. (2023). The conceptualization of smart tourism service platforms on tourist value co-creation behaviours: an integrative perspective of smart tourism services. *Humanit Soc Sci Commun*, no. 10. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01867-9>
4. Edward C. S. Ku, Chun-Der Chen (2024). Artificial intelligence innovation of tourism businesses: From satisfied tourists to continued service usage intention. *International Journal of Information Management*, vol. 76. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102757>

5. Xiang Z., Stienmetz J., & Fesenmaier D. R. (2021). Smart Tourism Design: Launching the annals of tourism research curated collection on designing tourism places. *Annals of Tourism Research*, no. 86.
6. Tananaiko T., Yatsenko O., Osypova O., Nitsenko V., Balezentis T., Streimikiene, D. (2023). Economic rationale for manifestations of asymmetry in the global trading system. *Sustainability*, no. 15. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15065316>
7. Bazaluk O., Yatsenko O., Reznikova N., Bibla I., Karasova N., & Nitsenko V. (2022). International integration processes influence on welfare of country. *Journal of Business Economics and Management*, no. 23(2), pp. 382–398. DOI: <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.16228>
8. Obolenska T., Yatsenko O., Lyskova L., Zdenek O. (2024). Features of the Development of International Trade in Tourist Services. *Economics Ecology Socium*. no. 8, pp. 104–116. DOI: <https://doi.org/10.61954/2616-7107/2024.8.3-9>.
9. Tsygankova T., Yatsenko O., Obolenska T., Gordieieva T., Osadchuk V. (2023). Influence of industry 4.0 on strategies of companies entering the global market of data integration services. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, no. (2), pp. 141–148. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2023-2/141>
10. Amaro D., Caldeira A. M., & Seabra C. (2023). Transformative experiences in tourism: A conceptual and critical analysis integrating consumer and managerial perspectives. *Tourism and Hospitality Research*. DOI: <https://doi.org/10.1177/14673584231182971>
11. Lomachynska I., Andrushchenko O., & Arestov S. (2024). European Union as a tourist destination: analysis of attractiveness factors of attractiveness and competitiveness of the EU tourism industry. *Economies' Horizons*, no. 4(29), pp. 134–144. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(29\).2024.316312](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(29).2024.316312)
12. World Development Indicators (2024). Available at: <https://data.worldbank.org>

Ostian Zdenek

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

PRIORITIES AND SCENARIOS OF DIVERSIFICATION OF INTERNATIONAL TRADE IN TOURIST SERVICES ON THE BASIS OF DIGITAL TRANSFORMATION

Summary

International trade in tourism services is an important component of the global economy, providing a significant share of the gross domestic product of many countries. However, today's global challenges, including economic fluctuations, pandemics, wars, geopolitical tensions and climate change, require travel companies to constantly adapt and innovate. In this context, digital transformation, which is actively implemented in all spheres of the economy, is a key factor that contributes to the effective development and diversification of international trade in tourist services. The article examines the priorities and scenarios of diversification of international trade in tourist services in the conditions of digital transformation. The importance of digital technologies as a key factor in increasing the competitiveness and adaptability of tourist services to global challenges is substantiated. An econometric model is proposed that assesses the impact of digitalization, economic and geopolitical risks on the dynamics of international trade in tourist services. Three main development scenarios are defined: optimistic (digital breakthrough), basic (sustainable growth) and pessimistic (regionalization and digital inequality). Prognostic conclusions for EU countries and Ukraine are made, the need for investments in digital infrastructure and regulatory changes to support diversification is emphasized. Developed countries of the European Union are actively innovating in the tourism industry, developing the infrastructure to ensure the effective provision of digital tourism services. Digital platforms, blockchain, big data and other technologies are important elements in the strategic development of tourism in the EU. Ukraine has the potential to develop digital technologies in tourism, but currently significant challenges lie in ensuring the availability of technologies, infrastructure development and investments in digital transformation. State policy in the field of digital economy and tourism needs further improvement. The obtained results can be used to form strategies for the development of tourist services and increase the efficiency of international trade.

Keywords: digital transformation, diversification, international trade, tourist services, econometric model, geopolitical risks, scenario forecasting.

УДК 338.121

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-103-7>

Поповиченко І. В.

Андрійчук А. С.

Навчально-науковий інститут

«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

Українського державного університету науки і технологій

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-СТРУКТУРИ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В статті на репрезентативному масиві статистичних даних приватного торгівельного вітчизняного підприємства проаналізовано значення та динаміку його основних фінансово-економічних показників, а саме – обсяги продажів у вартісному вимірі, чистий операційний прибуток (NOPAT), економічну додану вартість (EVA), рентабельність інвестованого капіталу (ROIC). На засадах холистичного підходу наведено авторську інтерпретацію впливу зовнішнього середовища на динаміку цих показників. Як один з факторів впливу зовнішнього середовища на фінансово-економічні результати бізнесу розглядається аналіз динаміки значення ставки вартості вкладеного капіталу (WACC). Динаміка показника економічної доданої вартості (EVA) розглядається як індикатор ефективності управління бізнесом. Авторами зроблено спробу проаналізувати вплив стохастичності, невизначеності та специфічного форс-мажору на динаміку формування досліджуваних фінансово-економічних показників комерційної бізнес-структури в сучасних реаліях соціально-економічного стану України.

Ключові слова: комерційне підприємство, обсяг продаж, економічна додана вартість (EVA), чистий операційний прибуток (NOPAT), рентабельність інвестованого капіталу (ROIC), середньозважена вартість капіталу (WACC).

Постановка проблеми. В сучасних умовах стохастичності економічного, політико-правового середовища в Україні, невизначеності зовнішніх впливів, що викликано як об'єктивними так і суб'єктивними причинами, питання ефективного моніторингу, точної діагностики та контролю фінансово-економічних результатів бізнесу задля прийняття адекватних та своєчасних управлінських рішень стають особливо актуальними. Стохастичність та невизначеність, посилена форс-мажором та руйнівними наслідками воєнних дій, вимагає переосмислення та пошуку нових підходів та механізмів управління ефективністю діяльності суб'єктів господарської діяльності будь-якої форми власності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання ефективності управління фінансово-господарською діяльністю завжди були, є і будуть у полі уваги науковців та практиків, оскільки постійно та все стрімкіше змінюється середовище функціонування економічних агентів. Механізми ефективного управління діяльністю економічних агентів та підходи й методи кількісного вимірювання рівня цієї ефективності та/або результативності мають переосмислюватись та системно взаємопов'язуватись на макро та мікро рівнях економіки країни на принципах холистичного підходу. Ефективність управління є основою конкурентоспроможності конкретних підприємств, з результатів діяльності яких складаються макропоказники стану економіки країни.

Сутність холистичного підходу до управління конкурентоспроможністю підприємства, за визначенням А. Ужви та О. Довгаль, передбачає розуміння взаємовідносин між суб'єктами як системи, де кожен компонент впливає на ефективність всього ланцюга, тим самим забезпечуючи конкурентоспроможність системи в цілому [1, с. 106]. Якого б рівня систему не розглядали дослідники, важливим індикатором ефективного управління є виникнення в результаті певних рішень емерджентних властивостей цієї системи, що є наслідком встановлення між елементами цієї системи організованих синергетичних зв'язків. Погоджуємось із фахівцями-класиками, які розглядають ефективність управління як основу конкурентоспроможності підприємства / бізнесу.

Так, на думку І. Бланка, конкурентоспроможність підприємства це система характеристик, які оцінюють його господарську діяльність і впливають на результати суперництва з іншими підприємствами на споживчому ринку [2, с. 49]. Широко відомою та використовуваною на практиці є Система Збалансованих Показників Д. Нортон та Р. Каплана [3], яка пропонує логічну систему взаємопов'язаних показників, згрупованих по 4-м проєкціям діяльності будь-якого економічного агента: Клієнти; Бізнес-процеси; Фінанси; Персонал. Комплексний підхід до фінансового планування через формування системи показників для оцінювання рівня фінансової безпеки, аналізу фінансового стану підприємства, оцінки фінансових ризиків пропонують І. Гріщенко та Т. Гринчук [4], розглядаючи певні внутрішні та зовнішні чинники як підґрунтя для розробки ефективної фінансової стратегії.

Щодо впливу воєнного стану на фінансово-економічні показники вітчизняних підприємств, слід відзначити дослідження Ю. Костенко, О. Короленко, М. Гузь. Ці автори [5] розглядають особливості аналізу фінансової стійкості підприємства в умовах воєнного стану та особливості формування його платоспроможності, оборотності та рентабельності. Автори [5] розглядають закономірності формування ключових показників фінансової стійкості та тенденції їх зміни в залежності від дій підприємства в умовах воєнного стану, наводячи власне бачення нормативних значень цих показників.

Але, питання аналізу та оцінки впливу стохастичності, невизначеності та специфічного форс-мажору на динаміку формування фінансово-економічних показників в сучасних вітчизняних умовах, за зрозумілих причин, тільки починають висвітлюватись та аналізуватись у сучасних публікаціях і потребують подальших досліджень.

Метою статті є аналіз ключових показників результатів діяльності бізнес-структури, ідентифікація тенденцій та факторів, що впливають на них у сучасних умовах стохастичності й невизначеності стану економіки України,

Виклад основного матеріалу дослідження. Фінансово-економічні результати діяльності бізнес-

структур є бюджетотворюючими, що очевидно та об'єктивно створює безпосередній взаємозв'язок в системі макро і мікро економіки країни та відповідає концепції холистичного підходу. Далі в цьому дослідженні будемо розглядати мікро рівень на прикладі даних конкретного комерційного підприємства – Товариства з Обмеженою Відповідальністю (ТОВ), що працює у сфері гуртової торгівлі меблевими та будівельними продуктами з деревини, які використовуються у виробництві м'яких та корпусних меблів. Підприємство розташоване у Дніпропетровській (прифронтовій) області.

Методологія дослідження: аналіз статистичної, фінансової та управлінської звітності підприємства за 2020–2023 роки, а саме, аналіз обсягів реалізації, собівартості, показників економічної доданої вартості (EVA – Economic Value Added) та чистого операційного прибутку після оподаткування (NOPAT – Net Operating Profit After Taxes). На основі аналізу та оцінки динаміки означених показників авторами здійснено спробу гіпотетично припустити та інтерпретувати вплив певних факторів на значення та динаміку цих показників. Розуміючи, що приклад одного підприємства не є репрезентативним, зважаємо на досить значний період ретроспективи – 48 місяців, перша половина з яких прийшла на довоєнний період, а друга (2022–2023 рр.) – вже на воєнний. Вважаємо, що такий аналіз може бути

певним кроком на шляху до розуміння причин сучасного економічного стану суб'єктів господарювання, а саме приватних торговельних бізнес-структур. А, як відомо, чітке розуміння причин проблеми – це важливий крок до успішності її вирішення.

Отже, спочатку розглянемо динаміку продажів компанії по аналізованих роках в помісячній розбивці за довоєнні (хоча й ковідні (!)) 2020 та 2021 роки (рис. 1, 2).

Як бачимо з рис. 1 та 2, тренди (лінійний та поліноміальний 4-го ступеня) демонструють достатньо достовірну тенденцію, зважаючи на значення коефіцієнтів детермінації. Хоча, у першому ковідному (2020 році) значення цих коефіцієнтів дещо нижчі, але достатньо високі для розуміння зростаючої тенденції.

Далі проаналізуємо динаміку продажів компанії у першому воєнному (2022 році) та у 2023 році (коли війна набирала обертів) – рис. 3, 4.

З рис. 3 бачимо різкий спад продажів у березні 2022 р., що є об'єктивною реакцією ринку на початок повномасштабного вторгнення РФ в Україну 24 лютого 2022 р. Далі ситуація почала повільно вирівнюватись, певним чином, і за рахунок появи у юридичних та фізичних осіб потреби в ОСБ та ДСП плитах для захисту вікон та скління від бомбардувань. Але з вересня до листопада спостерігається знову спад продажів, обсяг яких протримався на

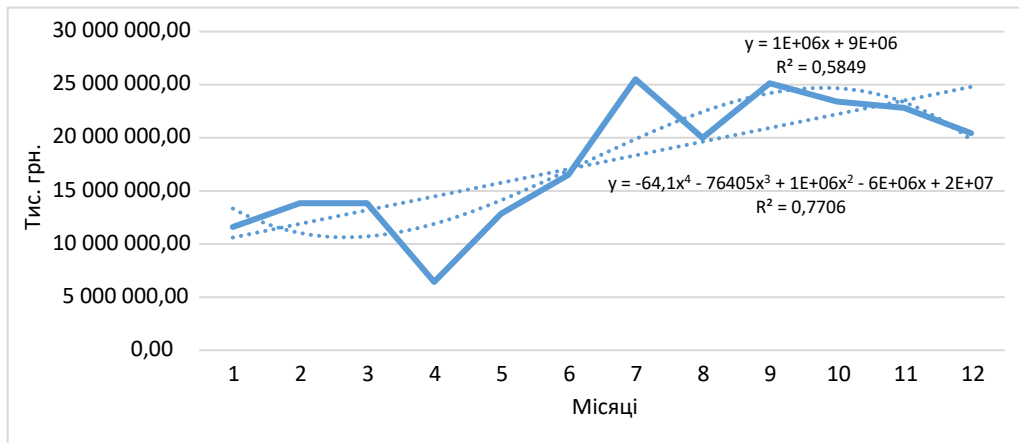


Рис. 1. Динаміка загальних продажів товарів та послуг компанії у 2020 р.

Джерело: побудовано авторами на основі фінансової звітності підприємства

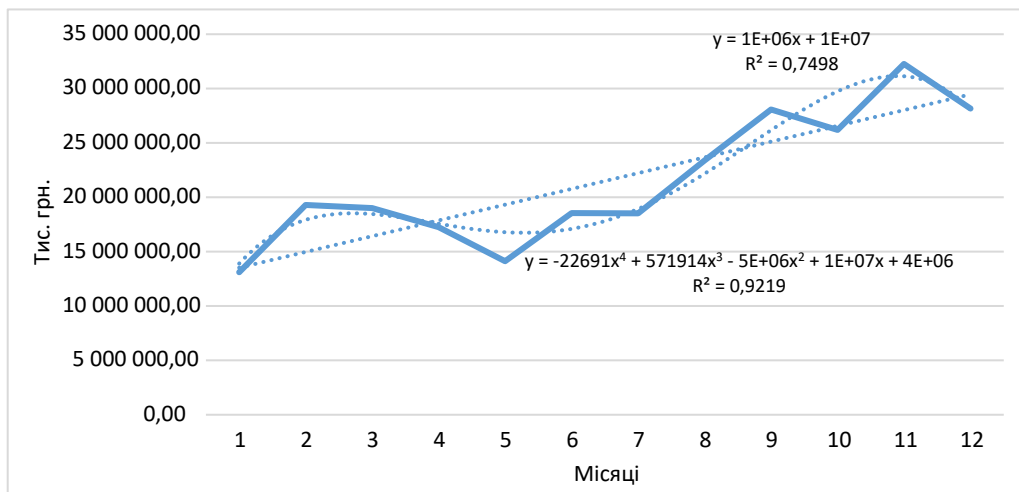


Рис. 2. Динаміка загальних продажів товарів та послуг компанії у 2021 р.

Джерело: побудовано авторами на основі фінансової звітності підприємства

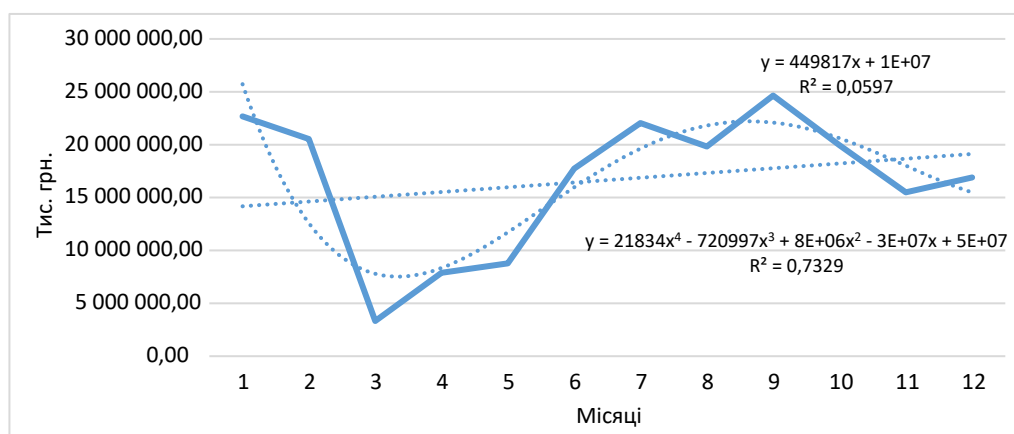


Рис. 3. Динаміка загальних продажів товарів та послуг компанії у 2022 р.

Джерело: побудовано авторами на основі фінансової звітності підприємства

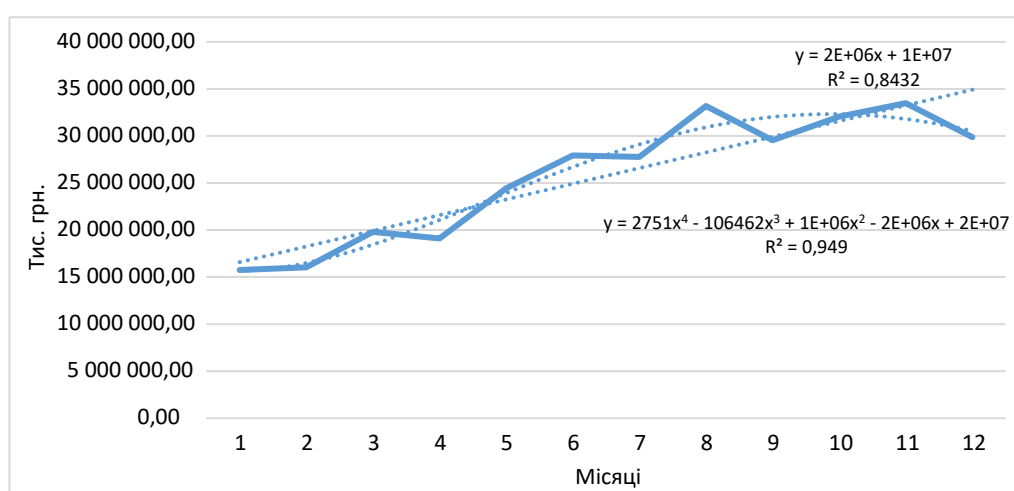


Рис. 4. Динаміка загальних продажів товарів та послуг компанії у 2023 р.

Джерело: побудовано авторами на основі фінансової звітності підприємства

одному рівні (близько 15 млн грн) фактично до лютого 2023 р. Лінійна апроксимація у 2022 р. очевидно не достовірна по причині провалу продажів у березні.

Надалі, у 2023 році компанія демонструє рівну, плавно зростаючу динаміку продажів у грошовому вимірі з вельми високими коефіцієнтами детермінації, як лінійного, так і поліноміального трендів. Здавалось би, компанія пристосувалась до реалій воєнного часу та стабілізувала свої продажі – але ж йдеться саме про грошовий вимір, а значить, на цю зростаючу тенденцію можуть впливати зміни у ціновій політиці, що, в той же час, може супроводжуватись певним спадом продажів у натуральному вимірі. Так чи інакше, дані щодо обсягів та динаміки продажів у грошовому вимірі не дозволяють оцінити ефективність управління бізнесом. Щоб оцінити цю ефективність, проаналізуємо динаміку показників економічної доданої вартості (EVA) та чистого операційного прибутку (NOPAT) у досліджуваних 2020–2023 роках (рис. 5–8).

З рис. 5–8 спостерігаємо наступне. У 2020 році, першому ковідному році (рис. 5), неможливо виявити якусь тенденцію поведінки досліджуваних показників, виходячи з вкрай низьких значень коефіцієнтів детермінації відповідних поліноміальних трендів. Очевидним є «провал» показників у квітні–травні, відразу після оголошення тотального карантину в країні та у світі. Ще один «провал» спостерігається у серпні місяці (рис. 1). Далі, починаючи

з вересня місяця, ситуація по всіх показниках стабілізується.

У 2021 (передвоєнному) році показники EVA та NOPAT стабілізуються, демонструють сезонний підйом у теплі місяці року (рис. 6). З певним лагом – з липня по грудень спостерігаємо характерне для цього бізнесу зростання обсягів продажів (рис. 2). При цьому показники детермінації по трендах всіх показників високі, що, здавалось би, свідчить про можливість достатньо достовірних прогнозів їх поведінки на наступний період прогнозування. У той же час, позитивна динаміка показників EVA і NOPAT в певні місяці року (5–7-й) при зниженні вартісних обсягів реалізації продукції компанії в ті ж місяці року наводить на думку про вплив на їх значення ставки вартості капіталу (залученого та власного) та, відповідно, ставки оподаткування прибутку.

2022, перший воєнний рік, за винятком «провалу» EVA і NOPAT у лютому – березні, демонструє не погану тенденцію, коли, починаючи з травня, ці показники приймають позитивні значення, і ситуація погіршується вже з початком перших масованих бомбардувань агресором у жовтні енергосистеми України та з найжорсткішими блек-аутами, починаючи з листопада. В цей період також падають і продажі (рис. 3). Але показники детермінації трендів EVA і NOPAT вельми високі та майже однакові (на рівні $R^2 = 0,86$), що дає надію на певну стабілізацію (можливо, за рахунок адаптації

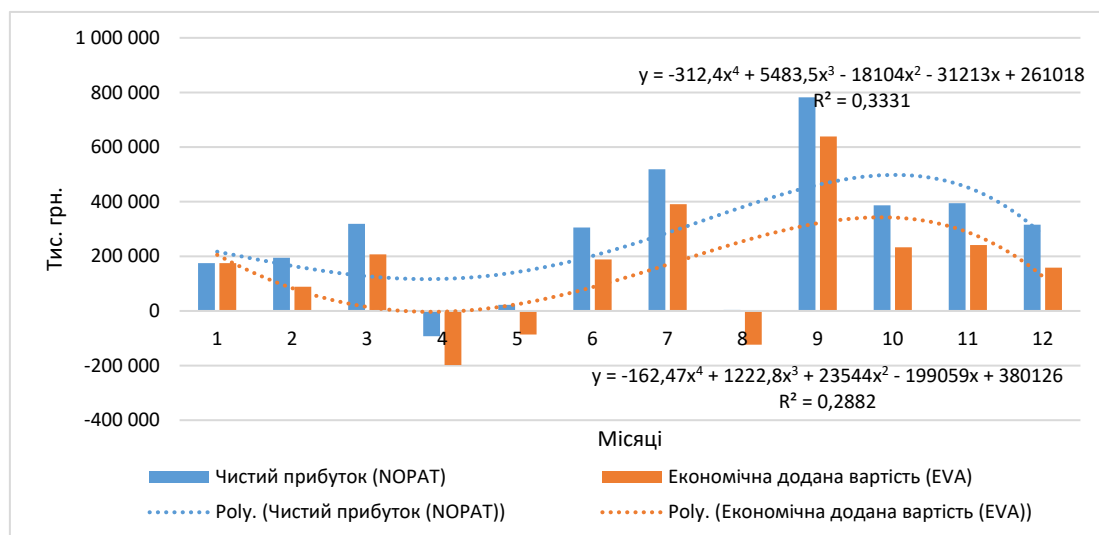


Рис. 5. Динаміка показників EVA та чистого операційного прибутку NOPAT у 2020 р.

Джерело: побудовано авторами на основі фінансової звітності підприємства

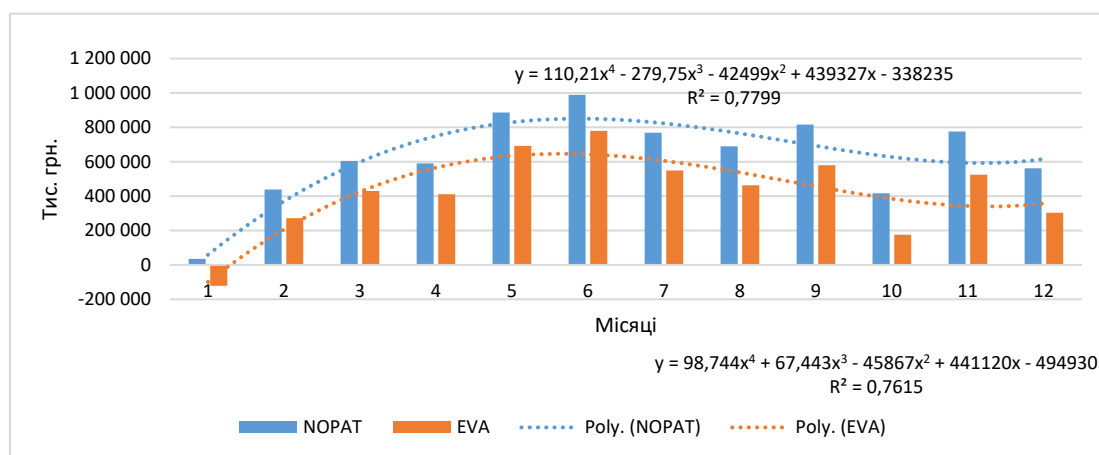


Рис. 6. Динаміка показників EVA та чистого операційного прибутку NOPAT у 2021 р.

Джерело: побудовано авторами на основі фінансової звітності підприємства

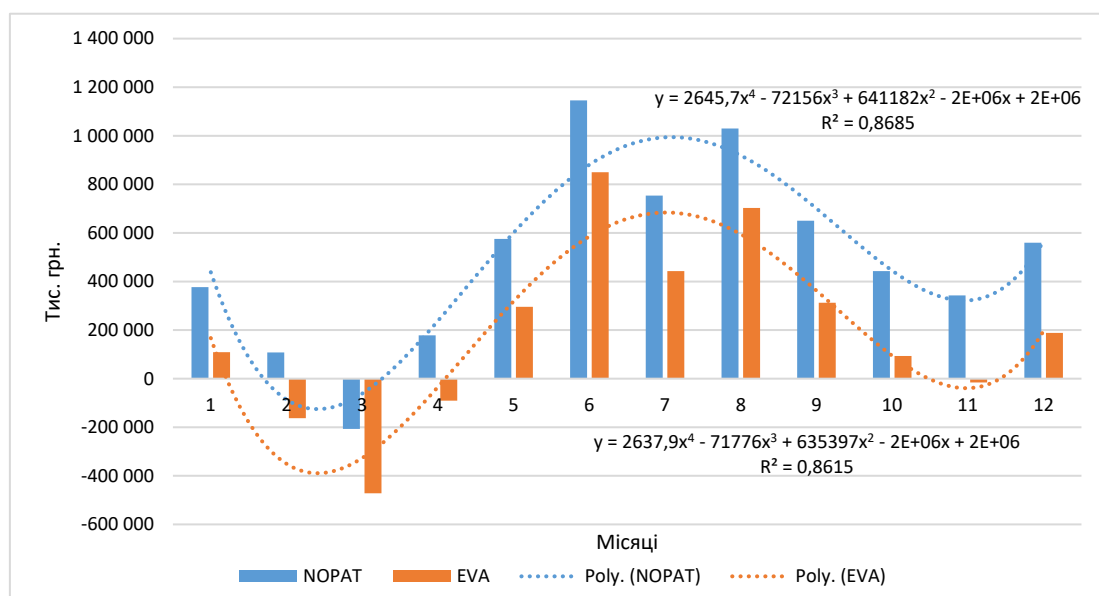


Рис. 7. Динаміка показників EVA та чистого операційного прибутку NOPAT у 2022 р.

Джерело: побудовано авторами на основі фінансової звітності підприємства

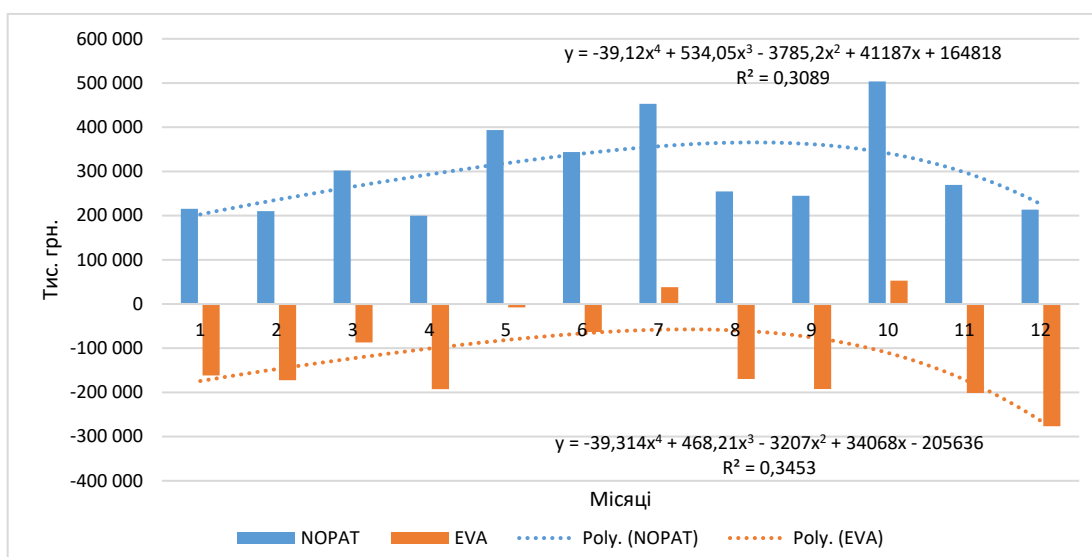


Рис. 8. Динаміка показників EVA та чистого операційного прибутку NOPAT у 2023 р.

Джерело: побудовано авторами на основі фінансової звітності підприємства

компанії до пропонованих умов у поєднанні із зростанням заробітної платні у військових, наданням державою програм кредитування та підтримки для військовослужбовців та їх родин, міжнародної та бюджетної допомоги переселенцям, які змушені покращувати свій побут на нових місцях тощо).

Аналізуючи показники EVA і NOPAT у 2023 році, відзначаємо явне погіршення і повну розбалансованість щодо їх динаміки (низькі показники детермінації трендів по обох показниках). Позитивними значення EVA були лише у липні та жовтні, а решта місяців року EVA мала негативні значення, тобто підприємство не генерувало економічної доданої вартості, що свідчить про те, що величина та вартість інвестованого капіталу перевищувала чистий операційний прибуток після оподаткування (NOPAT). При цьому продажі компанії у грошовому вимірі у 2023 році демонструють

упевнену зростаючу тенденцію з високими показниками детермінації трендів (як лінійного, так і поліноміального). Така зворотна залежність спонукає проаналізувати, якою була ставка вартості капіталу та її динаміка у 2023 році, а також детальної уваги потребує аналіз витратної частини бізнесу.

Динаміку ставки вартості капіталу (WACC) за всі чотири роки (2020–2023) у помісячній розбивці (48 місяців) наведемо на рис. 9. Такий об'ємний масив даних дозволяє комплексно та системно відчутти ситуацію.

Рис. 9 чітко демонструє стрімке зростання WACC, починаючи з квітня 2022 року (28-й місяць в діапазоні часу, який аналізуємо). Коефіцієнти детермінації лінійного та поліноміального трендів динаміки WACC на репрезентативному масиві даних дозволяють зробити достатньо впевнені

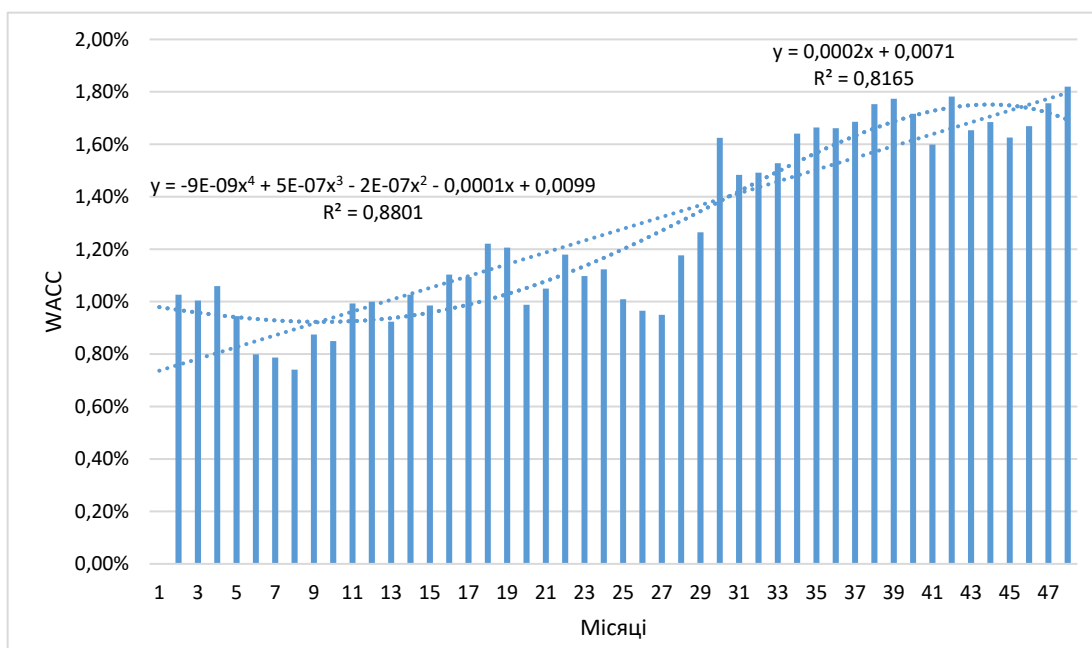


Рис. 9. Динаміка вартості капіталу компанії (WACC) по місяцях за період з січня 2020 р. по грудень 2023 р.

Джерело: побудовано авторами на основі фінансової звітності підприємства

припущення щодо взаємозв'язку між динамікою EVA, NOPAT та WACC для досліджуваної компанії.

Очевидно, що аналіз значень та динаміки всіх розглянутих показників відбивається на значеннях та динаміці рентабельності інвестованого капіталу (ROIC – Return On Invested Capital). Ця динаміка за 2020–2023 роки (48 місяців) наведена на рис. 10.

З рис. 10 чітко бачимо циклічність динаміки по роках показника ROIC з двома провалами у від'ємні значення – у квітні 2020 р. (початок та розпал пандемії Covid-19) та у березні 2022 р. (початок повномасштабної війни РФ проти України). Далі спостерігаємо сплеск ROIC у вересні 2020 р., у червні 2021-го, у червні 2022-го років, після чого цей показник демонструє спадну тенденцію, яка до кінця 2023 р. досягає найнижчих відміток за

весь аналізований період часу (за виключенням від'ємних значень у означених місяцях).

Відповідна логіка негативної динаміки показника EVA наведена на рис. 11, з якого бачимо від'ємні значення EVA у 10-ти місяцях 2023 року (при цьому закономірно зменшується ROIC при зростанні WACC – рис. 10, 9).

Отже, з рис. 9, 10, 11 бачимо, як зі збільшенням WACC знижуються показники ROIC та EVA, незважаючи на зростаючі у вартісному вимірі продажі у 2023 році. Падіння ROIC та EVA із зростанням продаж у грошовому вимірі, очевидно, пов'язане не лише із зростанням WACC, але також свідчить про проблеми з витратною частиною бізнесу та потребує детального аналізу закупівельної політики компанії, взаємовідносин із постачальниками, аналізу логістичних, операційних та адміністративних

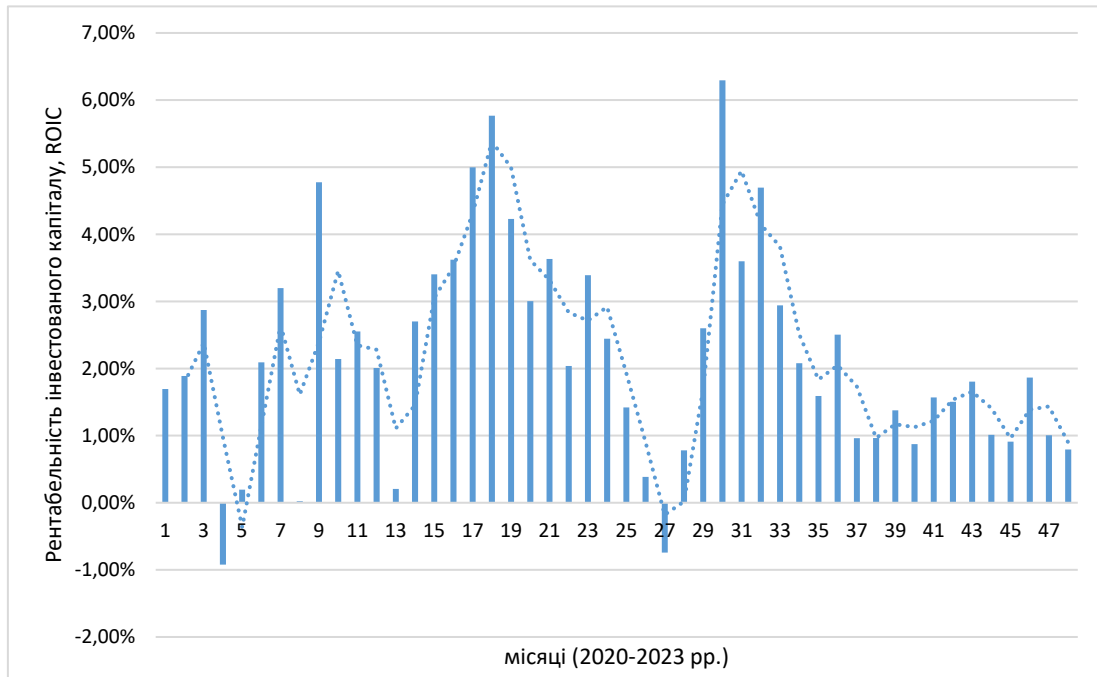


Рис. 10. Динаміка рентабельності інвестованого капіталу компанії (ROIC) по місяцях у 2020–2023 роках з візуалізацією тренду ковзного середнього

Джерело: побудовано авторами на основі фінансової звітності підприємства

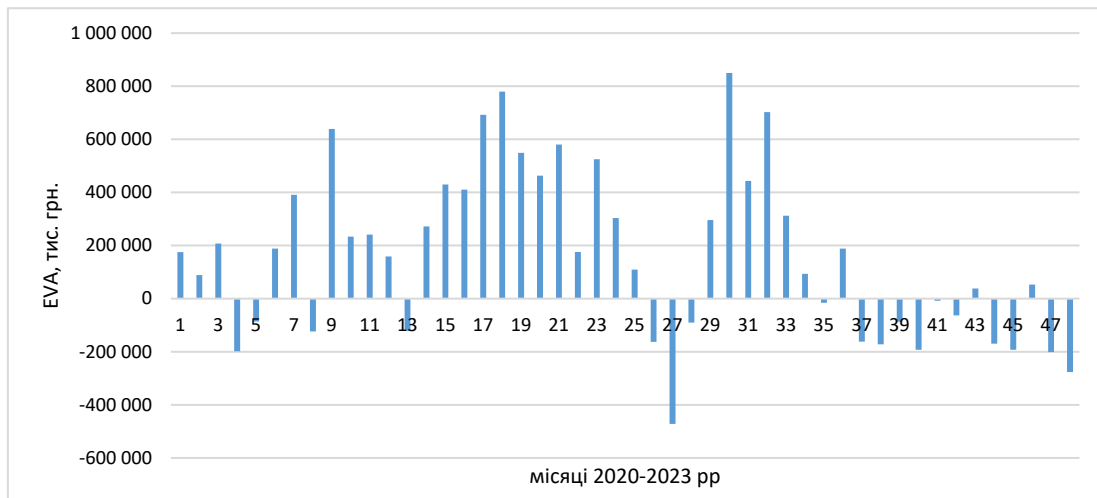


Рис. 11. Динаміка показника EVA 2020–2023 рр. (помісячно)

Джерело: побудовано авторами на основі фінансової звітності підприємства

витрат компанії, ретельного контролінгу та реінжинірингу бізнес-процесів.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, головним висновком на основі розрахунків показників економічного стану аналізованої компанії є обґрунтоване емпіричними даними (за 48 місяців) розуміння, що зі збільшенням WACC знижуються EVA і NOPAT, не зважаючи на певну зростаючу тенденцію обсягів продажів у аналізованих роках у вартісному вимірі. При цьому, пік продажів у вартісному вимірі в сезон у кожному з чотирьох аналізованих років не перевищував відмітку 30000000 тис. грн. WACC є об'єктивним зовнішнім фактором, на який компанія впливати не може, але має його враховувати та шукати більш вигідні варіанти залучення фінансування та інвестицій. У проведеному дослідженні не розглядалися причини здорожчання товару – тож

аналіз продажів компанії у натуральному вимірі, внутрішні й зовнішні фактори, що на це впливають, є предметом подальших досліджень.

Внутрішнім резервом покращення показників EVA, NOPAT, чистої рентабельності бізнесу в умовах війни в Україні є оптимізація собівартості реалізованої продукції та послуг, інших операційних та накладних витрат через оптимізацію бізнес-процесів, реорганізацію організаційної структури компанії та формування збалансованої системи релевантних показників результативності / ефективності / ділової активності бізнесу, що є напрямком подальших досліджень авторів. Крім того, моніторинг впливу макроекономічного середовища на діяльність конкретної компанії (компаній) перманентно є під увагою авторів і визначатиме подальшу траєкторію досліджень.

Список використаних джерел:

1. Ужва А. М., Довгаль О. В. Холістичний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 1. С. 102–108.
2. Бланк І. А. Торговельний менеджмент. Київ: Українсько-Фінський інститут менеджменту та бізнесу, 1997. 408 с.
3. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996. 336 p.
4. Гріщенко І. В., Гринчук Т. П. Основні аспекти фінансового планування в системі фінансової безпеки підприємства. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/61/56> (дата звернення: 05.12.2024).
5. Костенко Ю. О., Короленко О. Б., Гузь М. М. Аналіз фінансової стійкості підприємства в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1758> (дата звернення: 19.12.2024).

References:

1. Uzhva A. M., Dovhal O. V. (2019). Kholistychnyi pidkhhid do upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva [A holistic approach to enterprise competitiveness management]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky*, vol. 4, no. 1, pp. 102–108.
2. Blank Y. A. (1997). Torhovyi menedzhment [Trade management]. Kyiv: Ukrainko-Finskyi instytut menedzhmenta y biznesa.
3. Kaplan R. S., & Norton D. P. (1996). The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Boston, MA: Harvard Business School Press.
4. Hrishchenko I. V., Hrynychuk T. P. (2020). Osnovni aspekty finansovoho planuvannya v systemi finansovoi bezpeky pidpriemstva [Basic aspects of financial planning are in system of financial safety of enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 22. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/61/56> (accessed December 5, 2024).
5. Kostenko Yu. O., Korolenko O. B., Huz M. M. (2022). Analiz finansovoi stiikosti pidpriemstva v umovakh voiennoho stanu [Financial stability analysis of the enterprise under martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 43. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1758> (accessed December 19, 2024).

Popovychenko Iryna

Andriichuk Andrii

Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture
The Ukrainian State University of Science and Technologies

ANALYSIS OF THE ECONOMIC PERFORMANCE OF A BUSINESS ENTITY IN THE CURRENT REALITIES OF UKRAINE'S ECONOMY

Summary

The stochasticity and uncertainty of the external environment, intensified by force majeure and the destructive consequences of military actions in Ukraine, necessitate a rethinking and search for new approaches and mechanisms to manage the efficiency of domestic enterprises of any ownership type in the current conditions. This premise defines the focus of the article. The study analyzes the financial and economic results of a private commercial enterprise operating in the wholesale trade of wood-based components used in the production of upholstered and cabinet furniture. Based on a representative dataset of statistical information from a private Ukrainian trading enterprise, the article examines the values and dynamics of its key financial and economic indicators, specifically: sales volumes in monetary terms, net operating profit after tax (NOPAT), economic value added (EVA), and return on invested capital (ROIC). Using a holistic approach, the authors provide an interpretation of the impact of the external environment on the dynamics of these indicators. One of the external factors influencing the financial and economic performance of the business under consideration is the analysis of the dynamics of the weighted average cost of capital (WACC). The dynamics of the economic value added (EVA) indicator is viewed as a measure of business management efficiency. The authors attempt to analyze the impact of stochasticity, uncertainty, and specific force majeure circumstances on the dynamics of the financial and economic indicators of the commercial business structure in the current socio-economic conditions in Ukraine. The article proposes directions for improving EVA, NOPAT, and ROIC indicators under martial law in Ukraine through cost optimization based on business process reengineering, reorganization of the company's organizational structure, and the development of a balanced system of performance, efficiency, and business activity metrics.

Keywords: commercial enterprise, sales volume, economic value added (EVA), net operating profit after tax (NOPAT), return on invested capital (ROIC), weighted average cost of capital (WACC).

УДК 338.46:061.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-103-8>

Смолич Д. В.

Луцький національний технічний університет

ОЦІНКА ТА ІНСТРУМЕНТИ ПОКРАЩЕННЯ НАДАВАНИХ ПОСЛУГ НЕУРЯДОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ ПІДТРИМКИ БІЗНЕСУ

У статті досліджено практичну цінність оцінки послуг неурядових організацій підтримки бізнесу суб'єктами підприємництва, як важливого інструмента для удосконалення їхньої діяльності. Розглянуто методи проведення оцінювання організацій громадянського суспільства: самооцінювання, зовнішнє оцінювання (дослідниками, донорами, представниками цільової аудиторії). Проведено оцінювання якості та доступності послуг неурядових організацій підтримки бізнесу суб'єктами підприємництва Волинської області. Досліджено мету звернення опитаних респондентів до неурядових організацій підтримки бізнесу; частоту користування послугами неурядових організацій підтримки бізнесу; актуальну тематику щодо навчання опитаних респондентів. Проведено оцінку якості отриманих окремих послуг неурядових організацій підтримки бізнесу; доступності отриманих послуг; доцільності заходів організованих неурядовими організаціями підтримки бізнесу. Визначено основні напрямки та інструменти покращення надаваних послуг неурядовими організаціями підтримки бізнесу, зокрема: формування та публічна презентація каталогу послуг, формування пулу експертів, цифровізація сервісів.

Ключові слова: неурядові організації, підтримка підприємництва, послуги, заходи, захист та представництво інтересів.

Постановка проблеми. Суб'єкти підприємництва в Україні здійснюють діяльність, адаптуючись до нових умов та викликів, пов'язаних з воєнними діями на території країни, потребуючи підтримки, зокрема матеріальної, організаційної та інших видів допомоги чи послуг. Діяльність підприємців нині ускладнюється зміною регуляторної політики, зокрема щодо правових, податкових аспектів тощо. Разом із тим, спостерігається динамічний розвиток громадянського суспільства, позитивним є збільшення кількості неурядових організацій, діяльність яких передбачає підтримку розвитку суб'єктів підприємництва та створення для них сприятливого середовища.

Неурядові організації підтримки бізнесу виступають незалежними некомерційними інституційними посередниками, які ефективно реалізують захист і представництво інтересів підприємців та сприяють формуванню продуктивної взаємодії між бізнесом і владою. Окрім того, залишаючись незалежними від державних структур, неурядові організації надають необхідну підтримку підприємцям, зокрема через проведення заходів, реалізацію затребуваних послуг та ініціатив.

Послуги неурядових організацій підтримки бізнесу спрямовані на задоволення, як потреб членів об'єднання, так і всієї бізнес спільноти та реалізуються з метою підвищення їх конкурентоспроможності та ефективності, таким чином забезпечуючи сприятливе бізнес-середовище в країні.

Основні послуги, надаються членам об'єднань в рамках членства, оплата за них включена в членські внески, додаткові послуги, об'єднання може надавати за запитом на комерційній основі. Дохід отриманий від реалізації платних послуг використовується для досягнення статутних цілей, забезпечення діяльності та зростання фінансової життєздатності організацій.

Слід відзначити, що Податковий Кодекс України [1] не обмежує види діяльності, від яких неприбуткова організація може отримувати дохід, а обмежує напрями його використання. Прибуток неприбуткової організації використовується виключно для фінансування видатків на утримання такої неприбуткової організації, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених її установчими документами. Очевидно, що прибуток організації не може розподілятися між засновниками неприбуткової організації.

Реалізація платних послуг дозволяє неурядовим організаціям отримувати додаткові кошти, зменшуючи залежність від донорської підтримки чи членських внесків, та забезпечуючи фінансову стійкість. Неурядові організації можуть здійснювати консультування підприємців з питань розвитку бізнесу, проводити незалежні експертизи, сертифікацію, надавати платні аналітичні послуги, тощо. Продаж унікального досвіду сприяє розвитку організацій та забезпечує регулярний дохід для покриття операційних витрат і можливого розширення [2].

Оцінювання якості та доступності послуг, які надають неурядові організації підтримки бізнесу, є важливим інструментом для удосконалення їхньої діяльності, зокрема за рахунок виявлення відповідності послуг сучасним потребам бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження стану та динаміки розвитку організацій громадянського суспільства в цілому в Україні, зокрема з метою визначення рівня розвитку неурядових організацій, їх дієвості проводили вітчизняні науковці та експерти, зокрема Л. Паливода, О. Бікла, Н. Купрій [3], О. Бікла, Т. Сила, Е. Коренев, С. Агаджанян [4]. Методологія проведення оцінки рівня організаційного розвитку організацій громадянського суспільства, способи, інструменти та методи оцінювання таких організацій як в цілому, так і окремих організацій (груп організацій) наведена в працях Ч. Бакстона [5], Ю. Борисенко, Т. Маматової [6], С. Репуччі [7].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим, аспект оцінювання надаваних послуг неурядовими організаціями підтримки бізнесу суб'єктам підприємництва, залишається актуальною, особливо в період війни. Зміни у соціально-економічних умовах, викликані війною, впливають як на потреби підприємців, так і на можливості організацій надавати відповідні послуги, тому виникає необхідність проведення досліджень, які забезпечать об'єктивність у визначенні якості послуг та допоможуть оперативно виявляти слабкі місця та можливості для покращення діяльності неурядових організацій підтримки розвитку підприємництва, що стане основою для розробки та впровадження нових, більш релевантних підходів до підтримки розвитку підприємництва.

Метою статті є дослідження спектру, якості послуг неурядових організацій підтримки бізнесу на прикладі Волинського регіону та обґрунтування

інструментів покращення надаваних послуг досліджуваними організаціями.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день існують різні підходи, які передбачають відмінну методологію та інструментарій, щодо оцінювання діяльності сектору громадянського суспільства, зокрема – здійснення загальної оцінки стану розвитку організацій громадянського суспільства певного регіону та оцінювання діяльності окремих організацій [7].

Оцінювання окремих неурядових організацій або їх груп за сферою діяльності, зокрема неурядових організацій підтримки бізнесу дає змогу глибше зрозуміти їхній внутрішній потенціал, рівень надання послуг, ефективність впроваджуваних програм та якість внутрішнього організаційного управління. Оцінювання може здійснюватися як за допомогою методів самооцінювання, коли сама організація аналізує власну діяльність, так і за допомогою зовнішнього оцінювання, в якому беруть участь незалежні дослідники, донори, урядові чи міжурядові структури, представники бізнесу або інші зацікавлені сторони.

Проведення зовнішнього оцінювання із залученням посередників та потенційних споживачів послуг, в рамках даного дослідження – суб'єктів підприємництва, дозволяє об'єктивно проаналізувати якість та доступність послуг неурядових організацій підтримки бізнесу.

За допомогою простого випадкового відбору [8; 9] було сформовано репрезентативну вибірку 100 суб'єктів підприємництва з генеральної сукупності, що охоплює бізнес-спільноту Волинської області, з яких 64 в період червень–серпень 2024 року заповнили та надіслали анкету-опитувальник.

З числа опитаних суб'єктів господарювання залежно від кількості працюючих та доходів 18 (28,1%) становили суб'єкти мікропідприємництва, 20 (31,3%) суб'єкти малого підприємництва; 18 (28,1%) середнього підприємництва, 8 (12,5%) юридичні особи, які є суб'єктами великого підприємництва. За результатами опитування встановлено, 28 (43,8%) опитаних суб'єктів підприємництва здійснюють діяльність в галузі переробної промисловості (виробництво); 14 (21,9%) сфері торгівлі; 6 (9,4%) сільського господарства; 3 (4,7%) будівництва, 13 (20,3%) інші галузі, в тому числі медична, ІТ сфера, інші послуги.

В цілому опитування проводилось за трьома напрямками та включало:

1. Оцінку рівня поінформованості суб'єктів підприємництва про неурядові організації підтримки бізнесу, досвід членства в неурядових організаціях. Рівень обізнаності суб'єктів підприємництва про можливості, які надають неурядові організації підтримки бізнесу, є важливим індикатором їхньої ефективності та впливу, оцінка досвіду членства у таких організаціях допомагає виявити ступінь інтеграції бізнесу у спільноти, які сприяють розвитку підприємницьких ініціатив, а також визначити бар'єри на шляху до активної взаємодії;

2. Оцінку отриманих суб'єктами підприємництва послуг та участі в заходах, проєктах за сприяння неурядових організацій підтримки бізнесу. Ефективність діяльності неурядових організацій значною мірою залежить від якості наданих ними послуг та рівня залучення підприємців до їхніх ініціатив, оцінка участі бізнесу в заходах та проєктах, організованих неурядовими організаціями, дозволяє проаналізувати їхню результативність та відповідність потребам підприємницького середовища. Важливим є також розуміння, наскільки ці послуги сприяють вирішенню нагальних проблем бізнесу, зокрема у сфері навчання, консультаційної підтримки та налагодження партнерських зв'язків, тощо;

3. Оцінку допомоги в взаємодії з владою, діяльність неурядових організацій в напрямі лібералізації умов господарювання. Одним із ключових напрямів діяльності неурядових організацій є посередництво інтересів підприємців, налагодження діалогу між бізнесом і владою для забезпечення прозорості та ефективності регуляторної політики, оцінка рівня допомоги у взаємодії з органами державної влади, яку надають неурядові організації, дозволяє визначити їхню спроможність впливати на створення більш сприятливих умов для господарювання.

У рамках даного дослідження зупинимось детальніше на оцінці отриманих суб'єктами підприємництва послуг і участі в заходах, проєктах за сприяння неурядових організацій підтримки бізнесу.

За результатами проведеного опитування 42 опитаних респонденти (суб'єкти підприємництва) приймали участь у тренінгах, семінарах організованих неурядовими організаціями для бізнесу; 40 звертались за одержанням інформації, 27 за наданням професійних фахових послуг; 19 отримували правову допомогу; 15 з метою участі в проєктах; 11 звертались за захистом прав та представленням інтересів (рис. 1).



Рис. 1. Мета звернення опитаних респондентів до неурядових організацій підтримки бізнесу

Джерело: сформовано та розраховано автором на основі опитувань

Щодо частоти користування послугами неурядових організацій, 50% (32 респонденти) зазначили, що звертаються до неурядових організацій підтримки бізнесу нерегулярно; 28,1% (18) щомісяця; 12,5% (8) щорічно; 6,3% (4) ніколи не користувалися послугами та 3,1% (2) щотижня.

На рис. 2 представлено результати оцінки якості отриманих суб'єктами підприємництва окремих послуг неурядових організацій підтримки бізнесу, за шкалою 1–5.

Таким чином, опитані респонденти у середньому оцінювали отримані послуги як дуже якісні, інтегральний індекс якості послуг (середньозважена медіана оцінок) дорівнює 5. У цілому, аналіз вибірки показав, що найбільш затребуваними суб'єктами підприємництва послугами є: інформаційні послуги, які 80,4% респондентів оцінили як дуже якісні; навчально-консультаційні послуги, які 72,9% респондентів оцінили відповідно; юридичні послуги, які 55,2% респондентів оцінили відповідно та послуга сертифікації, яку 71,4% респондентів оцінили відповідно.

Згідно аналізу вибірки, оцінка доступності послуг неурядових організацій показала, що найбільш доступними є: інформаційні послуги, які 80,0% респондентів оцінили як дуже доступні;

навчально-консультаційні послуги, які 79,6% респондентів оцінили відповідно; послуга сертифікації, яку 71,0% респондентів оцінили відповідно.

Більшість респондентів зазначили про потребу фахівців їх компаній пройти навчання (тренінги, семінари) та відзначили при цьому такі тематики як: мистецтво продажів та соціальний маркетинг (32); робота з персоналом, лідерство (27); цифровізація бізнес процесів (25); написання грантових заявок (25); менеджмент проєктів (23).

Щодо напрямків покращення роботи досліджуваних організацій в цілому, 36 опитаних респонденти зазначили, що для покращення роботи неурядових організацій підтримки бізнесу останніми слід реалізовувати пошук та залучення нових можливостей для розвитку бізнесу; 31 доцільним вбачають розширення мережі партнерств з міжнародними організаціями; 29 вказали на необхідність кращої комунікації з бізнесом; 28 на посилення інформаційної підтримки бізнес спільноти; 26 на покращення цифрових сервісів та онлайн-ресурсів; 21 розширення спектру наданих послуг (рис. 3).

Таким чином, отримані результати опитування свідчать про достатньо високу якість та доступність послуг, які надають неурядові організації

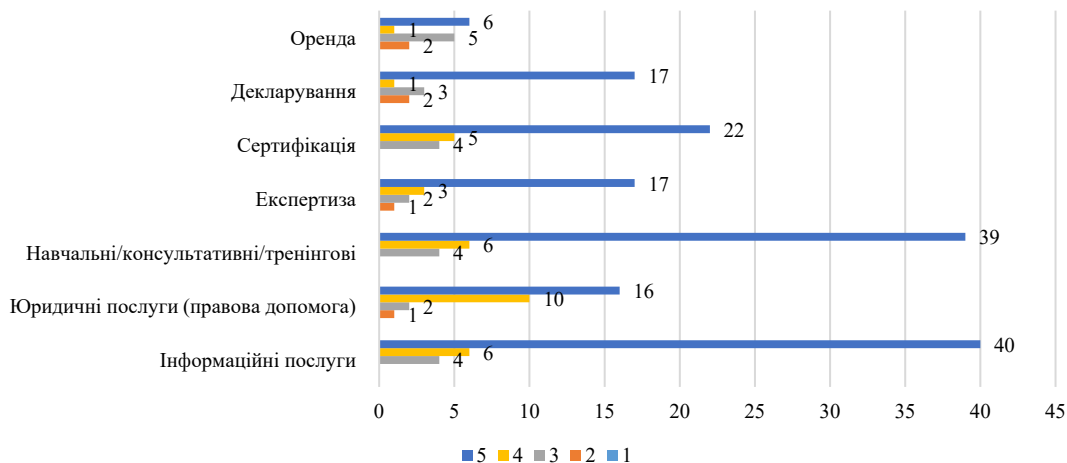


Рис. 2. Оцінка якості отриманих окремих послуг неурядових організацій підтримки бізнесу опитаними респондентами

Джерело: сформовано та розраховано автором на основі опитувань



Рис. 3. Напрямки покращення роботи неурядових організацій підтримки бізнесу

Джерело: сформовано та розраховано автором на основі опитувань

підтримки бізнесу у Волинському регіоні. Проте, актуальною залишається необхідність удосконалення послуг та підходів до їх реалізації. Зокрема доцільним є формування портфелю послуг неурядової організації підтримки бізнесу з урахуванням етапів розвитку суб'єктів підприємництва, що дозволить краще відповідати потребам підприємців, сприятиме їх ефективному розвитку та допоможе забезпечити довготривалі відносини з суб'єктами господарювання. Розглянемо адаптацію послуг неурядової організації підтримки бізнесу на прикладі нетворкінгових та інформаційних, представницько-посередницьких та консалтингових послуг.

На етапі створення підприємства потребують базової підтримки для старту та початкового розвитку, послуги неурядових організацій повинні бути націлені на: допомогу в участі у виставках, галузевих заходах (конференціях, семінарах, круглих столах) для встановлення початкових контактів і отримання знань про ринок (нетворкінгові та інформаційні послуги); створення бази контактів, визначення інтересів і потреб учасників об'єднання на державному рівні (представницько-посередницькі послуги); розробку аналітичних матеріалів з питань фінансування та інвестицій (консалтингові послуги).

На етапі зростання підприємства потребують підтримки в масштабуванні бізнесу та налагодженні партнерств, послуги неурядових організацій повинні бути націлені на: організацію участі у виставках із забезпеченням логістики та маркетингових матеріалів, проведення заходів об'єднання (нетворкінгові та інформаційні послуги); пошук потенційних партнерів, налагодження ділових контактів, захист та представлення інтересів бізнесу (представницько-посередницькі послуги); розробку інформаційних матеріалів про інвестиційні можливості, допомогу в отриманні фінансування (консалтингові послуги).

На етапі зрілості підприємствам необхідні послуги, що сприятимуть подальшому розвитку та розширенню міжнародної діяльності, тому послуги неурядових організацій повинні бути націлені на: допомогу у виході на міжнародні ринки, виставковий консалтинг (нетворкінгові та інформаційні послуги); сприяння у кооперації та кластеризації бізнесу (представницько-посередницькі послуги); виконання індивідуальних досліджень на замовлення (консалтингові послуги).

З метою кращого інформування бізнесу про доступні послуги та залучення нових клієнтів

доцільним є публічна презентація спектру послуг неурядової організації підтримки бізнесу. Відповідно ефективним буде проведення регулярних інформаційних кампаній, а саме створення презентаційних матеріалів про послуги організації (каталогів, буклетів, презентацій, відеоматеріалів); організація тематичних подій та заходів, де будуть продемонстровані основні послуги; онлайн-презентації, а саме проведення вебінарів та прямих ефірів у соціальних мережах, щодо актуальних послуг, розробка спеціального розділу на вебсайті неурядової організації з детальним описом послуг, відгуками членів та формою для онлайн-запитів.

З метою підвищення якості послуг неурядових організацій підтримки бізнесу доцільним є співробітництво із зовнішніми експертами в різних галузях та формування пулу експертів. Таке співробітництво повинно передбачати: залучення експертів різних галузей до консультативної діяльності для бізнесу; запровадження програм менторства та коучингу тощо.

Для оптимізації внутрішніх процесів неурядових організацій та покращення комунікації з бізнесом і підвищення доступності послуг важливою на сьогодні є цифровізація сервісів, зокрема розробка та інтеграція LMS-системи (Learning Management System) дозволить впроваджувати різні платформи онлайн-навчання для бізнесу (тренінги, курси, відеоекспертів), що збільшить можливість доступу підприємств до навчальних матеріалів.

Висновки з проведеного дослідження. Результати проведеного дослідження показали, що найбільш доступними та такими, які були найбільш високо оцінені респондентами, є інформаційні, навчально-консультативні, юридичні послуги неурядових організацій підтримки бізнесу. Водночас, для покращення діяльності таких організацій актуальним нині є пошук нових можливостей для розвитку бізнесу, розширення партнерств з міжнародними організаціями, покращення комунікації з бізнесом, посилення інформаційної підтримки, розвиток цифрових сервісів та розширення спектру послуг. Проведення оцінок дозволяє ідентифікувати якість та доступність надаваних послуг, а також визначити, які саме інструменти чи заходи є найбільш затребуваними серед підприємців. Систематичний аналіз допомагає виявляти в роботі досліджуваних організацій та знаходити шляхи їх усунення, що сприятиме постійному підвищенню професійного рівня, оптимізації внутрішніх процесів, а також вдосконалення підходів щодо взаємодії з представниками бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України: Кодекс України №2755-VI від 2 грудня 2010 р. (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/ed20250121>
2. ІСАП Єднання. Альтернативні джерела фінансування: Посібник для організацій громадянського суспільства. Київ, 2025. 38 с. URL: <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox/FMfcgzQZSZHPrGwVHzNvjQNhjervhCXq?projector=1&messagePartId=0.5>
3. Паливода Л., Купрій Н., Бікла О. Стан та динаміка розвитку організацій громадянського суспільства України 2002–2018 роки: Звіт за даними дослідження. Київ: БФ «Творчий центр ТІЦК», 2018. 108 с.
4. Бікла О., Сила Т., Коренев Е., Агаджанян С. Організації громадянського суспільства Луганської області: Аналітичний звіт за результатами дослідження дієвості. Київ, 2019. 41 с.
5. Бакстон Ч. Пілотна методологія оцінки рівня організаційного розвитку ОГС. Програма розвитку ООН в Україні. Київ : ПРООН, 2013. 42 с. URL: https://issuu.com/dhrpraxis/docs/pilot_methodology_of_organizational
6. Борисенко Ю. В., Маматова Т. В. Підхід до оцінювання зрілості мережових систем місцевого розвитку, орієнтованого на громаду. *Аспекти публічного управління*. 2017. Том 5. № 11. С. 19–30.
7. Оцінки громадянського суспільства. Посібник користувача. Центр врядування ПРООН в Осло, 2010. 90 с.
8. Ханін О. Г. Статистичні методи в економіці та фінансах із застосуванням Excel: навч. посіб. Луцьк : Волинський нац. ун-т імені Лесі Українки, 2020. 212 с.
9. Wayne L.W. Microsoft Excel 2019 Data Analysis and Business Modelling. Pearson Education, 2019. 944 p.
10. Гілета О. П. До питання критеріїв ефективності неприбуткових організацій. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. 2009. Випуск 15. С. 245–259.

References:

1. Podatkovyi kodeks Ukrainy vid 1 sichnia 2011 r. № 2755-VI [Tax Code of Ukraine dated January 1, 2011 No. 2755-VI]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#n12550>
2. ISAR Yednannia. Alternatyvni dzherela finansuvannia: Posibnyk dlia orhanizatsii hromadianskoho suspilstva [ISAR Unity. Alternative Sources of Funding: A Guide for Civil Society Organizations]. (2025) Kyiv. 38 p. Available at: <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox/FMfcgzQZSZHpRgWvHzNvjQNhjervhCXq?projector=1&messagePartId=0.5>
3. Palyvoda L., Kuprii N., Bikla O. (2018). Stan ta dynamika rozvytku orhanizatsii hromadianskoho suspilstva Ukrainy 2002–2018 roky: Zvit za danymy doslidzhennia [State and dynamics of development of civil society organizations in Ukraine 2002–2018: Report based on research data]. Kyiv: BF “Tvorchyi tsentr TTsK”, 108 p.
4. Bikla O., Syl'a T., Koreniev E., Ahadzhanian S. (2019). Orhanizatsii hromadianskoho suspilstva Luhanskoi oblasti: Analitychnyi zvit za rezultatamy doslidzhennia diievosti [Civil Society Organizations of Luhansk Oblast: Analytical Report on the Results of the Effectiveness Study]. Kyiv, 41 p.
5. Bakston Ch. (2013). Pilotna metodolohiia otsinky rivnia orhanizatsiinoho rozvytku OHS. Prohrama rozvytku OON v Ukraini [Pilot methodology for assessing the level of organizational development of CSOs. United Nations Development Programme in Ukraine]. Kyiv: PROON, 42 p. Available at: https://issuu.com/dhrpraxis/docs/pilot_methodology_of_organizational
6. Borysenko Yu. V., Mamatova T. V. (2017). Pidkhyd do otsiniuvannia zrilosti merezhevykh system mistsevoho rozvytku, oriientovano na hromadu [An approach to assessing the maturity of community-based local development network systems]. *Aspekty publichnoho upravlinnia*, vol. 5, no 11, p. 19–30.
7. Otsinky hromadianskoho suspilstva. Posibnyk korystuvacha [Civil Society Assessments. User's Guide. UNDP Governance Centre in Oslo]. (2010) Tsentr vriaduvannia PROON v Oslo, 90 p.
8. Khanin O. H. (2020). Statystychni metody v ekonomitsi ta finansakh iz zastosuvanniam Excel: navch. posib. [Statistical Methods in Economics and Finance Using Excel: Tutorial]. Lutsk: Volynskiy nats. un-t imeni Lesi Ukrainky, 212 p.
9. Wayne L. W. (2019). Microsoft Excel 2019 Data Analysis and Business Modelling. Pearson Education, 944 p.
10. Hileta O. P. (2009). Do pytannia kryteriiv efektyvnosti neprybutkovykh orhanizatsii [On the issue of criteria for the effectiveness of non-profit organizations]. *Metodolohiia, teoriia ta praktyka sotsiologichnoho analizu suchasnoho suspilstva*, no 15, p. 245–259.

Smolych Daria

Lutsk National Technical University

ASSESSMENT AND TOOLS FOR IMPROVING THE SERVICES PROVIDED BY NON-GOVERNMENTAL BUSINESS SUPPORT ORGANISATIONS

Summary

The article explores the practical value of assessing the quality and accessibility of services of non-governmental business support organizations by business entities as an important tool for continuous improvement of their activities. Approaches to assessing the activities of the civil society sector are identified, in particular, conducting a general assessment of the state of development of civil society organizations in a certain region and assessing the activities of individual organizations. Methods for conducting such an assessment are investigated: self-assessment, external assessment (by researchers, donors, representatives of the target audience). An assessment of the quality and accessibility of services of non-governmental business support organizations by business entities in the Volyn region is conducted. The purpose of the surveyed respondents' appeal to non-governmental business support organizations is investigated; the frequency of use of services of non-governmental business support organizations by the surveyed respondents; the relevant topics of training for the surveyed respondents. The quality of individual services received by non-governmental business support organizations by the surveyed respondents is assessed; the accessibility of the services received; the feasibility of events organized by non-governmental business support organizations. The main directions and tools for improving the services provided by non-governmental business support organizations have been identified. In order to better inform businesses about available services and attract new clients, it is proposed to form a public presentation of the catalog of services of non-governmental business support organizations. In order to improve the quality of services, cooperation with external experts in various fields and the formation of a pool of experts have been proposed. To optimize the internal processes of NGOs and improve communication with business and increase the availability of services, it is proposed to implement digitalization of services, in particular, the development and integration of a Learning Management System.

Keywords: non-governmental organizations, business support, services, events, protection and representation of interests.

УДК 339.138:[32:94]

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-103-9>

Ткач Є. В.

Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

ІСТОРИЧНІ НАРАТИВИ ЯК ФАКТОР БРЕНДОТВОРЕННЯ НА МАКРОРІВНІ: НЕОБХІДНІСТЬ ЇХНЬОГО ВРАХУВАННЯ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ І БРЕНДИНГУ

Здійснено дослідження теоретичних засад державної політики у сфері маркетингу і брендингу в контексті необхідності її активізації і врахування історичних наративів як фактору формування бренду. З'ясовано, що практично всі держави з розвинутою економікою приділяють дедалі більше уваги державній політиці у сфері маркетингу та брендингу як фактору конкурентної переваги. Наголошено, що при формуванні бренду доцільно апелювати як до минулого (національна історія, історична пам'ять, культурна й історична спадщина, історії успіху країни, історико-етнографічна культурна багатоманітність регіонів тощо), так, і до майбутнього (інновації, власний успішний бізнес, екосистема стартапів, досягнення в культурі та науці, моральні цінності й ін.). Вказано, що недостатньо досліджено роль історії й її інтерпретації, культурно-історичної спадщини та історико-культурних факторів і цінностей загалом у формуванні бренду. Безумовно, національний історичний наратив (гранд-наратив), тобто інформація про минуле, її інтерпретація, є одним з ключових елементів бренду держави. Зазначено, що цілеспрямована політика, спрямована на створення успішного бренду держави, передусім може позитивно вплинути на створення доброзичливого морально-психологічного клімату в суспільстві й формування позитивних мислення та емоцій, а також очікування, мотивацію та дії (поведінку) економічних суб'єктів.

Ключові слова: історичний наратив, бренд держави, цінності, державна політика, державний маркетинг, брендинг, ребрендинг, брендотворення.

Постановка проблеми. Інформація про історію держави і власне інтерпретація цієї інформації (сформовані національні історичні наративи) є важливими елементами формування бренду держави та обов'язково мають бути враховані при його створенні, позиціонуванні й просуванні. Водночас донести реалістичну інформацію, зокрема про історію до якомога більшої кількості громадян держави і міжнародної спільноти, й таким чином вплинути на їхній світогляд, мораль, рівень знань (освіту) та спосіб мислення можна насамперед шляхом використання інструментів маркетингу і брендингу при реалізації економічної, інформаційної, гуманітарної та політич інших видів.

Цілеспрямована й комплексна політика, спрямована на створення успішного бренду держави як на загальнонаціональному, так і на міжнародному рівні, передусім може позитивно вплинути на морально-психологічний та емоційний стани суспільства, а отже – на очікування, спосіб мислення, мотивацію і поведінку економічних суб'єктів. Від часу проголошення незалежності нашої країни системно така політика практично ніколи не проводилась, а існуючий імідж є результатом переважно не комплексних, а хаотичних дій. На жаль, в Україні тривалий час роль бренду держави, як констатують Г. Шевченко, відверто недооцінювалася або розроблялася та реалізовувалася несистемно [1, с. 11]. Держави з позитивним національним брендом, які проводять активну й ефективну політику у сфері маркетингу і брендингу, докладають набагато менше зусиль для залучення інвестицій і захисту національних інтересів, ніж ті держави, які його не сформували.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед зарубіжних та вітчизняних вчених питання теоретичних та практичних аспектів державної політики у сфері маркетингу і брендингу та її впливу на розвиток туризму і торгівлі, зростання експортного потенціалу, збільшення іноземних інвестицій у країну, розвиток територій, тощо досліджували Д. Аакер [2], С. Анхольт [3], Ф. Котлер [4], К. Дінні [5], В. Олінс [6], Є. Ромат [7], Г. Полішко [8], О. Антонюк [9], Т. Мадрига [10] та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У сучасних умовах недостатньо приділено уваги та не повною мірою розкрито у науковій літературі питання ролі історії й її інтерпретації (національних історичних наративів) у формуванні бренду держави, як одного з його ключових елементів.

Метою статті є дослідження теоретичних засад реалізації державної політики у сфері маркетингу та брендингу в контексті необхідності її активізації і врахування історичних наративів як фактору формування бренду (брендотворення) у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах бренд держави становить важливий ресурс, нематеріальний актив, цінність, а також символічний, культурний, соціальний, емоційний, інформаційний, інтелектуальний і до певної міри моральний, людський та організаційний капітал суспільства. Щодо визначень понять «бренд» (давньонорв. brand – «ставити тавро»), «маркетинг» (англ. marketing – «ринкова діяльність»), у тому числі «державний бренд», «національний бренд», «брендинг», «державний маркетинг», то у науковій фаховій літературі зустрічається велика кількість їх інтерпретацій, і з цього приводу ведеться дискусія. Переважно вчені констатують, що поняття «маркетинг» є ширшим від поняття «брендинг», оскільки брендинг (бренд-менеджмент, управління брендом) як діяльність, спрямована на створення, формування, просування, управління та ін. брендом – одна з технологій маркетингу і його основних складових. Проте науковці мають також інші точки зору. Зокрема Д. Д'Алессандро зазначає що бренд – це більше, ніж реклама чи маркетинг, відповідно це все, що приходить людині в голову, коли вона бачить логотип або чує назву продукту (компанії) [11].

На сьогодні у різних джерелах подано багато визначень поняття «маркетинг», які можуть істотно відрізнятися та характеризувати ті самі аспекти маркетингу, які є найважливішими на думку авторів цих дефініцій. Однак намагатись вибрати найбільш повне визначення цього терміна дуже важко. Річ у тому, що: по-перше, всі дефініції за своєю суттю правильні, просто вони відображають різні аспекти одного й того самого явища; по-друге,

маркетинг не варто сприймати як вид діяльності, що не змінюється у часі, оскільки він є динамічним процесом, який постійно здійснюється і розвивається (протягом понад 120 років застосування), трансформуючись відповідно до суспільно-політичних та ринкових змін, зміни споживчої поведінки та зміни споживчих потреб, появи нових технологій, нових товарів й інновацій у виробництві, торгівлі та споживанні.

Проте сама суть маркетингу не змінилась, і тому сьогодні можна використати визначення маркетингу, яке запропонував один з основоположників маркетингової науки – Ф. Котлер. Він стверджує, що «маркетинг – це соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби на основі створення товарів і споживчих цінностей та обміну ними одні з одними» [4, с. 34]. Зауважимо, що Ф. Котлер

у своїх працях дає різні визначення поняття «маркетинг», які, однак, не суперечать одне одному.

Маркетинг постійно розвивається і за історію свого існування змінювалося його розуміння економістами-практиками та науковцями, трансформувалися погляди на маркетинг як вид ринкової діяльності. Зазначене вище знайшло своє відображення у концепціях маркетингу, що послідовно змінювали одна одну та вважалися основними у різні періоди часу. Концепцією маркетингу слід визначити як систему поглядів і спосіб розуміння маркетингу, що склалися у певний період часу та істотно відрізняються від інших поглядів. У найбільш загальному вигляді суть поняття маркетингової концепції та її еволюцію, на нашу думку, розкрито С. Гаркавенко і Є. Ромата, які фактично підтверджують та доповнюють підходи Ф. Котлера та інших науковців. Маркетингові концепції узагальнено на рис. 1.

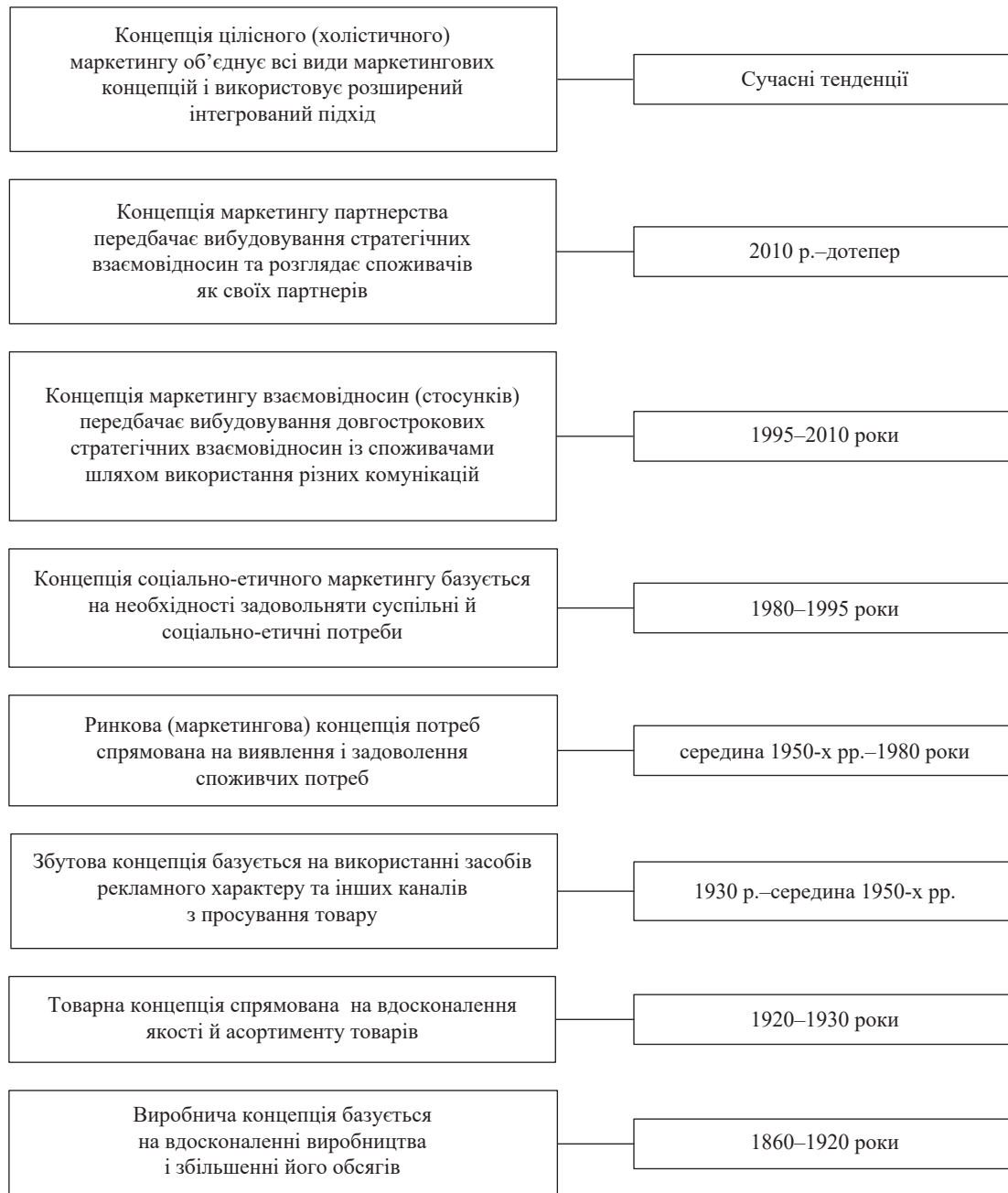


Рис. 1. Еволюція маркетингової концепції

Джерело: складено автором на основі [4; 7]

Досліджувати зміст маркетингових концепцій та їхню еволюцію потрібно для того, щоб розуміти особливості змін підходів до управління маркетингом не тільки на рівні приватного сектору (бізнесу), а й насамперед на рівні держави при реалізації економічної політики у сфері маркетингу та брендингу. Отже, у процесі управління маркетингом необхідно усвідомлювати і враховувати те, що у сучасному світі потрібно не тільки просувати цінність за рахунок удосконалення виробництва та зростання його обсягів, поліпшення якості й збільшення асортименту товарів, зростання засобів рекламного промо (PR)-характеру з просування товару, виявлення і задоволення споживчих потреб, а й намагатись задовольняти суспільні та соціально-етичні потреби споживачів, вибудовувати довгострокові стратегічні взаємовідносини з ними і розглядати споживачів пропонованою їм цінністю як своїх партнерів. Загалом варто зазначити, що державна маркетингова політика має бути соціально відповідальною, задовольняти потреби суспільства у достовірній інформації (зокрема, в інформації про історію своєї держави), популяризувати моральні цінності та віру в успіх, додавати впевненості й формувати позитивні емоції, очікування і мотивації економічних суб'єктів. У контексті інтерпретації сучасних маркетингових концепцій на макроекономічному рівні при формуванні та поширенні бренду держави її громадян слід розглядати не тільки як споживачів цінності бренду, а насамперед як партнерів держави, її основних стейкхолдерів і бенефіціарів, з якими необхідно вибудовувати стратегічні взаємовигідні партнерські відносини та задовольняти їхні культурні, соціальні, етичні, економічні, екологічні, безпекові й інші потреби, тобто створювати умови для комфортного життя людини, і забезпечувати її добробут, фізичний та духовний розвиток.

Про зростання значення маркетингу в глобальних масштабах свідчать результати досліджень, згідно з якими понад 75% комерційних невдач на світовому ринку пов'язано з недоліками в маркетинговій діяльності й близько 25% зумовлено іншими причинами [6, с. 34]. На макроекономічному рівні також потрібно враховувати маркетингові принципи і брати за основу основні теорії та положення маркетингу для збільшення конкурентних переваг країни. Так країни загалом і окремі регіони та міста, зокрема, стають брендами, що борються за виняткове сприйняття їх споживачами як у середині країни, так і на рівні міжнародного співтовариства, розробляють нові стратегії свого позиціонування та надають унікальних характеристик своєму іміджу і репутації. Створення свого бренду стає невід'ємною частиною прогресивного розвитку держави. Безумовно, необхідно усвідомлювати, що маркетинг та брендинг – це інструменти управління, які впливають переважно на емоції й пов'язані з інформаційною асиметрією (її уникнути неможливо), але слід розуміти, яким чином з урахуванням відповідних обставин потрібно передусім сприяти формуванню позитивного мислення та позитивних очікувань громадянами держави і всіма економічними суб'єктами. Саме шляхом застосування маркетингових, рекламних, брендингових та інформаційних технологій можна позитивно вплинути на емоції й морально-психологічний клімат і спрямувати процес мислення як фактор зміни поведінки економічних суб'єктів у відповідному напрямку.

Можна констатувати, що державний національний брендинг, як науковий напрям, з'явився у 90-ті рр. XX ст. та залишається відносно новою і недостатньо вивченою галуззю. До перших дослідників,

які займалися закладенням теоретичних засад брендингу, слід зарахувати Ф. Котлера [4], який досліджує цей феномен як форму маркетингу територій, С. Анхольта [3], який розглядає бренд як конкурентну ідентичність країни, К. Дінні [5], яка вивчає безпосередньо національний брендинг і його особливості.

У науковий обіг термін «державний брендинг» ввели видатні британські експерти у сфері брендингу В. Олінс [6] і С. Анхольт, які визначили його як процес формування та просування на ринку бренду країни й традиційний елемент економічного маркетингу [3]. За цей період економічна наука накопичила певний досвід, у тому числі й вітчизняний, який на основі узагальнення, можна використати як теорію державного (національного) брендингу. Хоч загалом бренд та брендинг держави ще недостатньо позиціонуються як міждисциплінарні поняття, вони перебувають у колі наукових інтересів дослідників різних галузей науки, зокрема економістів, психологів, соціологів, політологів, менеджерів, маркетингологів, спеціалістів з управління комунікаціями й спеціалістів зі зв'язків з громадськістю та ін.

Бренд держави, національний бренд й глобальний бренд як результати відповідних брендингових стратегій потребують детального наукового і практично орієнтованого вивчення. На думку С. Анхольта, брендинг країни – це системний процес узгодження дій, інвестицій, інновацій, поведінки й комунікацій країни (території) для реалізації конкурентної ідентичності [3].

За визначенням членів Всесвітньої організації туризму, бренд країни – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, які впливають на створення певного образу [2].

Розгляд різних аспектів державного брендингу присвячені також праці українських вчених. Більшість дослідників поступово схиляються до думки, що бренд країни – це не просто слоган або обмежена у часі рекламна кампанія, а саме національна ідея країни, її інтелектуальна власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій і уявлень, які виникають у людини, коли вона бачить чи чує назву країни або купує товар, вироблений у ній. Такі характеристики держави, як обсяг ВВП, політична система або культура, сьогодні стають певним різновидом товару [12, с. 194]. Як зазначає С. Смерічевський, бренд держави – це знаковий політичний символ, в якому відображені деякі почуття, які в своїй сукупності набувають вияву гордості за свою країну й забезпечують своєрідну емоційну єдність усіх її регіонів [13, с. 144].

На нашу думку, загалом бренд потрібно розуміти як унікальну комбінацію цінностей, переважно позитивний образ, який свідчить про відповідний імідж, високу якість та добру репутацію серед громадськості й сукупність всіх почуттів, думок, асоціацій, уявлень, спогадів і емоцій, що виникають у людини при цьому. Поняття та суть бренду держави слід розглядати аналогічно, а процес його формування (брендотворення) є завданням державної політики у сфері маркетингу і брендингу. Крім цього, його можна охарактеризувати як сукупність характеристик (назва, слоган, символ, знак, малюнок тощо), які формують уявлення про країну, міста та її позитивні та ексклюзивні характеристики і виділяють країну серед інших держав світу, а індивідуальність бренду – це характеристика, яка діє на підсвідомому, емоційному рівні, обіцянка, вияв престижу, те, що має цінність.

Основна функція бренду у процесі його створення

і просування – це нести, передавати та поширювати позитивні емоції, додавати впевненості й формувати відповідну мотивацію (саме емоції керують більшістю вчинків людини). Для людей характерно саме з брендом асоціювати свій спосіб та стиль життя, мислення, поведінку і дії [14, с. 224].

Варто уточнити, що під час створення бренду держави беруться за основу ті самі принципи, що й при створенні бренду компаній або товарів чи послуг, але більш комплексно. Ключовий аспект державного маркетингу та брендингу – це цілеспрямоване формування, розвиток і просування створеного іміджу.

Зрозуміло, що комерційний бренд та бренд держави мають суттєві відмінності, насамперед через наявність різних суб'єктів і об'єктів та різне визначення кінцевої цілі, якої вони прагнуть досягти. Так, бренд країни передбачає врахування різних напрямів і відповідних ресурсів – економічних, історико-культурних, політичних, географічних тощо. Він фактично об'єднує всі фундаментальні сфери брендингу: економічну (вироблені товари і послуги), культурну, ландшафтно-природну та інші. Саме гармонійне поєднання особливих рис у позиціонуванні цих ресурсів визначає основні напрями спрямування брендингу держави.

Як стверджує С. Анхольт, країни стали набагато більше усвідомлювати цінність бренду своєї країни як головного активу, а те, як країну сприймають, може зіграти вирішальну роль у досягненні успіху в державній діяльності, бізнесі, торгівлі й туризмі та у нагородженні дипломатичних і культурних зв'язків з іншими народами та державами [3]. Згідно з його дослідженнями бренд країни передбачає її сприйняття за такими показниками (відомий «шестикутник Анхольта») [15, с. 107]: 1. Багатство культурної й історичної спадщини; 2. Ефективність державного управління; 3. Інвестиційна перспективність країни; 4. Якість експортованих товарів; 5. Населення країни (людський капітал); 6. Туризм (туристичний потенціал).

Ще один дослідник В. Оллінс наголошує, що за основу національного бренду необхідно брати ключову ідею, яка буде проєктувати національні характеристики країни в ефективний і привабливий спосіб. Ця ключова ідея має зводитися до виконання певних завдань, що зумовлює необхідність наявності у ній таких ознак: «працювати на емоційному та раціональному рівнях, щоб звертатися як «до серця, так і до розуму людей»; бути релевантною для всіх аудиторій бренду; бути чітко сформульованою; бути правдивою, щоб аудиторія визнавала її як реалістичну» [6].

Слід вказати, що на рівні міжнародного співтовариства визначити динаміку розвитку брендів країн та виявити їхню впливовість і ефективність дають змогу щорічні міжнародні рейтинги національних брендів, зокрема існують два міжнародних рейтинги брендів держави – Nation Brand Index (Anholft GfK) та Country Brand Index (FutureBrand). Методологія складання цих рейтингів значною мірою відрізняється. Так, Nation Brands Index вимірює потужність і якість іміджу у кожній державі шляхом поєднання певних шести параметрів, серед яких: «1. Експорт; 2. Політичне управління; 3. Культура і спадщина; 4. Люди; 5. Туризм; 6. Інвестиції та імміграція» [8, с. 70].

Водночас, Country Brands Index використовує ієрархічну модель рішень, за допомогою якої бренд оцінюється у таких вимірах: обізнаність (чи відомо, що така країна існує), рівень ознайомлення (як добре респондент знає про країну), асоціації (туризм, культурна спадщина, якість життя, система цінностей),

повага (наскільки країна викликає пошану), міркування (чи розглядалася країна як місце, яке варто відвідати), рішення про візит (що спонукає до його прийняття), бажання респондента розповідати про країну знайомим [10, с. 99].

Зокрема, українська дослідниця питань розвитку національного брендингу Г. Полішко, поєднуючи методології оцінювання держав у рейтингах Country Brand Index і Nation Brand Index, надає параметрам бренду країни такого узагальненого вигляду:

- система цінностей (політична свобода, ставлення до навколишнього середовища, стабільність правового середовища, толерантність, відкритість, дискримінація, рівень ворожості, свобода слова);
- якість життя (система освіти, система охорони здоров'я, рівень життя, безпека, зайнятість, імміграція, привабливість для життя / роботи);
- бізнес (інвестиційний клімат, розвиток технологій, політичне управління, правове середовище, професіоналізм працівників, показники експорту, потужність національних брендів);
- культура та спадщина (історія, мистецтво і культура, автентичність, природна краса);
- туризм (співвідношення ціни й якості, туристична привабливість, курорти та їхня різноманітність, кухня)» [8, с. 73].

Як підтверджують дослідження науковців Г. Полішко [8], О. Антонюк [9], Л. Хорішко [16], Г. Щолкова [17], І. Єремеева [18] та ін., сьогодні потужний і скоординований національний бренд може забезпечити країні вагому конкурентну позицію.

Провівши аналіз різних досліджень, можемо констатувати, що в існуючих підходах до визначення бренду держави, перш за все, робиться акцент на його ролі для розвитку туризму, торгівлі та експортного потенціалу, збільшенні іноземних інвестицій у країну, розвитку регіонів і місцевостей та ін. Проте, на нашу думку, важливе значення має також усвідомлення його впливу на створення доброзичливого морально-психологічного клімату в суспільстві й формування позитивних мислення та емоцій, очікування, і відповідної мотивації, отже – на прийняття рішень та здійснення дій економічних суб'єктів зокрема і всіх громадян держави загалом.

У контексті звернення до теорії поведінкової економіки та інтерпретації її ідей на макроекономічному рівні зазначимо, що бренд держави є тим психологічним фактором, який впливає на покращення настрою у суспільстві та зростання впевненості й задоволеності людей своїм становищем, а поліпшення морально-психологічного й емоційного станів суспільства та спонукають до певних успіхів і досягнень в історії апелюючи до економічних суб'єктів до дії, визначають їхню мотивацію, що загалом слугує необхідною умовою соціально-економічного розвитку держави.

Водночас варто зауважити, що при реалізації економічної політики у сучасних умовах особливу увагу слід приділити формуванню чіткого розуміння й урахуванню того, наскільки значний вплив має створення позитивного бренду держави на формування позитивної громадської думки та відповідного способу мислення, поширення ідей, знань і переконань та як мультиплікативний ефект (економічний, соціальний, культурний, міжнародно-дипломатичний, морально-психологічний) діє на сталий розвиток і глобальну конкурентоспроможність країни. З урахуванням існуючих традицій, ментальних рис, системи цінностей у суспільстві, світогляду людей, культурних особливостей, історичних та соціальних умов тощо потрібно намагатись створювати бренд

успішної держави з власною історією успіху, який має спрямовуватися на формування й виховання психології вмотивованих, високоморальних і успішних людей передової країни, так званої «психології переможців».

Формування успішного бренду (брендотворення) на мікроекономічному рівні, тобто на рівні окремої компанії, переважно передбачає впровадження інновацій (бренди створюються за допомогою інновацій) та зростання соціальної відповідальності бізнесу, тобто інтеграцію соціальних, екологічних і культурних проблем у комерційну діяльність. Якщо компанія є інноваційно активною та соціально відповідальною, то це важливі іміджеві та репутаційні складові її бренду.

Відповідно, на макроекономічному та макросоціальному рівнях при формуванні бренду (процес брендотворення) доцільно використовувати алгоритм «апелювання до минулого (національна історія, історична пам'ять, культурна й історична спадщина, історії успіху країни, історико-етнографічна культурна багатоманітність регіонів тощо) – апелювання до майбутнього (інновації, власний успішний бізнес, екосистема стартапів, досягнення в культурі та науці, моральні цінності й ін.)».

Багато дослідників звертають увагу на різні елементи формування бренду держави. Так, С. Анхольт вказує, що культура – один із головних факторів, які впливають на репутацію і бренд територій та держави. Зокрема, В. Олінс аналізує розроблення теорії брендингу країни у контексті історії нації як бренду.

На нашу думку, недостатньо досліджено роль історії й її інтерпретації, культурно-історичної спадщини та історико-культурних факторів і цінностей загалом у формуванні бренду. Безумовно, національний історичний наратив (гранд-наратив), тобто інформація про минуле, її інтерпретація, система понять та символів, пов'язаних з ним, набір ідей, реальних і вигаданих (міфологізованих) подій тощо, є одним з ключових елементів бренду держави.

Вважаємо, що виявом історичного гранд-наративу має бути усвідомлення історико-етнографічної культурної багатоманітності регіонів держави та вивчення історії процесу державотворення, насамперед історії початку формування державності й походження назви «Україна-Русь Київська», з огляду на те, що першою Українською державою стала Русь у кінці X ст. та практично всіх загально-визнаних у науці ознак держави вона набула саме в цей період. Цілком очевидно, що історична назва нашої держави впродовж майже тисячі років – це «Русь» (у різних інтерпретаціях: «Руська земля», «Русь Київська», «Королівство Русь», «Велике князівство Руське» тощо). Потрібно, щоб громадяни країни (молодь, громадянське суспільство, влада, представники бізнесу, науки, культури й інших сфер) розуміли, усвідомлювали та засвоїли на світоглядному рівні те, що Україна – це держава зі славною історією. Громадяни нашої країни мають осмислити це і сформувати свій світогляд на основі того, що Україна перебувала на певних етапах історичного розвитку (апелювання до минулого) та з часом стане (апелювання до майбутнього) державою успішних і високоморальних людей та однією з найбільш розвинених і передових країн Європи й світу.

На наш погляд, така ідея є обґрунтованою, актуальною, об'єктивною та релевантною для всіх цільових аудиторій бренду, тому вони визнаватимуть її як реалістичну на емоційному й раціональному рівні (апелювання «як до серця, так і до розуму людей»).

Якщо вважати, що існуючий, сформований еволюційним шляхом, імідж та бренд нашої держави є результатом переважно нецілеспрямованих (несистемних) та нескоординованих дій, то застосування пропонованого підходу, спрямованого на виокремлення історичних та культурних наративів, як особливостей держави й їхнього впливу на поліпшення морально-психологічного та емоційного станів суспільства і посилення мотивації його суб'єктів, можна також розглядати як процес ребрендингу держави (її перепозиціонування). За своєю суттю ребрендинг – це комплекс заходів щодо зміни бренду, його певних елементів та основних засад ідеології, що дасть змогу привернути увагу та збільшити лояльність громадян держави й досягти нового рівня її розвитку. В сучасних умовах для нашої країни одне із завдань полягає в її перепозиціонуванні, (у тому числі в зовнішній політиці), фактично в її ребрендингу. Виконання цього завдання значною мірою допоможе позбутися негативних характеристик у міжнародному іміджі країни, перетворити новий ефективний бренд на стратегічний ресурс для її розвитку і, таким чином, створити більші можливості для залучення зовнішніх інвестицій, системного реформування держави відповідно до європейських стандартів, підвищення її конкурентоспроможності й посилення захисту національних інтересів та безпеки країни (рис. 2).

Висновки з проведеного дослідження. Практично всі держави з розвиненою економікою приділяють дедалі більше уваги державній політиці у сфері маркетингу та брендингу як фактору конкурентної переваги. Особливої актуальності також набуває питання активізації такої політики в Україні, насамперед створення і просування бренду держави (національного бренду).

Відповідно, на макроекономічному рівні при формуванні бренду доцільно апелювати як до минулого (національна історія, історична пам'ять, культурна й історична спадщина, історії успіху країни, історико-етнографічна культурна багатоманітність регіонів тощо), так, і до майбутнього (інновації, власний успішний бізнес, екосистема стартапів, досягнення в культурі та науці, моральні цінності й ін.).

Водночас популяризація історії успіху країни й її культурної та історичної спадщини є тим фактором, використання якого, по-перше, відповідно до «соціально-етичної концепції маркетингу», сприятиме задоволенню соціально-етичних потреб суспільства і позитивно позначиться на збалансуванні економічної ефективності з урахуванням соціальних, культурних, моральних та духовних потреб суспільства, а, по-друге, відповідно до «концепції маркетингу партнерства» та «концепції маркетингу взаємовідносин», дасть змогу забезпечити постійний розвиток стратегічних взаємовигідних партнерських відносин із громадянами держави (зростання задоволеності людей своїм становищем, підвищення впевненості й настрою в суспільстві, покращення морально-психологічного та емоційного станів громадян, формування позитивних очікувань), спрямованих на визначення і створення нових цінностей. Такими новими цінностями, на нашу думку, на макро соціально-економічному рівні мають бути формування бренду високоморальної та успішної країни і реалізація проєкту «Україна – Русь Київська» (усвідомлення всієї славетної тисячолітньої історії державотворення та історико-етнографічної культурної багатоманітності регіонів держави) як одного з первинних та основних елементів бренду (історія, яку наша держава доносить світу, національна легенда і один з основних гранд-наративів України).

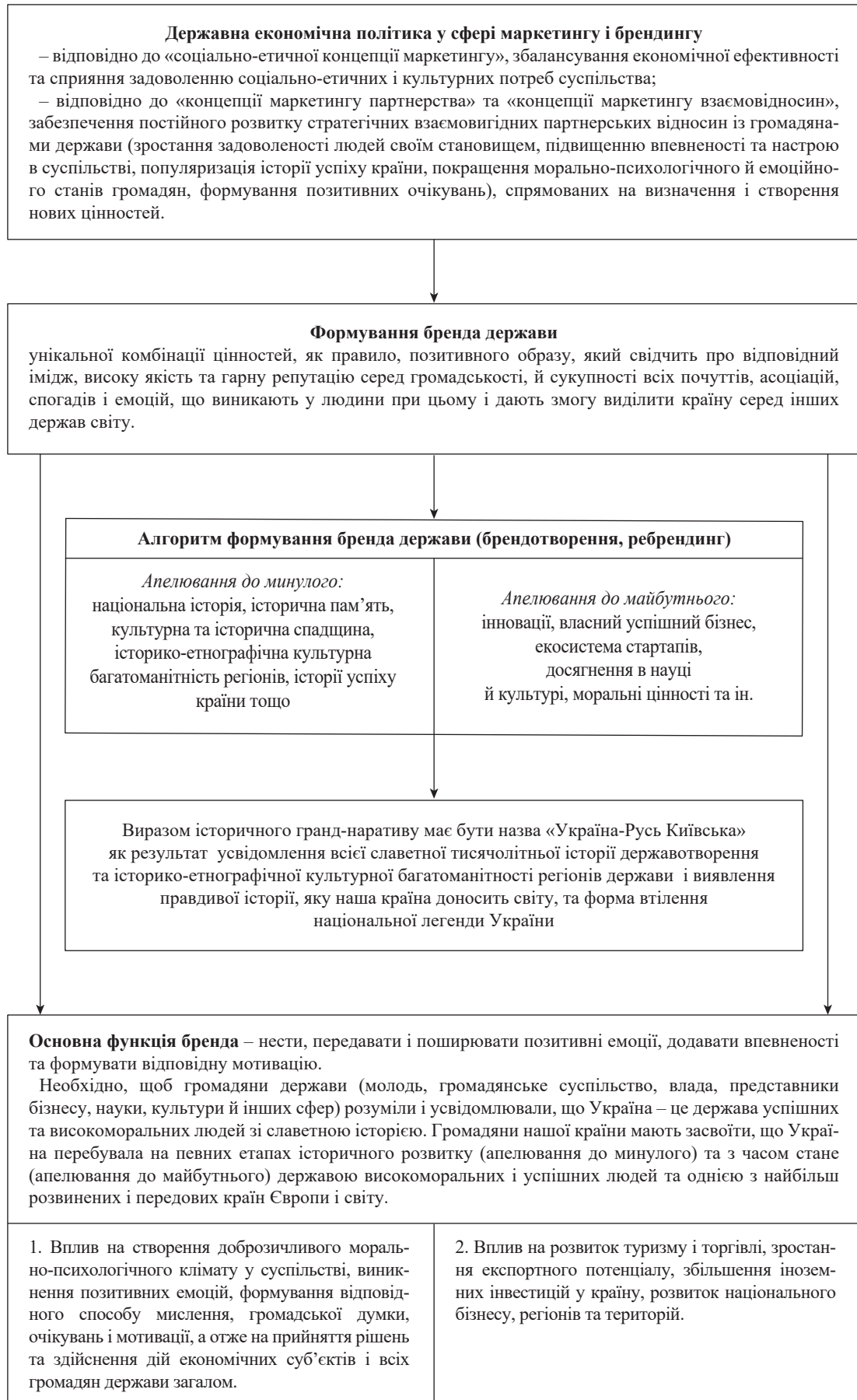


Рис. 2. Історичний гранд-нарратив як фактор формування бренда в контексті активізації державної політики у сфері маркетингу і брендингу

Джерело: сформовано автором

На сучасному етапі необхідно сприяти формуванню у громадян країни, насамперед у молоді, певних цінностей, що передбачає: вивчення правдивої історії своєї держави, створення власного стартапу, розвиток інноваційно активного та соціально відповідального бізнесу, закладення морально-етичних принципів і налагодження взаємовідносин у суспільстві, формування громадянського суспільства, розвиток культури, освіти, науки та військової справи, створення безпечного екологічного середовища й ін.

Отже, системна і цілеспрямована політика, спрямована на створення успішного бренду держави, має не тільки важливе значення для розвитку туризму, торгівлі та експортного потенціалу, збільшенні іноземних інвестицій у країну, регіонів і територій, а й передусім може позитивно вплинути на створення доброзичливого морально-психологічного клімату в суспільстві й формування позитивного мислення та емоцій, а також очікування, мотивацію та дії (поведінку) економічних суб'єктів.

Список використаних джерел:

1. Шевченко Г.В. Політико-інформаційний вимір державного брендингу України. автореф. дис. канд. політ. наук. Київ. 2009. 19 с.
2. Aaker D.A. and Joachimsthaler E. Brand Leadership Sydney. *Free Press Business*. 2002. P. 33–50.
3. Anholt S. Nation-Brands of the Twenty-First Century. *Journal of Brand Management*. 1998. № 5(6). P. 395–406.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу. Вид-во : Діалектика, 2020. 880 с.
5. Dinnie K. Nation branding: Concepts, issues, practice. *Oxford: Butterworth-Heinemann*. 2008. 399 p.
6. Olins W. Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Others Roles? London : Foreign Policy Centre, 2000. 57 p.
7. Ромат Є. В., Гаврилечко Ю. В. Маркетинг у публічному управлінні. монографія. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т. 2018. 288 с.
8. Полішко Г. Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі: дисертація. Дніпро, 2016. 238 с.
9. Антонюк О. Бренд держави: особливості формування національного бренду. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 5. С. 56–58.
10. Мадрига Т. Національний бренд України як засіб комунікації в умовах повномасштабної війни. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2024. Вип. 17. С. 97–105.
11. D'Alessandro D. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. McGraww-Hills : USA. 2001. 187 p.
12. Вауліна Ф. В. Роль національної ідеї України у формуванні позитивного іміджу держави. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна, серія «Питання політології»*. 2011. № 984. 194 с.
13. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
14. Ткач Є. В., Ткач С. В. Історія Київської Русі-України та розвиток національної економіки в сучасних умовах: формування бренду успішної країни. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2020. № 3 (114). С. 6–13.
15. Дроздовський Я. П. Проблеми формування і розвитку бренду України на міжнародній арені. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 22. С. 106–109.
16. Khorishko L., Kovpak. V. Public diplomacy as a tool for the formation of the political brand of Germany. *Reality of Politics Estimates – Comments – Forecasts. Quarterly*. 2021. Vol. 17 (3). P. 74–87.
17. Щолокова Г. В. Національний брендинг: теоретико-методологічний та праксеологічний виміри. *Гілея: науковий вісник*. 2019. Вип. 146 (3). С. 102–105.
18. Єремєєва І. А. Практичні аспекти формування міжнародного іміджу держави. *Регіональні студії*. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика». 2021. Вип. 24. С. 123–127.

References:

1. Shevchenko H. V. (2009) Polityko-informatsiinyi vymir derzhavnoho brendinhu Ukrainy [Political and informational dimension of state branding of Ukraine]. avtoref. dys. kand. polit. nauk. Kyiv. 19 p.
2. Aaker D. A. and Joachimsthaler E. (2002) Brand Leadership Sydney. *Free Press Business*, pp. 33–50.
3. Anholt S. (1998) Nation-Brands of the Twenty-First Century. *Journal of Brand Management*, no. 5(6), pp. 395–406.
4. Kotler F., Armstronh H. (2020) Osnovy marketynhu [Marketing Basics]. Vyd-vo: Dialektyka, 880 p.
5. Dinnie K. (2008) Nation branding: Concepts, issues, practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, 399 p.
6. Olins W. (2000) Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Others Roles? London: Foreign Policy Centre, 57 p.
7. Romat Ye. V., Havrylechko Yu. V. (2018) Marketynh u publichnomu upravlinni. [Marketing in public administration] monohrafiia. Kyiv: Kyiv. nats. torh.- ekon. un-t, 288 p.
8. Polishko H. H. (2016) Natsionalnyi brendynh u hlobalnii ekonomichnii systemi. [National branding in the global economic system]; dysertatsiia. Dnipro. 238 p.
9. Antoniuk O. (2019) Brend derzhavy: osoblyvosti formuvannia natsionalnoho brendu. [State brand: features of national brand formation]. *Marketynh v Ukraini*, no. 5, pp. 56–58.
10. Madryha T. (2024) Natsionalnyi brend Ukrainy yak zasib komunikatsii v umovakh povnomashtabnoi viiny [The national brand of Ukraine as a means of communication in the conditions of a full-scale war]. *Visnyk Prykarpatskoho universytetu. Serii: Politolohiia*, no. 17, pp. 97–105.
11. D'Alessandro D. (2001) Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. McGraww-Hills: USA, 187 p.
12. Vaulina F. V. (2011) Rol natsionalnoi idei ukrainy u formuvanni pozytyvnoho imidzhu derzhavy [The role of the national idea of Ukraine in the formation of a positive image of the state]. *Visnyk KhNU imeni V. N. Karazina, serii "Pytannia politolohii"*, no. 984, 194 p.
13. Smerichevskiy S. F., Petropavlovskaya S. Ye., Radchenko O. A. (2019) Brend-menedzhment [Brand management]: navch. posibnyk. Kyiv: NAU, 156 p.
14. Tkach Ye. V., Tkach S. V. (2020) Istoriia Kyivskoi Rusi-Ukrainy ta rozvytok natsionalnoi ekonomiky v suchasnykh umovakh: formuvannia brendu uspishnoi krainy [The history of Kyivan Rus-Ukraine and the development of the national economy in modern conditions: forming the brand of a successful country]. *Naukovo-vyrobnychiy zhurnal. Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, no. 3 (114), pp. 6–13.
15. Drozdovskiy Ya. P. (2018) Problemy formuvannia i rozvytku brendu Ukrainy na mizhnarodnii areni [Problems of forming and developing the Ukrainian brand in the international arena]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, no. 22, pp. 106–109.
16. Khorishko L., Kovpak. V. (2021) Public diplomacy as a tool for the formation of the political brand of Germany. *Reality of Politics Estimates – Comments – Forecasts. Quarterly*, vol. 17 (3), pp. 74–87.
17. Shchokolova H. V. (2019) Natsionalnyi brendynh: teoretyko-metodolohichniy ta prakseolohichniy vymiry [National branding: theoretical, methodological and praxeological dimensions]. *Hileia: naukovyi visnyk*, is. 146 (3), pp. 102–105.
18. Yeremeieva I. A. (2021) Praktychni aspekty formuvannia mizhnarodnoho imidzhu derzhavy [Practical aspects of forming the international image of a state]. *Rehionalni studii*. Uzhhorod: Vydavnychiy dim «Helvetyka». Is. 24, pp. 123–127.

Tkach Yevhen

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

**HISTORICAL NARRATIVES AS A FACTOR OF BRANDING AT THE MACRO LEVEL:
THE NEED TO TAKE THEM INTO ACCOUNT WHEN IMPLEMENTING STATE POLICY
IN THE SPHERE OF MARKETING AND BRANDING**

Summary

A study of the theoretical foundations of state policy in the field of marketing and branding was carried out in the context of the need for its activation and consideration of historical narratives as a factor in brand formation. It has been found that almost all states with developed economies pay more and more attention to the state policy in the field of marketing and branding as a factor of competitive advantage. The question of the activation of such a policy in Ukraine, first of all, the creation and promotion of the state brand (national brand) is also gaining special relevance. It is noted that, in general, the brand of the state should be understood as a unique combination of values, mainly a positive image, which indicates an appropriate image, high quality and good reputation among the public and a set of all feelings, thoughts, associations, ideas, memories and emotions that arise in a person when this. It is emphasized that when forming a brand, it is appropriate to appeal both to the past (national history, historical memory, cultural and historical heritage, success stories of the country, historical and ethnographic cultural diversity of regions, etc.), and to the future (innovations, own successful business, ecosystem of startups, achievements in culture and science, moral values, etc.)". It is indicated that the role of history and its interpretation, cultural-historical heritage and historical-cultural factors and values in general in the formation of a brand has not been sufficiently investigated. Of course, the national historical narrative (grand narrative), that is, information about the past, its interpretation, a system of concepts and symbols related to it, a set of ideas, real and fictional (mythologized) events, etc., is one of the key elements of the state brand. It is noted that the manifestation of the historical grand narrative should be the history of the process of state formation, first of all, the history of the beginning of the formation of statehood (awareness of the entire glorious thousand-year history of state formation and the historical-ethnographic cultural diversity of the regions of the state). A set of measures to change certain elements of the brand and highlight historical and cultural narratives as features of the state can also be considered as a rebranding process. It is indicated that a targeted policy aimed at creating a successful brand of the state can, first of all, positively influence the creation of a friendly moral and psychological climate in society and the formation of positive thinking and emotions, as well as the expectations, motivation and actions (behavior) of economic entities.

Keywords: historical narrative, state brand, values, state policy, state marketing, branding, rebranding.

РОЗДІЛ 2 МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 338.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-103-10>

Швед В. В.
Турчак В. В.
Дорош О. С.

Відокремлений структурний підрозділ закладу вищої освіти
«Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»
Вінницький соціально-економічний інститут

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено сутність, структуру та функції організаційної культури як важливого чинника ефективного управління підприємствами. Автори акцентують увагу на її багаторівневій природі, що включає поверхневі аспекти (символи, ритуали), цінності та вірування, а також глибинні переконання, які формують поведінкові моделі працівників. Розглянуто роль культури у згуртуванні колективу, підвищенні продуктивності праці, адаптації організацій до зовнішніх викликів і забезпеченні їх стійкості, зокрема в умовах воєнного стану. Акцентовано увагу на ключовій ролі керівників, їхніх професійних компетенціях, дотриманні морально-етичних норм та вмінні враховувати особливості персоналу. Проаналізовано вплив соціокультурних, економічних і національних чинників на формування культури управління, а також розглянуто міжнародний досвід, зокрема європейські, американські та японські підходи до побудови корпоративної культури.

Ключові слова: організаційна культура, менеджмент, культура, управління підприємством, корпоративна культура.

Постановка проблеми. У сучасних умовах організаційна культура відіграє ключову роль у забезпеченні ефективності та конкурентоспроможності підприємств. Становлення й розвиток культури управління є важливим чинником адаптації організацій до динамічних змін зовнішнього середовища, що зумовлено зростаючою складністю управлінських процесів і необхідністю узгодження інтересів персоналу з цілями організації. Багаторівневі структури організаційної культури, її функції та взаємозв'язки із ключовими аспектами діяльності підприємств дозволяють формувати стійкі системи управління. Розгляд різних аспектів управлінської культури з урахуванням національних, соціокультурних і економічних особливостей надає можливість створити ефективні стратегії розвитку організацій. Такий підхід є надзвичайно актуальним у контексті інтеграції України у світову економічну спільноту, де управлінська культура стає важливим елементом забезпечення конкурентних переваг і досягнення сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематикою організаційної та корпоративних культур займається достатня кількість дослідників, зокрема: Г.Л. Монастирський [4], М.Д. Прищак та О.Й. Лесько [6], А.В. Сова [7] К. Шолохова [8], та інші. Проте, більшість праць не враховують особливостей організаційної культури, що виникли під час війни. Обмеження й виклики воєнного стану зумовлюють необхідність системного вивчення змін які емпірично відбуваються у організаційній культурі підприємств України.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на вагомий теоретичний та практичний розробку проблематики організаційної культури в умовах мирного часу, воєнний стан формує нові виклики та проблеми, які потребують свого вирішення.

Мета статті полягає в обґрунтуванні визначення сутності організаційної культури, її структури, функцій та значення для забезпечення ефективного

управління підприємствами з огляду на виклики воєнного стану.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблема формування культури управління підприємством є надзвичайно актуальною сьогодні, навіть зважаючи на те, що управління підприємствами переважно здійснюється фахівцями, які мають спеціалізовану підготовку в цій сфері.

Термін «культура управління» останнім часом набув значної популярності та активно використовується як науковцями, так і практиками. З огляду на це, першочерговим завданням є визначення сутності цього поняття з урахуванням основних тенденцій розвитку управлінської науки, а також аналіз вирішених і невирішених питань у цій галузі.

М. Ксенофонтowa та Т. Заболотна зазначають, що поняття «культура» має багатозначний характер, що впливає на трактування її різних форм, зокрема і «культури управлінської праці». Відповідно до словникових визначень, культура може позначати найвищий рівень розвитку будь-чого. У цьому контексті культура управлінської діяльності розглядається як високий якісний рівень її організації. Таке трактування поняття споріднене із поняттями професійної майстерності та компетентності.

Управлінська культура охоплює низку складових: культуру працівників управлінського апарату, культуру організації управлінського процесу, умови праці, а також культуру ведення документації. Ці елементи формують загальну культуру організації, яка безпосередньо впливає на її результати. Вона забезпечує узгодженість, дисципліну та чіткість у роботі персоналу, що позитивно позначається на ефективності діяльності підприємства [3].

Дослідники управлінської культури пропонують розглядати її як комплексну характеристику управлінської діяльності. Вона включає якісні риси особистості керівника та специфіку його роботи. До її елементів належать: широта світогляду, дотримання морально-етичних норм, ставлення до праці, навички в організації робочого процесу, вміння управляти

собою та враховувати індивідуальні особливості працівників. Культура управлінських працівників, яка базується на рівні загальної культури, професійних якостях, глибоких знаннях у сфері менеджменту та обраному стилі управління, є ключовим компонентом загальної культури менеджменту [3].

Водночас ми вважаємо, що культура управління визначається як сукупність теоретичних і практичних положень, принципів, норм та цінностей, які мають загальний характер і охоплюють різні аспекти управлінської діяльності.

Кожна організація володіє унікальною культурою, яка формується протягом усього періоду її існування, враховуючи суспільно-історичні, соціокультурні, соціально-психологічні, політико-економічні, правові та міжнародні чинники. Культура організації виходить за межі лише корпоративного клімату чи цінностей. Її складовими є: місія організації, критерії оцінки досягнення цілей, засоби реалізації завдань (технології, технічні засоби), стиль діяльності, механізми внутрішнього регулювання тощо.

Культура організації суттєво впливає на професійний розвиток керівників. Це проявляється у формуванні їхніх цінностей і норм поведінки, прийнятті організаційних цілей і завдань, освоєнні засобів їх досягнення, а також усвідомленні своєї ролі та відповідальності за результати діяльності [6].

С. Кошова розглядаючи сутність культури управління зазначає, що їй притаманні наступні основні характеристики:

- «усвідомлення себе і свого місця в організації. Одні культури цінують приховування працівником своїх внутрішніх настроїв, інші – заохочують їх зовнішній прояв, в одних випадках незалежність і творчість проявляється через співробітництво, а в інших – через індивідуалізм;

- комунікаційна система і мова спілкування (використання усній, письмовій, невербальній комунікації, ступінь її відкритості, а також жаргон, аббревіатури, жестикуляції варіюються залежно від галузевої, функціональної та територіальної приналежності організації);

- взаємини між людьми (за віком і статтю, статусом і влади, мудрості і інтелекту, досвіду і знань, рангом і протоколу, релігії і громадянства; ступінь формалізації відносин, одержуваної підтримки, шляхи вирішення конфліктів);

- цінності та норми, що люди цінують у своїй організаційній діяльності (своє становище, титули чи саму роботу);

- віра у що-небудь і відношення або прихильність до чого – або (віра в керівництво, успіх, у свої сили, у взаємодопомогу, в етичну поведінку, у справедливість і т.п.; ставлення до колег, до клієнтів і конкурентів, до агресії; вплив релігії і моралі);

- процес розвитку працівника і навчання (бездумне чи усвідомлене виконання роботи, покладаються на інтелект або силу, процедури інформування працівників, підходи до пояснення причин);

- трудова етика і мотивування (ставлення до роботи і відповідальність в роботі, поділ і заміщення роботи, організація робочого місця, якість роботи, його оцінка і винагорода, просування по роботі);

- усвідомлення часу, ставлення до нього і його використання (ступінь точності і відповідності часу у працівників, дотримання часового розпорядку;

- зовнішній вигляд, особистий імідж працівника на роботі (різноманітність уніформ і спецодягу, ділових стилів, охайність, косметика і т.п. підтверджує наявність безлічі мікрокультур)» [2].

Таким чином, організаційна культура управління – це сукупність цінностей, норм, традицій,

комунікативних особливостей та етичних принципів, які визначають стиль управління, взаємовідносини між працівниками, мотивацію, робочі процеси та ставлення до змін в організації. Вона проявляється у способах сприйняття себе як частини організації, характері комунікацій, рівні формалізації відносин, трудовій етиці, ставленні до часу та особистому іміджі працівників. Організаційна культура управління регулює поведінку співробітників, впливає на прийняття рішень, забезпечує адаптацію персоналу до внутрішніх та зовнішніх викликів і сприяє досягненню стратегічних цілей компанії.

Предмет культури управління охоплює завдання, спрямовані на допомогу управлінцям-практикам у засвоєнні різноманітних методів вирішення організаційно-управлінських проблем. Це включає навчання постановці цілей, науково обґрунтованому аналізу перешкод на шляху їх реалізації, оцінці переваг і недоліків прийнятих управлінських рішень. До предмета культури управління належать також питання технологічного характеру, способи збору та обробки інформації, визначення оптимальної чисельності персоналу управлінського апарату, підбір і розстановка кадрів, їх розвиток, атестація тощо.

Виходячи з цього, культура управління є сукупністю теоретичних і практичних положень, принципів і норм, які стосуються різних аспектів людської діяльності. Вона відіграє важливу роль у формуванні свідомості, поведінки та мотивації підлеглих, а також є одним із ключових факторів успішного управління.

Організаційна культура складається з трьох основних елементів: місії організації (загальна філософія та політика), базових цілей організації та кодексу поведінки. Однак ці три елементи не повністю охоплюють весь спектр цінностей і норм організаційної культури.

Організаційна культура також включає правила та ритуали як ділового, так і позаслужбового спілкування, а також засоби збереження та передачі культурних традицій у процесі зміни поколінь керівників і працівників. До таких засобів належать традиції, міфологія, особлива термінологія, а також статусна мова, яка підкреслює унікальність відносин у колективі, наприклад, замість «працівник» використовуються «співробітник» або «член команди» [8].

Доцільно виділити кілька основних ознак корпоративних культур, які дозволяють диференціювати їх між собою (рисунком 1). Унікальна комбінація цих ознак забезпечує індивідуальність кожної корпоративної культури та дозволяє визначити її специфічні характеристики і способи ідентифікації [1].

Організаційна культура складається з певного набору елементів, таких як символи, цінності, вірування та припущення. Вона поділяється на три рівні, кожен з яких характеризує певний аспект організаційної культури.

Перший рівень (поверхневий) охоплює видимі зовнішні фактори, такі як архітектура, поведінка, мова, технології, гасла та інші елементи, які можна сприйняти за допомогою відчуттів працівника. Ці аспекти легко ідентифікувати, однак їхній глибший зміст не завжди є очевидним і зрозумілим у контексті організаційної культури.

Другий рівень (видимий) стосується цінностей і вірувань, які визначають загальну атмосферу та стиль взаємодії в організації. Їх сприйняття залежить від рівня залученості персоналу та керівництва, а також готовності слідувати визначеним принципам.

Третій рівень (невидимий) охоплює фундаментальні судження, які формують поведінкові моделі членів організації. Сюди входять уявлення про



Рис. 1. Основні ознаки культури

Джерело: [1]

реальність, час, ставлення до природи, простору, інших людей і роботи. Цей рівень складний для усвідомлення, навіть для самих членів організації, без спеціальної уваги та аналізу.

Така багаторівнева структура організаційної культури визначає її складність та вплив на функціонування організації (рис. 2) [5].

Організаційна культура виконує низку важливих функцій, які забезпечують її ефективність та стабільність:

1) Охоронна функція – створює бар'єр, що захищає організацію від небажаних зовнішніх впливів. Вона реалізується через заборони, табу та обмежувальні норми.

2) Інтегруюча функція – формує у членів організації почуття приналежності, гордості за неї та залучає сторонніх осіб, зацікавлених стати її частиною. Це сприяє вирішенню кадрових питань.

3) Регулююча функція – підтримує встановлені правила та норми поведінки членів організації, регулює їх взаємодії між собою та із зовнішнім світом. Це забезпечує стабільність організації та зменшує ризик виникнення небажаних конфліктів.

4) Адаптивна функція – сприяє взаємному пристосуванню працівників один до одного та до організації. Вона реалізується через спільні норми поведінки, ритуали та обряди, які також сприяють вихованню персоналу. Завдяки участі у спільних заходах та дотриманню єдиних стандартів поведінки співробітникам легше встановлювати контакти.

5) Орієнтуюча функція – спрямовує діяльність організації та її членів у потрібному напрямку.

6) Мотиваційна функція – створює необхідні стимули для досягнення поставлених цілей.

Культура в уявленні стороннього спостерігача

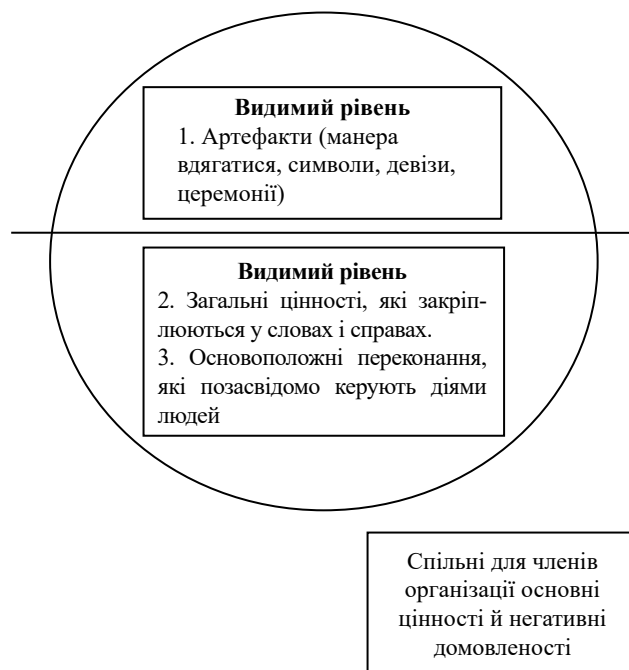


Рис. 2. Рівні культури

Джерело: [5]

7) Функція формування іміджу – забезпечує позитивний образ організації в очах суспільства та зацікавлених сторін.

Ці функції разом формують основу успішного функціонування організації, сприяючи її розвитку та стійкості в умовах змінного зовнішнього середовища [4].

Водночас ми можемо запропонувати й нові функції організаційної культури, які відображають сучасні виклики бізнесу, технологічний розвиток та зміни в суспільних пріоритетах, зокрема:

- інноваційна функція – сприяє розвитку креативності та впровадженню нових ідей, технологій і підходів. Вона передбачає створення сприятливого середовища для експериментів, толерантність до невдач і заохочення ініціативи співробітників;

- глобалізаційна функція – допомагає організації інтегруватися у міжнародний простір, адаптуватися до культурного різноманіття та працювати з партнерами, клієнтами та співробітниками з різних країн;

- соціальна функція – посилює корпоративну соціальну відповідальність, сприяє благодійності, розвитку соціальних ініціатив та підтримці суспільно важливих проєктів;

- функція етичного регулювання – формує моральні орієнтири організації, запобігає неетичній поведінці, корупції та сприяє дотриманню норм професійної етики.

Ці нові функції відображають сучасні тенденції в управлінні та розвитку організацій, допомагаючи їм залишатися конкурентоспроможними та соціально відповідальними в динамічному світі.

Значення корпоративної культури для економічного життя організації визначається багатьма чинниками, які можна поділити на дві основні групи: чинники зовнішнього середовища та чинники внутрішнього середовища (рис. 3).

Сенс корпоративної культури полягає в тому, щоб цінності компанії та людини збігалися.

Культура організації – один з найважливіших чинників успіху. Вона визначає яка поведінка є цінним для організації і яка такою не є.

А. Сова відзначає, що організаційна культура формується в процесі спілкування та спільного вирішення проблем, спрямованих на досягнення єдиної мети. У результаті цих процесів створюються унікальні цінності, критерії досягнення загальних цілей, правила і норми поведінки, а також форми взаємодії із зовнішнім середовищем [7].

Формування організаційної культури потребує врахування сукупності умов, елементів і вимог, що забезпечують логічний взаємозв'язок між компонентами системи на основі певних принципів, критеріїв та інструментів впливу на об'єкти управління. Згідно з системним підходом, цей процес розглядається у трьох взаємопов'язаних аспектах:

- Функціональний аспект – передбачає визначення основних функцій організаційної культури та складу функціональних завдань.

- Елементний аспект – охоплює виділення необхідних елементів для реалізації функцій, а також забезпечення їх відповідними ресурсами. Це стосується як матеріальних, так і людських ресурсів, потрібних для розвитку культури.

- Організаційний аспект – зосереджується на створенні структури системи управління формуванням і розвитком організаційної культури. Він включає розробку механізмів реалізації функцій, а також встановлення зв'язків і взаємовідносин між елементами системи.

Усі ці аспекти повинні бути орієнтовані на досягнення головної мети організаційної культури – забезпечення самоорганізації соціально-економічної системи, підвищення трудового потенціалу організації та її ефективності [7].

Необхідно відмітити, що на організаційну культуру впливає також й філософія, що покладена в основу того чи іншого підприємництва. Найчастіше виділяють три базові філософії бізнесу: американську, європейську та японську.



Рис. 3. Значення культури в управлінні підприємством

Джерело: [4]

Л. Шостак і Є. Болабан наступним чином визнають особливості кожної з цих філософій [9].

Англійська, американська та японська філософії бізнесу демонструють різноманітні підходи до управління, що ґрунтуються на національних традиціях і культурних особливостях.

Європейська філософія бізнесу базується на традиційних цінностях нації та теорії людських відносин. Основними принципами є: повага до особистості працівника; щира доброзичливість і підтримка; мотивація та заохочення досягнень; забезпечення високої якості робіт і послуг; систематичне підвищення кваліфікації; гарантія гідного заробітку.

Американська філософія бізнесу акцентує увагу на конкуренції та індивідуалізмі, з орієнтацією на прибуток компанії та залежністю доходу працівників від результатів діяльності. Основні характеристики: чітка постановка цілей і завдань; висока оплата праці; заохочення споживчих цінностей; високий рівень демократії в суспільстві; соціальні гарантії.

Японська філософія менеджменту ґрунтується на традиціях колективізму, гармонії та поваги до старших. Її особливості включають: відданість ідеалам компанії; довіри найм у великих корпораціях; ротація персоналу; створення умов для ефективної колективної праці; домінування теорії людських відносин та патерналізму [9].

Розглядаючи різні підходи до філософії бізнесу, можна дійти висновку, що жодна з них не є універсальною, адже кожна відповідає певним історичним, соціальним і культурним особливостям країни. Водночас у сучасному глобалізованому світі елементи кожної з цих філософій інтегруються у міжнародну бізнес-практику, створюючи нові гібридні моделі управління.

Європейський підхід із його акцентом на соціальну відповідальність, доброзичливість і розвиток людських ресурсів здається найбільш збалансованим, особливо в контексті сталого розвитку. Однак він може поступатися в конкурентоспроможності, якщо компанії не адаптуються до динамічних змін ринку.

Американська модель, орієнтована на конкуренцію, індивідуалізм і максимізацію прибутку,

демонструє високу ефективність у короткостроковій перспективі, але іноді призводить до виснаження працівників і нестабільності на ринку праці. Її прагматизм і гнучкість роблять її привабливою для стартапів і високотехнологічних галузей.

Японський підхід, що базується на колективізмі та довгостроковій стабільності, сприяє гармонійному розвитку компаній, але може виявитися менш ефективним у сучасному світі швидких змін, де необхідна гнучкість і здатність до швидкого ухвалення рішень.

Загалом, оптимальним видається поєднання сильних сторін кожного підходу: європейська увага до соціальних стандартів, американський динамізм і японська згуртованість. Для України, яка перебуває на шляху економічного розвитку, важливо знайти власний баланс між цими філософіями, враховуючи національні особливості та прагнення до інтеграції в міжнародну бізнес-спільноту.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином ми наголошуємо на важливості організаційної культури як ключового чинника ефективного управління підприємством в умовах воєнного стану. Вона формується на основі цінностей, норм і традицій, які впливають на згуртованість колективу, продуктивність і розвиток організації. Культура має багаторівневу структуру, що включає видимі аспекти, такі як символи й ритуали, а також глибинні переконання, які визначають поведінкові моделі працівників.

Організаційна культура виконує важливі функції: інтеграцію персоналу, адаптацію до змін, регулювання поведінки й формування позитивного іміджу підприємства. Успішне її формування значною мірою залежить від професіоналізму та особистих якостей керівників. Також на культуру впливають соціокультурні та економічні особливості, що підкреслює значущість врахування національного контексту в управлінні. Загалом, дослідження демонструє, що організаційна культура є важливим інструментом підвищення ефективності управлінських процесів, мотивації працівників та досягнення стратегічних цілей підприємства за будь-яких обставин.

Список використаних джерел:

1. Бережна О. М. Роль організаційної культури в діяльності сучасних організацій. Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології. ІІІ Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція. 21 жовтня 2016. Вінниця : Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2016. С. 12–26. URL: http://www.vtei.com.ua/images/2016/konf_21_10/1.pdf (дата звернення: 10.01.2025).
2. Кошова С. П. Культура управління керівника в практиці державного управління. *Молодий вчений*. 2020. № 9. С. 81–96.
3. Ксенофонтowa М. М., Заболотна Т. М. Управлінська культура: сутність та особливості формування. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2012. № 8. С. 81–86.
4. Монастирський Г. Л. Теорія організації: підручник. 2-е видання, доповнене й перероблене. Тернопіль : «Крок», 2019. 368 с.
5. Плотніченко С., Островерхов В. Організаційна культура. URL: <https://surl.li/ptoury> (дата звернення: 10.01.2025).
6. Прищак М. Д., Лесько О. Й. Психологія управління в організації: навчальний посібник. Вінниця, 2012. 141 с.
7. Сова А. В. Роль керівника в формуванні організаційної культури. *Ефективна економіка*. 2015. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4471> (дата звернення: 12.01.2025).
8. Шолохова К. Проблеми розвитку організаційної культури підприємства. *Науковий вісник УМО. Серія. Економіка та управління*. 2019. №6. С. 82–97.
9. Шостак Л. В., Болабан Є. О. Зарубіжний досвід управління персоналом. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 3. С. 94–99.

References:

1. Berezhna O. M. (October 21, 2016) Rolj orghanizacijnoji kuljтуры v dijalnosti suchasnykh orghanizacij [The role of organisational culture in the activities of modern organisations]. Menedzhment XXI stolittia: suchasni modeli, stratehii, tekhnolohii. ІІІ Vseukrainska naukovo-praktychna Internet-konferentsiia. Vinnytsia: Tsentr pidhotovky naukovykh ta navchalno-metodychnykh vydan VTEI KNTEU, pp. 12–26. Available at: http://www.vtei.com.ua/images/2016/konf_21_10/1.pdf (accessed January 10, 2025).
2. Koshova S. P. (2020) Kuljtura upravlinnja kerivnyka v praktyci derzhavnogho upravlinnja [management culture of the head in the practice of public administration] *Molodyj vchenyj*, no. 9, pp. 81–96.
3. Ksenofontova M. M., Zabolotna T. M. (2012) Upravlinsjka kuljtura: sutnistj ta osoblyvosti formuvannja [Management culture: essence and peculiarities of formation] *Visnyk Sums'kogho nacional'nogho aghrarnogho universytetu. Serija "Ekonomika i menedzhment"*, no. 8, pp. 81–86.

4. Monastyrskij Gh. L. (2019) *Teorija orghanizaciji: pidruchnyk. 2-e vydannja, dopovnene j pereroblene* [Organisational theory]. Ternopilj: Krok. (in Ukrainian)
5. Plotnichenko S. R., Ostroverkhov V. Orghanizacijna kuljtura [Organisational culture]. Available at: <https://surl.li/ptoury> (accessed January 10, 2025).
6. Pryshhak M. D., Lesjko O.J. (2012) *Psykhologhija upravlinnja v orghanizaciji : navchaljnyj posibnyk* [Psychology of management in an organisation]. Vinnytsia. (in Ukrainian)
7. Sova A. V. (2015). Rolj kerivnyka v formuvanni orghanizacijnoji kuljtury [The role of the leader in shaping organisational culture.] *Efektivna ekonomika*, no. 6. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4471> (accessed January 12, 2025).
8. Sholokhova K. (2019) Problemy rozvytku orghanizacijnoji kuljtury pidpryjemstva [Problems of developing the organisational culture of an enterprise] *Naukovyj visnyk UMO. Serija: Ekonomika ta upravlinnja*, no. 6, pp. 82–97.
9. Shostak L. V., Boloban Je. O. (2018) Zarubizhnyj dosvid upravlinnja personalom [Foreign experience in personnel management] *Pryazovskij ekonomichnyj visnyk*, no. 3, pp. 94–99.

**Shved Vadym
Turchak Viktoriia
Dorosh Oleksandr**

Separate Structural Subdivision of Higher Education Institution
"Open International University of Human Development "Ukraine"
Vinnytsia Institute of Economics and Social Sciences

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF ORGANIZATIONAL CULTURE OF THE ENTERPRISE

Summary

The article provides a comprehensive analysis of the essence, structure, and functions of organizational culture as an integral element of effective management in modern enterprises. The authors emphasize the multi-layered nature of organizational culture, which includes the surface level (symbols, rituals, language), the visible level (values and beliefs), and the deep level (fundamental assumptions). Special attention is given to the role of management culture in fostering team cohesion, improving labor productivity, enhancing the organization's adaptability to a dynamic external environment, and ensuring stability amidst external challenges. The article highlights the importance of organizational culture in the context of the development of management science and practice, particularly under wartime conditions, which create new challenges and require adaptation of existing approaches. The pivotal role of leaders in building effective organizational culture is underscored, emphasizing their professional competencies, adherence to moral and ethical standards, ability to interact with personnel, and consideration of employees' individual characteristics. The article analyzes the impact of sociocultural, economic, historical, and national factors on the formation of management culture. The authors also address international experience, highlighting differences between European, American, and Japanese approaches to building corporate culture. It is emphasized that the harmonious integration of organizational culture elements, considering the specifics of the environment, is a critical factor for enterprise competitiveness. The practical significance of the study lies in its potential application to improving management processes, developing strategies for professional growth of leaders, increasing employee motivation, and creating a favorable corporate environment. The presented material may be valuable for researchers, practitioners, and managers striving to establish an effective management system in modern economic realities.

Keywords: organisational culture, management, culture, enterprise management, corporate culture.

УДК 658.03

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-103-11>

Шулла Р. С.
Попик М. М.
Січка І. І.

Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний університет»

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У статті досліджена проблема підвищення ефективності управління на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу в умовах конкурентного ринкового середовища. Проведено класифікацію бізнес-процесів підприємства готельно-ресторанного бізнесу, яка базується на критерії «результату бізнес-процесу». Обґрунтовано, що ключовим бізнес-процесом підприємства індустрії гостинності є його технологічний процес, результатом якого є ринкові послуги. Виявлено, що технологічний процес підприємств індустрії гостинності представляє собою конгломерат технологічних процесів готельного бізнесу, ресторанного бізнесу та бізнесу з виробництва інших комплементарних послуг. Системно розглянуті сучасні підходи до оцінки ефективності бізнес-процесів підприємств індустрії гостинності. Запропоновано концепцію аналізу та оцінки ефективності технологічних бізнес-процесів на оперативному (кількісні та вартісні показники) та стратегічному рівні (інтегральні вартісні показники). Запропоновано підхід до оцінки ефективності технологічних бізнес-процесів підприємства готельно-ресторанного бізнесу на основі інтегрального показника маржинального прибутку з диференціацією блоку постійних та дискреційних витрат в розрізі напрямів бізнес-діяльності. Обґрунтовано доцільність впровадження в практику бізнес-діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу дивізійної організаційної структури, що створює передумови використання механізму матеріального стимулювання персоналу дивізіону на основі участі останнього у розподілі прибутку.

Ключові слова: бізнес-процес, готельно-ресторанний бізнес, ефективність, маржинальний прибуток, економічні показники, дивізійна організаційна структура.

Постановка проблеми. В сучасних умовах основою ціллю підприємства є зростання ефективності діяльності усіх ланок бізнесу. В ринкових умовах господарювання підвищується відповідальність і самостійність менеджменту підприємств усіх форм власності при прийнятті управлінських рішень щодо різноманітних аспектів бізнесу. Економічний ефект управлінських рішень залежить від багатьох факторів, які знаходяться у різноманітних взаємозв'язках не тільки поміж собою, але і також впливають на економічні результати діяльності підприємства.

Ефективна і прибуткова діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу є можливою, якщо всі бізнес-процеси, які відбуваються на підприємстві, будуть виконуватися з максимальною ефективністю.

Бізнес-процеси на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу як об'єкт управління характеризуються як загальними ознаками, притаманними також і суб'єктам господарської діяльності інших галузей економіки, так і мають специфічні особливості, які випливають із нематеріального характеру результатів праці у вигляді наданих послуг.

Для ефективного управління бізнес-процесами менеджмент має встановити критерії, за допомогою яких він оцінюватиме економічний ефект від виконання зазначених процесів різними структурними підрозділами. В якості таких критеріїв можуть виступати різноманітні економічні показники, виражені як в кількісному, так і у вартісному форматі, які характеризують економічну результативність та якість створених для кінцевих споживачів послуг.

Досягнення заданих значень за кількісними показниками не може виступати кінцевою ціллю виконання бізнес-процесів, оскільки кінцевою ціллю діяльності будь-якого підприємства в ринковому середовищі є досягнення необхідного рівня прибутку. Тому кількісні показники в управлінні бізнес-процесами на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу можуть виступати тільки в ролі індикаторів, які характеризують «симптоми»

економічного здоров'я підприємства. Тому основними цільовими критеріями, які використовуються в аналізі і оцінці ефективності виконання бізнес-процесів є вартісні критерії у вигляді різноманітних економічних показників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній та зарубіжній фаховій літературі на сьогоднішній день проблема підвищення ефективності управління бізнес-процесами є достатньо дослідженою. Але не в повній мірі дослідженою залишається зазначена проблема з врахуванням специфічних умов діяльності підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу. Тому, на нашу думку, необхідно більш детально та ґрунтовно дослідити проблему підвищення ефективності управління бізнес-процесами на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

У розробку питань теорії та методології управління бізнес-процесами підприємств готельно-ресторанного бізнесу вагомий внесок зробили такі вітчизняні вчені, як В. Кушнірук, О. Величко, О. Коваль, Н. Бойчук та ін. Зокрема, В. Кушнірук, О. Величко та О. Коваль в своїй статті висвітлюють сучасні підходи до підвищення ефективності управління бізнес-процесами на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу в умовах конкурентного середовища [2]. Серед зарубіжних вчених можна виділити роботи Е. Best, М. Weth, М. Weske та ін. [6].

Разом із цим, наявність значного переліку дискусійних та недостатньо досліджених проблем з управління бізнес-процесами на підприємствах сфери готельно-ресторанного бізнесу, обумовлюють актуальність цього дослідження.

Метою статті є аналіз теоретичних та методичних основ управління бізнес-процесами підприємства та розробка на цій основі науково обґрунтованих практичних рекомендацій з удосконалення методів управління бізнес-процесами підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу. Для досягнення поставленої мети в статті використовувалися загальнонаукові та специфічні методи дослідження. Зокрема, було використано такі загальнонаукові методи як синтез та аналіз, конкретизація

та абстракція, дедукція та індукція. При аналізі інформації щодо об'єкту дослідження застосовувалися такі методи обробки даних: групування та агрегування, співставлення, порівняння та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою досягнення стратегічних та оперативних цілей будь-яке підприємство в ринковій економіці виконує різноманітні бізнес-процеси, які торкаються всіх функціональних сфер та ієрархічних рівнів в організаційній структурі підприємства. При цьому ключовим бізнес-процесом підприємства є технологічний процес, що полягає у продукуванні економічних благ для споживачів.

З метою характеристики бізнес-процесів підприємств готельно-ресторанного бізнесу в подальшому застосовуємо системний підхід. Перш ніж висвітлити структуру бізнес-процесів підприємств готельно-ресторанного бізнесу доцільним, на нашу думку, було б визначення сутності самого поняття «бізнес-процес».

Аналіз вітчизняної та зарубіжної фахової літератури дозволяє зафіксувати, на нашу думку, такі основні іманентні ознаки бізнес-процесу:

- сукупність послідовно виконуваних операцій (бізнес-функцій), які в своїй сукупності представляють цілісну систему;
- наявність input (вхідного елементу як об'єкту дії) та output бізнес-процесу (вихідного елементу як результату дії);
- використання ресурсів для виконання окремих операцій (бізнес-функцій) в рамках бізнес-процесу;
- орієнтованість бізнес-процесу на досягнення певної системи цілей.

Схематично зазначені іманентні ознаки бізнес-процесу можна зобразити так (рис. 1):

Для виокремлення і характеристики окремих бізнес-процесів підприємств готельно-ресторанного бізнесу можна застосовувати різноманітні критерії.

На нашу думку, одним з найважливіших критеріїв виокремлення окремих груп бізнес-процесів є «результативний критерій»: що є результатом бізнес-процесу. Якщо результатом бізнес-процесу є ринкова послуга, то такий бізнес-процес представляє собою технологічний процес як складовий елемент операційної системи. Якщо ж результатом бізнес-процесу є внутрішня послуга, то такий бізнес-процес можна охарактеризувати як допоміжний процес, який також є елементом операційної системи. Якщо результатом бізнес-процесу є певний управлінський вплив на підлеглих, то такий бізнес-процес відноситься до процесів управління і є складовим елементом системи менеджменту підприємства.

Управлінський бізнес-процес на підприємствах різних галузей економіки характеризується певною

подібністю, а основні відмінності та специфічні особливості стосуються, насамперед, технологічного бізнес-процесу, в рамках якого і створюються різні види продукції (послуг).

У фаховій літературі досить часто можна спостерігати поділ технологічного бізнес-процесу підприємства на такі компоненти як основний та допоміжний процес [1–6]. Наприклад, на виробничих підприємствах в рамках основного бізнес-процесу в кожній технологічній операції здійснюється вплив на об'єкт праці, який представляє собою матеріально-речовинну основу кінцевого продукту. Натомість окремі операції допоміжного бізнес-процесу не направлені на об'єкт праці, який утворює матеріально-речовинну основу кінцевого продукту.

Послуги підприємств готельно-ресторанного бізнесу є результатом послідовного виконання певної сукупності бізнес-функцій (операцій), які є структурними елементами основного бізнес-процесу підприємства. На підприємствах готельно-ресторанного бізнесу в рамках основного бізнес-процесу об'єктом впливу виступають відвідувачі («зовнішній фактор»). При цьому виконавцями окремих бізнес-функцій (операцій) в рамках основного бізнес-процесу є персонал підприємства, діяльність якого координується менеджментом за допомогою формування відповідної організаційної структури.

Значна частина підприємств в сфері гостинності комбінує декілька напрямів бізнес-діяльності, а тому в рамках господарського процесу на таких підприємствах можна виокремити два та більше видів основних бізнес-процесів.

За допомогою системного підходу на рисунку 2 наводиться приклад комплексного технологічного бізнес-процесу (операційної системи) для підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу.

На основі аналізу і узагальнення фахової літератури на рисунку 2 представлено комплексний технологічний бізнес-процес підприємства індустрії гостинності, який в свою чергу складається із таких функціональних компонентів як технологічний бізнес-процес готельного бізнесу, технологічний бізнес-процес ресторанного бізнесу, технологічний бізнес-процес з виробництва комплементарних послуг. При цьому у всіх трьох напрямках діяльності відбувається виробництво допоміжних послуг для внутрішнього споживання. Якщо технологічні бізнес-процеси пов'язані з виробництвом послуг для кінцевого споживача, то допоміжні бізнес-процеси направлені на забезпечення безперебійного протікання основних бізнес-процесів.

Якщо кінцевий результат технологічного бізнес-процесу підприємства, який виражається у вигляді створених економічних благ, характеризується

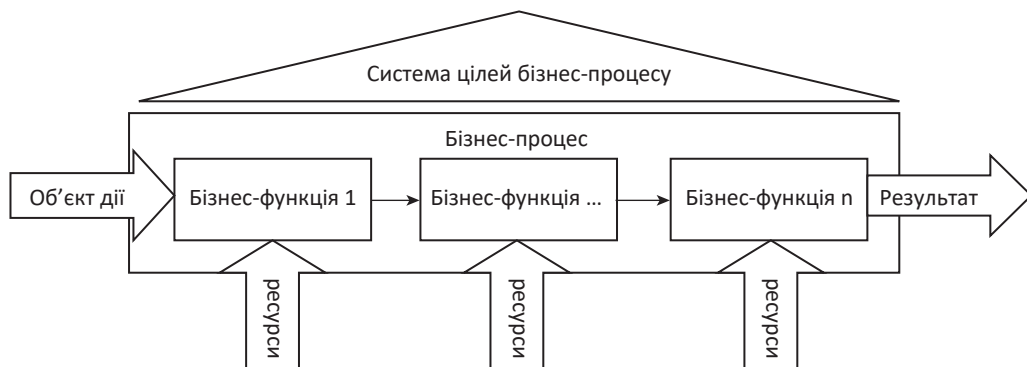


Рис. 1. Характеристика структурних компонентів поняття «бізнес-процес»

Джерело: розроблено авторами

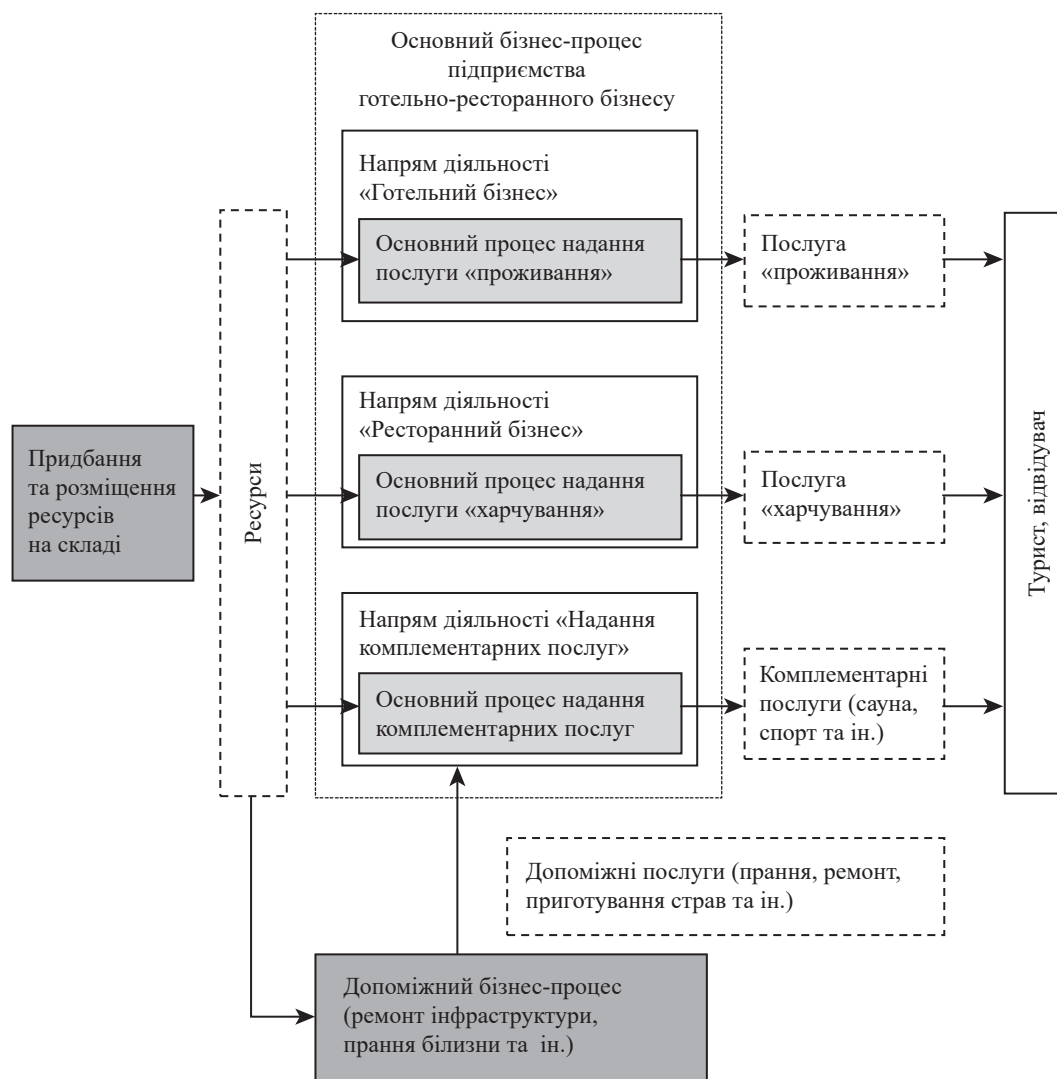


Рис. 2. Характеристика технологічного бізнес-процесу підприємств індустрії гостинності

Джерело: розроблено авторами на основі [2; 5]

своєю специфічністю в розрізі окремих секторів, галузей економіки та окремих підприємств, то на відміну від цього економічний ефект від виконання бізнес-процесів, що виражається за допомогою різноманітних кількісних та вартісних показників, характеризується своїм універсальним характером незалежно від конкретного сектору та галузі економіки. При цьому частина зазначених показників виконують функцію індикаторів, які призначені для ідентифікації проблем, а інша частина показників поряд із індикативною (сигнальною) функцією виконує також функцію цільового спрямування бізнес-процесів [3].

Будь-яке управління на підприємстві передбачає наявність керуючої системи та керованої системи, при цьому на керовану систему здійснюється управлінський вплив з боку керуючої системи.

Будь-який управлінський вплив має бути цілеспрямованим, що передбачає орієнтацію всіх бізнес-процесів в керованій системі на досягнення певної сукупності встановлених цілей.

Створення туристичної послуги не може слугувати формальною ціллю підприємства готельно-ресторанного бізнесу – це, скоріше, місія діяльності підприємства, інструмент для досягнення економічних цілей бізнесу. Натомість формальні цілі бізнесу виражають бажаний стан економічної системи

в майбутньому, при цьому конкретні критерії цього бажаного стану визначає менеджмент підприємства.

Стосовно досліджуваної у цій статті проблеми можна запропонувати наступну концепцію управління бізнес-процесами для підприємств сфери гостинності (рис. 3).

Як бачимо з рисунку 3, менеджмент здійснює перманентний управлінський вплив на виконавців бізнес-процесів в технологічній системі підприємства. При цьому до виконавців бізнес-процесів перед початком їх виконання доводяться планові (нормативні) значення вартісних та кількісних показників, які необхідно досягти: як вартісні, так і кількісні показники можуть виражатись у відносному та абсолютному значенні. Після виконання окремих бізнес-процесів фіксуються фактичні значення зазначених показників, які потім порівнюються із плановими значеннями. Якщо виникають недопустимі відхилення, то із системи управління в керовану систему надходить управлінський імпульс з метою коригування протікання бізнес-процесів. При цьому цей циклічний процес встановлення планових значень вартісних та кількісних показників, фіксації фактичних їх значень, встановлення та аналіз відхилень відбувається або перманентно (що є достатньо дороговартісним управлінським

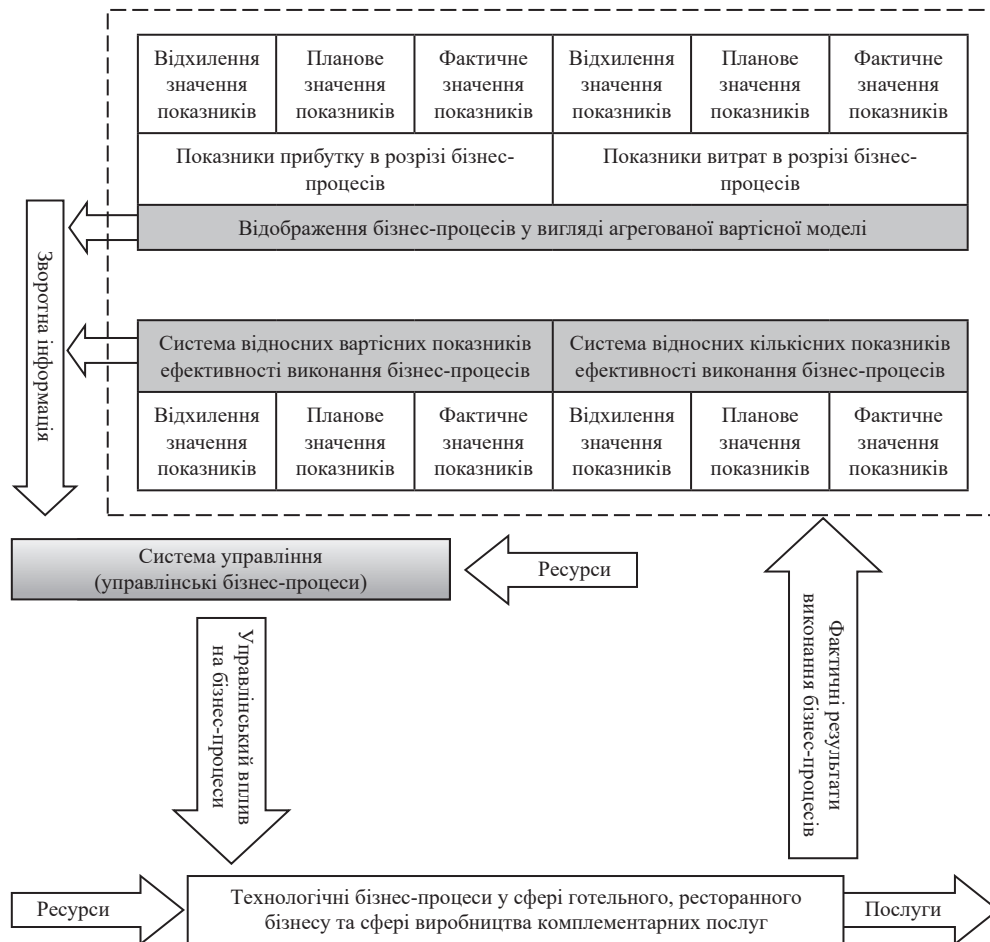


Рис. 3. Концепція управління бізнес-процесами на підприємствах індустрії гостинності на основі аналізу і оцінки системи цільових показників та показників-індикаторів

Джерело: розроблено авторами

процесом), або із встановленим ритмом (наприклад, раз на місяць).

Якщо винагороду для виконавців бізнес-процесів в технологічній системі підприємства готельно-ресторанного бізнесу встановити в залежності від досягнення планових значень вартісних та кількісних показників, то така концепція винагородження вже сама по собі буде мати позитивний мотивуючий вплив на виконання бізнес-процесів в технологічній системі підприємств індустрії гостинності.

В свою чергу ефективність виконання бізнес-процесів в системі управління проявляється в тому, в якій мірі бізнес-процеси, виконані в рамках технологічної системи, забезпечили досягнення встановлених планово-цільових значень вартісних та кількісних показників.

Отже, одним із напрямків підвищення ефективності управління бізнес-процесами підприємств індустрії гостинності є розробка сучасного інструментарію у вигляді відповідних вартісних та кількісних показників, експлуатація якого в системі менеджменту дозволила б покращити як мотиваційний вплив на всіх ієрархічних рівнях в організаційній структурі, так і ефективність коригуючого впливу менеджменту в оперативному управлінні технологічними бізнес-процесами.

Запропонована концепція абсолютних та відносних показників виступає, свого роду, компасом в руках менеджменту підприємства, за допомогою якого менеджмент орієнтується в конкурентному ринковому середовищі і може, таким чином, виявити

фактичну конкурентну позицію підприємства при виконанні бізнес-процесів в різних напрямках діяльності. Без такого кількісного інструментарію менеджмент, взагалі, не може отримувати сигнальну інформацію про рівень ефективності бізнес-процесів, які відбуваються в операційній системі.

У фаховій літературі в рамках системи економічних показників, які використовуються для оцінки бізнес-процесів, загальноприйнятим є виокремлення вартісних та кількісних показників. Також і якісні характеристики протікання бізнес-процесів можуть бути квантифіковані за допомогою ординальної шкали (бальної системи).

Розглянемо спочатку методичні підходи до аналізу і оцінки ефективності виконання бізнес-процесів, базуючись на системі кількісних показників, які використовуються менеджментом підприємства, насамперед, в оперативному управлінні, слугуючи індикаторами для виявлення симптомів проблеми.

Кількісні показники бізнес-процесів в їх абсолютному вимірі є недостатньо інформативними для менеджменту, тому в аналізі перевага надається, насамперед, відносним кількісним показникам, які розглянемо нижче.

В таблиці 1 представлена низка основних кількісних показників-індикаторів, які характеризують ефективність основного (технологічного) бізнес-процесу з підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Наведені в таблиці 1 показники характеризують, насамперед, продуктивність операційної системи та ефективність використання різноманітних ресурсів

Таблиця 1

Характеристика основних кількісних показників технологічного бізнес-процесу підприємства готельно-ресторанного бізнесу

Назва показника та пояснення змісту	Формула	Пояснення символів
Кількісні показники ефективності бізнес-процесу з виробництва та реалізації послуги розміщення		
Середня завантаженість потужностей номерного фонду (Hotel Occupancy Rate). Чим вище значення показника, тим більш ефективно виконується бізнес-процес	$CЗН = РНД \cdot 100 / ПНД$	СЗН – середня завантаженість потужностей наявного номерного фонду, в %; РНД – реалізовані номер-дні по готелю в цілому; ПНД – наявні потужності номерного фонду, виражені в номер-днях
	$СЗЛ = РЛД \cdot 100 / ПЛД$	СЗЛ – середня завантаженість потужностей наявного ліжкового фонду, в %; РЛД – реалізовані ліжко-дні; ПЛД – наявні потужності номерного фонду, виражені в ліжко-днях
Середня тривалість перебування гостей в номері (Average Length Of Stay) Чим вище значення показника, тим більш ефективно виконується бізнес-процес	$СТП = РНД / Г$	СТП – середня тривалість перебування гостей в номері, днів; РНД – реалізовані номер-дні по готелю в цілому; Г – кількість поселених гостей за період
Коефіцієнт покриття номер-днів ліжко-днями Чим вище значення показника, тим більшою є ефективність використання номерного фонду в рамках бізнес-процесу	$КП = РЛД / РНД$	КП – коефіцієнт покриття номер-днів ліжко-днями
Обсяг реалізованих ліжко-днів в розрахунку на одного працівника готелю Чим вище значення показника, тим більшою є ефективність використання трудового ресурсу в рамках бізнес-процесу	$РЛДп = РЛД / КП$	$РЛДп - О =$ обсяг реалізованих ліжко-днів в розрахунку на одного працівника готелю; КП – кількість працівників готелю
Обсяг реалізованих ліжко-днів в розрахунку на одного працівника сфери хаускіпінгу Чим вище значення показника, тим більшою є ефективність використання трудового ресурсу в рамках бізнес-процесу	$РЛДпх = РЛД / КПх$	$РЛДпх - О =$ обсяг реалізованих ліжко-днів в розрахунку на одного працівника сфери хаускіпінгу; КПх – кількість працівників в сфері хаускіпінгу
Частка гостей, які протягом періоду проживання подали рекламацию Чим вище значення показника, тим нижчою є ефективність виконання бізнес-процесу	$ЧГр = КГр / Г$	ЧГр – частка гостей, які протягом періоду проживання подали рекламацию; КГр – кількість гостей, які протягом періоду проживання подали рекламацию
Кількісні показники ефективності бізнес-процесу з виробництва та реалізації послуги забезпечення харчування		
Середня завантаженість потужностей ресторану Чим вище значення показника, тим більш ефективно виконується бізнес-процес	$СЗР = КВ \cdot 100 / (ПМ \cdot КД \cdot ОБ)$	СЗР – середня завантаженість потужностей посадочних місць ресторану, в %; КВ – кількість відвідувань ресторану гостями за період; ПМ – кількість посадочних місць в ресторані; КД – кількість робочих днів за період; ОБ – оборотність одного посадочного місця на добу
Кількість відвідувань ресторану гостями в розрахунку на одного працівника служби сервісу Чим вище значення показника, тим більш ефективно виконується бізнес-процес	$КВп = КВ / КПр$	КВп – кількість відвідувань ресторану в розрахунку на одного працівника служби сервісу (офіціанта); КПр – кількість працівників служби сервісу ресторану

Джерело: розроблено авторами на основі [5]

в рамках технологічного бізнес-процесу підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Особливого значення серед наведених показників набувають показники, які вимірюють завантаженість потужностей готельного та ресторанного бізнес-процесів: чим краще завантажені технологічні потужності зазначених бізнес-процесів, тим менша сума фіксованих витрат припадає на одиницю наданих послуг розміщення / харчування.

Як вже зазначалося вище, кількісні показники генерують, насамперед індикативну (сигнальну) інформацію для менеджменту. Натомість орієнтація бізнес-процесів підприємства повинна бути на досягнення вартісних цілей бізнесу, серед яких ключовими є цілі «мінімізації витрат» та «максимізації прибутку». Тому більш важливу роль в управлінні бізнес-процесами відіграють вартісні показники, зокрема вартісні показники, обчислені у їх відносному значенні (табл. 2).

Окрім відносних кількісних та вартісних показників, які використовуються для оцінки ефективності виконання бізнес-процесів на оперативному рівні, важливу роль в управлінні відіграють, передусім, агреговані вартісні показники, які виражають

фінансовий стан підприємства готельно-ресторанного бізнесу в цілому. В плановому їх вимірі останні – характеризують вартісні цілі підприємства.

Серед основних цілей діяльності підприємств в ринковій економіці більшість вчених визначають прибуток [1; 3–5]. Різниця між вартістю створених кінцевих послуг та сукупними первинними витратами формує фінансовий результат підприємства готельно-ресторанного бізнесу: прибуток або ж збиток. При цьому всі бізнес-процеси підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинні бути направлені на досягнення оптимального значення саме показника прибутку.

Прибуток як ключовий цільовий критерій оцінки ефективності технологічних бізнес-процесів в індустрії гостинності може бути обчислений в різних формах (варіантах). Найбільш інформативним для цілей управління, на нашу думку, є підхід до обчислення результуючого інтегрального показника діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу у формі маржинального прибутку з диференціацією блоку постійних та дискреційних витрат за напрямками бізнес-діяльності (готельний бізнес, ресторанний бізнес, виробництво інших послуг), оскільки такий підхід

Таблиця 2

Характеристика відносних вартісних показників технологічного бізнес-процесу підприємства готельно-ресторанного бізнесу

Назва показника та пояснення змісту	Формула	Пояснення символів
Кідносні вартісні показники ефективності бізнес-процесу з виробництва та реалізації послуги розміщення		
Середня завантаженість потужностей номерного фонду (Hotel Occupancy Rate). Чим вище значення показника, тим більш ефективно виконується бізнес-процес	$CBH = B / PHD$	CBH – середня нетто-виручка на 1 номер-день; B – нетто-виручка від реалізації послуги розміщення, грн./період; PHD – реалізовані номер-дні по готелю в цілому
	$CBJL = B / PJD$	CBJL – середня нетто-виручка на 1 ліжко-день; PJD – реалізовані ліжко-дні
Валовий прибуток в розрахунку на один реалізований номер-день або ліжко-день Чим вище значення показника, тим більш ефективно виконується бізнес-процес	$CTP = PHD / \Gamma$	CBПн – середній валовий прибуток на 1 номер-день; ВП – валовий прибуток готелю, грн./період
	$CBПл = OP / PJD$	CBПл – середній валовий прибуток на 1 ліжко-день
Середня виручка в розрахунку на один наявний номер Чим вище значення показника, тим більш ефективно виконується бізнес-процес	$CBHn = B / HH$	CBHn – середня нетто-виручка на один номер, що міститься у номерному фонді готелю; HH – наявна кількість номерів у номерному фонді готелю
Середня виручка в розрахунку на одного гостя Чим вище значення показника, тим більш ефективно виконується бізнес-процес	$CBG = B / KG$	CBG – середня нетто-виручка на 1 гостя; KG – кількість гостей за період
Відносні вартісні показники ефективності бізнес-процесу з виробництва та реалізації послуги забезпечення харчування		
Середня виручка в розрахунку на одного відвідувача ресторану Чим вище значення показника, тим більш ефективно виконується бізнес-процес	$CBV = Bp / Kb$	CBV – середня нетто-виручка на 1 відвідувача; Bp – виручка ресторану за період, грн./період; Kb – кількість відвідувачів за період
Середній валовий прибуток в розрахунку на одного відвідувача ресторану Чим вище значення показника, тим більш ефективно виконується бізнес-процес	$CBПв = BПp / Kb$	CBПв – валовий прибуток на 1 відвідувача; BПp – валовий прибуток ресторану за період, грн./період

Джерело: розроблено авторами на основі [5]

найбільш коректно дозволяє виявляти реальний внесок кожного напрямку бізнесу у формування сукупного результату підприємства, і таким чином, створює передумови для впровадження на підприємстві більш ефективної системи винагороди менеджменту кожного напрямку діяльності на основі участі у розподілі прибутку окремого бізнес-напрямку.

Висновки з проведеного дослідження. Структурними компонентами господарського процесу підприємств готельно-ресторанного бізнесу є основні (технологічні) бізнес-процеси із виробництва таких видів послуг розміщення, харчування» та інших комплементарних послуг.

Одним із напрямків підвищення якості управління бізнес-процесами підприємств індустрії гостинності є розробка сучасного інструментарію у вигляді відповідних вартісних та кількісних показників оцінки ефективності виконання бізнес-процесів, експлуатація якого в системі менеджменту дозволила б покращити як мотиваційний вплив на всіх ієрархічних рівнях в організаційній структурі, так і дієвість коригуючого впливу менеджменту в оперативному управлінні технологічними бізнес-процесами.

Концепція абсолютних та відносних показників оцінки ефективності бізнес-процесів виступає, свого роду, компасом в руках менеджменту підприємства, за допомогою якого менеджмент орієнтується в конкурентному ринковому середовищі і може, таким чином, виявити фактичну конкурентну позицію підприємства при виконанні бізнес-процесів в різних напрямках діяльності. Без такого кількісного інструментарію менеджмент, взагалі, не може отримувати сигнальну інформацію про рівень ефективності бізнес-процесів, які відбуваються в операційній системі.

Управління бізнес-процесами означає здійснення управлінського впливу на виконавців бізнес-процесів таким чином, щоб діяльність останніх забезпечила досягнення головних вартісних цілей підприємства – максимального прибутку. При цьому планомірний та коригуючий вплив на бізнес-процес з боку менеджменту повинен бути цілеспрямованим, тобто орієнтуватися на досягнення певних цілей.

За кожним технологічним бізнес-процесом (виробництво готельних, ресторанних послуг, оздоровчо-лікувальних послуг, SPA-послуг) можуть бути зафіксовані доходи від вироблених та реалізованих в його рамках послуг та відповідні витрати ресурсів. Обидві групи показників є вартісними вимірниками, а тому на основі їх порівняння можна визначити результуючий економічний ефект від виконання бізнес-процесу – прибуток/збиток.

Коректним інтегральним вартісним критерієм для оцінки економічної ефективності технологічних бізнес-процесів є показник маржинального прибутку, на основі якого можна точно прогнозувати економічні наслідки управлінських рішень.

При впровадженні на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу дивізіональної організаційної структури створюються передумови для застосування системи матеріального стимулювання персоналу дивізіону на основі ув'язки індивідуального доходу кожного робочого місця із інтегральним вартісним результатом діяльності дивізіону. Сама наявність такого механізму участі персоналу у розподілі прибутку дивізіону матиме позитивний превентивний ефект на його поведінку під час реалізації планового завдання.

Список використаних джерел:

1. Голов Р., Агарков А., Єрохіна Е. Економіка і управління на підприємстві: підручник. Київ : Дашков і К, 2013. 200 с.
2. Кушнірук В., Величко О., Коваль О. Управління бізнес-процесами в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2157/2086>

3. Hahn D. PuK, Controllingkonzepte: Planung und Kontrolle, Planungs- und Kontrollsysteme, Planungs- und Kontrollrechnung. Wiesbaden: Gabler, 1996. 258 p.
4. Heinen E. Industriebetriebslehre: Entscheidungen im Industriebetrieb. Wiesbaden: Gabler, 1990. 548 p.
5. Henschel K, Gruner A., Freyberg B. Hotelmanagement. Berlin: De Gruyter Oldenbourg, 2018. 380 p.
6. Weske M. Business Process Management Concepts, Languages, Architectures. Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag, 2007. 368 p.

References:

1. Gholov R. S., Agharkov A. P., & Jerokhina E. A. (2013). *Ekonomika i upravlinnja na pidpryjemstvi: pidruchnyk* [Economics and management at the enterprise: textbook], Kyiv : Dashkov and K. 200 p.
2. Kushniruk V., Velychko O., & Kovalj O. (2023). Upravlinnja biznes-procesamy v ghoteljno-restorannomu biznesi [Business process management in the hotel and restaurant business]. *Economy and Society*, is. 47. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2157/2086> (in Ukrainian)
3. Hahn D. (1996). PuK, Controllingkonzepte: Planung und Kontrolle, Planungs- und Kontrollsysteme, Planungs- und Kontrollrechnung. Wiesbaden: Gabler.
4. Heinen E. (1990). Industriebetriebslehre: Entscheidungen im Industriebetrieb. Wiesbaden: Gabler.
5. Henschel K, Gruner A., & Freyberg B. (2018). Hotelmanagement. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
6. Weske M. (2007). Business Process Management Concepts, Languages, Architectures. Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag.

Shulla Roman

Popyk Mariana

Sichka Ivan

State Higher Education Institution

"Uzhhorod National University"

IMPROVING THE EFFICIENCY OF BUSINESS PROCESS MANAGEMENT IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Summary

The paper studies the problem of improving the management efficiency at the enterprises of the hotel and restaurant business in a competitive market environment. The classification of business processes of the enterprise of the hotel and restaurant business is carried out, which is based on the criterion of "business process result". It is substantiated that the key business process of the enterprise of the hospitality industry is its technological process, the result of which is market services. It is established that the technological process of the enterprises of the hospitality industry is a conglomerate of technological processes of the hotel business, restaurant business and business for the production of other complementary services. One of the areas of improving the quality of business process management in hospitality industry enterprises is the development of modern tools in the form of appropriate cost and quantitative indicators for assessing the effectiveness of business processes, the use of which in the management system would improve both the motivational influence at all hierarchical levels in the organizational structure, and the effectiveness of the corrective influence of management in the operational management of technological business processes. The concept of analysis and evaluation of the efficiency of technological business processes at the operational (quantitative and cost indicators) and strategic levels (integrated cost indicators) is proposed. An approach to evaluating the efficiency of technological business processes of a hotel and restaurant business enterprise is proposed based on the integral indicator of profit margin with differentiation of the block of fixed and discretionary costs in terms of business activities. The expediency of introducing a divisional organizational structure into the practice of business activities of hotel and restaurant business enterprises is substantiated, which creates prerequisites for using the mechanism of material incentives for divisional personnel based on the latter's participation in profit distribution.

Keywords: business process, hotel and restaurant business, efficiency, profit margin, economic indicators, divisional organizational structure.

РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-103-12>**Багорка М. О.**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8500-0362>**Юрченко Н. І.**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3156-6790>**Байбуза В. О.**ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-8282-5527>

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ НАПРЯМІВ АДАПТАЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕНЬ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

У статті здійснено огляд методів маркетингових досліджень в контексті інформаційної системи середовища, представлено процедуру аналізу маркетингового середовища аграрних підприємств і визначено стратегії адаптації до змін у маркетинговому середовищі для аграрної сфери. Визначена роль, критерії та методи проведення його досліджень та визначенні переваги досліджень для аграрних підприємств. Представлені основні методи маркетингових досліджень, що базуються на аналізі даних і прогнозуванні. Визначена потреба в адаптації аграрних підприємств до динамічних змін у соціально-економічному середовищі, з акцентом на конкретні заходи щодо організації збуту, а також адаптації до змін у маркетинговому середовищі. При цьому важливо враховувати життєвий цикл товарів та ринків, оскільки кожен етап циклу може потребувати специфічних змін у стратегії, на які керівництво повинно оперативно реагувати. Адаптація аграрних підприємств до зовнішніх впливів має базуватися на гнучкій ціновій політиці, покращенні матеріально-технічної бази, підвищенні якості аграрної продукції та заходах стимулювання збуту, що створить основу для здобуття конкурентних переваг на ринку.

Ключові слова: маркетингові дослідження, адаптація аграрних підприємств, маркетингова інформація, система інформації, маркетингове середовище, фактори середовища, аграрна продукція, споживачі.

Постановка проблеми. Війна росії проти України значно збільшила ризики для продовольчої безпеки та спричинила збої в сільськогосподарському виробництві, ланцюгах постачання та торгівлі, що призвело до безпрецедентного зростання світових цін на продовольство та добрива. Поточна ситуація на світових аграрних ринках до середини 2022 року показала важливість українського агросектору для світового ринку сільськогосподарської продукції загалом та економіки Європейського Союзу зокрема. В таких надзвичайно складних умовах важливо постійно досліджувати динаміку аграрного експорту України та визначати основні причини його негативної зміни. Основними проблемами під час війни для українського аграрного сектору були: окупація українських територій, розрив логістичних ланцюгів всередині країни та за її межами, скорочення обсягу внутрішнього ринку, зниження купівельної спроможності населення, недостатні ресурси для сільськогосподарського виробництва, проблеми з робочою силою та розкрадання української сільськогосподарської техніки та продукції. Вітчизняний аграрний сектор потребує постійної підтримки як з боку держави, так і з боку іноземних фондів, організацій та країн.

Можна зазначити, що сучасне сільське господарство стало відкритішим завдяки розумінню його значення для стійкого розвитку національної економіки. Ця галузь посилала свої позиції не тільки через внутрішнє визнання своєї ролі у виробництві харчових продуктів, але й через процеси глобалізації, що базуються на використанні сільськогосподарської сировини. Основа аграрного сектору спеціалізується на таких функціях виробництва, що стають базою для подальшого розвитку та успіху агропідприємств у сучасному бізнес-середовищі. Аграрні підприємства не працюють у вакуумі, вони

є складними системами, які потребують взаємодії з гранями свого внутрішнього та зовнішнього середовища, щоб вижити та розвиватись.

Сучасні умови вимагають від агропідприємств безперервно слідкувати за рівнем конкурентоздатності свого підприємства, за зміною факторів середовища, з метою виявлення небезпек, ризиків, позитивних та негативних тенденцій. Здатність підприємства адаптуватися до конкурентного ринку та його ефективність у цьому процесі безпосередньо залежать від його конкурентоспроможності існування підприємства в маркетинговому середовищі та проведенні маркетингових заходів. Безсумнівно, конкуренцію, яка є життєво важливим елементом у маркетинговому середовищі не слід недооцінювати. Саме тому організації повинні мати ефективні механізми моніторингу останніх подій та змін у маркетинговому середовищі. У даній статті мова йде про систематичне дослідження маркетингового середовища, яке є не тільки інструментом для підвищення конкурентоспроможності, а й засобом для забезпечення довгострокового сталого розвитку та успішної адаптації до постійно змінюваних умов ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти проведення маркетингових досліджень представлені в працях науковців, зокрема В. Даниленко [2], А. Сохецька [3], В. Ткаченко, А. Громова [6], І. Лилик [11], Т. Яковенко, Н. Педченко [8] та інші.

Маркетингові дослідження повинні зберігати свою актуальність, швидко адаптуючись до динамічних ринків. Очікується, що обсяги даних будуть зростати експоненційно; якість інформації покращиться; аналітичні інструменти стануть більш потужними та доступнішими для користувачів; управлінські та клієнтські рішення все більше будуть базуватися на обробці даних; проблеми конфіденційності та інші

виклики виступатимуть як перешкоди та можливості для розвитку аналітичних навичок; аналітика даних стане ключовою конкурентною перевагою як у сфері маркетингових досліджень, так і для фахівців, спеціалізованих на обробці даних, попит на яких перевищить пропозицію.

В той же час, багато питань проведення досліджень маркетингового середовища потребують подальшого вивчення та практичної реалізації в діяльності аграрних підприємств.

Мета статті. Головною метою даної статті є дослідження теоретичних основ та методології проведення маркетингових досліджень в рамках системи маркетингової інформації для формування напрямів адаптації аграрних підприємств до змін маркетингового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингове середовище має особливе значення для підприємств аграрної галузі, оскільки воно визначає, як вони можуть адаптуватися до зовнішніх умов, залучати клієнтів, оптимізувати свої виробничі процеси та максимізувати прибутковість. Основні аспекти, які підкреслюють важливість маркетингового середовища для аграрних підприємств: адаптація до змін у споживацьких уподобаннях; реагування на глобальну конкуренцію; впорядкування з постачальниками та дистриб'юторами; зміни в регуляторному середовищі; технологічні інновації. Загалом, розуміння маркетингового середовища дозволяє аграрним підприємствам не тільки виживати у складних умовах ринку, а й досягати стійкого розвитку та розширювати свою діяльність з вигодою для себе та суспільства [1].

Маркетингове середовище аграрного підприємства включає в себе всі елементи, які можуть вплинути на його здатність налагоджувати зв'язки зі своїми споживачами. Це може включати внутрішні елементи, такі як ресурси, обладнання та корпоративну організаційну структуру, а також зовнішні компоненти, такі як існуючі клієнти, платформи доставки та провідні конкуренти. Як внутрішні, так і зовнішні умови можуть впливати на те, як клієнт реагує на бізнес, і визначати, як бізнес може розвиватися [2, с. 34]. Деякі переваги розуміння маркетингового середовища включають:

- допомога в розумінні конкурентів компанії та ринку;
- підтримка в ідентифікації поточних і потенційних клієнтів;
- допомога у визначенні майбутніх маркетингових планів;
- допомога в оцінці поточних тенденцій.

Реальність демонструє, що аграрні підприємства без активного застосування маркетингу не можуть ефективно реалізувати свою продукцію та послуги. Наразі вже зрозумілі умови для розвитку та ефективної діяльності виробників, де маркетинг відіграє ключову роль.

Глибоке знання вимог та потреб споживачів є важливою складовою успіху агробізнесу. З цієї причини керівники та фахівці відповідної кваліфікації повинні постійно контролювати своє маркетингове середовище, яке постійно змінюється, оскільки воно складається з ряду непередбачуваних сил, які оточують підприємство, проводити ретельний аналіз маркетингового середовища, регулятивно-конкурентних умов, а також інші ринкові сили, в тому числі; політичні, економічні, соціальні та технологічні сили можуть вплинути на організаційну ефективність агробізнесу.

Маркетингове дослідження – це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації даних про

ринку, конкурентів, споживачів, а також про різноманітні фактори, які впливають на діяльність підприємства. Цей процес включає в себе визначення проблеми дослідження, розробку плану збору інформації, збір та аналіз даних, та подання результатів у формі, що може бути використана для прийняття рішень [3, с. 348]. Організовані та проведені дослідження служать ключовим інструментом для адаптації агрокомпаній до змін у ринковому середовищі, забезпечуючи їх повною, точною та актуальною інформацією. В практиці часто не вистачає досліджень щодо впливу маркетингових досліджень на розробку цінової та логістичної стратегії підприємства. Тому важливо глибше розглянути теоретичні та практичні аспекти основних маркетингових інструментів та осмислити роль маркетингових досліджень у розробці цінової та логістичної політики компанії.

На рис. 1 ми виділили декілька аспектів, які підкреслюють важливість середовища для аграрних підприємств.

Адаптація до змін у споживацьких уподобаннях: зростаюча увага до органічних продуктів, екологічної чистоти та стійкого розвитку впливає на ринкові вимоги. Аграрні підприємства мають відповідати цим змінам, щоб залучити свідомих споживачів, зацікавлених у здоровому харчуванні та збереженні навколишнього середовища.

Реагування на глобальну конкуренцію: в умовах глобалізації аграрні підприємства конкурують не тільки з місцевими виробниками, але й з міжнародними компаніями. Розуміння глобальних тенденцій і регіональних вимог допомагає їм формувати конкурентоспроможні стратегії.

Впорядкування з постачальниками та дистриб'юторами: ефективність ланцюжків постачання в агропромисловому комплексі має вирішальне значення. Відносини з надійними постачальниками сировини і ефективні канали розподілу є критично важливими для гарантування своєчасної доставки свіжих продуктів споживачам.

Зміни в регуляторному середовищі: аграрні підприємства повинні відповідати численним законодавчим і нормативним вимогам, включаючи стандарти якості, екологічні норми, правила етикетування та безпечного виробництва. Розуміння цих вимог є ключовим для уникнення юридичних проблем та штрафів.

Технологічні інновації: Використання сучасних технологій може значно покращити ефективність виробництва, знизити втрати і забезпечити вищу якість продукції. Аграрні компанії, які швидко адаптують новітні технології, отримують конкурентні переваги.

Рис. 1. Значення маркетингового середовища

Джерело: сформовано авторами

Таким чином, добре розуміння маркетингового середовища є ключовим для агробізнесу для створення успішних стратегій. Беручи до уваги як внутрішні, так і зовнішні чинники, які формують їх діяльність, підприємства можуть залишатися конкурентоспроможними та використовувати можливості, щоб досягти максимального успіху.

Регулярний аналіз також допомагає виявити закономірності та тенденції, які можна використувати для оптимізації маркетингу.

Основні вимоги щодо якості дослідження зазначені на рис. 2.



Рис. 2. Критерії якості щодо даних маркетингових досліджень

Джерело: сформовано авторами

Розуміння аналітичної діяльності та її впливу на прийняття стратегічних маркетингових рішень залежить від усвідомлення її ключових функцій: описової, пояснювальної та прогнозової. Важливими параметрами аналітичної діяльності є цілеспрямованість, об'єктивність, своєчасність і систематичність.

Ефективність аналізу маркетингової діяльності обумовлена наявністю та роботою вдосконаленої маркетингової інформаційної системи компанії. Основні компоненти такої системи охоплюють різноманітне обладнання, технології, ресурси, організаційну структуру, управління, процедури та методи, а також

спеціалізованих маркетологів. Первинна та вторинна маркетингова інформація має вирішальне значення для ідентифікації поточного стану, виявлення тенденцій, аномалій та причин отриманих результатів, і на її основі формується стратегічне напрямком діяльності компанії [4].

Методи, які використовують при проведенні аналітичних досліджень маркетингового середовища ми узагальнили нижче.

Маркетингові дослідження для агропідприємств є особливо важливими, оскільки аграрний сектор має свої унікальні виклики та потреби. Інформація, зібрана через такі дослідження, допомагає агропідприємствам зрозуміти ринкові тенденції, поведінку споживачів, цінову конкурентоспроможність, а також сприяє плануванню та виконанню ефективних стратегій [6, с. 85].

Ми ідентифікували ключові проблеми, з якими стикається більшість агропідприємств:

1. Недостатні умови зберігання продукції: відсутність адекватних сховищ на території підприємства змушує використовувати зовнішні складські приміщення для зберігання продукції.

2. Невідповідність стандартам якості: продукція часто не класифікується належним чином, що призводить до продажу товарів різної якості в одній партії, позбавляючи нас можливості отримати вищу ціну за вищу якість.

3. Проблеми з транспортуванням: особливо це стосується продукції, яка потребує швидкої доставки, але через обмеження в транспортній інфраструктурі змушені використовувати повільні способи транспортування. Це обмежує можливості продажу продукції на віддалені ринки, часто змушуючи нас згоджуватися на нижчі ціни.

4. Зловживання на нерегульованих ринках: велика кількість нерегульованих ринків в Україні спричиняє проблеми з транспортуванням та ціноутворенням.

5. Брак інформації про ринок: бракує доступу до актуальної та точної інформації про ринкові ціни, що змушує нас приймати не завжди вигідні ціни, пропонувані трейдерами.

Таблиця 1

Аналітичні методи дослідження маркетингового середовища

Метод	Сутність
SWOT	це перевірена часом система для аналізу мікромаркетингового середовища. Це відносно просто: абревіатура розшифровується як Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats; з'ясує, у чому переваги організації та її маркетингових зусиль, а над чим потрібно працювати та як ефективно використовувати свої ресурси, щоб скористатися можливостями та уникнути загроз.
SWOTELL	є розширенням SWOT, який зосереджений виключно на аналізі маркетингових зусиль вашої організації. Доданий ELL означає існуючі, обмеження, кредитне плече. «Існуючий» стосується аналізу поточної маркетингової діяльності. «Обмеження» охоплюють маркетингові проблеми, які можуть гальмувати ваш маркетинг, а «Важелі» допомагають визначити ресурси, сильні сторони та навички, якими ви можете скористатися, щоб вивести свою компанію на новий рівень.
PESTLE	є корисним інструментом для аналізу макро-маркетингового середовища. Структура зосереджена на політичних, економічних, соціальних, технологічних та демографічних факторах.
COMPETE	Структура розроблена для забезпечення комплексного аналізу одного з найважливіших аспектів маркетингового середовища: вашої конкуренції. COMPETE означає: поточні оператори; пропозиція; частка ринку; ціна; експертиза; цільова аудиторія; співробітники. Завдяки аналізу COMPETE можна отримати корисну інформацію про своїх конкурентів. Це допоможе позиціонувати власну пропозицію, бренд і маркетинг таким чином, щоб отримати конкурентну перевагу.
Моделювання	важливим інструментом в наукових дослідженнях та бізнес-аналітиці, який дозволяє візуалізувати, аналізувати та прогнозувати поведінку різних систем за допомогою створення математичних, фізичних або комп'ютерних реплік.
Метод Делфі	є структурованим комунікаційним процесом, який широко використовується для збору даних у дослідженнях та плануванні. Цей метод включає анонімну взаємодію між експертами через серію опитувань та обговорень
Екстраполявання	Прогнозування рівнів показників на наступні періоди, при умові визначеного впливу факторів середовища.

Джерело: сформовано авторами на основі [5]

Дослідження маркетингового середовища є критично важливим для успішної діяльності аграрного підприємства, оскільки воно дозволяє адаптуватися до зовнішніх умов, реагувати на зміни та використовувати потенційні можливості: ідентифікувати можливості та загрози; оцінити конкурентні переваги; відповідати змінам у споживацьких уподобаннях; ефективно розподіляти ресурси підприємства; прогнозувати та планувати майбутні дії та адаптуватися до майбутніх ринкових умов; запобігати кризам [7, с. 138].

На сьогодні в маркетинговому середовищі відбуваються глобальні зміни, які без сумніву впливатимуть на процеси діяльності аграрних підприємств.

В сучасних умовах, технологічний прогрес суттєво змінив процедуру маркетингових досліджень. Аналітика великих даних, штучний інтелект, машинне навчання та збір даних у реальному часі

стали невід'ємними частинами процесу. Онлайн-опитування, моніторинг соціальних медіа та інструменти візуалізації даних зробили дослідження більш доступними та ефективними [8, с. 386]. Зазначимо програмне забезпечення для проведення аналітичної роботи під час досліджень, в контексті обробки даних.

Використання цифрового маркетингу має багато переваг перед традиційними маркетинговими методами. Деякі з цих переваг включають:

Цільова аудиторія: цифровий маркетинг дозволяє компаніям охоплювати конкретну цільову аудиторію за допомогою цільових кампаній. Це може допомогти підвищити ефективність маркетингових зусиль.

Рентабельність: цифровий маркетинг часто є економічно ефективнішим, ніж традиційні маркетингові методи. Це тому, що це дозволяє компаніям охопити широку аудиторію з меншим бюджетом.

Таблиця 2

Тенденції змін маркетингового середовища

Зміни	Деталізація
Цифрова трансформація та процес комунікації	Цифрова трансформація кардинально змінила маркетинговий ландшафт. Поширення Інтернету та мобільних пристроїв змінило поведінку споживачів на онлайн-канали. Щоб залишатися конкурентоспроможними, компаніям тепер потрібно застосовувати стратегії цифрового маркетингу, включаючи соціальні мережі, контент-маркетинг і електронну комерцію. Систематичний потік інформації від відправника до одержувача через канал. Процес зв'язку завершується, коли одержувач надає зворотній зв'язок відправнику, а відправник коригує повідомлення на основі отриманого зворотного зв'язку. Цей зворотній обмін гарантує, що повідомлення зрозуміло та що обидві сторони знаходяться на одній сторінці.
Глобалізація	Світ стає все більш взаємопов'язаним, що призводить до глобалізації ринків. Підприємства повинні адаптувати свої маркетингові стратегії до глобальної аудиторії з різноманітним культурним походженням, уподобаннями та потребами. Розуміння міжнародних ринків і орієнтування на них зараз є ключовим аспектом маркетингу
Стійкість та соціальна відповідальність	Споживачі все більше усвідомлюють екологічні та соціальні проблеми. Компанії, які використовують стійкі практики та демонструють соціальну відповідальність у своїх маркетингових зусиллях, можуть створити міцнішу репутацію бренду та зв'язатися з соціально свідомими споживачами
Функції маркетологів щодо прийняття рішень за результатами аналітичної роботи	Технологічний прогрес дозволив збирати й аналізувати величезну кількість даних. Тепер маркетологи покладаються на статистику на основі даних, щоб приймати обґрунтовані рішення, персоналізувати маркетингові кампанії та покращувати взаємодію з клієнтами. Аналітика даних і штучний інтелект є невід'ємними компонентами сучасних маркетингових стратегій.

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 3

Аналітичні програми для маркетингових досліджень

Програми	Характеристика
Google Analytics	вважається точкою входу для маркетингової аналітики для мільйонів веб-сайтів, є самообслуговуваною платформою бізнес-аналітики, яка належить одному з найвідоміших імен у сфері технологій. Він також має власні функції візуалізації даних у Google Data Studio.
SEMRush	спеціалізується на дослідженні ключових слів, інструментах пошукової оптимізації (SEO), контент-маркетингу та аналізі зворотних посилань. Його інструменти аналітики зручні для покращення рейтингів у звичайному пошуку та інформування про стратегії контент-маркетингу. Маркетологи також використовують SEMRush для покращення рейтингу кліків своїх оголошень із оплатою за клік (PPC) і оптимізації ефективності кампаній у соціальних мережах.
HubSpot	використав термін «вхідний маркетинг» для управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), щоб підтримати команди маркетингу, продажів і підтримки клієнтів. Маркетинговий центр HubSpot містить різноманітні маркетингові інструменти в одному програмному забезпеченні
Maropost	це багатоканальна платформа для автоматизації маркетингу, яка допомагає маркетологам керувати маркетингом електронною поштою, мобільною оптимізацією, маркетингом у соціальних мережах і цифровим маркетингом з однієї платформи. Вони також мають окрему платформу Commerce Cloud для багатоканальних магазинів електронної комерції.
EngageBay	ця платформа інтегрує продажі, маркетинг та обслуговування клієнтів, пропонуючи доступне альтернативне рішення до більш витратних бізнес-систем. Вона дозволяє автоматизувати основні бізнес-процеси і процедури, звільняючи ресурси для підтримки та розвитку вашого підприємства. Її функціонал включає модулі для електронного маркетингу, CRM, продажів, чату та маркетингової автоматизації, усе це доступно через користувацький інтерфейс на інформаційній панелі.
Salesforce Marketing Cloud	цей інструмент для цифрового маркетингу є унікальним, оскільки дозволяє компаніям встановлювати контакт зі своїми клієнтами, використовуючи оптимальний тон та повідомлення у найбільш підходящий момент. Він сприяє персоналізації взаємодії в онлайн середовищі через аналітику та прогнозування з використанням штучного інтелекту. Такий підхід дозволяє компаніям розвивати двосторонні комунікації, підкріплені даними, для вдосконалення спілкування.

Джерело: сформовано авторами

Вимірювані результати: цифровий маркетинг дозволяє компаніям відстежувати результати своїх кампаній у режимі реального часу. Це дозволяє їм бачити, які кампанії працюють, а які ні, і за потреби коригувати свої стратегії.

Гнучкість. Цифровий маркетинг дуже гнучкий, і його можна легко налаштувати за потреби. Це дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни на ринку та вносити необхідні корективи у свої кампанії.

Підвищення впізнаваності бренду: за допомогою реклами, зв'язків з громадськістю та інших форм маркетингової комунікації компанії можуть підвищити брендінг та охопити ширшу аудиторію.

Просування продуктів і послуг: комунікація використовується для просування продуктів і послуг клієнтам, підкреслюючи їхні особливості та переваги.

Налагодження стосунків із клієнтами. Спілкування має важливе значення для побудови стосунків із клієнтами, надання їм інформації та підтримки та вирішення будь-яких проблем, які у них можуть виникнути.

Збір відгуків клієнтів: спілкування також використовується для збору відгуків від клієнтів, які можна використовувати для покращення продуктів і послуг. Вплив маркетингового середовища

Підсумовуючи, можна зазначити, що інтернет- і цифровий маркетинг є критично важливими компонентами маркетингової стратегії компанії. Використовуючи цифрові канали для охоплення певної цільової аудиторії, компанії можуть підвищити ефективність своїх маркетингових зусиль, підвищити рентабельність інвестицій і залишатися попереду конкурентів [9, с. 84].

Важливо враховувати, що в умовах маркетингового середовища, яке постійно змінюється, адаптивність є ключовою. Успішні підприємства передбачають зміни в навколишньому середовищі та завчасно коригують свої стратегії. Вони інвестують у постійні дослідження ринку, використовують технології та віддають пріоритет підходам, орієнтованим на клієнта, щоб залишатися гнучкими та оперативними.

З розвитком соціальної економіки ринкове середовище, з яким стикаються підприємства,

також змінюється розвиваються і змінюються. Підприємство хоче вижити на дедалі жорсткішому ринку конкуренції та розвитку, необхідно звернути увагу на середовище для аналізу та вивчення ринку [10].

Адаптація аграрних підприємств до маркетингового середовища включає ряд стратегічних кроків, спрямованих на зміцнення позицій компанії на ринку, збільшення її конкурентоспроможності та вдосконалення взаємодії з клієнтами.

Отже, в табл. 4 ми представили основні напрями адаптації аграрних підприємств до змін середовища.

Отже можна стверджувати, що здійснення маркетингових досліджень сприяє зв'язку маркетингологів з ринками, споживачами та конкурентами, включаючи всі аспекти зовнішнього маркетингового середовища. Це дозволяє знижувати рівень невизначеності та застосовувати здобуту інформацію до різних маркетингових аспектів, які впливають на продаж продукції на певному ринку. Всю інформацію, отриману під час маркетингових досліджень, необхідно обробляти, зберігати та систематизувати. Важливо створити бази даних, де буде зберігатись інформація про вплив конкурентного маркетингового середовища на діяльність аграрних підприємств.

Висновки з проведеного дослідження. На основі представленої в статті інформації можна стверджувати, що маркетингове дослідження включає розробку теоретичних та аналітичних основ для аналізу потреб ринку в умовах конкуренції. Воно охоплює вивчення поведінки конкурентів та споживачів, оптимізацію витрат у процесі ведення бізнесу, а також прийняття та коригування управлінських рішень для прогнозування та адаптації до змін у ринковому середовищі. Крім того, важливим аспектом є аналіз маркетингових факторів, що впливають на діяльність підприємства, їх ідентифікація, ранжування, діагностика, детальне та ситуаційне вивчення. Головна мета дослідження ринку полягає в ідентифікації можливостей, які дозволяють компанії зайняти конкурентоспроможну позицію на ринку, знизити ризики і невизначеність, тим самим підвищуючи шанси на успіх маркетингових заходів.

Таблиця 4

Основні напрями адаптації за категоріями

Напрями	Змістова характеристика
Дослідження ринку	Аграрні підприємства повинні проводити регулярні ринкові дослідження для ідентифікації трендів, потреб споживачів, цінових рухів та активності конкурентів.
Сегментація ринку:	Визначення та обслуговування конкретних сегментів ринку, які найбільш відповідають продуктам підприємства, дозволяє ефективніше розподіляти ресурси.
Продуктова стратегія	Інновації та розвиток продукту: розробка та впровадження інноваційних продуктів або покращення існуючих продуктів з метою задоволення змінних потреб ринку. Диференціація продукту: створення унікальних властивостей продуктів, що виділяють їх серед конкурентів та приваблюють специфічні ринкові ніші.
Цінова політика	Конкурентоспроможне ціноутворення: встановлення цін, які відповідають споживчому сприйняттю вартості продукту та конкурентному тиску на ринку. Гнучкість цін: Застосування змінних цінових стратегій відповідно до ринкових умов, таких як сезонні знижки або промоційні акції.
Промоція та комунікації	Ефективні маркетингові кампанії: розробка та реалізація маркетингових стратегій, які активно залучають цільову аудиторію через різноманітні канали зв'язку. Використання цифрових технологій: інтеграція соціальних медіа, веб-сайтів та мобільних додатків у маркетингову стратегію для досягнення більшої аудиторії.
Залучення та збереження клієнтів	Лояльність та програми винагород: розробка програм лояльності та стимулювання, які заохочують повторні покупки та залучають нових клієнтів. Забезпечення високої якості обслуговування клієнтів: створення ефективної системи підтримки та обслуговування клієнтів для підвищення задоволеності споживачів.
Стратегічне партнерство	Співпраця з іншими агентами ринку: встановлення партнерських відносин з іншими підприємствами, науковими установами та урядовими агенціями для збільшення ресурсів, знань та ринкової присутності.

Джерело: сформовано авторами

Розуміння різних компонентів маркетингового середовища має важливе значення для будь-якого підприємства, яке прагне оптимізувати свої маркетингові зусилля. Приділяючи час аналізу як внутрішніх, так і зовнішніх сил, агропідприємства можуть краще передбачати потенційні можливості

чи загрози та створювати ефективні стратегії, які призведуть до довгострокового успіху.

Можемо констатувати, що необхідність проведення маркетингових досліджень виникає з метою мінімізації ризиків невірних рішень завдяки глибшому розумінню стану та динаміки зовнішніх факторів.

Список використаних джерел:

1. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Розробка шляхів адаптації сільськогосподарських підприємств до змін у маркетинговому конкурентному середовищі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-69>
2. Даниленко В. Ідентифікація характеристик конкурентного середовища цільових ринків збуту продукції підприємств-виробників зерна. *Соціальна економіка*. 2020. № (59). С. 32–38.
3. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*. 2020. № 7. С. 346–352.
4. Багорка М., Юрченко Н., Абрамович І. Формування системи маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-11>
5. Телін С. В. Застосування експертних методів діагностики кризових симптомів розвитку підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2012. № 3. С. 110–119.
6. Ткаченко В. В., Громова А. М. Ринок маркетингових досліджень в Україні. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 84–87. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/20.pdf
7. Сосновська О. О., Хамула О. Г., Ярема О. Р. Вплив внутрішніх факторів на процес управління маркетинговою діяльністю. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2019. № 2. С. 135–143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2019_2_18
8. Яковенко Т. І., Педченко Н. С. Система маркетингової інформації як умова забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. *Бізнес Інформ*. 2014. № 7. С. 384–388.
9. Суворова С. Г. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції. *Вісник Східно-європейського університету економіки і менеджменту*. 2012. Вип. 1 (11). С. 81–89.
10. Рзаєв Г. І., Дубік І. Г. Маркетингові технології: сутність та мета використання. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 188–190. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_40
11. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні, 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 4–24.

References:

1. Bahorka M. O., Yurchenko N. I. (2023). Rozrobka shliakhiv adaptatsii silskohospodarskykh pidpriemstv do zmin u marketynhovomu konkurentnomu seredovyshchi [Development of ways of adaptation of agricultural enterprises to changes in the marketing competitive environment]. *Economy and society*, no. 48 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-69>
2. Danylenko V. (2020). Identifikatsiia kharakterystyk konkurentnoho seredovyshcha tsilovykh rynkiv zbutu produkttsii pidpriemstv-vyrobnykiv zerna [Identification of the characteristics of the competitive environment of target markets for the products of grain producing enterprises]. *Social economy*, no. 59, pp. 32–38. (in Ukrainian)
3. Sokhetska A. V. (2020). Suchasni tendentsii marketynhovykh doslidzhen. *Biznes Inform* [Modern trends in marketing research]. *Business Inform*, no. 7, pp. 346–352. (in Ukrainian)
4. Bahorka M., Yurchenko N., & Abramovych I. (2024). Formuvannia systemy marketynhovykh doslidzhen ta informatsiinoho zabezpechennia ahrarykh pidpriemstv [Formation of a system of marketing research and information support for agricultural enterprises]. *Economy and society*, no. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-11>
5. Telin S. V. (2012). Zastosuvannia ekspertnykh metodiv diahnostryky kryzovykh symptomiv rozvytku pidpriemstva [Application of expert methods for diagnosing crisis symptoms of enterprise development]. *Economic Bulletin of the Zaporizhzhia State Engineering Academy*, no. 3, pp. 110–119. (in Ukrainian)
6. Tkachenko V. V., Hromova A. M. (2018). Rynok marketynhovykh doslidzhen v Ukraini [The market of marketing research in Ukraine]. *Economy and the state*, no. 3, pp. 84–87. (in Ukrainian)
7. Sosnovska O. O., Khamula O. H., Yarema O. R. (2019). Vplyv vnutrishnikh faktoriv na protses upravlinnia marketynhovoii diialnistiu [The influence of internal factors on the process of marketing management]. *Scientific notes of the Ukrainian Academy of Printing*, no. 2, pp. 135–143. (in Ukrainian)
8. Yakovenko T. I., Pedchenko N. S. (2014). Systema marketynhovoii informatsii yak umova zabezpechennia efektyvnoi marketynhovoii diialnosti pidpriemstv reklamnoi haluzi [The marketing information system as a condition for ensuring effective marketing activities of enterprises in the advertising industry]. *Business Inform*, no. 7, pp. 384–388. (in Ukrainian)
9. Suvorova S. H. (2012). Rozvytok marketynhovykh internet-doslidzhen v umovakh poshyrennia elektronnoi komertsii [Development of Internet Marketing Research in the Context of the Spread of E-Commerce]. *Bulletin of the East European University of Economics and Management*, no. 1 (11), pp. 81–89. (in Ukrainian)
10. Rzaiev H. I., Dubik I. H. (2019). Marketynhovi tekhnolohii: sutnist ta meta vykorystannia [Marketing technologies: essence and purpose of use]. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, no. 5, pp. 188–190. (in Ukrainian)
11. Lylyk I. (2018). Rynok marketynhovykh doslidzhen v Ukraini, 2017 rik: ekspertna otsinka ta analiz UAM [Market research market in Ukraine, 2017: expert assessment and analysis of UAM]. *Marketing in Ukraine*, no. 1, pp. 4–24. (in Ukrainian)

Bahorka Mariia
Yurchenko Nataliy
Baibuza Vitalii

Dnipro State Agrarian and Economic University, Ukraine

FORMATION OF DIRECTIONS FOR ADAPTATION OF AGRICULTURAL ENTERPRISES BASED ON MARKETING ENVIRONMENT RESEARCH

Summary

The article reviews marketing research methods in the context of the information system of the environment, presents the procedure for analyzing the marketing environment of agricultural enterprises and identifies strategies for adapting to changes in the marketing environment for the agricultural sector. The role, criteria and methods of conducting its research and determining the benefits of research for agricultural enterprises are determined. The main methods of marketing research based on data analysis and forecasting are presented. Based on the information presented in the article, it can be argued that marketing research includes the development of theoretical and analytical foundations for analyzing market needs in competitive conditions. It covers the study of competitor and consumer behavior, optimization of costs in the process of doing business, as well as making and adjusting management decisions to predict and adapt to changes in the market environment. In addition, an important aspect is the analysis of marketing factors that affect the activities of the enterprise, their identification, ranking, diagnosis, detailed and situational study. Understanding the various components of the marketing environment is important for any enterprise that seeks to optimize its marketing efforts. The main goal of market research is to identify opportunities that will allow a company to take a competitive position in the market, reduce risks and uncertainty, thereby increasing the chances of success of marketing activities. The need for adaptation of agricultural enterprises to dynamic changes in the socio-economic environment has been identified, with an emphasis on specific measures for organizing sales, as well as adaptation to changes in the marketing environment. In this case, it is important to take into account the life cycle of goods and markets, since each stage of the cycle may require specific changes in strategy, to which management must respond promptly. Adaptation of agricultural enterprises to external influences should be based on a flexible pricing policy, improving the material and technical base, improving the quality of agricultural products and measures to stimulate sales, which will create the basis for gaining competitive advantages in the market.

Keywords: marketing research, adaptation of agricultural enterprises, marketing information, information system, marketing environment, environmental factors, agricultural products, consumers.

УДК 339.138:661

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-103-13>

Дейнега І. О.

Фігун А. В.

Національний університет «Львівська політехніка»

Шумада В. С.

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті визначено основні проблеми хімічної галузі у світовому та національному масштабах. Встановлено, що до обумовлених світовими тенденціями проблем, слід віднести підвищення екологічної свідомості споживачів, нестабільність цін на сировину, підвищення інтенсивності конкуренції на ринку хімічних продуктів, регуляторні перешкоди. Ідентифіковано додаткові проблеми вітчизняних хімічних підприємств, зокрема серед основних виокремлено: фізичне руйнування та безпекове призупинення діяльності значної частини ключових підприємств, недостатність фінансових та виробничих ресурсів для реалізації безперервної діяльності, ускладнення логістики, відтік персоналу, нестабільність замовлень (попиту), відсутність довгострокових контрактів. Ідентифіковано ключові відмінності маркетингу у діяльності хімічних підприємств, серед них: підвищені вимоги до технічної компетентності збутового персоналу; високі стандарти якості, в тому числі безпеки та екологічності продукції; орієнтування на інформування клієнтів та довготермінові партнерські відносини. Доведено актуальність застосування цифрових маркетингових інструментів у діяльності вітчизняних хімічних підприємств, що зумовлено в тому числі і війною. До основних цифрових маркетингових інструментів, що застосовують вітчизняні підприємства, слід віднести: соціальні мережі та пошукові системи, вебсайт, онлайн-чати, онлайн семінари, CRM систему, електронну пошту. Впровадження цифрових інструментів у діяльність хімічних підприємств дозволяє інтенсифікувати продажі, сприяє зростанню впізнаваності бренду, підняттю іміджу, покращенню комунікацій із клієнтами та оптимізації внутрішніх процесів.

Ключові слова: хімічна промисловість, ринок B2B, потреби підприємств, конкурентна позиція, цифрові інструменти, бренд.

Постановка проблеми. Продукти хімічної промисловості є складовими переважної більшості продуктів інших галузей промисловості, що стимулює постійний розвиток хімічних підприємств, а також вимагає врахування при плануванні їхньої діяльності всіх трендів, зокрема і соціальної відповідальності бізнесу. За рахунок того, що споживачі стають більш свідомими щодо впливу на навколишнє середовище, зростає попит на екологічно чисті продукти. Хімічні підприємства реагують на такі виклики розробкою нових продуктів і впровадженням інноваційних процесів, що дозволяє зменшувати відходи виробництва, мінімізувати вплив на навколишнє середовище та сприяє їхній стійкості.

За таких умов застосування цифрових інструментів бізнесу, зокрема соціальних мереж, маркетингу електронною поштою, обслуговування онлайн-ринків тощо дозволить не лише охопити ширшу аудиторію та ефективніше взаємодіяти із клієнтами за допомогою інтерактивного контенту та цільової реклами, а й мінімізувати ризики, пов'язані із війною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню маркетингової діяльності підприємств на ринку B2B займався ряд закордонних та вітчизняних учених, зокрема: І. Бойчук [2], М. Літвіненко [3], Ю. Урсакий [4], О. Устьян [5], Дж. Холліман, Дж. Роулі [7], та інші. Проте вивченню специфіки застосування маркетингових інструментів у діяльності хімічних підприємств була приділена значно менша увага, що визначило актуальність такого дослідження.

Метою статті є вивчення ролі маркетингу, зокрема його цифрових інструментів, у забезпеченні стійкої конкурентної позиції вітчизняних хімічних підприємств із урахуванням впливу факторів середовища їхнього функціонування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Світова хімічна промисловість стикається із такими проблемами, як нестабільність цін, зростання конкуренції із боку ринків, що розвиваються, регуляторні бар'єри тощо. Ці фактори негативно впливають на ймовірність досягнення прибутковості

хімічних підприємств, ускладнюють планування їхньої діяльності. Ринки, що розвиваються, зокрема Китай та Індія, інвестують значні кошти в хімічну промисловість, підвищуючи інтенсивність конкуренції на світовому ринку хімічних продуктів. Такі регуляторні перешкоди, як REACH у Європі та TSCA у Сполучених Штатах, також можуть створювати проблеми для хімічних підприємств, збільшуючи витрати на відповідність і обмежуючи використання певних хімікатів [6].

Вітчизняні підприємства хімічної промисловості у 2024 році, окрім перерахованих, мають додаткові проблеми, що обумовлені насамперед затяжною гострою фазою військового протистояння, зокрема:

- фізичне руйнування та безпекове призупинення діяльності значної частини ключових підприємств, відсутність урядових рішень щодо відновлення роботи деяких підприємств, активи яких перебувають під арештом тощо;

- суттєвий ріст (та / або волатильність) цін на певну частину складових собівартості хімічної продукції (електроенергія, вартість обладнання, сировини, перевезень тощо);

- нестабільність замовлень (попиту), функціонування значної частини підприємств без довгострокових контрактів (часовий лаг замовлень на більшості хімічних підприємств становить 2–3 місяці);

- відсутність достатніх обігових коштів, фінансових та кредитних ресурсів;

- ускладненість логістичних внутрішніх та зовнішніх поставок, торговельна прикордонна криза (як експорту, так і імпорту сировини та напівфабрикатів);

- обмеженість та нестабільність у постачанні електроенергії;

- відтік персоналу та проблеми з його ротацією тощо [1].

Хімічні підприємства переважно орієнтовані на задоволення потреб споживачів на ринку B2B, котрий має певні відмінності від B2C, що ґрунтуються на колегіальному підході до прийняття

рішень про придбання товару. При цьому основним критерієм, що оцінюється, є виконання товаром функціональних вимог. Окрім того, до вимог вищого порядку відносять конкурентоздатне ціноутворення, доставку та технічну підтримку, що сприяють підвищенню продажів і впливають на прийняття рішення клієнтом [3; 4, с. 85].

Відповідно для забезпечення конкурентоздатності та сталого розвитку хімічним підприємствам важливо використовувати маркетингові інструменти, оскільки високий рівень технічної складності хімічної продукції, широкий спектр її застосування та суворе регуляторне середовище вимагають від них впровадження інноваційних підходів, постійного пристосування власної діяльності до потреб ринкового середовища. Основними завданнями маркетингу при цьому є забезпечення відповідності продукції вимогам ринку та регуляторним стандартам, а також ефективна трансляція її переваг та особливостей споживачам. Відповідно, маркетинг на ринку B2B можна розглядати через призму «філософії ведення бізнесу у сфері промислового виробництва», що ґрунтується на принципах орієнтування на потреби організацій-покупців (первинні клієнти), взаємоузгодження дій підрозділів хімічного підприємства і потреб клієнта, взаємозалежності якості задоволення потреб клієнта і досягнення високих фінансових результатів [2].

Продукт виробництва хімічних підприємств щодо задоволення суспільних потреб можна визначити як сировину та готові вироби для виробництва і задоволення потреб людини, які споживають промислові та торговельні підприємства усіх галузей народного господарства країни, а також населення. Таким чином, досліджувана промисловість дуже різноманітна щодо складу та призначення виробленої продукції, а саме це, у першу чергу, і формує напрямки застосування маркетингу у діяльності таких підприємств.

Маркетингові інструменти, що застосовуються підприємствами хімічної промисловості, мають свої специфічні особливості, що зумовлено характером продукції, технологічними процесами та ринковими умовами. Оскільки продукція хімічної промисловості часто має складні технічні характеристики, то це вимагає спеціалізованих знань для її просування на ринку. Відповідно, маркетингові команди повинні мати технічну компетенцію, щоб ефективно комунікувати з клієнтами, розуміючи їхні потреби та специфікації продукції.

Підприємства хімічної промисловості функціонують у суворо регульованому середовищі, де дотримання нормативних вимог є критично важливим. Це вимагає високої маркування продукції, утилізації відходів, екологічної безпеки та інших стандартів. Маркетингові інструменти повинні враховувати ці регуляторні обмеження та відповідати їм. Наприклад, рекламні кампанії повинні включати інформацію про сертифікацію продукції, відповідність стандартам безпеки та екологічні переваги. Це сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищує її конкурентоздатність на ринку.

Особливо важливим завданням у хімічній промисловості є побудова довгострокових відносин із клієнтами. Це зумовлено тим, що продукція часто використовується у виробничих процесах клієнтів, і стабільність постачання має вирішальне значення. Для підтримки таких відносин підприємства використовують різноманітні маркетингові інструменти, включаючи програми лояльності, персоналізовані пропозиції, спільні проекти

з клієнтами та високопрофесійне консультування із питань використання продукції, що допомагає зміцнювати довіру клієнтів та забезпечувати стабільний попит на неї.

Хімічна промисловість є однією з найбільш інноваційних галузей, де постійно проводяться наукові дослідження та розробляються нові продукти. Маркетингові інструменти мають бути акцентовані на інноваціях та наукових досягненнях підприємства.

Цінова політика у хімічній промисловості також має свої особливості. Продукція найчастіше має високу ціну через значну вартість сировини та складність виробничих процесів. Тому важливо правильно сегментувати ринок та розробити відповідні цінові стратегії для різних сегментів.

Маркетингові інструменти повинні застосовуватись із урахуванням результатів аналізу конкурентів, характеристик та місткості цільових сегментів ринку, що дозволяє збільшити прибутковість підприємства.

Маркетингові комунікації мають забезпечувати максимальне інформування клієнтів щодо фізико-хімічних властивостей продукції, а також її максимально ефективного і безпечного використання. Для цього можуть використовуватись різноманітні форми комунікації, такі як інфографіки, відеоінструкції, семінари та навчальні курси. Хімічна продукція повинна реалізовуватись разом із детальними інструкціями, що мають включати інформацію про правильне дозування, умови зберігання, заходи безпеки та інші важливі аспекти використання продукції. Все більшого значення як у процесах інформування, так і у процесах розподілу хімічної продукції займають цифрові інструменти.

На сьогодні хімічні підприємства визначили цифрову трансформацію хімічного бізнесу як виробничу необхідність. За даними InsightAce Analytic, очікується, що до 2030 року світовий ринок цифрової хімічної промисловості досягне 61,7 млрд. доларів США, що становить 21,4% середньорічного темпу зростання (Compound Annual Growth Rate). Відповідно такий стан речей свідчить про імплентування цифрових технологій до ланцюга створення вартості на ринку B2B, що, в свою чергу, прискорило цифрову трансформацію хімічних компаній [8].

Створення контенту, який буде цінним для аудиторії B2B, вимагає від брендів «видавничого» підходу, який передбачає розуміння інформаційних потреб аудиторії та циклу прийняття рішення про покупку. Цінність контенту визначається через його корисність, релевантність, переконливість і своєчасність [7].

Погоджуємось, що більшість традиційних комунікаційних інструментів, зокрема і рекламних, втратили свою актуальність для B2B сектору [5]. Інновації у сфері формування комунікацій та їхній динамічний розвиток дають можливості стверджувати про пріоритетне застосування соціальних мереж, електронного маркетингу як важливих каналів охоплення цільових клієнтів. Такі платформи, як Facebook, Twitter і Instagram, дозволяють підприємствам забезпечувати свою присутність в Інтернеті, ділитися контентом і взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу. Електронний маркетинг, зокрема використання електронної пошти для надсилання інформаційних бюлетенів, рекламних акцій та іншого відповідного контенту безпосередньо клієнтам. Інтернет-ринки, такі як Amazon і eBay, надають компаніям платформу для продажу своїх продуктів безпосередньо клієнтам онлайн.

Крім того, важливо забезпечити можливість клієнтам проконсультуватися із менеджерами підприємства. Це може бути реалізовано через онлайн-чати, гарячі лінії, електронну пошту та інші канали комунікації. Швидка та кваліфікована підтримка з боку фахівців допомагає клієнтам приймати правильні рішення та підвищує рівень їх задоволеності.

У сучасних умовах важливо забезпечити клієнтам легкий доступ до детальної інформації про продукцію через Інтернет. Офіційний вебсайт хімічного підприємства повинен містити детальні описи товарів, їхніх технічних характеристик, інструкції із використання та безпеки, а також інформацію про сертифікацію та відповідність стандартам.

Участь у конференціях, виставках та форумах дозволяє не лише презентувати нові продукти та технології, але й отримувати зворотний зв'язок від клієнтів та партнерів, що є необхідним для подальшого вдосконалення хімічної продукції. Ці події майданчики використовуються підприємством для встановлення зв'язку з потенційними клієнтами та партнерами та створення сильної присутності бренду в галузі.

ТОВ «Галичина-Сенсо», як типовий представник хімічної галузі західної України, активно впроваджує цифрові інструменти для підвищення

ефективності своєї діяльності, інтенсифікації продажів, зростання впізнаваності бренду, підняття іміджу, покращення комунікації із клієнтами та оптимізації внутрішніх процесів. Структура витрат товариства на застосування цифрових інструментів за рік свідчить про надання переваги соціальним мережам (33,7%), пошуковим мережам (15,8%), залученню авторитетних думок (12,8%) (рис. 1). Такий розподіл витрат на застосування цифрових маркетингових інструментів є цілком виправданим, оскільки відповідає потребам цільового ринку, специфіці продукції підприємства та актуальним тенденціям розвитку цифрових технологій.

Кожен із представлених цифрових маркетингових інструментів у діяльності ТОВ «Галичина-Сенсо» відіграє певну роль та дозволяє забезпечувати товариству ефективне виконання завдань у сфері маркетингу (табл. 1).

Підприємство обрало комплексний підхід у стратегіях маркетингу та комунікації для просування своїх агрохімічних продуктів під брендом «Галичина». Компанія активно забезпечує видимість своїх продуктів на ринку, використовуючи наступні методи:

– присутність у спеціалізованих агромагазинах (менеджмент підприємства піклується про те, щоб його продукція була широко представлена

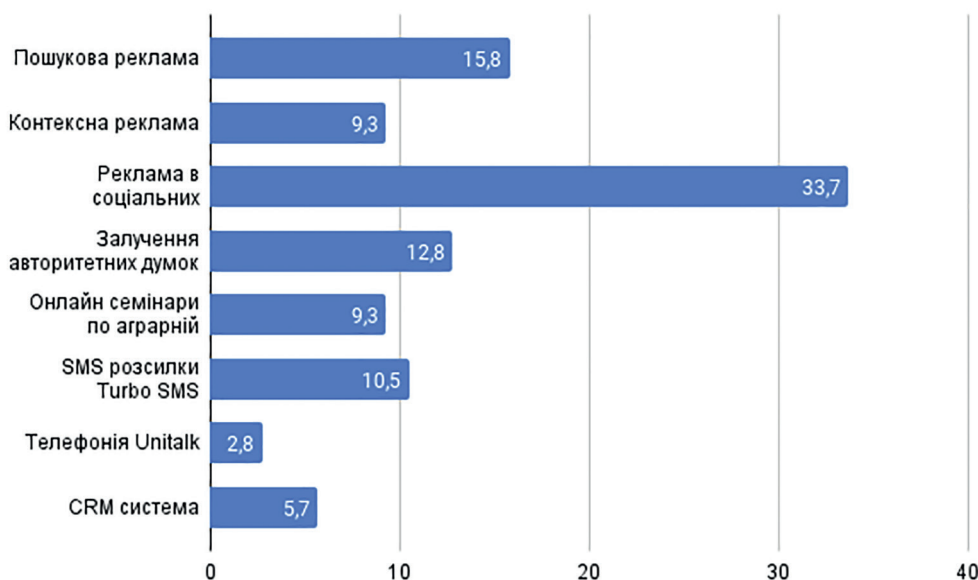


Рис. 1. Структура витрат на застосування цифрових маркетингових інструментів у діяльності ТОВ «Галичина-Сенсо», %

Джерело: власне напрацювання

Таблиця 1

Участь цифрових інструментів бізнесу у вирішенні маркетингових завдань ТОВ «Галичина-Сенсо»

Вид цифрових інструментів	Комунікаційне завдання, що вирішується
Пошукова реклама	Забезпечення онлайн-присутності та залучення трафіку на сайт
Контексна реклама	Забезпечення онлайн-присутності та залучення трафіку на сайт
Реклама в соціальних мережах	Активізація спільноти та залучення нових клієнтів із Facebook та Instagram
Залучення авторитетних думок (блогерів, агроекспертів, які ведуть соціальне життя і діляться думками)	Активізація спільноти та залучення нових клієнтів із Facebook, YouTube, TikTok, Instagram
Онлайн семінари по аграрній тематичі	Нетворкінг та презентація продуктів
SMS розсилки Turbo SMS	Прямий маркетинг та інформування клієнтів
Телефонія Unitalk	Забезпечення зв'язку з клієнтами та партнерами
CRM система	Управління клієнтськими відносинами

Джерело: власне узагальнення

в аграрних магазинах. Для цього спеціально розроблені POS-матеріали (вивіски, каталоги тощо), які привертають увагу покупців);

– соціальні мережі та цифровий контент (ТОВ «Галичина-Сенсо» активно веде сторінки в соціальних мережах, де публікуються освітні та інформаційні матеріали про продукцію ТМ «Галичина», що допомагає залучати та утримувати існуючу аудиторію та завдяки таргетованій рекламі привертати увагу потенційних клієнтів);

– робота з блогерами та інфлюенсерами (товариство співпрацює із авторитетними особами в аграрній галузі для підвищення довіри та інтересу до своєї продукції серед професійної аудиторії у Facebook, TikTok, YouTube);

– Інтернет-маркетинг (просування продукції через офіційний веб-сайт, партнерські онлайн-платформи, де аграрії можуть легко ознайомитися з асортиментом та замовити необхідні товари зазвичай за ціною, яка є на офіційному сайті);

– участь у виставках та ярмарках (товариство регулярно приймає участь у виставках і ярмарках, спрямованих на агроіндустрію, що дозволяє йому безпосередньо комунікувати з потенційними партнерами та клієнтами, демонструючи переваги своїх продуктів. В Україні компанія брала участь в «АгроВесна. Зернові технології 2022», «Refarm» та «Agroexpo». Участь у галузевих заходах і виставках дозволяє підприємству демонструвати свій досвід і продукцію ширшій аудиторії, що сприяє зміцненню довіри потенційних клієнтів та збільшенню продажів і доходу. Крім того, на цих заходах представники підприємства спілкуються із іншими фахівцями галузі та дізнаються про останні тенденції її розвитку, що дозволяє створювати конкурентні переваги за рахунок впровадження інновацій);

– зворотний зв'язок та обслуговування клієнтів (ТОВ «Галичина-Сенсо» серйозно ставиться до будь-яких відгуків, пропозицій та скарг, адже вони допомагають їй постійно вдосконалюватися та пропонувати продукцію найвищої якості. Завдяки аналізу відгуків, менеджмент ТОВ «Галичина-Сенсо» може чітко бачити, які аспекти роботи потребують вдосконалення, а які вже отримали схвалення клієнтів, що допомагає рухатися у правильному напрямку та ставати кращим на ринку).

ТОВ «Галичина-Сенсо» активно розширює свою присутність на міжнародних ринках, значно наростивши обсяги експорту за останні два роки. За цей час товариство змогло збільшити частку своїх експортних продажів до 8% від загального обсягу реалізації продукції на рік. Особливий інтерес для ТОВ «Галичина-Сенсо» представляють ринки Європейського Союзу, Сполучених Штатів Америки та Китаю, де великий попит на органо-мінеральні добрива.

Товариство налагодило ефективні експортні поставки, представляючи свою продукцію під торговою маркою «Senso» в Європейському Союзі, і «Galicina» в США. Це стало можливим завдяки високій якості продукції, яка відповідає міжнародним стандартам та вимогам ринків цих країн, що, у свою чергу, сприяє підвищенню довіри до бренду і розширенню спектру зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Галичина-Сенсо». Вихід ТОВ «Галичина-Сенсо» на міжнародні ринки позитивно впливає на бренд, що сприяє зростанню продажів, розширенню присутності на національному ринку та збільшенню репутаційного капіталу.

Зовнішні можливості, зокрема вихід на нові зовнішні ринки, включаючи ЄС та США,

розширення асортименту та співпраця із іноземними компаніями, відкривають додаткові шляхи для зростання та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Участь у міжнародних виставках та конференціях сприяє популяризації бренду та залученню нових партнерів. Залучення іноземних інвестицій дозволить фінансувати розвиток інновацій та модернізацію виробництва.

До слабких сторін діяльності ТОВ «Галичина-Сенсо», що можуть бути типовими і для інших представників галузі, можна віднести недостатню розвинену роздрібну та гуртову торгівлю, слабкий контроль відслідковування збитків та зниження прибутковості, недостатню впізнаваність бренду, низьку інтенсивність оновлення офіційного сайту, залежність від постачальників, відсутність широкої мережі дистриб'юторів та недостатнє використання сучасних маркетингових інструментів. Ці та інші фактори можуть обмежувати можливості для зростання та розвитку хімічних підприємств.

Зовнішні загрози, включаючи підвищення цін на енергоресурси, нестабільну політичну ситуацію в країні, що впливає на стабільну діяльність сільськогосподарського бізнесу, створюють додаткові виклики для хімічних підприємств. Негативний вплив на діяльність таких підприємств мають також слабо прогнозовані політичні та економічні зміни, екологічні виклики та жорстке регулювання з боку державних органів, підвищення вартості сировини та тарифів служб доставки, високі бар'єри для виходу на нові ринки.

Для мінімізації ризиків та використання наявних можливостей ТОВ «Галичина-Сенсо» рекомендується зосередитися на експорті продукції, завоюванні нових ринків, створенні потужного бренду та інвестуванні в наукові дослідження, сучасні розробки в аграрній сфері та цифровий маркетинг. Ці заходи допоможуть товариству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, підвищити конкурентоздатність та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

При побудові сучасних маркетингових стратегій у цифровому середовищі важливим є створення позитивних асоціацій з брендом, що може бути забезпечено завдяки налагодженню взаємодії із працівниками (менеджерами, консультантами та іншими), застосуванню персональних знижок, кешбеків, рекомендаціям від друзів чи колег по роботі, високій якості та конкурентоздатній ціні на ринку, цифровим інструментам тощо.

Створення сильної ідентичності бренду має важливе значення для хімічних підприємств, що прагнуть забезпечити свою відчутну присутність на ринку. Чітка ідентифікація бренду допомагає таким підприємствам відрізнитися від конкурентів і зміцнювати довіру клієнтів. Підприємство, котре є надійним постачальником високоякісних продуктів, отримує репутацію надійного та послідовного партнера, що допомагає йому надалі у залученні нових клієнтів і утриманні існуючих, призводить до зростання продажів і покращення фінансових результатів діяльності. Крім того, сильний бренд допомагає хімічним підприємствам виділитися на високо конкурентному ринку хімічних продуктів та привернути увагу потенційних клієнтів.

Висновки з проведеного дослідження. Хімічна промисловість перебуває у постійному розвитку і тому дедалі важливішими на перспективу стають стійкість і екологічна відповідальність підприємств. Щоб залишатися конкурентоздатними та прибутковими, вітчизняні хімічні підприємства повинні долати такі виклики міжнародного

середовища, як нестабільність цін, конкуренцію зі сторони світових ринків, регуляторні перешкоди. Створення сильної ідентичності бренду дозволяє забезпечити відчутну присутність на ринку – виділитися серед конкурентів, зміцнити

довіру клієнтів і збільшити свою частку ринку та дохід. Для вирішення цього завдання ефективним є застосування цифрових інструментів, котрі також дозволяють подолати ризики діяльності, пов'язані із війною.

Список використаних джерел:

1. Аналітична оцінка ситуації у хімічній промисловості України та на внутрішньому товарному ринку хімічної продукції за підсумками січня–вересня 2024 року. URL: <http://surl.li/vijuaa> (дата звернення: 22.12.2024).
2. Бойчук І. В. B2B маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. № 18. С. 272–279. URL: <http://surl.li/xadnfh> (дата звернення: 22.12.2024).
3. Літвиненко М. В., Шиладзе Р. Ш. Просування бренду на ринку B2B: особливості та чинники. URL: <http://surl.li/jvwvns> (дата звернення: 22.12.2024).
4. Урсакий Ю. А. Брендинг B2B-ринків: значення та особливості формування. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. Вип. 2. С. 84–88. URL: <http://surl.li/hbhvpj> (дата звернення: 22.12.2024).
5. Устьян О. Особливості комплексу просування підприємств B2B сектору в сучасних умовах господарювання. *Підприємство та інновації*. 2024. Вип. 33. С. 50–54. URL: <http://surl.li/cpqjae> (дата звернення: 22.12.2024).
6. Go-to-Market Strategy for Chemicals. URL: <http://surl.li/uijsms> (дата звернення: 22.12.2024).
7. Holliman G., Rowley J. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2017. Vol. 8. Issue 4. P. 269–293. URL: <http://surl.li/zchakm> (дата звернення: 22.12.2024).
8. 3 Effective Ways Marketing in the Chemical Industry Uses Digitalization. URL: <http://surl.li/kszvte> (дата звернення: 22.12.2024).

References:

1. Analytical assessment of the situation in the chemical industry of Ukraine and the domestic chemical products market in January–September 2024. Available at: <http://surl.li/vijuaa> (accessed December 22, 2024).
2. Boychuk I. V. (2018) B2B marketing as a modern direction of enterprise development. *Ekononika i suspil'stvo*, is. 18, pp. 272–279. Available at: <http://surl.li/xadnfh> (accessed December 22, 2024).
3. Litvynenko M. V., Shyladze R. Sh. Prosuvannya brendu na rynku V2V: osoblyvosti ta chynnyky [Brand promotion on the B2B market: features and factors]. Available at: <http://surl.li/jvwvns> (accessed December 22, 2024).
4. Ursakiy Yu. A. (2020) Brendynh V2V-rynkyv: znachennya ta osoblyvosti formuvannya [Branding of B2B markets: meaning and peculiarities of formation]. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, is. 2, pp. 84–88. Available at: <http://surl.li/hbhvpj> (accessed December 22, 2024).
5. Ust'yan O. (2024) Osoblyvosti kompleksu prosuvannya pidpryyemstv V2V sektoru v suchasnykh umovakh hospodaryuvannya [Features of the complex of promotion of enterprises of the B2B sector in modern business conditions]. *Pidpryyemnytstvo ta innovatsiyi*, is. 33, pp. 50–54. Available at: <http://surl.li/cpqjae> (accessed December 22, 2024).
6. Go-to-Market Strategy for Chemicals. Available at: <http://surl.li/uijsms> (accessed December 22, 2024).
7. Holliman G., Rowley J. (2017) Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 8, issue 4, pp 269–293. Available at: <http://surl.li/zchakm> (accessed December 22, 2024).
8. 3 Effective Ways Marketing in the Chemical Industry Uses Digitalization. Available at: <http://surl.li/kszvte> (accessed December 22, 2024).

Deineha Inna

Fihun Andrii

Lviv Polytechnic National University

Shumada Volodymyr

Drohobych State Pedagogical University of Ivan Franko

DIGITALIZATION OF MARKETING ACTIVITIES OF CHEMICAL INDUSTRY ENTERPRISES

Summary

The article identifies the main problems of the chemical industry on a global and national scale. It has been established that the problems caused by global trends include increased environmental awareness of consumers, instability of prices for raw materials, increased intensity of competition in the chemicals market, and regulatory barriers. The author identifies additional problems of domestic chemical enterprises, in particular, the main ones are: physical destruction and safe suspension of activities of a significant part of key enterprises, insufficient financial and production resources for uninterrupted operations, complications of logistics, staff outflow, instability of orders (demand), lack of long-term contracts. The importance of using marketing in the activities of enterprises in the B2B market and, in particular, chemical enterprises is determined. The key differences of marketing in the activities of chemical enterprises are identified, including: increased requirements for the technical competence of sales personnel; high quality standards, including safety and environmental friendliness of products; focus on customer information and long-term partnerships. It is determined that chemical enterprises consider the digital transformation of their business to be a production necessity. The relevance of the use of digital marketing tools in the activities of domestic chemical enterprises is proved, which is also due to the war. The main digital marketing tools used by domestic enterprises include: social networks and search engines, website, online chats, online seminars, CRM system, e-mail. The introduction of digital tools into the activities of chemical enterprises allows them to intensify sales, increase brand awareness, raise their image, improve communications with customers, and optimize internal processes. It is determined that the main task of digital communications is to create a strong brand identity, which will allow chemical enterprises to stand out in the highly competitive chemical market and attract the attention of potential customers.

Keywords: chemical industry, B2B market, needs of enterprises, competitive position, digital tools, brand.

НАШІ АВТОРИ

1. **Андрійчук Андрій Сергійович** – здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти Навчально-наукового інституту «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури» Українського державного університету науки і технологій
2. **Багорка Марія Олександрівна** – доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу Дніпровського державного аграрно-економічного університету
3. **Байбуза Віталій Олегович** – магістрант Дніпровського державного аграрно-економічного університету
4. **Байрамова Олена Вікторівна** – кандидатка філософських наук, доцент кафедри суспільно-наукових дисциплін Придунайської філії Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»
5. **Васильців Тарас Григорович** – доктор економічних наук, професор, завідувач відділу проблем соціально-гуманітарного розвитку регіонів Державної установи «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього Національної академії наук України»
6. **Вітер Олександра Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін Приватного вищого навчального закладу «Європейський університет»
7. **Дейнега Інна Олександрівна** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та логістики Національного університету «Львівська політехніка»
8. **Дорош Олексій Серафимович** – магістрант Відокремленого структурного підрозділу закладу вищої освіти «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» Вінницького соціально-економічного інституту
9. **Дубчак Володимир Олегович** – здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти Львівського інституту Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»
10. **Заєць Микола Артемович** – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та менеджменту Придунайської філії Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»
11. **Кишин Оксана Василівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління та експертизи товарів Львівського національного університету імені Івана Франка
12. **М'ячин Валентин Георгійович** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри соціально-економічних дисциплін Дніпровського державного університету внутрішніх справ
13. **Магас Наталія Василівна** – кандидат економічних наук, доцент, заступник директора з наукової роботи Львівського інституту Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»
14. **Македон Вячеслав Владиславович** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки та світових фінансів Дніпропетровського державного університету імені Олеся Гончара
15. **Мартінова Ольга Олександрівна** – здобувачка вищої освіти Придунайської філії Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»
16. **Нестеренко Ірина Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент, докторант Державного університету «Київський авіаційний інститут»
17. **Остіан Зденек Зденекович** – аспірант Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана
18. **Попик Мар'яна Михайлівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет»
19. **Поповиченко Ірина Валеріївна** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, менеджменту та підприємництва Навчально-наукового інституту «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури» Українського державного університету науки і технологій
20. **Свелеба Наталя Андріївна** – кандидат економічних наук, доцент, заступник директора з навчально-методичної роботи Приватного вищого навчального закладу «Європейський університет»
21. **Січка Іван Іванович** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет»
22. **Смолич Дарія Валеріївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту Луцького національного технічного університету
23. **Ткач Євген Вікторович** – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів і кредиту Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

24. **Турчак Вікторія Вячеславівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри бізнесу та права Відокремленого структурного підрозділу закладу вищої освіти «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» Вінницького соціально-економічного інституту
25. **Фігун Андрій Васильович** – здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти Національного університету «Львівська політехніка»
26. **Швед Вадим Валерійович** – кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри бізнесу та права Відокремленого структурного підрозділу закладу вищої освіти «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» Вінницького соціально-економічного інституту
27. **Шулла Роман Степанович** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку та аудиту Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет»
28. **Шумада Володимир Сергійович** – здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка
29. **Юрченко Наталія Іванівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Дніпровського державного аграрно-економічного університету

Наукове видання

ВІСНИК ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Серія: Економіка

Відповідальний за випуск
Горняк Ольга Василівна

Українською та англійською мовами

Передрук (перевидання) матеріалів видання
дозволяється тільки з дозволу автора і редакції.

Адреса редакції:
65082, м. Одеса, вул. Дворянська, 2
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Електронна сторінка видання: www.visnyk-onu.od.ua

Формат 60x84/8. Гарнітура SchoolBook
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 10,23.
Підписано до друку 26.03.2025 р. Замов. № 0325/211. Наклад 100 прим.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»
65101, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефон +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.