Міністерство освіти і науки України
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Економіко-правовий факультет

РИНКОВА ЕКОНОМІКА:

Сучасна теорія і практика управління

Збірник наукових праць

ТОМ 22. Випуск 1(53)

Виходить 3 рази на рік

Засновано у вересні 1998 року

ОДЕСА
ОНУ
2023

Друкується за рішенням вченої ради
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
Протокол № 8 від 15.05.2023 року.

Збірник наукових праць реферується РЖ «Джерело», індексується в міжнародній базі даних ICI Journals Master List (ICV 2022: 79.01).

Редакційна колегія:
Е. А. Кузнєцов, д-р екон. наук, проф. (головний редактор); І. М. Нєнно, д-р екон. наук, проф. (заступник головного редактора), Є. І. Масленніков, д-р екон. наук, проф. (заступник головного редактора); Ю. В. Робул, д-р екон. наук, проф. (відповідальний секретар); О. Аарна, д-р техн. наук, проф., Естонська бізнес-школа (м. Таллінн), Естонія; В. І. Борщ, д-р екон. наук, проф.; А. Гаргасас, д-р екон. н., проф., Університет Вітаутаса Великого (м. Вільнюс), Литва; Ж-П. Гішар, д-р екон. н., проф., Університет Лазурового узбережжя (м. Ніцца), Франція; А. Грибінча, д-р екон. наук, проф., Вільний міжнародний університет Молдови (м. Кишинів), Молдова; Ю. Л. Грінченко, д-р екон. н., проф., Г. М. Запша, д-р екон. наук, проф.; В. І. Захарченко, д-р екон. наук, проф.; І. А. Ломачинська, д-р. екон. наук, проф.; О. В. Побережець, д-р екон. наук, проф.; М. П. Сахацький, д-р. екон. наук, проф.; Ю. М. Сафонов, д-р. екон. наук, проф.; Н. А. Тюхтенко, д-р. екон. наук, проф.; С. О. Якубовський, д-р. екон. наук, проф.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 19765-9565 Р від 15 березня 2013 року.

Збірник наукових праць «Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління» включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б») на підставі Наказу МОН України № 612 від 07.05.2019 року.

Всі статті проходять обов'язкове подвійне «сліпе» рецензування.

Ринкова економіка : сучасна теорія і практика управління. Т. 22, вип. 1(53) : збірник наукових праць. – Одеса : *Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова,* 2023. – 186 с.

У збірнику наукових праць розглядаються питання сучасної теорії та практики управління на різних рівнях соціоекономічної системи у контексті розвитку ринкової економіки.

Досліджуються питання менеджменту, маркетингу, підприємництва, управління національною економікою та окремими видами діяльності, ефективності управління та розвитку управлінського капіталу, професіоналізації управлінської роботи.

Для студентів, аспіратів, викладачів вищих навчальних закладів, державних службовців, підприємців та менеджерів.

© Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2023

Ministry of education and science of Ukraine
Odesa I. I. Mechnikov National University
Faculty of Economics and Law

MARKET ECONOMY:

Modern management theory and practice

Collection of scientific works

VOLUME 22, Issue 1(53)

Publication frequency – three times per year

Founded in September 1998

ODESA
ONU
2023

The publication is printed by decision of the Academic Council of the
Odesa I. I. Mechnikov National University.
Protocol 8, 15 May, 2023

The collection of scientific works is indexed by RJ «Djerelo» and included in the ICI Journals Master List (ICV 2022: 79.01).

Editorial board:
E. A. Kuznietsov, Dr. Sc. (Economics), Prof. (Editor-in-Chief); I. M. Nyenno, Dr. Sc. (Economics), Prof. (Deputy Editor-in-Chief); Y. I. Masliennikov, Dr. Sc. (Economics), Prof. (Deputy Editor-in-Chief); Y. V. Robul, Dr. Sc. (Economics), Prof. (Executive Secretary); O. Aarna, Dr. Sc. (Engineering), Prof., Estonian Business School (Tallinn), Estonia; V. I. Borshch, Dr. Sc. (Economics), A. Gargasas, Cand. Sc. (Economics), Ass. Prof., Vytautas Magnus University (Vilnius), Lithuania; J-P. Guichard, Dr. Sc. (Economics), Prof., Université de Cote d'Azur (Nice), France; A. Gribincea, Dr. Sc. (Economics), Prof., Free International University of Moldova (Chisinau), Republic of Moldova; Y. L. Hrinchenko, Dr. Sc. (Economics), Prof.; H. M. Zapsha, Dr. Sc. (Economics), Prof.; V. I. Zakharchenko, Dr. Sc. (Economics), Prof.; I. A. Lomachynska, Dr. Sc. (Economics), Prof.; O. V. Poberezhets, Dr. Sc. (Economics), Prof.; M. P. Sakhatskyi, Dr. Sc. (Economics), Prof.; Y. M. Safonov, Dr. Sc. (Economics), Prof.; N. A. Tiukhtenko, Dr. Sc. (Economics), Prof.; S. O. Yakubovskyi, Dr. Sc. (Economics), Prof.

Certificate of state registration of the print media
Series KV № 19765-9565 R from March, 26, 2013

All articles are subjects to double blind reviewing procedures

Market Economy: Modern Management Theory and Practice. Vol. 22, Issue 1(53) : collection of scientific works. – Odesa : *Odesa I. I. Mechnikov National University, 2023*. – 186 p.

The collection of articles address contemporary theory and practices in management at various levels of the socio-economic system within the context of market economy development. The topics explored encompass management, marketing, entrepreneurship, economic development at micro-, meso-, and macro level, the effectiveness of management, development of managerial capital, and the professionalization of management work.

The issue is intended for students, graduate students, educators at higher education institutions, government officials, entrepreneurs, and managers.

© Odesa I. I. Mechnikov National University, 2023

ЗМІСТ

О. Т. Левандівський, Р. І. Щур, В. В. Мацьків, І. В. Кохан
Фінансові потоки у міжнародних торгово-економічних відносинах (Україна – ЄС) 9

Е. А. Кузнєцов, З. В. Кузнєцова
Постіндустріальний контекст розвитку принципів менеджерського конституціоналізму 24

В. Г. Бурак, Н. А. Тюхтенко
Сучасні інтерактивні технології управління у просуванні послуг готельно-ресторанного бізнесу 37

О. В. Гривківська, О. О. Акуленко
Модель процесу функціонування механізму економічної безпеки аграрного підприємства 54

Ю. Л. Грінченко
Форми та інструменти стратегій інтерналізації мультинаціональних компаній з країн, що розвиваються на прикладі Китаю 63

Т. В. Жамбей
Управління інформаційними потоками підприємства на основі відтворювального підходу 77

В. І. Захарченко, С. В. Онешко
Прогнозування динаміки розвитку організаційно-технологічних систем 87

Г. В. Кошельок, О. П. Горлова
Адаптація сучасного світового досвіду щодо підвищення прибутку торговельних підприємств 99

О. Є. Мазур
Операційний леверидж в управлінні прибутком аптечного підприємства 116

Є. І. Масленніков, Р. Г. Кіртока, Т. О. Музиченко
Теоретичні аспекти ефективності управлінської діяльності 128

В. В. Шмагіна
Міждисциплінарні технології теорії і практики маркетингу та психології управління 139

П. В. Шмулевич, О. П. Максименко, А. А. Компанієць
Оцінка інноваційних засад повоєнного розвитку туризму в територіальних громадах півдня України 153

Р. В. Янковой
Теоретична модель цифровізації інновацій вітчизняного бізнесу.....169

Інформація для авторів 183

CONTENTS

O. T. Levandivskyi, R. I. Shchur, V. V. Matskiv, I. V. Kokhan
Financial flows in international trade and economic relations (Ukraine – EU) 9

E. A. Kuznietsov, Z. V. Kuznietsova
The post-industrial context of the development of the principles of managerial constitutionalism 24

V. H. Burak, N. A. Tyukhtenko
Modern interactive technologies of promotion management hotel and restaurant business services 37

O. V. Hryvkivska, O. O. Akiulenko
Model of the functioning process of the economic security mechanism of an agricultural enterprise 54

Y. L. Hrinchenko
Forms and instrumenys of internalization strategies for emerging market multinationals: the case of China 63

T. V. Zhambei
Management of information flows based on reproduction method 77

V. I. Zakharchenko, S. V. Oneshko
Prognostication the dynamics of the development of organizational and technological systems 87

H. V. Koshelok, O. P. Gorlova
Adaptation of modern global experience in increase of the profit of commercial enterprises 99

O. Y. Mazur
Operational leverage in profit management of a pharmacy enterprise 116

Y. I. Maslennikov, R. G. Kirtoka, T. O. Muzychenko
Theoretical aspects of management efficiency 128

V. V. Shmagina
Interdisciplinary technologies of the theory and practice of marketing and management psychology 139

P. V. Shmulevych, O. P. Maksymenko, A. A. Kopmaniiets
Evaluation of the innovative foundations of the post-war development of tourism in the territorial communities of southern Ukraine 153

R. V. Yankovoy
Theoretical model of digitalization of domestic business innovations 169

Information for the authors.....183

УДК 332.62
DOI: 10.18524/2413-9998.2023.1(53).288353

О. Т. Левандівський,
доктор економічних наук, професор,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, 76018, Україна,
e-mail: omelian.levandivskyi@pnu.edu.ua

Р. І. Щур,
доктор економічних наук, професор,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, 76018, Україна,
e-mail: roman.shchur@pnu.edu.ua

В. В. Мацьків,
кандидат економічних наук, доцент,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, 76018, Україна,
e-mail: volodymyr.matskiv@pnu.edu.ua

І. В. Кохан,
кандидат економічних наук, доцент,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, 76018, Україна,
e-mail: irina.kokhan@pnu.edu.ua

ФІНАНСОВІ ПОТОКИ У МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ (УКРАЇНА – ЄС)

Стаття присвячена міжнародним торгово-економічним відносинам України з країнами світу. Значна увага приділяється відносинам між Україною та Європейським Союзом (ЄС). Україна розглядає шлях до членства в ЄС. Звертається увага на євроінтеграційний прогрес нашої країни, який є закономірним наслідком незалежності України. Розглянуто найбільш прийнятні варіанти регулювання відносин у сфері міжнародної підприємницької діяльності. Головною метою України є створення умов для приєднання до співтовариства розвинених європейських країн шляхом масштабних внутрішніх перетворень. Торговельно-економічні відносини України з Європейським Союзом стали неминучою політичною реальністю. Європейські орієнтири стали практичним відображенням низки рішень і дій офіційних органів Української держави та Європейського Союзу.

Те, що європейський вибір України не змінюється, пояснюється тим, що вона є спільнотою європейських народів. Інтеграція до європейського політичного, фінансово-економічного та гуманітарного простору є стратегічним орієнтиром розвитку держа-

ви та чинником системної розбудови. Складовими процесу зближення України з Європейським Союзом є поглиблення політичного діалогу, зміцнення європейського безпекового простору та підвищення ефективності інструментів співпраці у пріоритетних сферах «інтеграції».

У сучасній зовнішньополітичній та внутрішньополітичній ситуації надзвичайно важливими в цьому плані є відносини України з Європейським Союзом. Йдеться не лише про більш-менш активні відносини з більш потужним іноземним партнером, а й про здатність України приймати стратегічне рішення на майбутнє, яке залежить від позиції та ролі держави в новому міжнародному порядку фінансово-економічних відносин.

Ключові слова: міжнародні торгово-економічні відносини, фінансові потоки, Україна - ЄС, торговельна інтеграція, інтеграція до ЄС.

Постановка проблеми у загальному вигляді. З початком нового тисячоліття зміцнення та розбудова відносин між країнами світу стає все більш актуальним, оскільки їх тісна взаємодія сприяє розвитку економіки. Ефективність економіки країни залежить від ступеня інтегрованості світових зв'язків, глобалізації відносин між державами, що впливає на позиції країни у світових рейтингах та сприяє стабілізації та збалансованості її розвитку. З іншого боку, процеси глобалізації призводять до активізації, лібералізації та спрощення міжнародної торгівлі.

Створення та функціонування Європейського Союзу є чудовим прикладом успішного наднаціонального союзу. Європа прийняла низку основоположних правових актів, створила нормативну базу та створила нові інституції, які реалізують політичні, економічні та соціальні стратегії розвитку. «Європейський Союз – одне з найважливіших інтеграційних об'єднань, яке поступово пережило всілякі інтеграції макрорівня» [1]. Змінилися стосунки між країнами та між європейцями, на континенті виник могутній політичний та економічний союз, який змінив розстановку сил у світі. Економічна міць Європейського Союзу як одного з найбільших ринків світу створює переваги в міжнародних відносинах і стає основою спільної зовнішньої політики держав-учасниць. Крім того, Європейський Союз має спільні принципи в багатьох сферах життя.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В сучасних умовах господарювання міжнародну торгівлю досліджують як зарубіжні так і вітчизняні вчені. Так, М. Греш (2001) вивчає економічну інтеграцію в західній Європі [1]; М. Халлер (2009) теж займається даною проблематикою [2; 3]; Е. Кастакова та Д. Бебякова (2016) оцінили економічний

вплив створення поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі між Україною та Європейським Союзом (далі – ЄС) [4]; С. Коляденко та ін. (2020) проаналізували та спрогнозували український аграрний експорт до країн ЄС, зокрема Польщі, Румунії та Словаччини [5]; С Мороз та ін. (2017) оцінили поточний стан та перспективи торговельних відносин між Україною та ЄС [6]; Л. Надьова та ін. (2018) проаналізували експортну торгівлю між Україною та країнами Вишеградської групи [7]; В. Кушнірук та Т. Іваненко (2017) проаналізували тенденції та перспективи розвитку експорту та імпорту товарів і послуг українських компаній на регіональному рівні [8]. Проведені дослідження детально описують проблеми, але слід зазначити, що вони потребують подальших досліджень в умовах активного та постійного розвитку економіки нашої країни та процесу євроінтеграції.

Постановка завдання. Дослідження проводилось з метою виявлення проблем і тенденцій розвитку міжнародної торгівлі (зі стратегічно важливими країнами-партнерами) та внесення пропозицій щодо забезпечення її ефективного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародна торгівля вже давно є важливою сферою міжнародних економічних відносин. З розвитком фінансового ринку наприкінці минулого століття фінансові операції почали відігравати важливу роль, але міжнародна торгівля залишається пріоритетним у формуванні зовнішньоекономічних відносин між державами. Забезпечення розвитку та створення умов для ефективного ведення міжнародної торгівлі зміцнює економічні позиції країни, позитивно впливає на економіку країни та її світогляд. В свій час Д. Рікардо наголошував, що торгівля дає доступ до іноземних товарів і технологій, дозволяє країнам, використовувати цей ресурс, який позитивно впливає на економіку. Нині розробляються більш прийнятні варіанти регулювання відносин у міжнародній підприємницькій діяльності. Економічна інтеграція найбільше сприяє покращенню розвитку країни, розвитку добробуту людей, уникненню проблеми порушення державного суверенітету та національної безпеки. Керівники політичних та економічних інституцій розглядають заходи щодо врегулювання відносин із сусідніми європейськими країнами. Відносини між нашою державою та Європейським Союзом почалися з проголошення незалежності, тобто тоді, коли представник Євросоюзу, міністр закордонних справ Нідерландів офіційним листом визнав Україну незалежною.

Так, історично намір України приєднатися до Європейського Союзу виник після виходу з Радянського Союзу. 5 грудня 1991 року Верховна Рада України у промові «До парламентів і народів світу» про ратифікацію Закону про проголошення незалежності України заявила про своє національне самовизнання як європейської держави. Мета Української держави щодо співробітництва з Європейським Союзом і досягнення в майбутньому членства в ЄС була законодавчо закріплена в постанові Верховної Ради України «Про основні напрями зовнішньої політики України» від 2 липня 1993 року.

Коли в 1993 році європейська інтеграція була проголошена основною метою зовнішньої політики України, її зовнішньополітична орієнтація протягом цих років залишалася незмінною і навіть була включена до Конституції України 7 лютого 2019 року. За ці роки країна пройшла довгий шлях внутрішньої реструктуризації та наближення до «Копенгагенських критеріїв». З моменту здобуття Україною незалежності співпраця з ЄС розвивалася нерівномірно. У 1994 році Україна першою з колишніх республік Союзу підписала Угоду про партнерство та співробітництво з Європейським Союзом. Ця угода принесла Україні значні економічні вигоди. Однак процес налагодження відносин співпраці між Україною та Європейським Союзом розпочався значно пізніше. Публікація рішень державного управління, слабка функціональна та інституційна інтеграція пріоритету політики європейської інтеграції, низький професійний рівень державних службовців та брак знань у сфері європейської інтеграції зашкодили реалізації досягнутої домовленості.

Угода, підписана в 1994 році, набула чинності лише 1 березня 1998 року, коли торгові відносини з Україною відійшли на другий план. У заяві Європейської Комісії в грудні 2001 р. висвітлено пріоритетні завдання України у боротьбі зі СНІДом, туберкульозом, нелегальною імміграцією та організованою злочинністю. За рівнем соціально-економічного розвитку Україна суттєво відставала від більшості країн субрегіону, рівень національної економіки був низьким не лише порівняно з країнами Європи, а й з багатьма країнами, що розвиваються. Така ситуація виникає через відсутність ефективних економічних реформ за перші 10 років незалежності України. Тоді Європейському Союзу було невигідно виділяти значні кошти на вирішення проблем нестабільності української економіки. Переговори України з

Європейським Союзом, щорічні саміти Україна-ЄС та засідання Ради співробітництва не принесли Україні відчутних результатів. Україна систематично просила надати їй статус асоційованого члена. У відповідь на це Єврокомісія у 2004 – 2005 роках. запропонувала їй статус «сусіда ЄС» [9]. З одного боку, така ситуація не передбачала вступу до Європейського Союзу, з іншого боку, сусідня країна мала вийти на ринок і в перспективі вийти на режим відкритого інвестування.

На момент підписання Угоди про асоціацію з ЄС першочерговим завданням України був доступ до відкритого інвестиційного режиму. Після здобуття незалежності Україна залишилася сам на сам зі своїми економічними та політичними реаліями. Слабкі умови для інтеграції України та невідповідність її характеристик політичним та економічним критеріям вступу до Європейського Союзу ставлять Україну позаду країн Центрально-Східної Європи, які активно та ефективно переживають складні та різноманітні ринкові трансформації.

Українські експерти та економісти говорять про низку проблем у побудові торговельно-економічних відносин між ЄС та Україною: хронічний дефіцит торгівлі; відсутність розширення виробничої структури; відсутність перспектив збільшення експортного потенціалу та проблеми імпорту [10]. Серед основних перешкод на шляху об'єднання країни українські експерти назвали:

– непідготовленість правової системи України, яка потребує гармонізації та приведення у відповідність із загальними законами Європейського Союзу;
– великі ризики для основних експортних галузей української економіки на європейському ринку (низька конкурентоспроможність за якістю та висока вартість товарів);
– труднощі виконання певних фінансових зобов'язань перед ЄС через нестабільну фінансову ситуацію в країні [11].

2008 рік, коли Україна вступила до СОТ, став проривом у відносинах між Україною та Європейським Союзом. У цьому ж році розпочато процес підготовки угоди про розширену та всеосяжну зону вільної торгівлі та асоціації з ЄС (Угода про вільну торгівлю).

Основним завданням у реалізації цього процесу було вдосконалення системи координації міжнародної інтеграції України на політичному рівні. Модернізація системи координації міжнародної інтеграції має включати процеси створення ефективного централізованого інсти-

туційного механізму координації. Його метою є моніторинг та аналіз ефективності реалізації державної політики європейської інтеграції в Україні, зокрема щодо здійснення внутрішніх реформ, спрямованих на співпрацю з Європейським Союзом. Зазначимо, що переговори щодо цієї угоди базуються на принципі «СОТ+» і спрямовані на забезпечення «економічної інтеграції України у внутрішній ринок Європейського Союзу». Підхід «СОТ+» означав готовність сторін встановити «правила торгівлі», які б забезпечували усунення перешкод у торговельних відносинах між Україною та ЄС, а не лише зниження максимальних тарифів та обмежень у торгівлі послугами. Тому головним завданням переговорів було створення більш сприятливого для торгівлі правового середовища.

Після невеликого зростання в 1999-2007 роках українська економіка потрапила в чергову кризу [12]. Після подій кінця 2013 – початку 2014 років відбулося кілька принципово важливих змін у розумінні політико-правових та безпекових питань, які є частиною Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. До 21 березня 2014 року тривав переговорний процес щодо опрацювання тексту угоди на рівні експертів, уповноважених на це сторонами переговорів – Україною, Європейським Союзом та його членами. Провідні політики з 29 країн Європи та ЄС погодилися «підписати політичну частину Угоди про асоціацію» [13]. 1 листопада 2014 року Україна приступила до створення угоди про зону вільної торгівлі з Європейським Союзом [14]. З 1 січня 2016 р. розпочала роботу зона вільної торгівлі. ЄС завершив ратифікацію 11 липня 2017 р., а угода набула повної чинності 1 вересня 2017 р. З того часу, не дивлячись на військову агресію з боку росії, Україна активно співпрацює з ЄС.

На даний час міжнародна торгівля не тільки між Україною та ЄС, але і іншими країнами формується вихідними (експорт) і вхідними (імпорт) потоками товарів і послуг. У багатьох країнах міжнародна торгівля становить значну частку валового внутрішнього продукту (ВВП).

Згідно Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» експорт (експорт товарів) – продаж товарів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктам господарської діяльності (у тому числі з оплатою в негрошовій формі) з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, включаючи реекспорт товарів. Імпорт (імпорт товарів) – купівля (у тому числі

з оплатою в негрошовій формі) українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності в іноземних суб'єктів господарської діяльності товарів з ввезенням або без ввезення цих товарів на територію України, включаючи купівлю товарів, призначених для власного споживання установами та організаціями України, розташованими за її межами.

Аналіз розвитку міжнародної торгівлі товарами та послугами вимірюється за допомогою показників:

– рівень експорту (рівень експорту визначається як відношення обсягу експорту товарів та послуг до обсягу ВВП);
– рівень імпорту (відношення обсягу імпорту товарів до валового національного продукту для визначення імпортозалежності економіки країни);
– структура експорту (структура експорту показує частку окремих товарних груп в обсязі експорту, а промислову спеціалізацію країни можна визначити за найвищою питомою вагою продукції);
– структура імпорту (визначає частку окремих категорій товарів в обсязі імпорту) [15];
– звіт про експорт та імпорт.

Розвиток міжнародної торгівлі впливає на основні макроекономічні показники. Аналізуючи наведені показники, можна визначити стан міжнародної торгівлі та визначити тенденції її розвитку.Якщо проаналізувати торгово-економічні зв’язки України з іншими країнами світу (табл. 1) (у тому числі з країнами ЄС), то можна побачити цікаву динаміку цих відносин.

Загалом у 2022 р. Україна експортувала майже 99,8 млн тонн товарів та імпортувала – понад 30,34 млн тонн товарів. Вартість експорту склала майже 44,2 млрд дол, а імпорту – більш як 54,5 млрд дол. [16]

Для повноти картини щодо зовнішньої торгівлі України доцільно розглянути також її товарну структуру. У 2021 р. найбільшу частку (понад 5%) у загальному експорті займали такі товари: зернові культури (18,1%); жири та олії тваринного або рослинного походження (10,3%); руди, шлак і зола (10,5%); чорні метали (20,5%). Своєю чергою, у 2021 р. найбільшу частку (понад 5%) у загальному імпорті посідали такі товари: палива мінеральні; нафта і продукти її перегонки (19,7%); реактори ядерні, котли, машини (11%); електричні машини (8,5%); засоби наземного транспорту, крім залізничного (9,7%) [21].

Щодо сусідніх країн, найбільше (понад 10% у загальному обсязі

експорту товарів до певної країни) експортувалося таких товарів: до Польщі – руди, шлаки і зола (10,6%), чорні метали (26,6%); Румунії – руди, шлаки і зола (13,4%), чорні метали (16,1%), електричні машини (14,6%); Словаччини – руди, шлаки і зола (47,8%); Республіки Молдови – чорні метали (10%), електричні машини (10,1%).

Таблиця 1

Динаміка розвитку торгівлі в Україні 2012-2022 рр.

Рік	Експорт		Імпорт		Баланс
	Обсяг, млн доларів США	% р/р (період)	Обсяг, млн доларів США	% р/р (період)	
2012	68809,8	100,6	84658,0	102,5	-15848,2
2013	63312,0	92,0	76963,9	90,9	- 13651,9
2014	53901,7	86,5	54428,7	71,8	- 527,0
2015	38127,1	70,7	37516,4	68,9	610,7
2016	36361,7	95,4	39249,8	104,6	- 2888,1
2017	43264,7	119,0	49607,1	126,4	- 6342,4
2018	47335,0	109,4	57187,6	115,3	- 9852,6
2019	50054,6	105,7	60800,2	106,3	- 10745,6
2020	49191,8	98,3	54336,1	89,4	- 5144,3
2021	68072,3	138,4	72843,1	134,1	- 4770,8
2022	44200,0	65,0	54500,0	74,8	-10300,0

Джерело: [16-17]

Водночас найбільші величини (понад 10% у загальному обсязі імпорту товарів з певної країни) імпорту спостерігалися для таких товарів: з Польщі – засоби наземного транспорту крім залізничного (10,4%); Румунії – електричні машини (17%), засоби наземного транспорту крім залізничного (18,8%); Словаччини – палива мінеральні; нафта і продукти її перегонки (10,8%), реактори ядерні, котли, машини (17,5%), засоби наземного транспорту крім залізничного (23,5%); Республіки Молдови – чорні метали (32,2%) [19].

Аналіз сучасного стану співробітництва України і ЄС демонструє тенденцію до зміцнення. Так, обсяги українського експорту у 2022 році сягнули майже 100 млн тонн [20]. 2022 рік став першим, коли фізичні обсяги експорту такі важливі – через війну і блокаду портів на перший план в торгівлі вийшла логістика. Вартість експорту 2022 року на 35%

менша, ніж у 2021 році, а фізичні обсяги скоротилися на 38,4%, що стало прийнятним в умовах воєнного часу. Український бізнес експортував товарів на 44,2 млрд дол. США і вагою 99,8 млн тонн (з яких 16,3 млн тонн – через зерновий коридор) [21].

Лідером за надходженням коштів (і за обсягом) є кукурудза. Експорт цієї товарної групи склав 24,99 млн тонн вартістю 5,94 млрд дол. Хоч і на 1%, але це більше, ніж у 2021 році, що на тлі усіх показників є сенсацією.

Олія соняшникова посідає друге місце за вартістю експорту: 5,46 млрд дол. Скорочення, порівняно з 2021 роком, у грошах –14,4%, а в обсягах –16,3% (4,29 млн тонн). Водночас треба взяти до уваги, що до чільної десятки увійшло насіння соняшнику. Україна експортувала 2,7 млн тонн цієї продукції вартістю 1,25 млрд дол. Це у 33 рази більше, ніж минулого року. Це той обсяг, який не змогли переробити олійноекстракційні заводи.

Залізна руда хоч і залишилася на найвищих позиціях з експортом 23,9 млн тонн на суму 2,9 млрд дол., але до того маємо – 45,9% в обсягах і – 57,8% у вартості. Причина – морські порти для руди та інших промислових товарів й далі закриті, а ціни і попит скорочуються через побоювання рецесії.

Пшениці Україна експортувала 11,2 млн тонн за минулий календарний рік вартістю 2,6 млрд дол. Лише у вересні країна вийшла на обсяг експорту більше 1 млн тонн, тому є скорочення, порівняно з минулим роком на 44,1% в обсязі та 44,7% у коштах. 3,12 млн тонн ріпаку принесли Україні 1,54 млрд дол. надходжень. За обсягом це більше на 17%, але за коштами – 8,6%.

Один з традиційних лідерів промислового експорту – проводи ізольовані – заробив 1,32 млрд дол. Це на 16,4% менше, ніж у 2021 році, що пов'язано також і зі скороченням обсягу експорту на 13,6% (65,9 тис. тонн).

Наступні у рейтингу – напівфабрикати зі сталі і гарячекатаний прокат – висвітлюють всю трагедію української металургії. Падіння в обсягах за рік –72%. Загальний обсяг експорту напівфабрикатів 1,9 млн тонн вартістю 1,1 млрд, а гарячекатаного прокату 1,3 млн тонн вартістю 1 млрд дол.

Соя стала рідкісним випадком істотного зростання попри війну. Фізичний обсяг її експорту збільшився на 81,6% і склав 1,99 млн тонн.

Вартість: 862 млн доларів, це на 42% більше, ніж минулого року.

М'яса птиці Україна експортувала на 10% менше – 413 тисяч тонн, і це принесло на 19% більше виручки – 852 млн дол.

Географічно 63% вітчизняного експорту припало на ЄС (27,9 млрд дол.). Серед держав-членів ЄС найбільше експорт спрямовувався до: Польщі (6,6 млрд дол.); Румунії (3,8 млрд дол.); Угорщини (2,27 млрд. дол.); Німеччини (2,23 млрд дол.); Італії (1,5 млрд дол.); Іспанії (1,5 млрд дол.).

Поза межами ЄС найбільшим ринком експорту стала Туреччина (2,9 млрд дол.), яка випередила Китай (2,46 млрд дол.), але експорт до Туреччини у межах року скоротився на 29%, а до Китаю на захмарні 69%.

Імпорт за обсягами скоротився майже вдвічі (– 48,1%), але вартісно лише на 19,6%. У 2021 році було ввезено 35 млн тонн продукції вартістю 58 млрд дол. [22].

Висновки та пропозиції. Дослідження показують, що економіка України все ще залишається експорторієнтованою. Крім того, рівень імпорту понад 40% протягом досліджуваного періоду свідчить про збереження стабільної тенденції імпортозалежності країни, особливо зростання частки ринку вітчизняної промисловості та конкурентоспроможності імпорту. В економіці країни імпорт зростає швидше за експорт, що зумовило тенденцію до збереження від'ємного сальдо зовнішньої торгівлі в останні роки. Основними напрямками державної політики слід вважати міжнародну торгівлю та міжнародні економічні відносини, оскільки така ситуація шкодить інвестиційній привабливості та формуванню загального інвестиційного клімату. Ефективна зовнішня торгівля забезпечує економічне зростання, поповнює бюджет, підвищує інвестиційну привабливість країни та сприяє припливу капіталу, що дозволяє внутрішньому ринку усунути залежність від імпорту, тим самим підвищуючи можливості експорту конкурентоспроможних вітчизняних товарів і послуг. З іншого боку, вирівнюється платіжний баланс і усуваються проблеми їх нестачі. Актуальним і вигідним є вирішення таких завдань: сприяння розвитку підприємництва в комерційному секторі; створення пільгових умов кредитування, що дозволяють вітчизняним виробникам оновлювати основні фонди за рахунок наявних фінансових ресурсів, вирішуючи при цьому проблему технологічного відставання виробництва; інституційне забезпечення

стратегії та політики розвитку зовнішньої торгівлі України; перегляд податкової системи, стимулювання господарської діяльності бізнесу та домогосподарств шляхом зменшення податкового тягаря; використання фінансових і податкових преференцій для пріоритетних сфер, які є основою для розвитку реального сектору економіки; зменшення залежності від імпорту товару шляхом застосування спеціального додаткового податку на імпорт у разі необхідності регулювання цін на окремі групи товарів і послуг; скасувати незаконні правила імпорту та перенаправити їх для встановлення «правильної» ціни на імпортні товари, забезпечуючи таким чином цінову конкуренцію для товарів вітчизняного виробництва. Отже, все можна вирішити і подолати, але через воєнні дії в Україні з боку росії така можливість є досить проблемною.

Список використаної літератури

1. Gress, M. Ekonomicka integracia v zapadnej Europe. In: Medzinarodne vzt'ahy 2001: Ekonomicka a politicka integracia v Europe: zbornik z medzinarodnej vedeckej konferencie konanej pod zastitou podpredsednicky vlady SR pre europsku integraciu. Bratislava: Vydavatel'stvo Ekonom, 2002.
2. Haller, M. European Integration as an Elite Process. Milton Park: Routledge, 2008.
3. Халлер, М. Європейський розкол між елітами та громадянами. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2009. № 2. С. 5–22.
4. Kastakova, E., Bebiakova, D. Estimated economic impact of the implementation of the DCFTA on the foreign trade of Slovakia and the Ukraine. 16-th international scientific conference proceedings on Globalization and its socioeconomic consequences, 5th – 6th October 2016, Rajecke Teplice, Slovak Republic. Zilina: GEORG, 2016. Part 2. P. 831–838.
5. Koliadenko, S., Andreichenko, A., Galperina, L., Minenko, S., Kovylina, M. Analysis and forecasting of Ukrainian agrarian exports to the EU countries. Agricultural and resource economics-international scientific e-journal. 2020. Vol. 6, No 3. P. 29–47.
6. Moroz, S., Nagyova, L., Bilan, Y., Horska, E., Polakova, Z. The current state and prospects of trade relations between Ukraine and the European Union: the Visegrad vector. Economic annals-XXI. 2017. Vol. 163, Issue 1–2. P. 14–21.
7. Nagyova, L., Horakova, M., Moroz, S., Horska, E., Polakova, Z. The analysis of export trade between Ukraine and Visegrad countries. E & M EKONOMIE A MANAGEMENT. 2018. Vol. 21, Issue 2. P. 115–132.
8. Kushniruk, V., Ivanenko, T. Analysis of trends and prospects for development of export and import of goods and services by enterprises of Ukraine at the regional level. Baltic journal of economic studies. 2017. Vol. 3, No 5. P. 252–259.
9. Клименко, І. В., Харазішвілі, Ю. М., Шаров, О. М., Вус, І. В. Україна в інтеграційних процесах на пострадянському просторі: моделювання альтернатив. Київ : НІСД, 2013. 68 с.
10. Козирєва, Є. В., Кондратенко, Н. О. Проблеми та перспективи інтеграції України до ЄС. Стратегії економічного розвитку: держава, регіон, підприємство : колектив-

на монографія / За загальною редакцією: Шапошникова К. С., Соловйової Н. І., Станкевича Ю. Ю. Херсон, 2015. С. 153–166
11. Рєзніков, В. В. Формування комплексного підходу щодо удосконалення державного регулювання механізму міжнародної інтеграції України : монографія. Харків : Екограф, 2011. 168 с.
12. Кораблін, С. Велика депресія. Україна. Дзеркало тижня. 21 серпня – 28 серпня 2019. №30. URL: https://zn.ua/ukr/macrolevel/velika-depresiya-ukrayina-_.html
13. Підписано політичний блок угоди про асоціацію України з ЄС. ІТАР-ТАРС. 21.03.2014. URL: http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/1064745.
14. Таможенный союз примет меры в случае ассоциации Украины с ЕС. РИА Новости Украина. 22.03.2013. URL: http://rian.com.ua/economy/20130822/338310286.html.
15. Щербина, С. В. Торговельна політика: конспект лекцій для слухачів спеціальності «Державне управління». К. : НАДУ, 2012. 60 с.
16. Торгівля-2022: третину імпорту товарів в Україну привезли міжнародні автомобільні перевізники. 10.01.2023. Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України: вебсайт. URL: https://mtu.gov.ua/news/33944.html.
17. Зовнішня торгівля України за 2012–2022 роки. Державна служба статистики України: вебсайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua
18. Товарна структура зовнішньої торгівлі у 2021 році. Державна служба статистики України: вебсайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua
19. Країни за товарною структурою зовнішньої торгівлі України за січень-грудень 2021 року. Державна служба статистики України: вебсайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.
20. Україна у 2022 році експортувала майже 100 млн тонн товарів. Міністерство економіки України: вебсайт. URL: https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=1487b1f5-eeb7-4946-b9c8-3370f20568a2&title=UkrainaV2022-RotsiEksportuvala
21. Обсяги українського експорту майже сягнули 100 млн тонн за 2022 рік, що на 38.4% менше, ніж в 2021. Свідомі. 04.01.2023. URL: https://svidomi.in.ua/page/obsiahy-ukrainskoho-eksportu-maizhe-siahnuly-100-mln-tonn-za-2022-rik-shcho-na-384-menshe-nizh-v-2021
22. Україна експортувала товарів більш як на $44 млрд за 2022 рік: що продавали та кому. Agroreview. 05.01.2023. URL: https://agroreview.com/content/ukrayina-eksportuvala-tovariv-bilsh-yak-na-44-mlrd-za-2022-rik-shho-prodavaly-ta-komu/
23. Koval, V., Laktionova, O., Atstāja, D., Grasis, J., Lomachynska, I., Shchur, R. Green Financial Instruments of Cleaner Production Technologies. Sustainability. 2022. 14(17). URL: https://doi.org/10.3390/su141710536.
24. Сакун, О. С., Щур, Р. І., Мацьків, В. В. Фінансові аспекти підтримки бізнес-сектору України в умовах воєнного стану. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону : науковий журнал. 2022. Вип. 18. Т. 1. С. 50-60.

Стаття надійшла 4.04.2023 року

O. T. Levandivskyi,
Dr. Sc. (Economics), Professor,
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University,
57, Shevchenko St., Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine,

e-mail: omelian.levandivskyi@pnu.edu.ua

R. I. Shchur,
Dr. Sc. (Economics), Professor,
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University,
57, Shevchenko St., Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine,
e-mail: roman.shchur@pnu.edu.ua

V. V. Matskiv,
Cand. Sc. (Economics), Associate Professor,
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University,
57, Shevchenko St., Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine,
e-mail: volodymyr.matskiv@pnu.edu.ua

I. V. Kokhan,
Cand. Sc. (Economics), Associate Professor,
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University,
57, Shevchenko St., Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine,
irina.kokhan@pnu.edu.ua

FINANCIAL FLOWS IN INTERNATIONAL TRADE AND ECONOMIC RELATIONS (UKRAINE - EU)

The article is devoted to the international trade and economic relations of Ukraine with the countries of the world. Considerable attention is paid to relations between Ukraine and the European Union (EU). Ukraine considers the way to EU membership. Attention is drawn to the European integration progress of our country, which is a natural consequence of Ukraine's independence. The most acceptable ways for regulation of relations in the area of international business activity are considered. The main goal of Ukraine is to create conditions for joining the community of developed European countries by means of large-scale internal transformations. Trade and economic relations between Ukraine and the European Union became an inevitable political reality. European guidelines became a practical reflection of a number of decisions and actions of official bodies of the Ukrainian state and the European Union.

The fact that the European choice of Ukraine does not change is explained by the fact that it is a community of European nations. Integration into the European political, financial, economic and humanitarian space is a strategic orientation of the state development and a factor of systemic development. The components of the rapprochement process of Ukraine with the European Union are the deepening of the political dialogue, the strengthening of the European security space and the improvement of the effectiveness of cooperation tools in the priority areas of "integration".

In the current foreign and domestic political situation, Ukraine's relations with the European Union are extremely important in this aspect. It is not only about more or less active relations with a more powerful foreign partner, but also about Ukraine's ability to make strategic decisions for the future, which depends on the position and role of the state in the

new international order of financial and economic relations.

Keywords: international trade and economic relations, financial flows, Ukraine - EU, trade integration, integration into the EU.

References

1. Gress, M. (2002) Ekonomicka integracia v zapadnej Europe. In: Medzinarodne vzt'ahy 2001: Ekonomicka a politicka integracia v Europe: zbornik z medzinarodnej vedeckej konferencie konanej pod zastitou podpredsednicky vlady SR pre europsku integraciu. Bratislava: Vydavatel'stvo Ekonom.
2. Haller, M. (2008) European Integration as an Elite Process. Milton Park: Routledge.
3. Haller, M. (2009) Yevropeys′kyy rozkol mizh elitamy ta hromadyanamy [The European split between elites and citizens]. Sociology: theory, methods, marketing, vol. 2, pp. 5–22. [in Ukrainian].
4. Kastakova, E., Bebiakova, D. (2016) Estimated economic impact of the implementation of the DCFTA on the foreign trade of Slovakia and the Ukraine. 16-th international scientific conference proceedings on Globalization and its socioeconomic consequences, 5th – 6th October 2016, Rajecke Teplice, Slovak Republic. Zilina: GEORG, vol. 2, pp. 831–838.
5. Koliadenko, S., Andreichenko, A., Galperina, L., Minenko, S. and Kovylina, M. (2020) Analysis and forecasting of Ukrainian agrarian exports to the EU countries. Agricultural and resource economics-international scientific e-journal, vol. 6(3), pp. 29–47.
6. Moroz, S., Nagyova, L., Bilan, Y., Horska, E. and Polakova, Z. (2017) The current state and prospects of trade relations between Ukraine and the European Union: the Visegrad vector. ECONOMIC ANNALS-XXI, vol. 163(1–2), pp. 14–21.
7. Nagyova, L., Horakova, M., Moroz, S., Horska, E. and Polakova, Z. (2018) The analysis of export trade between Ukraine and Visegrad countries. E & M EKONOMIE A MANAGEMENT, vol. 21(2), pp. 115–132.
8. Kushniruk, V., Ivanenko, T. (2017) Analysis of trends and prospects for development of export and import of goods and services by enterprises of Ukraine at the regional level. Baltic journal of economic studies, vol. 3(5), pp. 252–259.
9. Klymenko, I.V., Kharazishvili, Yu.M., Sharov, O.M. and Vus, I.V. (2013) [Ukraina v intehratsiinykh protsesakh na postradianskomu prostori: modeliuvannia alternatyv] Ukraine in integration processes in the post-Soviet space: modeling alternatives. Kyiv, NISD. [in Ukrainian].
10. Kozyreva, E. V., Kondratenko, N. O. (2015) Problemy ta perspektyvy intehratsii Ukrainy do YeS [Problems and prospects of Ukraine's integration into the EU]. Economic development strategies: state, region, enterprise. Kherson. [in Ukrainian].
11. Reznikov, V.V. (2011) Formuvannia kompleksnoho pidkhodu shchodo udoskonalennia derzhavnoho rehuliuvannia mekhanizmu mizhnarodnoi intehratsii Ukrainy [Formation of a complex approach to improving the state regulation of the mechanism of international integration of Ukraine]. Kharkiv: Ekograf. [in Ukrainian].
12. Korablin, S. (2019) Velyka depresiia. Ukraina [The Great Depression. Ukraine]. The Mirror of the Week, vol. 30. [in Ukrainian].
13. Pidpysano politychnyi blok uhody pro asotsiatsiiu Ukrainy z YeS [The political block of the agreement on the association of Ukraine with the EU was signed] (2014). ITAR-TARS.

Retrieved from: http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/1064745 [in Ukrainian].
14. Tamozhennii soyuz primet meri v sluchae assotsiatsii Ukraini s YeS [The Customs Union will take action in case of Ukraine's association with the EU]. (2013). RIA Novosti Ukraine. Retrieved from: http://rian.com.ua/economy/20130822/338310286.html [in Russian].
15. Shcherbina, S. V. (2012) Torhovelna polityka: konspekt lektsii dlia slukhachiv spetsialnosti «Derzhavne upravlinnia» [Trade policy: lecture notes for auditory students in the specialty "State Administration"]. Kyiv, NADU. [in Ukrainian].
16. Ministry of Development of Communities, Territories and Infrastructure of Ukraine. (2023) Torhivlia-2022: tretynu importu tovariv v Ukrainu pryvezly mizhnarodni avtomobilni pereviznyky [Trade 2022: a third of the import of goods to Ukraine was brought by international automobile carriers]. Retrieved from: https://mtu.gov.ua/news/33944.html. [in Ukrainian].
17. State Statistics Service of Ukraine (2023) Zovnishnia torhivlia Ukrainy za 2012–2022 roky [Foreign trade of Ukraine for 2012–2022]. Retrieved from: http://www.ukrstat.gov.ua [in Ukrainian].
18. State Statistics Service of Ukraine (2023) Tovarna struktura zovnishnoi torhivli u 2021 rotsi [Commodity structure of current trade in 2021]. Retrieved from: http://www.ukrstat.gov.ua [in Ukrainian].
19. State Statistics Service of Ukraine (2023) Krainy za tovarnoiu strukturoiu zovnishnoi torhivli Ukrainy za sichen-hruden 2021 roku [The countries behind the commodity structure of the western trade of Ukraine for the sichen-breast 2021]. Retrieved from: http://www.ukrstat.gov.ua [in Ukrainian].
20. Ministry of Economy of Ukraine (2023) Ukraina u 2022 rotsi eksportuvala maizhe 100 mln tonn tovariv [Ukraine exported approximately 100 million tons of goods in 2022] Retrieved from: https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=1487b1f5-eeb7-4946-b9c8-3370f20568a2&title=UkrainaV2022-RotsiEksportuvala (Accessed 10 January 2023). [in Ukrainian].
21. Aware (2021) Obsiahy ukrainskoho eksportu maizhe siahnuly 100 mln tonn za 2022 rik, shcho na 38.4% menshe, nizh v 2021 [Ukrainian export volumes fell to 100 million tons in 2022, which is 38.4% less than in 2021] Retrieved from: https://svidomi.in.ua/page/obsiahy-ukrainskoho-eksportu-maizhe-siahnuly-100-mln-tonn-za-2022-rik-shcho-na-384-mensh-nizh-v-2021. [in Ukrainian].
22. Agroreview (2022) Ukraina eksportuvala tovariv bilsh yak na $44 mlrd za 2022 rik: shcho prodavaly ta komu [Ukraine exported more than $44 billion worth of goods in 2022: what was sold to whom] Retrieved from: https://agroreview.com/content/ukrayina-eksportuvala-tovariv-bilsh-yak-na-44-mlrd-za-2022-rik-shho-prodavaly-ta-komu/ [in Ukrainian].
23. Koval, V., Laktionova, O., Atstāja, D., Grasis, J., Lomachynska, I. and Shchur, R. (2022) Green Financial Instruments of Cleaner Production Technologies. Sustainability, 14(17). Retrieved from https://doi.org/10.3390/su141710536.
24. Sakun, O.S., Shchur, R.I. and Matskiv, V.V. (2022) Finansovi aspekty pidtrymky biznes-sektoru Ukrainy v umovakh voiennoho stanu [Financial aspects of supporting the business sector of Ukraine under martial law]. Actual problems of the development of the economy of the region: scientific journal, 18(1), 50–60. [in Ukrainian].

УДК 658:001.8(477)
DOI: 10.18524/2413-9998.2023.1(53).288738

Е. А. Кузнєцов,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту та інновацій,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна,
e-mail: edkuznietsov@gmail.com

З. В. Кузнєцова,
кандидат юридичний наук, доцент,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна,
e-mail: zoya.kuznietsova@gmail.com

ПОСТІНДУСТРІАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ РОЗВИТКУ ПРИНЦИПІВ МЕНЕДЖЕРСЬКОГО КОНСТИТУЦІОНАЛІЗМУ

У статті розглядаються проблеми формування і розвитку принципів менеджерського конституціоналізму. Представлена позиція щодо необхідності дослідження і практичного впровадження принципів менеджерського конституціоналізму. Пропонується перелік принципів менеджерського (управлінського) конституціоналізму. Визначаються особливості і стратегічні напрямки розвитку цього процесу. Аналізуються ключові параметри кожного принципу з визначенням головної ознаки і особливостей їх подальшого практичного впровадження. Представлено обґрунтування необхідності терміну «менеджерський конституціоналізм». Особлива увага приділяється розгляду смислової динаміки процесу формування і практичного використання десяти базових принципів менеджерського конституціоналізму. Звертається увага на необхідність системних змін у підготовці кадрів менеджменту в умовах постмодерністського розвитку інноваційного суспільства. Показана важливість інноваційної динаміки в системі кадрової політики щодо кожного принципу менеджерського конституціоналізму. Визначається об'єктивна необхідність фундаментальної та інноваційної підготовки менеджерів як основи для їх орієнтації на системність розвитку професії менеджера. Розглядаються підходи щодо впровадження принципів менеджерського конституціоналізму в Україні. Доказується необхідність трансформації професійних якостей кадрів менеджменту з акцентом на кожний принцип менеджерського конституціоналізму. Акцентується увага на необхідності розвитку соціокультурних показників професіоналізації менеджменту. Доводиться необхідність створення умов для формування інтегральної якості професійної системи менеджменту. Представлена позиція щодо ролі управлінської еліти в розвитку інноваційного суспільства.

Ключові слова: професійна система менеджменту, принципи менеджерського (управлінського) конституціоналізму, критерії вибору наступника, правове поле діяль-

ності менеджменту, системна результативність менеджменту, професійні здібності менеджера, динаміка позитивної ротації, інтегральна якість менеджменту, персоніфікована і командна відповідальність, глобальна конкурентоспроможність менеджменту, елітарність професійного менеджменту, базові фактори розвитку інноваційного суспільства, системна роль управлінської еліти.

Постановка проблеми. Процеси актуалізації базових факторів розвитку сучасного інноваційного суспільства, в першу чергу, залежать від розробки та практичного впровадження ефективних і результативних механізмів професійного менеджменту. Результативна якість управлінської діяльності створює умови для розвитку процесів четвертої промислової революції, якій дали назву Індустрія 4.0 [1, с. 243; 11, с. 217-218]. XXI століття дає старт для активного формування інтегрального менеджменту, який створює науково-практичний потенціал для якісного управлінського супроводу технологічного прогресу, особливо на основі штучного інтелекту третьої і четвертої хвилі розвитку [5, с. 100-102; 8, с. 46].

Вказані аспекти сучасного інноваційного розвитку потребують певної трансформації в розвитку менеджерської науки, аналітики і практики, які, в свою чергу, мають отримати можливості взаємодії з іншими науками і практиками щодо забезпечення їх інноваційної динаміки. На нашу думку, саме проблематика управлінського конституціоналізму, яка лежить на стику права, економіки і менеджменту, формує систему нового управлінського мислення і створює умови для впровадження якісних механізмів управлінського супроводу процесів сучасного технологічного прогресу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Авторами раніше вже проводилися дослідження проблем управлінського конституціоналізму і були сформовані деякі важливі принципи управлінського конституціоналізму [2; 5, с. 35-44]. Серед сучасних дослідників професійної системи менеджменту проблеми менеджерського конституціоналізму не є пріоритетними, оскільки тільки починають формуватися нові погляди на необхідність соціокультурного розвитку менеджменту. Дж. Морган звертає увагу на нові тенденції та виклики, які формують майбутніх лідерів в XXI столітті, але така професійна їх підготовка потребує системного фундаментального підходу до подальшого формування потрібних компетенцій [8]. В таких умовах виникають нові завдання для розвитку менеджерської науки щодо пошуку інноваційних технологій

управлінського супроводу процесів четвертої промислової революції Індустрія 4.0. В даному випадку, є зрозумілим бажання дослідників професійної системи менеджменту знайти додаткові фактори і стимули для формування в умовах інноваційного розвитку адаптивних і якісних систем управління різноманітними суспільними і бізнесовими процесами [1; 6; 7; 9; 11]. Особливо гострим залишається питання суспільної результативності підготовки і практичного використання кадрів менеджменту. На це звертає увагу Г. Мінцберг [7, розділ 5]. В той же час, на нашу думку, виникає проблема не стільки збільшення активності щодо продовження дослідження даних проблем, а саме створення механізмів практичного впровадження принципів менеджерського (управлінського) конституціоналізму в постіндустріальному контексті їх розвитку. Проблеми такого характеру підіймаються в дослідженнях Я. Мулфейта та М. Кості [9], Н. Фергюсона [10]. Однак, саме про впровадження принципів менеджерського конституціоналізму та їх важливість для розвитку інноваційного суспільства, на нашу думку, головні дослідження ще попереду.

Мета статті. Продовжити дослідження принципів менеджерського конституціоналізму з позицій їх практичного використання в системі професійної підготовки кадрів менеджменту. Визначити базові пріоритети впровадження принципів менеджерського конституціоналізму для досягнення потрібної інтегральної якості (ефективності і результативності) управлінського процесу в умовах розвитку інноваційної економіки в Україні.

Виклад основного матеріалу. Дослідження принципів менеджерського конституціоналізму, на перший погляд, показують певну систему позитивної якості професійного менеджменту, яку можна створювати в процесі довгострокового навчання або процесу його професіоналізації. Зрозуміло, що багато наших професійних і людських якостей з'являється в процесі нашого навчання, особливо навчання на протязі усієї професійної кар'єри. Але як зрозуміти менеджера, який став відповідальним і чесним професіоналом тільки в кінці свої професійної кар'єри. Чому непрофесійність і відсутність позитивних результатів діяльності для системи менеджменту на протязі довгого часу розглядаються як процесне явище. Дійсно, що вчитися ніколи не пізно і той хто вчиться – завжди має перспективу. Але в ситуації з принципами менеджерського конституціоналізму мова йде, в першу чергу, про еліт-

ну і домінуючу частину існуючої системи менеджменту, яка повинна відповідати певним критеріям з самого початку своєї діяльності. В цьому випадку, вчити потрібно дійсно здібних і вже з необхідним набором якостей. Розглянемо десять принципів менеджерського конституціоналізму, які, на нашу думку, зовсім не виступають як бажаний набір правил, а є необхідною і зрозумілою конституційною основою сучасного стану розвитку професійної системи менеджменту (табл. 1).

Таблиця 1

Принципи менеджерського (управлінського) конституціоналізму

Перший принцип	**Критерії вибору наступника.** Критерієм оцінки лідера служить не успіх, досягнутий під час його діяльності, а положення організації після залишення ним посади керівника.
Другий принцип	**Правове поле діяльності.** Менеджмент організації повинен дотримуватися правил, які не можуть бути ним змінені. Менеджмент досягає позитивної результативності не порушуючи діюче законодавство.
Третій принцип	**Системна результативність.** Критерієм оцінки менеджменту організації повинен бути не пік активності, не окреме видатне досягнення, а постійний і високий, але цілком досяжній рівень виконання з урахуванням довгострокових цілей, які мають інноваційне спрямування.
Четвертий принцип	**Відповідність професійних здібностей.** В усіх випадках повинна бути певна посадова професійна компетенція, яка з'являється тільки в результаті спеціалізованої управлінської підготовки та практичної перевірки професійних здібностей управлінців. Емпіричний досвід є важливим, але абсолютно недостатнім для забезпечення якісного процесу сучасної управлінської діяльності.
П'ятий принцип	**Динаміка позитивної ротації.** Механізм негайного виявлення некомпетентних менеджерів і лідерів, а також швидка їх заміна (а не постійна ротація на інші управлінські посади). Позитивна ротація направлена на пошук найбільше продуктивного місця діяльності для кожного менеджера.
Шостий принцип	**Інтегральна якість.** Механізм дії вертикальної та горизонтальної ротації управлінських кадрів у своїй основі повинен мати інтегральну оцінку професійних якостей представників системи менеджменту (процес постійної адаптації ефективності і результативності кадрів менеджменту).

Сьомий принцип	**Механізм (менеджмент) впровадження законів.** Необхідна розробка і впровадження механізму управлінського результативного супроводу прийнятих законів на усіх стадіях їх використання суспільством.
Восьмий принцип	**Персоніфікована і командна відповідальність.** Високий рівень якості професійного менеджменту формує менеджерський (управлінський) капітал, який практично проявляється у форматі управлінської команди. Працює вся команда, але первинна відповідальність за результати діяльності залишається за лідером. Лідер несе повну відповідальність за результат і за професійну якість створеної ним команди.
Дев'ятий принцип	**Професійна менеджерська конкурентоспроможність.** Справжня конкурентоспроможність має глобальний характер. Повинна бути орієнтація менеджменту не просто на найкращі зразки, а формуватися своя інноваційна, креативна і творча лінія управлінської діяльності. Вивчати досвід кращих, але створювати своє бачення інноваційного розвитку – це ознака сучасної менеджерської конкурентоспроможності.
Десятий принцип	**Елітарність професійного менеджменту.** Професійний менеджмент виступає в сучасному суспільстві елітарною сферою діяльності. Принципові позиції, такі як доброта, чесність, порядність, відповідальність, висока професійна і загальна культура є позитивними якостями цієї категорії спеціалістів. Саме соціокультурна відповідальність за результати діяльності характеризують сучасну управлінську еліту.

Джерело: розроблено авторами

Принципи менеджерського конституціоналізму показують, що сучасна управлінська діяльність є високоінтелектуальним видом людської праці і відкритий доступ для усіх бажаючих є недопустимою суспільною проблемою. Низький рівень професіоналізму або його повна відсутність в управлінській діяльності постійно створює умови для появи системних кризових явищ і цивілізаційної відсталості суспільства в цілому. Підготовка менеджерських кадрів і процеси їх результативної практичної діяльності мають бути під постійним контролем суспільства (саме громадянського суспільства, а не тільки владних структур, які можуть мати свої цілі і мотиви).

Щодо позиції дослідників і практиків юридичного напрямку, особливо в системі конституційного права, то необхідно зауважити наступне.

Перше. Правове поле, яке створене в суспільстві, – це не тільки си-

стемні дозволи і правовий контроль на певну діяльність, але і, в першу чергу, створення необхідних умов та механізмів практичної реалізації положень визначеного закону. Досить важливо зазначити, що саме при практичній реалізації механізму впровадження положень закону виявляється його реальна необхідність і суспільна результативність. Тому механізм впровадження положень майже любого закону повинен мати свою чітко направлену менеджерську (управлінську) складову.

Друге. Сучасний інноваційний розвиток суспільства потребує стратегічно продуманих і практично вивірених законів щодо процесів четвертої промислової революції, ядром якої є використання розвинутих форм штучного інтелекту в промисловому виробництві. Це означає, що потрібна інтеграційна взаємодія права, економіки і менеджменту щодо забезпечення інноваційної динаміки технологічного, соціально-економічного і соціокультурного розвитку суспільства.

Третє. Сучасний інноваційний розвиток, який базується на процесах капіталізації інтелектуальних людських ресурсів, насамперед, у форматах інтелектуального, управлінського і емоційного капіталів, визначає в якості головного пріоритету саме управлінський капітал. Менеджерський (управлінський) капітал, який характеризується адаптивним якісним рівнем інноваційного розвитку професійної системи менеджменту, виступає головним фактором створення креативного класу і професійної еліти інноваційного суспільства.

Таким чином, необхідно забезпечити системність дій, щодо практичного впровадження принципів менеджерського (управлінського) конституціоналізму з позицій формування якісної системи професійного менеджменту, яка, в свою чергу, має забезпечувати стратегічну, технологічну і економічну основу конституційного ладу в країні. Суспільство трансформує і позитивно змінює тільки якісна (ефективна і результативна) система менеджменту.

Щодо постіндустріального контексту розвитку і впровадження принципів менеджерського (управлінського) конституціоналізму важливо зазначити, що об'єктивна необхідність вирішення цієї проблеми з'явилася саме тоді, коли перед суспільством (не перед владою) остаточно закріпилася ідея системного розвитку процесів професіоналізації управлінської діяльності. Враховуючи, що менеджмент – це завжди про стратегію розвитку, а не про вчорашній і сьогоднішній день, то проблеми розробки механізмів мотивації суспільства щодо розвитку процесів

професіоналізації управлінської діяльності потрібно починати якомога раніше. В той же час, дозволимо собі запропонувати деякі пропозиції щодо активізації цих процесів для українського суспільства.

Перший принцип. Професіоналізм в менеджменті потребує системної, довгострокової та спеціалізованої підготовки. Системність управлінських дій – це вміння досліджувати і позитивно використовувати релевантну інформацію про стан економічної організації в минулому, теперішньому і майбутньому часі. Системність є об'єктивно природнім явищем для професійного менеджменту, а тому, в умовах інноваційного розвитку, оцінка керівника теж є системною, а не фрагментарною.

Другий принцип. Професійний менеджмент повинен вміти досягати необхідних позитивних результатів не порушуючи чинне законодавство. Якщо, існуюче правове поле, таких можливостей не дає, або значним чином обмежує, законодавчу базу потрібно змінювати. Цей процес змін стає в професійному сенсі найбільше результативним через розвиток системи дієвого лобіювання для інклюзивних професійних громадських організацій (наприклад, Асоціації професійного менеджменту України).

Третій принцип. Така позиція має характеризувати професіонала в любій сфері діяльності, але для професійного менеджменту відсутність системної інноваційної динаміки розвитку є абсолютно неможливою ситуацією. Зрозуміло, що пікові форми ефективності і результативності не можуть бути в постійному режимі розвитку управлінського процесу, але можливий спад повинен розглядатися як стимул до вирішення нових проблем і досягнення нових пікових результатів. Кризові точки (проблеми) завжди виникають в управлінській діяльності, але їх необхідно розглядати як професійну мотивацію до інноваційного розвитку.

Четвертий принцип. Необхідна зміна пріоритетів професійної підготовки кадрів менеджменту. Так, первинна менеджерська освіта (бакалаврат і магістратура) має мати фундаментальний характер засвоєння спеціальної менеджерської підготовки, а розвиток адаптаційної професійної підготовки менеджерів – це швидке спеціалізоване навчання для зайняття конкретної управлінської посади в конкретній економічній організації. Зрозумілим є факт, що спеціалізована адаптаційна підготовка менеджерів є неможливою без попереднього засвоєння фундаментальних знань з менеджменту. Системне професійне навчання кадрів менеджменту проходить на протязі усієї їх управлінської

кар'єри.

П'ятий принцип. Розробка критеріїв і показників інтегральної якості кадрів менеджменту, коли ефективність (потенціал) адаптована для появи результативності дій менеджерів. Результативність кадрів менеджменту є важливішим компонентом, але в інноваційній економіці вона буде неможливою без ефективності, тобто адаптованої попередньої професійної підготовки. Деякі важливі критерії оцінки можуть бути у вигляді закону (наприклад, Закон України «Про професіоналізацію управлінської діяльності»). Більшість критеріїв і показників управлінської діяльності формуються в системі корпоративних правил і кодексів окремих економічних організацій.

Шостий принцип. В умовах постіндустріального розвитку, який характеризується розвитком інноваційних потреб суспільства, визначною потребою є досягнення інтегральної якості професійної системи менеджменту. Потрібен розвиток інтегральної взаємодії, з однієї сторони, - це взаємодія науки, аналітики і практики менеджменту, а з другої сторони, - інтегральна взаємодія менеджерської науки, менеджмент-освіти і інноваційної управлінської практики [3, с. 27-29]. Потрібно також зазначити, що взаємодія права і менеджменту дає поштовх для взаємодії усього спектру, насамперед, аксіологічних наук та існуючих і віртуальних практик в різних сферах інноваційної діяльності.

Сьомий принцип. Підтримка процесу впровадження принципів менеджерського (управлінського) конституціоналізму має сприяти якісному опрацюванню нині існуючої законодавчої бази щодо інноваційного розвитку різних сфер суспільної діяльності. Законодавче поле не тільки створює правила для початку діяльності, але також формує системні можливості досягнення соціально значущого і комерційно необхідного результату.

Восьмий принцип. Персоніфікована (індивідуальна) відповідальність в управлінській діяльності з професійної позиції є необхідною і зрозумілою. Вона є ознакою якісного і результативного керівництва. Погано кваліфіковані і не впевнені в собі керівники шукають захист в колективній відповідальності. Управлінські рішення мають в професійному сенсі право на колективну (командну) розробку механізму дій, але приймає остаточне рішення корівник і несе за нього повну відповідальність. Для пояснення цієї ситуації потрібно зазначити наступне, - в масштабних управлінських системах кінцева відповідальність може бути

зазначена на певних рівнях управлінської ієрархії, а не бути сконцентрованою тільки на першому керівнику цієї системи. Процес формування колективної відповідальності в системі професійного менеджменту може розглядатися на рівні управлінської команди, але фактична відповідальність лежить тільки на лідері. Вміння формувати необхідну управлінську команду справжніх професіоналів – це пріоритетна ознака сучасного лідера, яка є системно утворююча і вона не має варіантів заміни.

Дев'ятий принцип. Декларація «Нова нормальність» для системи професійного менеджменту формує нову ідеологію управлінської і господарської поведінки, що поки не стало концептуальною і практичною позицією для розвитку менеджменту. В той же час, ця Декларація зазначає, що «філософія менеджменту в термінах економіки масштабу, нормального або стандартного виробництва і порівняння з найкращими зразками буде архаїчною практично застарілою. Менеджмент завжди направлений в своїх діях на майбутній період розвитку, а тому реальна конкурентоздатність економічної організації визначається дійсно інноваційним продуктом, який має ознаки первинної інноваційності» [5, с. 85]. Тому лише глобальний рівень конкурентоспроможності менеджменту може дати такий результат. Однак, не потрібно все розглядати в абсолютному вимірі тому, що менеджмент – це завжди почуття міри, пропорції, пріоритетності і володіння цими якостями дають керівнику можливість знайти необхідне для ситуації управлінське рішення [4, с. 157-167].

Десятий принцип. В цілому наявність в суспільстві справжньої еліти – це ознака відкритого і демократичного суспільства. Професійний менеджмент «виступає нервовою структурою такого суспільства, його «мозковою речовиною», яка повинна вбирати в себе найкращих, найталановитіших. Інакше суспільство чекає деградація. Необхідна реалізація принципів демократичної меритократії в системі управлінської діяльності хоча б в початковому вигляді» [3, с. 4; 4, с. 50]. Формування управлінської еліти та її якісний розвиток є передумовою становлення сучасної інноваційної економіки, що, в свою чергу, є основною ознакою постіндустріального суспільства. В той же час, потрібно особливо зазначити, що процеси професіоналізації менеджменту торкаються не тільки управлінської еліти, а усіх учасників управлінської діяльності, включаючи спеціалістів інших галузевих напрямків економіки та різно-

манітних сфер суспільства.

Висновки. Важливість системного впровадження принципів менеджерського конституціоналізму визначається сформованими мотиваційними цінностями інноваційного суспільства та більшої частини його членів. Важливими трьома факторами розвитку сучасного інноваційного суспільства виступають:

- система довгострокового планування інноваційного розвитку (наука, освіта, економіка, охорона здоров'я, культура тощо);
- довіра до усіх членів суспільства та результатів (інтелектуальних і матеріальних) їх діяльності;
- договірна процесна стійкість та системне вміння домовлятися.

Дані базові фактори розвитку інноваційного суспільства можуть практично реалізовуватися тільки в умовах впровадження якісної системи професійного менеджменту, оскільки управлінський супровід, побудований на стратегічній основі дасть суспільству необхідні і своєчасні результати від впровадження цих процесів. Дослідження системних факторів постіндустріального контексту в розвитку принципів менеджерського (управлінського) конституціоналізму доводить, що інноваційна економіка в якості головної суспільної цінності розглядає саме інновацію. Створення інновацій і забезпечення реалізації повного інноваційного циклу [4, с. 140] системно залежить від якісного інтегрального розвитку професійної системи менеджменту, а практична результативність цього процесу залежить, в тому числі, від актуалізації процесів впровадження принципів менеджерського (управлінського) конституціоналізму.

Наше чергове дослідження особливостей процесу розвитку професійної системи менеджменту реалізується в рамках міжнародного проекту «Посилення ролі ЗВО у промисловій трансформації в контексті парадигми Industry 4.0 у Грузії та Україні» 1HEIn4 609939-EPP-1-2019-1-BE-EPPKA2-CBHE-JP, що є спільним європейським проектом за участі партнерів з країн Європейського Союзу (Бельгія, Швеція, Португалія), України та Грузії.

Список використаної літератури

1. Гупта С. Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2020. 320 с.
2. Кузнєцов Е. А., Кузнєцова З. В. Актуалізація принципів управлінського консти-

туціоналізму професійної системи менеджменту. Актуальні проблеми економіки і менеджменту: теорія, інновації та сучасна практика. Монографія, книга п'ята, розділ 14. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. С. 309-324;
3. Кузнєцов Е. А., Кузнєцова З. В. Принципи конституціоналізму професійної системи менеджменту. *Правова держава.* 2017, №27. С. 34-41.
4. Кузнєцов Е. А. Методологія дослідження професійної системи менеджменту: майстер-клас. Матеріали методологічного семінару. Одеса: Фенікс, 2018. 110 с.
5. Кузнєцов Е. А. Методологія професіоналізації управлінської діяльності в Україні. Монографія. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 382 с.
6. Кузнєцов Е. А. Професіоналізація менеджменту: інноваційна парадигма в контексті Індустрія 4.0: майстер-клас, матеріали науково-методологічного семінару. Одеса: Фенікс, 2022. 130 с.
7. Маккеон Г. Есенціалізм. Мистецтво визначати пріоритети. К.: Наш Формат, 2022. 240 с.
8. Мінцберг Г. Анатомія менеджменту. Ефективний спосіб керувати компанією. К. : Наш формат, 2018. 400 с.
9. Морган Дж. Лідер майбутнього. 9 навичок та ідей, що зробить вас успішним и в наступні 10 років. Х.: Віват, 2022. 320 с.
10. Мулфейт Я., Кості М. Позитивне лідерство. Як енергія і щастя надихають ефективну команду. Х.: Віват, 2022. 416 с.
11. Фергюсон Н. Цивілізація. Як Захід став успішним. К.: Наш формат, 2017. 488 с.
12. Чаморро-Премузік Т. Чому так багато некомпетентних чоловіків стають лідерами (і як це змінити)? – Х.: Віват, 2020. – 224 с.

Стаття надійшла 18.04.2023 року

E. A. Kuznietsov,
Dr. Sc. (Economics), Professor,
Head of the Department of Management and Innovation,
Odesa I. I. Mechnikov National University,
24/26, Frantsuzkyi Blvd., Odesa, 65058, Ukraine,
e-mail: edkuznietsov@gmail.com

Z. V. Kuznietsova,
Cand. Sc. (Law), Associate Professor,
Odesa I. I. Mechnikov National University,
24/26, Frantsuzkyi Blvd., Odesa, 65058, Ukraine,
e-mail: zoya.kuznietsova@gmail.com

THE POST-INDUSTRIAL CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF THE PRINCIPLES OF MANAGERIAL CONSTITUTIONALISM

The article examines the problems of formation and development of the principles of managerial constitutionalism. The position on the need for research and practical implementation of the principles of managerial constitutionalism is presented. A list of

principles of managerial (management) constitutionalism is offered. Features and strategic directions of development of this process are determined. The key parameters of each principle are analyzed with the definition of the main feature and features of their further practical implementation. The rationale for the necessity of the term "managerial constitutionalism" is presented. Special attention is paid to the consideration of the semantic dynamics of the process of formation and practical use of the ten basic principles of managerial constitutionalism. Attention is drawn to the need for systemic changes in the training of management personnel in the conditions of postmodern development of an innovative society. The importance of innovative dynamics in the personnel policy system in relation to each principle of managerial constitutionalism is shown. The objective necessity of fundamental and innovative training of managers is determined as a basis for their orientation towards the systematic development of the managerial profession. Approaches to the implementation of the principles of managerial constitutionalism in Ukraine are considered. The need to transform the professional qualities of management personnel with an emphasis on each principle of managerial constitutionalism is proven. Attention is focused on the need to develop socio-cultural indicators of management professionalization. The need to create conditions for the formation of the integral quality of the professional management system is proved. The position on the role of the managerial elite in the development of an innovative society is presented.

Keywords: professional system of management, principles of managerial (managerial) constitutionalism, criteria for choosing a successor, legal field of management activity, systemic effectiveness of management, professional abilities of a manager, dynamics of positive rotation, integral quality of management, personalized and team responsibility, global competitiveness of management, elitism of professional of management, the basic factors of the development of an innovative society, the systemic role of the managerial elite.

References

1. Ghupta S. (2020). Cyfrova strateghija. Posibnyk iz pereosmyslennja biznesu. K.: Vyd. ghrupa KM-BUKS. – 320 s. (in Ukrainian).
2. Kuznjecov E. A., Kuznjecova Z. V. (2017). Aktualizacija pryncypiv upravlinsjkogho konstytucionalizmu profesijnoji systemy menedzhmentu. Aktualjni problemy ekonomiky i menedzhmentu: teorija, innovaciji ta suchasna praktyka. Monoghrafija, knygha p'jata, rozdil 14. Kherson: OLDI-PLJuS. – S. 309-324. (in Ukrainian);
3. Kuznjecov E.A., Kuznjecova Z.V. (2017). Pryncypy konstytucionalizmu profesijnoji systemy menedzhmentu. Pravova derzhava. 27, 34-41. (in Ukrainian).
4. 3. Kuznjecov E.A. (2018). Metodologhija doslidzhennja profesijnoji systemy menedzhmentu: majster-klas. Materialy metodologhichnogho seminaru. Odesa: Feniks. 110 s. (in Ukrainian).
5. Kuznjecov E. A. (2017) Metodologhija profesionalizaciji upravlinsjkoji dijaljnosti v Ukrajini. Monoghrafija. – Kherson: OLDI-PLJuS. 382 s. (in Ukrainian).
6. Kuznjecov E.A. (2022). Profesionalizacija menedzhmentu: innovacijna paradyghma v konteksti Industrija 4.0: majster-klas, materialy naukovo-metodologhichnogho seminaru. Odesa: Feniks. – 130 s. (in Ukrainian).
7. Makkeon Gh. Esencializm. (2022). Mystectvo vyznachaty priorytety. K.: Nash Format.

240 s. (in Ukrainian).
8. Mincbergh Gh. (2018). Anatomija menedzhmentu. Efektyvnyj sposib keruvaty kompanijeju. K. : Nash format. 400 s. (in Ukrainian).
9. Morghan Dzh. Lider majbutnjogho. 9 navychok ta idej, shho zrobytj vas uspishnym y v nastupni 10 rokiv. Kh.: Vivat, 2022. 320 s. (in Ukrainian).
10. Mulfejt Ja., Kosti M. (2022). Pozytyvne liderstvo. Jak energhija i shhastja nadykhajutj efektyvnu komandu. Kh.: Vivat. 416 s. (in Ukrainian).
11. Ferghjuson N. (2017). Cyvilizacija Jak Zakhid stav uspishnym. K.: Nash format, 2017. 488 s. (in Ukrainian).
12. Chamorro-Premuzik T. (2020). Chomu tak baghato nekompetentnykh cholovikiv stajutj lideramy (i jak ce zminyty)? – Kh.: Vivat. – 224 s. (in Ukrainian).

УДК 004:338.48
DOI: 10.18524/2413-9998.2023.1(53).288740

В. Г. Бурак,
кандидат технічних наук, доцент,
Херсонський державний університет,
Юридична адреса: вул. Університетська, 27, м. Херсон, 73003, Україна
Фактична адреса: вул. Шевченка, 14, м. Івано-Франківськ, 76018, Україна
e-mail: burak_valia@ukr.net

Н. А. Тюхтенко,
доктор економічних наук, професор,
Херсонський державний університет,
Юридична адреса: вул. Університетська, 27, м. Херсон, 73003, Україна,
Фактична адреса: вул. Шевченка, 14, м. Івано-Франківськ, 76018, Україна,
e-mail: tuhtenko1@gmail.com

СУЧАСНІ ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ У ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У статті досліджено теоретичні й методологічні аспекти застосування інтерактивних технологій управління у просуванні послуг підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. Наголошено, що Індустрія 4.0 основний акцент спрямовує на перетворення ланцюга створення вартості засобами «розумних технологій», Індустрія 5.0 на потрійний вплив – економічний, екологічний та соціальний з ESG акцентом і балансом (довкілля, соціальна сфера та управління). Висвітлено потреби для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, які ведуть конкурентну боротьбу за споживачів в умовах Індустрій 4.0 та 5.0, прагнучі розробити та надати унікальні послуги з використанням усіх можливих сучасних технологій управління: інтерактивних, цифрових, мультимедійних, івент-менеджменту тощо. Актуалізується цифровізація готельно-ресторанного бізнесу, котра відбувається завдяки впровадженню підприємствами, організаціями, закладами комплексу цифрових технологій та процесів. Основні з них ототожнені з використанням QR-кодування, наданням споживачам цифрової інформації через електронні пристрої, здійсненням дистанційного спілкування із замовниками послуг через спеціалізовані веб-сайти, сторінки в соціальних мережах, спеціалізовані мобільні застосунки, спеціалізовані чат-боти, застосуванням спеціальних інформаційних програм управління закладом, електронної оплати послуг тощо. Проаналізовано досвід використання розумних цифрових технологій. Визначено, що для підприємств готельно-ресторанного бізнесу актуальним є застосування таких цифрових технологій: соціальних медіа, великих баз даних, е-комерції, інтернету речей (IOT), роботизації, штучного інтелекту, адитивних технологій (3D-друку), блокчейну, біометричних технологій тощо.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, технології управління, розумні технології, цифровізація, цифрові технології.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Зміни споживчої поведінки замовників послуг сфери обслуговування, пов'язані з вибором місця відпочинку, стилю проживання, статусної цінності, застосування технологій просування дестинацій і формування стратегій готельно-ресторанного бізнесу, технологічних новацій, безпосередньо впливають на організацію діяльності підприємств. Винайдення нових шляхів та продукування інноваційних стратегій, актуальних трендових пропозицій закладами готельно-ресторанного бізнесу пов'язані із застосуванням інтерактивних технологій у їхній діяльності. Викладене вище актуалізує дослідження застосування інтерактивних технологій в просуванні готельно-ресторанних продуктів і послуг підприємствами готельно-ресторанного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій Аналіз наукової літератури з теми дослідження засвідчив її розлоге вивчення, практичне засвоєння та застосування, широку інтерпретацію.

Так, актуальними є дослідження Н. Балацької щодо проблем і напрямів трансформації моделей розвитку ресторанного бізнесу в умовах пандемії коронавірусу [1] та стратегічних напрямів управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи Т. Чаркіної, Л. Марценюк, В. Задої, О. Пікуліної [10]. Інновації у діяльності закладів ресторанного господарства стали об'єктом вивчення В. Бурак [2] та А. Черномазюк [11], інноваційний розвиток інформатизації готельного бізнесу в умовах глобалізації світового господарства Н. Казакової, А. Перепелиці, М. Сідоровова [5]. Ю. Павлова здійснила дослідження використання інтернет-технологій під час просування послуг гостинності на ринок [7], а В. Постова – покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу через інтернет [8]. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства висвітлено В. Язіною [13], цифровізація управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанній індустрії Г. Чміль, Н. Джгуташвілі [12]. Сучасні мультимедійні засоби просування готельно-ресторанних та туристичних послуг досліджено З. Гадецькою [3]. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України розглядається Н. Хумаровою, О. Михайлюк [9], впровадження event-менеджменту в діяльність підприємства готельно-ресторанного господарства – В. Новіковою, Н. Бондар, Л. Шаран [6]. Т. Янчук, К. Любінчак, А. Вовколуп дослідили

ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу [14].

Попри таке широке представлення означеної проблеми застосування інтерактивних технологій у просуванні готельно-ресторанних продуктів і послуг залишається недостатньо розкритою темою, зважаючи на вплив глобальної продовольчої кризи внаслідок пандемії коронавірусу і військової агресії.

Метою статті є дослідити теоретичні та практичні аспекти застосування інтерактивних технологій у просуванні готельно-ресторанних продуктів і послуг підприємствами готельно-ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Сфера готельно-ресторанного бізнесу та туризму – складна й багатокомпонентна система із забезпечення потреб споживача послуг (ночівля, тривале проживання, харчування, додаткові готельні продукти) тощо. Важливе значення в циклі індустрії готельно-ресторанного бізнесу займає маркетинг як інтегрована діяльність, пов'язана зі здійсненням обмінів, задоволенням рекреаційних потреб і запитів людей. Вона складається з низки дій: пошуку покупців, аналізу попитів, визначення та продажу продуктів, транспортування замовників послуг, фінансування й ціноутворення, організації обслуговування, рекламування тощо.

Завданнями підприємств сфери обслуговування в умовах Індустрії 4.0 були перетворення ланцюга створення вартості засобами «розумних технологій»: підключених фізичних систем, хмарних обчислень, штучного інтелекту, інтернету речей тощо. Індустрія 5.0 в основі має потрійний вплив – економічний, екологічний та соціальний з ESG акцентом і балансом (довкілля, соціальна сфера та управління). Таким чином екологічне, соціальне та корпоративне управління (ESG) є підходом до оцінювання підприємства завдяки вимірюванню праці за допомогою аналізу реалізації соціальних цілей з певним нівелюванням максимізації прибутку від імені власників чи акціонерів. Соціальними цілями для відстоювання перспектив ESG є результат досягнення певної групи екологічних цілей, підтримання соціальних рухів, забезпечення різноманітності, справедливості та інклюзії. Тож особливістю Індустрії 5.0 є відхід від виробництва товарів і послуг лише для отримання прибутку, натомість актуалізується ціннісна значущість для зацікавлених сторін, зокрема для суспільства, благополуччя працівників, використання нових технологій, пов'язаних із забезпеченням до-

даткового розвитку, за винятком збільшення робочих місць і економічного зростання, задля дотримання наявних лімітів можливості виробництва на планеті. Індустрія 5.0 потребуватиме зміни економічних переваг і принципів вимірювання продуктивності галузі, оновлених бізнес-моделей, осучаснених комплексів вартості й поставок, модернізованих цілей цифрової трансформації, прийомів стимулювання інновацій і дослідницьких можливостей, узгодження інтересів бізнесових структур із соціумом, владою і довкіллям. Проблеми світового рівня, породжені пандемією, актуалізують необхідність забезпечення стійкості в послідовних ланках створення вартості, робочих місць, економічній безпеці у зв'язку з умовами невизначеності та неперервної адаптації до швидкозмінюваного стану.

Серед галузей світової економіки сфера обслуговування чи не найбільше зазнала негативного впливу епідемії COVID-19 та вжиття санітарних заходів планетарного рівня. Це стосувалося розважально-культурних закладів (театрів, кінотеатрів, виставок, різноманітних розважальних заходів, фітнес-клубів тощо) із повною зупинкою діяльності до спаду виручки на 50–80%; готельно-ресторанного бізнесу через обмеження на скупчення людей; туристичними послугами з безпрецедентним падінням через закриття кордонів та міжобласного сполучення в межах України; сферою надання косметологічних послуг зі зменшенням відвідувачів більш ніж на 50% [1, с. 118].

За таких умов підприємства готельно-ресторанного бізнесу змушені боротися за споживачів, розробляючи та надаючи унікальні послуги з використанням усіх можливих сучасних технологій: інтерактивних, цифрових, мультимедійних, івент-менеджменту тощо.

Водночас актуалізується вузьке клієнтоорієнтоване обслуговування, спрямоване на врахування соціальної, біологічної та психологічної унікальності замовників послуг, значні зміни виникають у маркетинговій діяльності та використанні її методичного інструментарію щодо трансформації класичного маркетингу в клієнтоорієнтований, зі зміною асортименту готельно-ресторанних послуг, формату роботи з клієнтами, екосистемності та гнучкості прийняття рішень, інклюзивності, оцифрування бізнесу та створення цікавої для відвідувачів атмосфери і досвіду, які не можна отримати вдома тощо.

Науковець З. Гадецька акцентує увагу на віртуальних турах і 3D-панорамах як ефективному інструментові маркетингу для створення в по-

тенційного замовника послуги «ефекту присутності» завдяки яскравим, зоровим образам та надання повної інформації про пропонований товар чи послугу. Це можливість оглянути будинок, віртуально подорожувати екзотичним островом, побачити зовнішній вигляд готелю або ресторану, оформлення інтер'єру в залах ресторану, номерах готелів або приміщеннях фітнес-клубів тощо [3, с. 43].

Науковці Н. Хумарова та О. Михайлюк основні механізми підвищення конкурентоспроможності готельного бізнесу пов'язують із проведенням досліджень з формування принципів управління готельним бізнесом в умовах жорстокої ринкової конкуренції та послуговування маркетинговим, функціональним, відтворювальним підходами для охоплення різноманітних аспектів управління; застосуванням до менеджменту та розробленням управлінських рішень основних наукових підходів (системного, маркетингового, функціонального, відтворювального, нормативного тощо); широким використанням стандартів ISO-9000 та ISO-14000, пов'язаних із системами якості та екологічності; спрямованістю розвитку готельного бізнесу на імплементацію інновацій [9, с. 60].

«Боротьба за споживача» спонукає власників готельно-ресторанного бізнесу надавати інтегровані послуги з посиленням емоційно-ціннісного сприйняття бренду різноманітними ноу-хау, серед яких застосування концепції економіки вражень, пов'язаної з емоційною складовою життя людей. О. Зайцева та А. Фурсов, аналізуючи маркетинг вражень як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств, наводять основні характеристики, серед яких вплив на емоційну складову життя людей, реалізація психологічної потреби суспільства в емоціях і задоволеннях, враженнях і відчуттях клієнтів, що може стати дієвим інструментом просування товарів і послуг. Науковцями репрезентовано можливості використання маркетингу вражень в індустрії гостинності, пов'язані з модифікованими моделями ведення бізнесу, орієнтованими на продаж задоволення і вражень від споживання готельних послуг; маркетинговою концепцією її втілення в готельно-ресторанному бізнесі; адекватними технологіями просування продукту чи послуги з більшою привабливістю та економічною вигодою від продажу вражень; додатковими маркетинговими інструментами для побудови емоційного зв'язку між продуктом та його споживачами за створення в споживачів нових вражень, емоцій та пережи-

вань для інтенсивнішого просування послуг готельно-ресторанного бізнесу [4, 97].

На інноваційному розвиткові інформатизації готельного бізнесу в умовах глобалізації світового господарства акцентували увагу дослідники Н. Казакова, А. Перепелиц та М. Сідоров. На їхню думку, інноваційна інформатизація готельного бізнесу ототожнена із цілеспрямованим процесом системної інтеграції комунікаційних та інформаційних технологій, комп'ютерних засобів у глобальному інформаційному просторі, пов'язаним з отриманням нових загальносистемних властивостей, ефективною організацією виробництва готельних послуг, формуванням, реалізацією та споживанням готельних послуг із максимальним ступенем індивідуалізації в просторі та часі [5, с. 23].

В. Новікова, Н. Бондар та Л. Шаран, аналізуючи впровадження event-менеджменту в діяльність підприємства готельно-ресторанного господарства, вважають це синхронізованою працею низки фахівців: менеджерів-організаторів, координаторів заходу, гостей, ведучих, артистів, техніків, хостес, охорони, музикантів, піротехніків, кейтерингових служб, водіїв, органів міської влади, спонсорів тощо. У ролі майданчика для створення креативних платформ, тематичних тренінгів, святкових вечорів, корпоративних заходів, ділових брифінгів тощо event-менеджмент є перспективним напрямом розвитку готельно-ресторанного бізнесу, запорукою збільшення продажів і послуг, а також підняття рейтингу підприємства [6, с. 53].

Дослідниця В. Постова питання покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу також пов'язує з використанням інтернету, зокрема з рекламою ресторанних послуг (банерною рекламою: своєрідними білбордами на різних інтернет-сторінках; створенням публічних сторінок і груп у соціальних мережах; масовою розсилкою електронних листів з новинами й акціями для наявних споживачів; продукуванням власного веб-сайту). Акцентується увага на застосуванні бронювання столиків і готельних номерів онлайн, розміщенні спеціальних пропозицій, візуалізації меню з фото чи відео, доставлення додому зроблених за телефоном та через інтернет замовлень, SMS-маркетинг, використання мобільних додатків для платформ Android та iOS [8].

Науковці Г. Чміль та Н. Джгуташвілі, розкриваючи сучасну актуальність цифровізації управління клієнтським досвідом у готельно-ресто-

ранній індустрії, акцентують увагу на необхідності підвищення цінності клієнтського досвіду, визначають напрями модернізації традиційних та розроблення інноваційних підходів до управління ним, орієнтують на передбачення очікувань клієнтів і використання цифрових технологій. Для управління клієнтським досвідом послуговуються такими цифровими інструментами: CRM-системами, пов'язаними зі зберіганням необхідної інформації про співробітництво зі споживачами, можливість підключення та використання додаткових каналів комунікацій, нагадування та планування; системою управління репутацією (збиранням та обробленням Feedback – зворотного зв'язку), підвищенням лояльності замовника послуги через роботу зі скаргами; опитуванням (створенням унікального сервісного продукту для максимального задоволення потреб клієнтів через збирання думок та ідей споживачів щодо нього) [12, с. 238–242].

Серед новацій також підвищення стандартів роботи персоналу та впізнаваності бренду, аналіз замовлень клієнтів та збір інформації про типи замовлень, уподобання, потреби й аналіз для подальшого прогнозування можливих змін у майбутньому. Так званий «цифровий слід» є унікальним набором відстежуваних цифрових дій людей, залишених ними в інтернеті: пасивних (зібраних без їхнього відома) та активних (наданих з ініціативи самих споживачів певних послуг для обміну, взаємодії в інтернеті та пропозицій щодо покращення діяльності підприємств чи роботи сервісів).

«Цифрова ідентичність» пов'язана з комплексом даних клієнтів на основі їхніх онлайн-дій (замовлень, покупок, навігацій, роботи в мережі, пошукових операцій тощо). Тож дані з анонімних джерел у готелях і ресторанах, із теплових карток і розумних дзеркал можуть бути використані штучним інтелектом для надання висновків про залучення та інтерес клієнтів.

Означене вище актуалізує цифровізацію готельно-ресторанного бізнесу у ролі процесу, пов'язаного з уможливленням, покращенням та/або трансформацією бізнес-операцій підприємств (закладів) готельного та ресторанного господарства, бізнес-функціями, бізнес-моделями чи процесами, діяльністю в цілому через застосування цифрових технологій та використання перетворених цифрових даних задля отримання бізнес-переваг. Цифровізація готельно-ресторанного бізнесу відбувається завдяки застосуванню підприємствами, організаціями, заклада-

ми комплексу цифрових технологій та процесів. Основні з них ототожнені з використанням QR-кодування, наданням споживачам цифрової інформації через електронні пристрої, здійсненням дистанційного спілкування із замовниками послуг через спеціалізовані вебсайти, сторінки в соціальних мережах, спеціалізовані мобільні застосунки, спеціалізовані чат-боти тощо, застосуванням спеціальних інформаційних програм управління закладом, забезпеченням здійснення електронної оплати послуг тощо.

Значущим є досвід використання розумних цифрових технологій, ототожнених із сукупністю цифрових засобів, систем, пристроїв та операцій для генерування, зберігання, оброблення, передавання чи отримування даних у цифровій формі, забезпечення їхнього функціонування. Для підприємств готельно-ресторанної справи актуальним є використання таких цифрових технологій: соціальних медіа, великих даних, е-комерції, інтернету речей (IOT), роботизації, штучного інтелекту, адитивних технологій (3D-друку), блокчейну, біометричних технологій, технології RFID тощо.

Так, важливими є такі соціальні мережі та месенджери, які використовуються для smm-просування інноваційних послуг: Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Viber, Snapchat. Дійовими інструментами smm-просування є:

– ретаргетинг (стратегічний рекламний спосіб нагадати користувачам про товари й послуги, які раніше їх зацікавили, та повернути на сайт для завершення замовлення чи придбання);
– таргетинг (один із механізмів маркетингу, який дозволяє з усіх користувачів в інтернеті виділити цільову аудиторію за певними критеріями та зробити акцент на кількох цінних для готельно-ресторанного бізнесу групах; вибір потенційних клієнтів, яким бізнес хоче продавати товари або послуги);
– реклама у блогерів (ненав'язливе інформування про товар або послугу, маркетинг впливу (influence marketing), Наприклад, розповідь блогера у своїй соціальній мережі про похід із друзями в ресторан, отримані там позитивні відчуття, кумедний випадок. Легка згадка про ресторан не була прямою рекламою, однак, запам'яталася дописувачам);
– співпраця з інфлуенсерами (людьми, думки яких значущі серед певних соціальних груп, у соціальних мережах, для цільових ауди-

торій (наприклад, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, TikTok). Залучення інфлуенсера сприятиме підвищенню лояльності до підприємства готельно-ресторанного бізнесу, збільшенню затребуваності товарів і послуг, підвищенню продаж, отже, і доходів, поліпшенню авторитету бренду за наявності репутаційних проблем).

Ефективна технологія «Великі дані» (Big Data) дає змогу швидко обробляти великі масиви інформації для виведення готельно-ресторанного бізнесу на новий рівень. Це технологія пов'язана зі збиранням, зберіганням та аналізом значних розмірів інформації з різноманітних джерел: соціальних мереж, додатків, інтернет-ЗМІ, форумів, даних стільникового зв'язку тощо. Оброблення Big Data допомагає з визначенням поведінкових та інших характеристик цільової аудиторії підприємства в цілому, надаваної послуги або пропонованого продукту. Отримані дані уможливлять прогнозування поведінки замовників послуг, прибутку або тенденцій у використанні, розуміння та визначення факторів впливу на рішення в процесі купівлі, поліпшення комунікації між готельно-ресторанним бізнесом та клієнтами.

Електронна комерція пов'язана з можливістю для клієнтів перегляду, замовлення та купування товарів і послуг будь-коли та будь-де, доправленням за адресою, детальним інформуванням щодо товарів/послуг/сервісу. Уможливлюється порівнювання пропозиції різноманітних підприємств, установ, закладів, вибір найвигідніших з точки зору економії часу та грошей. Переваги для організацій полягають у значному розширенні території комерційної діяльності, підвищенні результативності бізнес-процесів, реальній фінансовій ощадливості. Послуги з надання всього діапазону сервісів для пропонування можливим клієнтам – нині популярний вид електронної комерції, особливо для підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Використання інтернету речей у готельно-ресторанних підприємствах відбувається завдяки «під'єднаним» кімнатам зі стовідсотковим контролем гостей над пристроями в номері через власний смартфон. Завантаживши мобільний додаток, клієнти здатні здійснювати керівництво кондиціонерами, освітленням, перемиканням ТВ каналів, викликанням ліфтів. Зручною видається можливість зв'язуватися з персоналом в режимі 24/7 та замовляти додаткові послуги.

Роботизація як цифрова технологія майбутнього передбачає використання роботів у ролі технічного персоналу для прибирання

приміщень, миття посуду; у сервісному процесі закладів ресторанного господарства вони залучаються до прийому відвідувачів, прийому замовлень та їхньої доставки, автоматизації процесів, що сприяє зниженню вартості сервісу. Окрім того, вони можуть здійснювати роботу адміністратора, служби доставки, консьєржа, носія багажу, охоронця за використання функцій розпізнавання мови для надання відповіді на запити клієнтів. Використання роботів також здійснюється з метою зацікавлення гостей своєрідним ноу-хау та заощадження коштів через зниження вартості праці. Однак, роботи та їхнє обслуговування з точки зору техніки і технологій є недешеві, а виготовлення індивідуальним, що утруднює процес масової роботизації підприємств готельно-ресторанної справи.

Роль штучного інтелекту для функціонування закладів готельно-ресторанного бізнесу зростає щороку. Із початком запровадження систем штучного інтелекту customer-to-customer та item-to-item пов'язана діяльність сайтів доставлення їжі, аналіз замовлення клієнтів та виявлення закономірностей їхніх уподобань. Це створює можливість автоматичної пропозиції щодо вибору певного сету, страви та доцільних доповнень до замовлення, що зі свого боку збільшить середній чек. Штучний інтелект здатний забезпечити оформлення замовлення за допомогою голосового управління, розумні кіоски розпізнають обличчя відвідувачів і пропонують їм замовити їхні улюблені страви і напої, допомагає автоматизувати поширення кадрових оголошень на популярних платформах та вирішити кадрові питання; здійснювати обслуговування обладнання та автоматичні закупівлі.

Адитивні технології (3D-друку) використовують тривимірний друк для створення їжі. Піонером виступила американська компанія 3D Systems, яка відкрила центр харчового друку. Це скорочує час на приготування їжі, уможливлює індивідуальний підбір її складу для споживачів з урахуванням їхніх смаків, забезпечення необхідними вітамінами і мікроелементами залежно від потреб організму. Доцільним є також використання технології доповненої реальності для створення можливості гостям розглянути 3D-модель вибраної ними страви, подивитися на змодельований процес її приготування та прийняти рішення щодо доцільності замовлення.

Блокчейн – новітня технологія, котра здатна допомогти підприємствам готельно-ресторанного бізнесу у стратегічному плануванні та

управлінні. Сфера обслуговування, окрім усвідомлення значущості технології, має працювати над її імплементацією в процес обслуговування споживачів і постачальників, створенням нових продуктів чи послуг. Так, використання блокчейн-технології пов'язане з онлайн-оглядами клієнтів, март-контрактами, туристичними порталами на основі блокчейну, обробленням онлайн-платежів за бронювання готелів і управлінням ланцюгами постачань.

Біометричні технології в готельно-ресторанній сфері застосовуються саме через використання клієнтами біометричних паспортів, технологій біометрії під час проведення туристичних турів, у системах контролю доступу, розрахунковій технології «PayTouch» тощо. Насамперед, застосування такої технології може бути необхідним у курортних готелях, наприклад, для зручності відвідувачів, аби не носити із собою гаманця, варто встановити на території готелю термінали, які зі свого боку будуть зчитувати інформацію з відбитка пальця гостя, коли він буде користуватися новою послугою або харчуватися, система розпізнаватиме, хто цей гість за відбитком та формувати рахунок на сплату додаткових послуг, які будуть сплачені під час виїзду гостя. Біометричні технології мають ряд переваг, а саме: спрощення автоматичної перевірки даних особистості та персональних даних, зменшення ризику неправомірного використання персональних даних, пов'язаних із фінансовим шахрайством, ріст економічної ефективності такої послуги за рахунок того, що клієнт готелю чи ресторану готовий витрачати більше, коли не розплачується готівкою.

Усе більшого значення в готельно-ресторанному бізнесі набувають технології RFID (Radio Frequency Identification – «радіочастотна ідентифікація», https://www.vostok.dp.ua/ukr/infa1/rfid/), яку ототожнюють із різнорідними технологіями та стандартами для забезпечення безконтактної ідентифікації чого-небудь через радіоканал на відстанях від декількох сантиметрів до сотень кілометрів. В означеному контексті варто навести зразки комплексу складових цих технологій, а саме:

- DS9808-R (першого комбінованого пристрою з можливістю зчитування штрихкодів 1D/2D і читання радіочастотних RFID-міток, здатного робити в ручному та стаціонарному режимі «вільні руки»);
- серії RFID-контролерів FX7400, віднесених до офісної групи RFID рішень Motorola (простих у розгортанні, налаштуванні, керуванні

та використанні стаціонарних RFID-зчитувачів);

– безконтактної технології RFID із радіохвилею як носієм інформації (штрих-код є послідовністю чорних та білих смуг з надаваною інформацією у зручному для зчитування технічними засобами вигляді);
– RFID принтера для спрощення та прискорення роботи з етикетками, оснащеними радіочастотними мітками (симбіозом штрихового й радіочастотного кодування з метою отримання найбільшої ефективності обліку та контролю завдяки їхньому застосуванню);
– використання RFID на складі для застосування кількох схем обліку та контролю (повного контролю приміщення складу та (або) точки контролю на воротах завдяки послуговуванню стаціонарними зчитувачами).

Висновки та пропозиції. На основі здійсненого аналізу доходимо висновку про значний досвід вивчення питання застосування інтерактивних технологій у просуванні готельно-ресторанних продуктів і послуг підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. Досліджено, що завданнями підприємств сфери обслуговування в умовах Індустрії 4.0 були перетворення ланцюга створення вартості засобами «розумних технологій»: підключених фізичних систем, хмарних обчислень, штучного інтелекту, інтернету речей тощо. Індустрія 5.0 в основі має потрійний вплив – економічний, екологічний та соціальний з ESG акцентом і балансом (довкілля, соціальна сфера та управління), що створює нові виклики для готельно-ресторанного бізнесу. З огляду на необхідність для Індустрії 5.0 здійснення змін щодо економічних переваг та принципів вимірювання продуктивності галузі необхідним стає оновлення бізнес-моделей, осучаснення комплексів вартості та поставок, модернізації цілей цифрової трансформації, прийомів стимулювання інновацій і дослідницьких можливостей, узгодження інтересів бізнесових структур і соціуму, влади і довкілля.

Уже нині підприємства готельно-ресторанного бізнесу змушені боротися за споживачів, розробляючи та надаючи унікальні послуги з використанням усіх можливих сучасних технологій: інтерактивних, цифрових, мультимедійних, івент-менеджменту тощо.

Неодмінним стає процес цифровізації готельно-ресторанного бізнесу, під яким розуміємо уможливлення, покращення та/або трансформацію бізнес-операцій підприємств (закладів) готельного та ресторан-

ного господарства, розроблення нових бізнес-функцій, бізнес-моделей чи процесів, діяльність у цілому через застосування цифрових технологій та використання перетворених цифрових даних задля отримання бізнес-переваг.

Актуалізується використання таких цифрових технологій: соціальних медіа, великих даних, е-комерції, інтернету речей (IOT), роботизації, штучного інтелекту, адитивних технологій (3D-друку), блокчейну, біометричних технологій, технології RFID тощо.

Застосування інтерактивних технологій у просуванні готельно-ресторанних продуктів і послуг підприємствами готельно-ресторанного бізнесу здатне стати належною реакцією на зміни споживчої поведінки замовників послуг сфери обслуговування, пов'язаних із вибором місця відпочинку, стилю проживання, статусної цінності, застосування технологій просування дестинацій і формування стратегій готельно-ресторанного бізнесу, технологічних новацій, екосистемності та гнучкості прийняття рішень, безпосередньо впливати на вектори подальшого розвитку підприємств з належним прогнозуванням.

Список використаної літератури

1. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 42. С. 117–122.
2. Бурак В. Г. Інновації: діяльність закладів ресторанного господарства. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 26–27 лист. 2020*). Львів, 2020. С. 21–23.
3. Гадецька З. М. Сучасні мультимедійні засоби просування готельно-ресторанних та туристичних послуг. *Young Scientist*. 2015. № 2 (17). С. 41–44.
4. Зайцева О. І., Фурсов А. М. Маркетинг вражень як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2019. № 4. Т. 1. С. 95–99.
5. Казакова Н. А., Перепелиця А. С., Сідоров М. В. Інноваційний розвиток інформатизації готельного бізнесу в умовах глобалізації світового господарства. *Проблеми економіки.* 2017. № 1. С. 21–25.
6. Новікова В. В., Бондар Н. П., Шаран Л. О. Впровадження event-менеджменту в діяльність підприємства готельно-ресторанного господарства. *Modern engineering and innovative technologies*. 2019. Т. 10 (ч. 2). С. 45–54.
7. Павлова Ю. В. Використання інтернет-технологій при просуванні послуг гостинності на ринок. *Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі : матеріали XI Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 17 травня 2022)*. Київ, 2022. С. 211–213.
8. Постова В. В. Покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу через інтернет. *Економіка та*

суспільство. 2022. Вип. 36. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1170

9. Хумарова Н. І., Михайлюк О. Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2018. № 3(67). С. 53–61.
10. Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. *Економіка та держава.* 2021. № 2. С. 19–23.
11. Черномазюк А. Г. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2014. № 5. Т. 2. С. 269–272.
12. Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М. Цифровізація управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанній індустрії. *Бізнесінформ*. 2020. № 8. С. 237–245.
13. Язіна В. А. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії.* 2015. № 1 (34). С. 225–228.
14. Янчук Т. В., Любінчак К. Р., Вовколуп А. Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2020. Вип. 29. С. 176–179.
15. Lomachynska I., Podgorna I. Innovation potential: impact on the national economy competitiveness of the EU developed countries. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. № 5 (2). P. 262–270.
16. Tolochko S. Economi competitiveness and modern pedagogics definitions correlation. *Baltic Journal of Economic Studies.* 2016. Vol. 2. № 1. P. 101–107.
17. Tyukhtenko N., Makarenko S., Oliinyk N., Portugal E. Innovative approaches to enterprise competitiveness assessment. *Marketing and Management of Innovations.* 2021. Issue 1. P. 278-289.
18. Тюхтенко Н. А., Барна М. Ю., Казакова Т. С. Цифровізація як чинник забезпечення нової маркетингової філософії сучасних бізнес-екосистем. *Вісник ХНУ ім. В. В. Докучаєва. Серія: Економічні науки»*. 2021. № 1. С.288-299.

Стаття надійшла 18.04.2023 року

V. H. Burak,
Cand. Sc. (Technical), Associate Professor,
Kherson State University,
Legal address: 27, Universytetska St, Kherson, 73003, Ukraine,
Actual address: 14, Shevchenka St, Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine,
e-mail: burak_valia@ukr.net

N. A. Tyukhtenko,
Dr. Sc. (Economics), Professor,
Kherson State University,
Legal address: 27, Universytetska St, Kherson, 73003, Ukraine,
Actual address: 14, Shevchenka St, Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine,
e-mail: tuhtenko1@gmail.com

MODERN INTERACTIVE TECHNOLOGIES OF

MANAGEMENT IN PROMOTION OF SERVICES OF THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

The article address the theoretical and methodological aspects of the application of interactive management technologies in the promotion of services by enterprises of the hotel and restaurant business. It is emphasized that Industry 4.0 focuses on the transformation of the value chain by means of "smart technologies", Industry 5.0 on triple impact - economic, environmental and social with ESG emphasis and balance (environment, social sphere and governance). The needs of hotel and restaurant business enterprises, which compete for consumers in the conditions of Industries 4.0 and 5.0, are highlighted, seeking to develop and provide unique services using all possible modern management technologies: interactive, digital, multimedia, event management, etc. The digitalization of the hotel and restaurant business is being updated, which is taking place thanks to the introduction of a complex of digital technologies and processes by enterprises, organizations, and institutions. The main ones are identified with the use of QR-coding, the provision of digital information to consumers through electronic devices, the implementation of remote communication with service customers through specialized websites, pages in social networks, specialized mobile applications, specialized chatbots, the use of special information programs for the management of the institution , electronic payment of services, etc. The experience of using smart digital technologies is analyzed. It was determined that the following digital technologies are relevant for hotel and restaurant businesses: social media, large databases, e-commerce, the Internet of Things (IOT), robotics, artificial intelligence, additive technologies (3D printing), blockchain, biometric technologies etc.

Keywords: hotel and restaurant business, management technologies, smart technologies, digitalization, digital technologies.

References

1. Balatska, N. Yu. (2020). Restorannyi biznes v umovakh pandemii koronavirusu: problemy ta napriamy transformatsii modelei rozvytku [Restaurant business in the condition of the coronavirus pandemic: problems and directions of transformation of development models]. Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy, (42), 117–122 (in Ukrainian).
2. Burak, V. H. (2020). Innovatsii: diialnist zakladiv restorannoho hospodarstva [Innovations: activity of restaurant establishments]. Suchasni tendentsii rozvytku industrii hostynnosti: materialy mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Lviv, 26-27 Nov. 2020). 21–23 (in Ukrainian).
3. Hadetska, Z. M. (2015). Suchasni multymediini zasoby prosuvannia hotelno-restorannykh ta turystychnykh posluh [The modern multimedia means to promote hotel restaurant and tourist services]. Young Scientist, 2 (17). 41–44 (in Ukrainian).
4. Zaitseva, O. I., & Fursov, A. M. (2019). Marketynh vrazhen yak instrument realizatsii kliientooriientovanoho pidkhodu v diialnosti hotelnykh pidpryiemstv [Marketing of the impressions as an instrument of realization of the client-oriented approach in activity of hotel enterprises]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky, 4 (1), 95–99 (in Ukrainian).

5. Kazakova, N. A., Perepelytsia, A. S., & Sidorov, M. V. (2017). Innovatsiinyi rozvytok informatyzatsii hotelnoho biznesu v umovakh hlobalizatsii svitovoho hospodarstva [Innovative Development of the Informatization of the Hotel Business in the Context of Globalization of the World Economy]. Problemy ekonomiky, (1), 21–25 (in Ukrainian).
6. Novikova, V. V., Bondar, N. P., & Sharan, L. O. (2019). Vprovadzhennia event-menedzhmentu v diialnist pidpryiemstva hotelno-rectorannoho hospodarstva [Event management in the activity of the hotel and restaurant enterprise]. Modern engineering and innovative technologies, 10(2), 45–54 (in Ukrainian).
7. Pavlova, Yu. V. 2022. Vykorystannia internet-tekhnolohii pry prosuvanni posluh hostynnosti na rynok. Innovatsiini tekhnolohii v hotelno-restorannomu biznesi [The use of Internet technologies in the promotion of hospitality services to the market]: materialy XI Vseukr. nauk.-prakt. konf. (Kyiv, 17 May 2022), 211–213 (in Ukrainian).
8. Postova, V. V. (2022). Pokrashchennia protsesu obsluhovuvannia spozhyvachiv shliakhom prosuvannia posluh pidpryiemstva restorannoho biznesu cherez internet [Improving the consumer service process by promoting restaurant business services through the internet]. Ekonomika ta suspilstvo. (36) URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1170 (in Ukrainian).
9. Khumarova, N. I., & Mykhailiuk, O. L. (2018). Marketynhova polityka prosuvannia posluh u hotelnomu biznesi Ukrainy [Marketing policy of services promotion in the hotel business of Ukraine]. Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen, 3 (67), 53–61 (in Ukrainian).
10. Charkina, T. Yu., Martseniuk, L. V., Zadoia, V. O., & Pikulina O. V. (2021). Stratehichni napriamy upravlinnia hotelno-restorannym biznesom v umovakh kryzy [Strategic directions of hotel and restaurant business management in the conditions of crisis]. Ekonomika ta derzhava, (2), 19–23 (in Ukrainian).
11. Chernomaziuk, A. H. (2014). Innovatsii u sferi hotelno-restorannoho biznesu [Innovations in the field of hotel and restaurant business]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky, 5 (2), 269–272 (in Ukrainian).
12. Chmil, H. L., & Dzhhutashvili, N. M. (2020). Tsyfrovizatsiia upravlinnia kliientskym dosvidom u hotelno-restorannii industrii [Digitalization of the Customer Experience Management in the Hotel and Restaurant Industry]. Biznesinform, (8), 237–245 (in Ukrainian).
13. Iazina, V. A. (2015). Zastosuvannia internet-marketynhu reklamnoi diialnosti na pidpryiemstvakh hotelno-restorannoho hospodarstva [Application of internet marketing of advertising activities at enterprises of the hotel and restaurant industry]. Visnyk Donbaskoi derzhavnoi mashynobudivnoi akademii, 1 (34), 225–228 (in Ukrainian).
14. Ianchuk, T. V., Liubinchak, K. R., & Vovkolup, A. Y. (2020). Efektyvnist uprovadzhennia marketynhovykh tekhnolohii na pidpryiemstvakh hotelno-restorannoho biznesu [Efficiency of implementation of marketing technologies on enterprises of hotel and restaurant business]. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu, 29, 176–179 (in Ukrainian).
15. Lomachynska, I. & Podgorna, I. (2018). Innovation potential: impact on the national economy competitiveness of the EU developed countries. Baltic Journal of Economic Studies, 5 (2), 262–270.
16. Tolochko, S. (2016). Economic competitiveness and modern pedagogics definitions

correlation. Baltic Journal of Economic Studies, 2(1), 101–107.
17. Tyukhtenko N., Makarenko S., Oliinyk N., Portugal E. (2021) Innovative approaches to enterprise competitiveness assessment. Marketing and Management of Innovations (1). 278-289.
18. Tyukhtenko N. A., Barna M. Y., Kazakova T. S. (2021) Tsyfrovizatsiya yak chynnyk zabezpechennya novoyi marketynhovoyi filosofiyi suchasnykh biznes-ekosystem Visnyk KHNU im. V. V. Dokuchayeva. Seriya «Ekonomichni nauky». (1) 288-299.

УДК 631.16
DOI: 10.18524/2413-9998.2023.1(53).288741

О. В. Гривківська,
доктор економічних наук, професор,
Національний університет харчових технологій,
вул. Володимирська, 68, м. Київ, 01033, Україна,
e-mail: oksana-4@i.ua

О. О. Акуленко,
аспірант кафедри економіки, фінансів та страхування,
ПВНЗ «Європейський університет»,
бульв. Вернадського, 16-в, м. Київ, 03115, Україна,
e-mail: sashanovalg@gmail.com

МОДЕЛЬ ПРОЦЕСУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано, що моделювання процесів та кількісне оцінювання (вимірювання) якості системи економічної безпеки підприємства належить до найбільш складних задач управління підприємством і є найменш дослідженим з позиції моделювання функціонування механізму економічної безпеки аграрного підприємства, тоді як актуальність і практичне значення таких робіт є достатньо важливою.

Представлено результати моделювання процесу функціонування механізму економічної безпеки аграрного підприємства шляхом застосуванням марковських процесів, тобто було проведено моделювання випадкової системи, що змінює стан відповідно до правила переходу та залежить від поточного стану, що дозволило визначити такі стани системи економічної безпеки, як: розробка та впровадження напрямів забезпечення економічної безпеки, підвищення рівня економічної безпеки, зниження рівня економічної безпеки, корегування напрямів забезпечення економічної безпеки». Відповідно до чого, було зроблено висновки щодо необхідності моніторингу аграрним підприємством станів зниження рівня економічної безпеки та підвищення рівня економічної безпеки, оскільки, стани системи економічної безпеки є найсуттєвішими за структурою безумовних зав'язків. Аргументовано та математично доведено, що аграрному підприємству необхідно приділити увагу дослідженню станів $P_2^{(t)}$ – «зниження рівня економічної безпеки» та $P_1^{(t)}$ – «підвищення рівня економічної безпеки», оскільки, власне, ці стани системи економічної безпеки є найсуттєвішими за структурою безумовних зав'язків.

Ключові слова: економічна безпека, аграрне підприємство, система, механізм, марківські процеси.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ефективність функ-

ціонування механізму економічної безпеки аграрного підприємства є однією з основних передумов забезпечення його економічної безпеки.

Моделювання процесів та кількісне оцінювання (вимірювання) якості системи економічної безпеки підприємства належить до найбільш складних задач управління підприємством і є найменш дослідженим з позиції моделювання функціонування механізму економічної безпеки аграрного підприємства, тоді як актуальність і практичне значення таких робіт є достатньо важливою.

Доцільність моделювання процесу функціонування механізму економічної безпеки аграрного підприємства із використанням марковських процесів обумовлена простотою і зручністю математичного апарату, що не потребує знання багатовимірних функцій розподілу, високої достовірності та точності результатів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам економічної безпеки підприємств та їх вирішенню присвятили праці відомі вчені-економісти: Т. Клебанова, В. Лук'янова, В. Геєць, Я. Жаліло, В. Ляшенко, В. Забродський, Г. Клейнер, М. Кизим, В. Крутов, Разом із тим дослідження методологічних основ застосуванням марковських процесів при моделюванні процесу функціонування механізму економічної безпеки аграрного підприємства зумовлює необхідність подальших досліджень.

Метою роботи є розробка методологічних основ моделювання процесу функціонування механізму економічної безпеки аграрного підприємства із застосуванням марківських процесів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Дослідження процесу функціонування механізму економічної безпеки підприємства, як послідовної зміни предметів і явищ, що відбувається закономірним порядком, сукупність ряду послідовних дій, спрямованих на досягнення певного результату, зміну станів об'єкту в часі, доводить доцільність використання марковських процесів з метою визначення окремих видів ймовірнісних моделей різноманітних складових, що відбуваються у системі економічної безпеки аграрного підприємства.

Доцільним є припущення про те, що переходи системи (System) S економічна безпека) із стану S_i в стан S_j відбуваються під впливом деякого потоку пуассонівських подій, оскільки, саме властивість відсутності післядії в потоці Пуассона дозволяє при фіксованому теперішньо-

му (стан S_i системи в момент часу t) не враховувати, як і коли система набула цього стану.

На відміну від ланцюгів Маркова (випадкового процесу Маркова з дискретними станами і дискретним часом), замість ймовірностей переходу $p_{ij}(k)$, для процесу Маркова з неперервним часом використовують інші характеристики – щільності ймовірностей переходу λ_{ij} із стану S_i у стан S_j.

Тоді, $p_{ij}(t; \Delta t)$, $i \neq j$, $\Delta t > 0$, – ймовірність того, що система S за проміжок часу $(t; t+\Delta t)$ перейде із стану S_i до стану S_j.

При цьому, $p_{ij}(t; \Delta t)$, $i \neq j$, якщо:

– система S в момент часу t не знаходилась у стані S_i;
– система S в момент часу t знаходилась у стані S_i , але за час Δt вона перейшла у стан S_k, відмінний від стану S_j: $j \neq k$;
– система S в момент часу t знаходилась у стані is і протягом проміжку часу Δt залишалась у цьому стані: $p_{ii}(t; \Delta t)=0$, $i = 1, 2, \ldots n$

Щільністю ймовірності переходу системи S із стану S_i у стан S_j в момент часу t називається величина $\lambda_{ij}(t)$, та обумовлюється рівністю

$$\lambda_{ij}(t) = \lim_{\Delta t \to 0} \frac{p_{ij}(t; \Delta t)}{\Delta t} \qquad (1)$$

відповідно:

$$p_{ij}(t, \Delta t) \approx \lambda_{ij}(t) \cdot \Delta t; \Delta t \to 0 \qquad (2)$$

У загальному вигляді $\lambda_{ij}(t)$ є функцією від t; яка набуває невід'ємних значень, та на відміну від $p_{ij}(t; \Delta t)$ може приймати значення більші за 1: $\lambda_{ii}(t) = 0$, $i = 0, 1, 2, \ldots, n$.

Щільність ймовірності переходу $\lambda_{ij}(t)$ переходу системи S із стану S_i у стан S_j в момент часу t під впливом пуассонівського потоку R_{ij} дорівнює інтенсивності $\lambda(t)$ потоку R_{ij}.

Процес Маркова з дискретними станами і неперервним часом називається однорідним у випадку, якщо для будь-яких i та j, $i \neq j$; $i = 0, 1, 2, \ldots n$; $j = 0, 1, 2, \ldots n$ щільність ймовірності переходу $\lambda_{ij}(t)$ системи із стану S_i до стану S_j не залежить від часу t, тобто $\lambda_{ij}(t) = \lambda_{ij} = const$.

Ранжування станів системи економічної безпеки аграрного підприємства доцільно проводити за допомогою моделі на основі апарату

дискретних марківських процесів у вигляді графа станів і переходів у типові стани системи економічної безпеки, які пов'язані між собою чисельною кількістю переходів (рис.1).

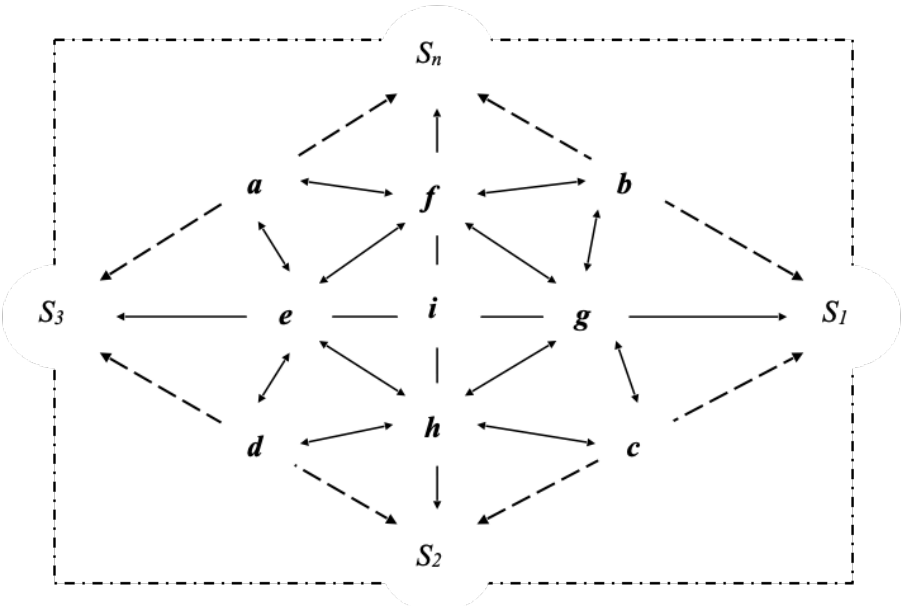

Рис. 1. Граф переходів основних станів системи економічної безпеки аграрного підприємства

Джерело: розроблено авторами

Основні стани є наступними: S_n – «розробка та впровадження напрямів забезпечення економічної безпеки»; S_1 – «підвищення рівня економічної безпеки»; S_2 – «зниження рівня економічної безпеки»; S_3 – «корегування напрямів забезпечення економічної безпеки».

Варіанти циклічних переходів станів системи економічної безпеки аграрного підприємства представлені таким чином: *a* – ймовірність переходів системи економічної безпеки аграрного підприємства від стану «розробка та впровадження напрямів забезпечення економічної безпеки» з метою їх застосування до стану «корегування напрямів забезпечення економічної безпеки»; *b* – ймовірність переходів від стану «корегування напрямів забезпечення економічної безпеки» до стану

«підвищення рівня економічної безпеки»; *c* – ймовірність переходів системи економічної безпеки аграрного підприємства від стану «підвищення рівня економічної безпеки» до стану «корегування напрямів забезпечення економічної безпеки»; *d* – ймовірність переходів від стану «корегування напрямів забезпечення економічної безпеки» до стану «зниження рівня економічної безпеки»; *e* – ймовірність переходів системи економічної безпеки аграрного підприємства від стану «розробка та впровадження напрямів забезпечення економічної безпеки» до стану до стану «зниження рівня економічної безпеки»; *f* – ймовірність переходів від стану «розробка та впровадження напрямів забезпечення економічної безпеки» до стану «зниження рівня економічної безпеки»; *g* – ймовірність переходів системи економічної безпеки аграрного підприємства від стану «підвищення рівня економічної безпеки» до стану «розробка та впровадження напрямів забезпечення економічної безпеки»; *h* – ймовірність переходів від стану «зниження рівня економічної безпеки» до стану «підвищення рівня економічної безпеки»; *i* – ймовірність переходів системи економічної безпеки аграрного підприємства від стану «підвищення рівня економічної безпеки» до стану «зниження рівня економічної безпеки».

Таким чином, побудований граф містить циклічні переходи та відображає реальні переходи системи економічної безпеки аграрного підприємства в той чи інший стан. Перехід у стан «підвищення рівня економічної безпеки» є можливим і після перебування системи економічної безпеки у стані «розробка та впровадження напрямів забезпечення економічної безпеки», і після станів «зниження рівня економічної безпеки» та «корегування напрямів забезпечення економічної безпеки». Стан «зниження рівня економічної безпеки» є можливим і після перебування у стані «підвищення рівня економічної безпеки», і після перебування у стані «розробка та впровадження напрямів забезпечення економічно безпеки», і після перебування у стані «корегування напрямів забезпечення економічної безпеки».

Система диференціальних рівнянь Колмогорова для розміченого графу переходів основних станів і багаторазових переходів механізму системи економічної безпеки системи в ці стани виглядатиме як (3).

У процесі функціонування механізму система економічної безпеки у часі перебуває у будь-якому стані з ймовірностями. Для того, щоб скласти систему диференціальних рівнянь Колмогорова за розміченим

графом станів, необхідно для кожної функції $p_i(t)$, $i = 1, 2\ldots, n$ в лівій

$$\begin{cases} \frac{dp_n(t)}{dt} = -(\lambda_g + \lambda_f + \lambda_a + \lambda_e)p_n(t); \\ \frac{dp_1(t)}{dt} = -\lambda_f p_n + \lambda_b p_3 + \lambda_h p_2 - (\lambda_g + \lambda_c + \lambda_i)p_3; \\ \frac{dp_2(t)}{dt} = -\lambda_d p_1 + \lambda_e p_n + \lambda_i p_3 - \lambda_h p_2; \\ \frac{dp_3(t)}{dt} = -\lambda_a p_n + \lambda_c p_3 - (\lambda_b + \lambda_d)p_1 \end{cases} \quad (3)$$

частині рівняння записати похідну $\frac{dp_i(t)}{dt}$, а в правій – добуток ймовірності стану S_i, взятої зі знаком «–», на суму щільностей ймовірностей λ_{ij} переходу із стану S_i в інші стани S_j, плюс суму добутків ймовірностей всіх станів $p_j(t)$, із яких можливий перехід до стану S_i, на щільності ймовірностей відповідних переходів λ_{ij}, тобто

$$\frac{dp_i(t)}{dt} = -\Big(\sum_{j=1, i\neq j}^{n} \lambda_{ij}\Big)P_i(t) + \sum_{j=1, j\neq i}^{n} \lambda_{ji}P_j(t) \quad (4)$$

Умовою нормування узагальненої ймовірності станів механізму системи (вона характеризує повну групу явищ) для часу t > 0 є рівняння

$$P_n(t) + P_3(t) + P_2(t) + P_1(t) = 1 \quad (5)$$

Збільшення проміжку часу перебування системи економічної безпеки в стані ($S_з$) «підвищення рівня економічної безпеки» можливе за умови здійснення розробки та впровадження напрямів забезпечення економічної безпеки, збільшення ймовірності *(f)* переходу, також збільшення ймовірностей переходів системи за шляхом *(a)* і *(b)*, проте необхідно зменшити ймовірність зворотних переходів системи із стану S_1 – «підвищення рівня економічної безпеки» в стани: *(S_3)* – «корегування напрямів забезпечення економічної безпеки», таким чином, зменшити ймовірності *(g)* і *(c)* під час вимушених переходів системи.

Тоді ж необхідно суттєво та надійно зменшити ймовірність *(i)* пере-

ходу системи із стану $S_з$ – «підвищення рівня економічної безпеки» у стан (S_2) «зниження рівня економічної безпеки», а також зменшити ймовірність (e) переходу системи із стану (S_n) «розробка та впровадження напрямів забезпечення економічної безпеки» у стан (S_2) «зниження рівня економічної безпеки» ще до початку підвищення рівня економічної безпеки.

Попри вище представлене, необхідно досліджувати залежності від часу кожної з ймовірностей, а саме: $P_n(t)$ – ймовірності перебування системи у стані «розробка та впровадження напрямів забезпечення економічної безпеки» з метою їх застосування; $P_з(t)$ – ймовірності перебування системи у стані «корегування напрямів забезпечення економічної безпеки»; $P_2(t)$ – ймовірності перебування системи у стані «зниження рівня економічної безпеки»; $P_1(t)$ – ймовірності перебування системи у стані «підвищення рівня економічної безпеки».

Таким чином, маємо рівно ймовірні переходи системи економічної безпеки аграрних підприємств, відповідно до чого, маємо можливість побудувати графіки ймовірностей: $P_n(t)$; $P_3(t)$; $P_2(t)$;$P_1(t)$, де t = 3роки.

До впровадження механізму економічної безпеки аграрного підприємства система економічної безпеки перебуває: у стані $P_n(t)$ «розробка та впровадження напрямів забезпечення економічної безпеки» з ймовірністю 15%; у стані $P_3(t)$ «корегування напрямів забезпечення економічної безпеки» з ймовірністю 43%; у стані $P_2(t)$ «зниження рівня економічної безпеки» з ймовірністю 11% і у стані $P_1(t)$ «підвищення рівня економічної безпеки» з ймовірністю 19%.

За період впровадження та функціонування механізму система економічної безпеки аграрного підприємства буде перебувати: у стані $P_n(t)$ «розробка та впровадження напрямів забезпечення економічної безпеки» з ймовірністю 27%; у стані $P_3(t)$ «корегування напрямів забезпечення економічної безпеки» з ймовірністю 25%; у стані $P_2(t)$ «зниження рівня економічної безпеки» з ймовірністю 12% і у стані $P_1(t)$ «підвищення рівня економічної безпеки» з ймовірністю 30%.

Висновки. Таким чином, аграрному підприємству необхідно приділити увагу дослідженню станів $P_2(t)$ – «зниження рівня економічної безпеки» та $P_1(t)$ – «підвищення рівня економічної безпеки», оскільки, власне, ці стани системи економічної безпеки є найсуттєвішими за структурою безумовних зав'язків. При загальній ймовірності P_{23} (P_{23} $=P_3+P_2$) перебування системи економічної безпеки у стані $P_2(t)$ – «зни-

женння рівня економічної безпеки» та $P_1(t)$ – «підвищення рівня економічної безпеки» є найбільшою в порівнянні з іншою загальною ймовірністю, що дорівнює сумі ймовірності перебування системи у стані «розробка та впровадження напрямів забезпечення економічної безпеки» з метою їх застосування та ймовірності перебування системи у стані «корегування напрямів забезпечення економічної безпеки», тобто в порівнянні з сумарною ймовірністю $P_{1n}=P_1+P_n$.

Список використаної літератури

1. Приймак М. В., Прошин С. Ю. Елементи однорідності для періодичних ланцюгів Маркова. Вісник ТДТУ. 2009. №2(14). С. 114-123.
2. Приймак М. В. Оцінка матриць переходів періодичних ланцюгів Маркова. Електротехніка та системи управління. 2009. №3(21) С. 26-33.
3. Ротштейн О.П., Ракітянська Г. Б. Діагностика на базі нечітких відношень в умовах невизначеності. Вінниця: УНІВЕРСУМ. Вінниця, 2006. 275 с.

Стаття надійшла 20.04.2023 року

O. V. Hryvkivska,
Dr. Sc. (Economics), Professor,
National University of Food Technologies,
68, Volodymyrska St., Kyiv, 01033, Ukraine,
e-mail: oksana-4@i.ua

O. O. Akulenko,
PhD Student,
European University,
16-V, Vernadskoho Blv, Kyiv, 03115, Ukraine,
e-mail: sashanovalg@gmail.com

MODEL OF THE FUNCTIONING PROCESS OF THE ECONOMIC SECURITY MECHANISM OF AN AGRICULTURAL ENTERPRISE

The article substantiates that the modeling of processes and quantitative assessment (measurement) of the quality of the economic security system of an enterprise belongs to the most complex tasks of enterprise management and is the least researched from the point of view of modeling the functioning of the economic security mechanism of an agrarian enterprise, while the relevance and practical importance of such works is quite important .

The results of modeling the functioning of the mechanism of economic security of an agricultural enterprise by applying Markov processes are presented, that is, the simulation of a random system that changes its state according to the transition rule and depends on the

current state was carried out, which made it possible to determine such states of the economic security system as: development and implementation of directions ensuring economic security, increasing the level of economic security, reducing the level of economic security, adjusting directions for ensuring economic security." Accordingly, conclusions were drawn regarding the need for an agricultural enterprise to monitor states of a decrease in the level of economic security and an increase in the level of economic security, since the states of the economic security system are the most significant in terms of the structure of unconditional obligations. It is argued and mathematically proven that an agricultural enterprise needs to pay attention to the study of states P2(t) - "decreasing the level of economic security" and P1(t) - "increasing the level of economic security", since, in fact, these states of the economic security system are the most essential in terms of structure unconditional obligations.

Keywords: economic security, agricultural enterprise, system, mechanism, Markov processes.

References

1. Priymak M. V., Proshin S. Y. (2009) Homogeneity elements for periodic Markov chains. Bulletin of TDTU. 2(14), 114-123.
2. Priymak M. V. (2009) Estimation of transition matrices of periodic Markov chains. Electrical engineering and control systems. 3(21), 26-33.
3. Rotshtein O. P., Rakityanska G. B. (2006) Diagnostics based on fuzzy relations in conditions of uncertainty. Vinnytsia: UNIVERSUM. 275 p.

УДК 339.92
DOI: 10.18524/2413-9998.2023.1(53).288742

Y. L. Hrinchenko,
Dr. Sc. (Economics), Professor,
Odesa I. I. Mechnikov National University,
24/26 Frantsuzkyi Blvd, Odesa, 65058, Ukraine,
e-mail: grinchenko_yuriy@onu.edu.ua

FORMS AND INSTRUMENTS OF INTERNALIZATION STRATEGIES FOR EMERGING MARKET MULTINATIONALS: THE CASE OF CHINA

The international presence of multinational companies from emerging countries presents new issues and challenges existing theories. The internationalization of multinationals from emerging countries (ECMNC) has undoubtedly become a real challenge for the existing knowledge of multinational companies. However, studies of ECMNC are be limited to reasoning on the difference by compared to multinationals in developed countries (DCMNC), but rather seek opportunities to develop a more comprehensive theory of internationalization. Among these ECMNCs, those of China seem to be the most active at present in internationalization. Linking the flow of FDI and international management help to understand how Chinese multinationals go international without possessing the necessary resources or at least, conventionally considered necessary with regard to existing theories. The strategic choice plays a vital role in successful development of the internalization of Chinese companies.

Ключові слова: internalization, development strategy, multinationals, foreign direct investments.

Problem statement. The internationalization of multinationals from emerging countries (ECMNC) offers us an important opportunity to study internationalization, because it could reveal to us elements that have been ignored in the research of the past. In general, it is increasingly recognized, both by practitioners than by researchers, that an emergence of the activities of multinationals from this which is traditionally considered the periphery of world trade is in the process of reshaping the structure of international business. Indeed, the term "multinational emerging economy" increasingly reflects a positive value in terms of its contributions to the global economy. ECMNCs probably offer us this chance to discover how a firm since its birth becomes a MNC through the development of the world. Studying Chinese MNCs has unique advantages and important opportunities in the enrichment and development of existing theories and/or news relating to the field of FDI

and international management. In particular, it would help to understand how Chinese multinationals go international. ECMNC from China could help us to expand existing theories of several perspectives. They would shed light on the latecomer perspective (latest entrants) and the catch-up strategy, but also on the role of institutions, the interaction between entrepreneurship and the institutional environment, or the handicap of being a foreigner.

Literature review. The corporate strategy of international development research is widely presented in the economic and management publications. Regarding the specific issues of the corporate policies of investing the works of Gammeltoft P. D., Wang H. Meyer K., Xie Z.. The Ukrainian authors K. Deieva, M. Saienko, A. Nalivaiko, I. Nyenno. Inspired by the theory of transaction costs, Dunning integrates the notion of the specific advantage of internalization developed by Buckley. The advantage I relies on the imperfect market for intermediate products. The company struggles to assess the values of these intermediate products, it prefers to keep them inside in order to maximize the benefits it derives from it. Internalization refers to the benefits of controlling and coordinate O-benefits and L-benefits inside the company instead of selling a license to use these benefits to another. Johnson J, and Vahlne J.-E. developed the Uppsala Internalization Process Model to describe the motives for internalization paths of multinationals.

Results and discussions. In the case of Chinese MNCs, local institutions have “flaws” that produce at some level market failures. Market and institutional conditions do not meet probably not optimally to business needs. These constraints and pressures (eg legal uncertainty, barriers internal acquisitions, regional protectionism, etc.) contribute to the production international. On the other hand, the institutional environment in emerging countries does not favor not the protection of intellectual property, even if the technologies are available on square. It is difficult to internalize them, whereas the ECMNC try to develop in accessing technologies abroad.

The empirical study on Chinese MNCs by N. Zhou and Guillen shows that advantages of the host country are positive and significant in attracting FDI from different types. ECMNC investments are thus directed towards developed countries, these correspond well with "escape investment" - escape investment in English, escape from the institutional limits offered by their own country [10]. However, the explosion of Chinese FDI has sparked economic, political and managerial debates with regard to the involvement

of Chinese authorities in MNCs.

Moreover, the hierarchical division of the administration in geographical terms, in particular between the different provinces and cities, generates considerable transaction costs for the companies, sometimes even higher than those of internationalization [1].

However, Chinese institutions started to play a positive role after the implementation of place devices that support FDI since the 1990s. These mechanisms were then reinforced in the early 2000s by the policy of "going global " through the financing of certain investment projects at low rates interest rates, favorable exchange rates, certain tax exemptions, etc. These encouragements from the government are primarily accessible to state-owned companies (SOE – State-Owned Enterprises) part of which is strongly in line with the political objective, but they have little commercial freedom. SOEs differ in terms of type of ownership (Central State, Provinces, Municipalities), governance and percentage of shares controlled by the State. Depending on their hierarchical nature, central SOEs owned by the Chinese government and SOEs owned by regional governments differ in their international strategies as well as in their expectations, objectives and resources. Thereby, mixed-capital SOEs can more easily build competitive advantages and organizational skills than purely state-owned SOEs [6].

Since 2006, Chinese state-owned enterprises have undergone a new wave of reforms, terms of shareholding structure, which obliges them in certain cases to be taken over by collective and non-public capital, in other words a reform of partial privatization of public companies, whose ownership by SOE becomes mixed. Then, in the same way, private companies are also influenced by local institutions in terms of behavior and incentive policies. This paradox indicates that the company needs retain sufficient strategic freedom and take advantage of certain institutional supports in their internationalization.

The local institutional environment, itself, presents a double face for MNCs Chinese: on the one hand, it prevents their internationalization through artificial regulations (eg capital controls), and flaws in the design of certain incentive policies (eg round tripping investment). At the same time, he induces them on the other hand by rewards institutional (eg policy of going global) and by its nature of emergence (eg perspective from latecomer). In addition, the institutional aspect has strongly influenced the environment Chinese economy.

Thanks to China's economic opening in the 1990s, many companies foreigners were able to enter the Chinese market. Companies have also been able to forge links with MNCs from developed countries in the Chinese market. Experiences accumulated through contacts with DCMNCs inside China, ranging from import-export, ODM (Original design manufacturing), OEM (Original equipment manufacturing) or OBM (Original brand manufacturing) to the strategic alliance and the joint ventures (JVs) stimulated the internationalization of Chinese MNCs. These experiences allow Chinese companies to familiarize themselves with DCMNCs, their methods, and their high value-added products. On the other hand, the partnerships with the DCMNCs, which are favored by the Chinese authority as a condition of entry for these companies, offer companies transfer of knowledge, skills, practices and standards international exports and FDI. In addition, Chinese companies have achieved economies of scale and have been able to accumulate financial resources through export and OEM activities. Following this intentional analysis, we find 3 possible forms of links (group, networks, and peer company) that the company uses during internationalization. These overlapping shapes form an ecosystem that shapes the behavior of Chinese companies in their international development. Let us study each of these 3 forms in turn.

Group: Compared to private enterprises in China, the resources involved in the process of internationalization can be internalized by large groups of state-owned enterprises and then disseminated within them, to their various subsidiaries. Business groups in emerging economies play a partial role institutional role by creating economic value and compensating for voids institutions. The group provides the skills to overcome the gaps institutions, promote trust-based transactions, mitigate the lack of international experience and provide greater connections to networks. On their internal market, ECMNCs often obtain a certain competitiveness in relation to their ability to deal with institutional inefficiencies. This capability can to some extent be transferable to other emerging economies and can therefore be a force that pushes ECMNCs to invest in countries with structures similar institutions. The same type of mechanisms in the case of large Japanese groups until the 1990s of the last century.

According to the State Council of China (Guo Wu Yuan - the highest state authority), the formation of these enterprise groups is intended to restructure large state-owned enterprises (SOEs) into groups. inter-

industrial, inter-regional, and to transform them into national champions who will be competitive in the domestic market and in the global market. Enterprise groups, being an intermediary mechanism, allow stakeholders to share resources to reduce uncertainty institutional, to promote transactions based on trust as indicated, to transmit international experiences and resources acquired through these experiences, and provide a better network up and down the value chain. When a member becomes international, it can rely on the group's resources and thus accelerate its international development. These shared resources can create advantages, but the group can also generate disadvantages for the member companies; for example, they must support certain collective strategies and degree of freedom in internationalization is thus reduced.

Networks: A second business-to-business link focuses on social networks and professionals described by the term “Guanxi”, which also play an important role during the process of internationalization of Chinese companies. This is especially true for SMEs by contributing to the identification of opportunities in terms of information and knowledge. Other empirical studies have in particular underlined the importance of the networks of the country of origin in the creation of subsidiaries in abroad while reducing information asymmetry. The network differs from the business group, in that the links within the network are not about ownership, but rather about personal relationships, organizational or trust. Chinese companies were strong dependent on ethnic, linguistic and cultural networks, in other words on the assets relationships, however this seems less obvious now, and the Chinese companies behave more riskily.

Peer company: Third, the “Copycat” phenomenon has been widely discussed in work on MNCs in emerging countries. Neo-institutional theory considers institutions as shared rules, beliefs and norms that contribute to the legitimacy of business behaviors. In a relatively stable international environment, companies can adopt a behavior of isomorphism relative to those which seem to them legitimate within their organizational field. The ECMNCs, especially those in China, seem to maintain a follower strategy - " follow the leader ". They take the DCMNCs as models in order to launch their own international development in terms of standards, practices, etc., to reduce the LOF. Gammeltoft et al. [4] and Xie and Li [9] specify that ECMNC does not (only) follow leaders who have maximum resources internal, but rather those who most resemble them in terms of

internationalization. Furthermore, the DCMNC are not only examples for learning, but also a strength of significant competition which has a huge impact on the operation of their main market, the Chinese market. In fact, despite the protectionist institutional mechanisms, these DCMNCs have more and more penetrated, sometimes even dominated the Chinese market. So the companies Chinese companies, being weak, either collaborate with DCMNCs (JVs, OEMs, etc.), or enter into competition with them. But, whatever the case, they probably suffer from an inequality of distribution of profits in a macroeconomic environment where the integration of the global economy is proving to be increasingly strong [7]. This prompted companies Chinese companies to internationalize as a latecomer to catch up with DCMNCs while adopting probably a different path depending on their idiosyncratic resources. Here, the principle of «follow the leader» is not in contradiction with idiosyncratic development, provided the leader is considered as legitimate in the structure. Especially since the institutional environment in China is currently not stable due to the economic transition (e.g. mixed ownership reform, belt and road initiative) that stimulates FDI.

As mentioned before, these risky behaviors only seem legitimate to us by combining the different contexts (institutional, social, economic) in which Chinese companies are rooted. In summary, the environment of Chinese MNCs can be considered as an ecosystem, which interacts with Chinese companies under different forms (competitive/collaborative) influenced by the institutional environment and the efficient market mechanisms.

Although the international activities of Chinese companies are mainly based on certain country specific advantages) such as low cost labor, combined in some cases with assets accumulated during the post-liberalization period of the market Chinese, these assets do not seem sufficient to reduce the liability on foreignness, when the company operates in a new market, especially that of a developed economy. They can face cultural, linguistic, strategic conflicts, etc.

The internationalization of Chinese companies requires new knowledge of management and coordination of a larger and more complex structure in order to counter the persistent disadvantages in their international development.

Since 2009, China has been one of the most important exporting countries in the world, its trade with Europe is increasing year after year.

Therefore, the barriers to entry established by the governments of the host countries have also favored Chinese FDI, with FDI being a means of circumventing obstacles to international trade.

Internal motives. As for the study of Chinese companies' motivations for internationalization, there are several, which can mostly be included in the typologies proposed by Dunning and Lundan, with a few exceptions: market research; efficiency; assets strategic and natural resources [3].

With the rise of Asian MNCs, the patterns have clearly caught the attention of researchers. The perspective of asset exploitation no longer seems the only point of view to understand internationalization phenomena. Since adopting the asset exploration perspective, the link between firm specific advantages and a firm's internalization strategy no longer seems necessary. In other words, instead of exploiting its own resources and assets, FDI allows them to develop them to better exploit them. Thereby, the exploitation of resources can be considered as a factor of internationalization for the companies that own them. On the contrary, resource exploration can be considered as a factor of internationalization for the companies which try to obtain. In the case of China, Chinese MNC seem to take both approaches. They engage in emerging economies to exploitation of assets, and in developed economies for the exploration of other assets and resources in order to reduce their disadvantages or build a competitive advantage.

Y. Wang and Suh suggested that the internationalization of firms can mainly be studied in two approaches: 1. the operation of the assets which includes the market research; 2. Asset exploration which includes finding resources of strategic assets [8]. FDI for research market is one of the most important motives. In fact, companies from China have realized that it has become necessary to internationalize, because the market domestic has become part of the global market. Moreover, it seems that they seek to access nearby markets, particularly in other markets emerging.

Through internationalization, these Chinese enterprises exploit their advantages from their country of origin (eg low-cost labour, etc.) and the know-how accumulated during the export process. They were able to accumulate savings scale, after reducing distribution costs and overcoming barriers commercial. The experience in exporting encourages Chinese companies to seek new opportunities in the face of strong competition in the local market. As for the presence of DCMNC, one of the main challenges

for ECMNC is to establish an advantageous position in the host market despite their latecomer status. Of similarly, the imitator perspective - " copy-cat " - sees them as actors weak that do not have competitive advantages over DCMNCs. However, ECMNCs outperformed their counterparts from developed countries, when they enter other emerging markets. These companies seem less blocked by existing systems, they have a capacity to transformation that allows them to generate capacities that correspond better to the requirements of the new global environment. These capabilities can be those from their affiliate groups and networks, but also managerial and technological capacities adapted to the conditions of the host country.

In different typologies mentioned in the literature, the commercial reason for example, downstream value chain extension, the growth, or the motive to sell more, all correspond to the market research in the as businesses seek to increase revenue and reduce costs units by increasing their sales. For export-intensive sectors, the market-seeking motive of Chinese MNCs is becoming a strategic consideration, as the Chinese market has become a part of the world market. In other words, some companies that pursue the search for market, do not tend directly to obtain economies of scale, but rather in a way indirect. The company, which wishes to obtain market knowledge (eg marketing, advertising, branding, sales, after-sales service) downstream of the value chain, could be classified by the motive of seeking downstream knowledge – "downstream knowledge seeking". Through merger and acquisition (M&A) cases, acquirers can benefit from acquired capabilities during the purchase and post-purchase period, which will contribute to the consolidation of their competitiveness not only in local and host markets, but also in markets long-term third party. The stories mentioned above seem to be linked more to the search for assets strategic than market research.

The search for strategic assets is one of the most important motives in Chinese investment. Chinese companies being latecomers that are little competitive in the global market, FDI allows them to close the gap with the leaders of their markets while building networks and acquiring assets and resources strategies. These acquired assets and resources help them reduce the disability with regard to the lack of O advantages. This type of investment often involves upgrading technologies, as evidenced by Lenovo and ZTE, who see FDI as a way to obtain technology and human resources. To be able to create competitive advantages from technologies, a sufficient

absorptive capacity relative to the strategic assets acquired is necessary. By example, companies like Lenovo and Hai'er, have developed a solid base of know-how that allows them to absorb technologies from developed markets.

These assets and resources are obviously in companies in developed countries, which often position themselves upstream of the value chain, in particular in technology-intensive sectors. In the case of M&A, the companies are engaged in a process of learning technologies in order to catch up delays. In addition, the lack of managerial capacities and knowledge of environment encourage them to preserve the target company.

Apart from finding strategic assets in terms of technology, there are other resources that are often downstream in the value chain, such as the brand, sales networks, etc. These assets are also considered a source of competitiveness, but they differ from those of technologies in several respects. First, these assets do not require absorptive capacity to acquire them, but often can be combined with company assets. For example, Lenovo conducted an acquisition of 80% of the German company Medion to consolidate the European market and expand its distribution network in shopping centers. Secondly, these assets are not only found in developed economies, but also in emerging or underdeveloped economies. For example, Liugong Machinery, a manufacturer major construction equipment company, acquired a division of Huta Stalowa Wola in Poland and its distribution subsidiary, Dressta, in 2012. Finally, the company that acquires these assets is registered for the purpose of exploiting them, so it does not need to preserve the target company.

Similar to the search for strategic assets, the institutional circumvention pattern – escape motivates – which leads a company to go and do elsewhere what it cannot do at home for institutional reasons, provides an external perspective explaining the investment international. In this case, the activities of the company in the country of origin can be reduced.

In the context of technology research, Chinese companies are collaborating with DCMNC through OEM and joint venture activities in China/ To protect their resources, DCMNCs limit technology transfers to their Chinese partners. To circumvent this constraint, Chinese companies engage in FDI in the form of M&A projects and/or organic expansion. The search for strategic assets linked to foreign markets is more a continuation of export activities. This is consistent also to the Uppsala model, while the links forged with the DCMNCs in the market domestic serve, in our view, as

a catalyst that accelerates the internationalization of Chinese companies. These links have more effects in natural resource seeking and efficiency motives.

Chinese companies follow Chinese government requirements; they continue the research of natural resources by investing in foreign countries in order to support the economic development of China. Several Chinese companies link their international expansion to the pursuit of political goals. In the idea that some resources of a country are not mobile, companies, especially those that produce from natural resources, tend to secure their upstream sourcing through internalization. They seek out or exploit the resources and capacities available in the host country. To buy better – buy better, these companies transfer their capacities to their units abroad and integrate into the development of their competitive advantages. So, unlike research market, the company may reduce operations in the domestic market to support the increase of its activities abroad. For example, the phenomenon of relocation of Chinese factories to countries such as Vietnam, Cambodia or Africa.

To promote a more efficient division of labor, or to specialize a portfolio of existing assets, MNCs engage in efficiency-seeking type FDI that are often sequential, after investments of natural resources and search for market. On the one hand, although research investment of efficiency, at a macroeconomic level, is part of the idea that countries underdeveloped countries with relatively low labor costs attract MNCs from more developed, from the micro point of view of the companies considered, however, research efficiency occurs when the investor and the company in which he invests are at approximately the same position in the value chain in order to reduce the cost of production. This type of investment is still infrequent in the internationalization of Chinese companies, because they are just starting out in internationalization. In our opinion, once they reach a certain level in this process, investments will be oriented more towards increasing efficiency than towards search for markets and natural resources. On the other hand, some Chinese companies have done well in internationalization, and possess many resources of different activities and various geographical areas. The overall level of integration of their resources leads them either towards specialization as shown above, or towards trans nationalization. The latter aims to better penetrate local networks and transmit knowledge acquired by other subsidiaries in order to

better adapt to different markets.

For example, after an internationalization phase, the Hai'er company has adopted a localization strategy in each country where it operates and this strategy allows it to obtain more market share through a process of personalization of activities according to local characteristics relating to their culture and their consumption behavior.

Overall, the motives of Chinese companies in internationalization can be classified almost all in Dunning's typology. Exploitation and exploration of assets coexist in the case of Chinese investments. The reasons for exploration of the assets are established: under the conditions precedent relating to the activity export, in the search for distribution networks and foreign market knowledge; in the relationship established in the internal market with the DCMNCs in the search for assets strategic in terms of technologies, brands, etc.; in the relationship established with certain foreign companies from emerging and underdeveloped countries and in the pursuit of government policies in the search for natural resources. For the exploitation of assets, in general, Chinese companies: use type O competitive advantages to maintain their market research in emerging economies or in underdevelopment; they use assets linked to their country of origin for research market in developed economies.

However, some companies develop a variety of activities abroad simultaneously with a set of different patterns. One need not be more important than others. In addition, for various competitive reasons, some of the companies are unable or unwilling to disclose their investment motives to abroad.

Conclusions. Strategic policies have played an important role on the internationalization of Chinese companies for both state-owned and private companies, whether it is a force that prevents certain companies from develop internationally, or whether it is a factor in the promotion of Chinese FDI in from the 2000s. Some of the companies are part of a classic perspective operating competitive advantages like Western companies. While others rather adopt a catch-up strategy in order to gain competitive advantages. They then strive to acquire existing structures rather than implementing organic development, because adopting M&A as a mode of entry makes it easier to obtain assets strategic. Some companies that have a certain capacity entrepreneurial either because of their nature of activity or because of the international experience of their leaders. This type of

company was able to internationalize very early thanks to personal networks and professionals who have been built before as lifted in both frames theories mentioned above. A few companies from China continue their international activities in developed countries to better consolidate their internal market. Companies use a recursive «inside-out and outside-in» approach to pursue their development. When Chinese companies adopt a merger strategy and acquisition, the risks of failure are found upstream and downstream of the project. In phase preparatory to the acquisition, the Chinese firm sometimes takes little account of the state of acquired company, which could often place it in a critical situation. In the post-acquisition period, the lack of managerial skills and experience proves important and is a concern for Chinese firms regarding the management of problems related to the difference in context and culture.

References

1. Boisot, M., & Meyer, M. W (2008). Which Way through the Open Door? Reflections on the Internationalization of Chinese Firms. Management and Organization Review, 4(3), 349–365. http://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2008.00116.x
2. Buckley, PJ, & Tian, X. (2017). Internalization theory and the performance of emerging-market multinational enterprises. International Business Review, 26(5), 976-990.
3. Dunning, JH (2001). The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production: Past, Present and Future. International Journal of the Economics of Business, 8(2), 173-190. http://doi.org/10.1080/13571510110051441
4. Gammeltoft, P., Barnard, H., & Madhok, A. (2010). Emerging multinationals, emerging theory: Macro- and micro-level perspectives. Journal of International Management, 16(2), 95–101. http://doi.org/10.1016/j.intman.2010.03.001
5. Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2015). The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From Liability of Foreignness to Liability of Outsidership. In Knowledge, Networks and Power (pp. 153-186). London: Palgrave Macmillan UK. http://doi.org/10.1057/9781137508829_7
6. Li, Ming Hua, Cui, L., Lu, J. (2017). Marketized state ownership and foreign expansion of emerging market multinationals: Leveraging institutional competitive advantages. Asia Pacific Journal of Management, 34(1), 19–46. http://doi.org/10.1007/s10490-015-9436-x
7. Meyer, KE (2017). International Business in an Era of Anti-Globalization. Multinational Business Review 25(2):78–90.
8. Wang, Y., & Suh, C.-S. (2009). Towards a re-conceptualization of firm internationalization: Heterogeneous process, subsidiary roles and knowledge flow. Journal of International Management, 15(4), 447–459.
9. Xie, Z., & Li, J. (2016). Selective imitation of compatriot firms: Entry mode decisions of emerging market multinationals in cross-border acquisitions. Asia-Pacific Journal of Management, 34(1), 47–68. http://doi.org/10.1007/s10490-016-9459-y

10. Zhou, N., & Guillen, MF (2016). Categorizing the Liability of Foreignness: Ownership, Location, and Internalization-Specific Dimensions. Global Strategy Journal, 6(4), 309–329. http://doi.org/10.1002/gsj.1140

Стаття надійшла 16.04.2023 року

Ю. Л. Грінченко,
доктор економічних наук, професор,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна,
e-mail: grinchenko_yuriy@onu.edu.ua

ФОРМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЙ ІНТЕРНАЛІЗАЦІЇ МУЛЬТИНАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ З КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ – ПРИКЛАД КИТАЮ

Інтернаціоналізація транснаціональних компаній із країн, що розвиваються (ECMNC) пропонує нам важливу можливість для вивчення інтернаціоналізації, оскільки вона може відкрити нам елементи, які були проігноровані в дослідженнях минулого. Загалом, як практиками, так і дослідниками, все більше визнається, що поява діяльності транснаціональних корпорацій із цього місця, яке традиційно вважається периферією світової торгівлі, перебуває в процесі зміни структури міжнародного бізнесу. Дійсно, термін «мультинаціональна компанія з країни, що розвивається» все більше відображає позитивне значення з точки зору її внеску в глобальну економіку. ECMNC, ймовірно, пропонують нам цю можливість дізнатися, як фірма з моменту свого народження стає багатонаціональним підприємством через розвиток світу. Вивчення китайських МНК має унікальні переваги та важливі можливості для збагачення та розвитку існуючих теорій та/або новин, що стосуються сфери ПІІ та міжнародного менеджменту. Зокрема, це допомогло б зрозуміти, як китайські транснаціональні компанії виходять на міжнародний рівень. ECMNC з Китаю може допомогти нам розширити існуючі теорії з кількох точок зору. Вони пролили б світло на перспективу тих, хто запізнився (нові учасники) і стратегію наздоганяння, а також на роль інституцій, взаємодію між підприємництвом та інституційним середовищем або недоліки статусу іноземної компанії.

Стратегічна політика зіграла важливу роль в інтернаціоналізації китайських компаній як для державних, так і для приватних компаній, незалежно від того, чи є вона силою, яка перешкоджає певним компаніям розвиватися на міжнародному рівні, чи це фактор сприяння китайським ПІІ з 2000-ті роки. Деякі з компаній є частиною класичної перспективи, що використовує конкурентні переваги, як західні компанії. У той час як інші радше приймають стратегію наздоганяння, щоб отримати конкурентні переваги. Тоді вони прагнуть придбати існуючі структури, а не впроваджувати органічний розвиток, тому що прийняття M&A як способу входу полегшує отримання стратегічних активів. Деякі компанії, які мають певну підприємницьку здатність або через характер своєї діяльності, або через міжнародний досвід їхніх лідерів. Цей тип

компанії зміг вийти на міжнародний рівень дуже рано завдяки особистим мережам і професіоналам, які були створені раніше,. Кілька компаній з КНР, які продовжують свою міжнародну діяльність у розвинених країнах, щоб краще консолідувати свій внутрішній ринок. Компанії використовують рекурсивний підхід «зсередини назовні та ззовні всередину», щоб продовжувати свій розвиток. Коли китайські компанії приймають стратегію злиття та поглинання, ризики невдачі виявляються на початку та наприкінці проєкту. На етапі підготовки до придбання китайська фірма часом мало враховує становище придбаної компанії, що часто може поставити її в критичну ситуацію. У період після придбання недолік управлінських навичок і досвіду виявляється важливим і викликає занепокоєння китайських фірм щодо управління проблемами, пов'язаними з різницею в контексті та культурі.

Ключові слова: інтерналізація, стратегія розвитку, мультинаціональна компанія, прямі іноземні інвестиції.

Список використаної літератури

1. Boisot, M., & Meyer, MW (2008). Which Way through the Open Door? Reflections on the Internationalization of Chinese Firms. Management and Organization Review, 4(3), 349–365. http://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2008.00116.x
2. Buckley, PJ, & Tian, X. (2017). Internalization theory and the performance of emerging-market multinational enterprises. International Business Review, 26(5), 976-990.
3. Dunning, JH (2001). The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production: Past, Present and Future. International Journal of the Economics of Business, 8(2), 173-190. http://doi.org/10.1080/13571510110051441
4. Gammeltoft, P., Barnard, H., & Madhok, A. (2010). Emerging multinationals, emerging theory: Macro- and micro-level perspectives. Journal of International Management, 16(2), 95–101. http://doi.org/10.1016/j.intman.2010.03.001
5. Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2015). The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From Liability of Foreignness to Liability of Outsidership. In Knowledge, Networks and Power (pp. 153-186). London: Palgrave Macmillan UK. http://doi.org/10.1057/9781137508829_7
6. Li, Ming Hua, Cui, L., Lu, J. (2017). Marketized state ownership and foreign expansion of emerging market multinationals: Leveraging institutional competitive advantages. Asia Pacific Journal of Management, 34(1), 19–46. http://doi.org/10.1007/s10490-015-9436-x
7. Meyer, KE (2017). International Business in an Era of Anti-Globalization. Multinational Business Review 25(2):78–90.
8. Wang, Y., & Suh, C.-S. (2009). Towards a re-conceptualization of firm internationalization: Heterogeneous process, subsidiary roles and knowledge flow. Journal of International Management, 15(4), 447–459.
9. Xie, Z., & Li, J. (2016). Selective imitation of compatriot firms: Entry mode decisions of emerging market multinationals in cross-border acquisitions. Asia-Pacific Journal of Management, 34(1), 47–68. http://doi.org/10.1007/s10490-016-9459-y
10. Zhou, N., & Guillen, MF (2016). Categorizing the Liability of Foreignness: Ownership, Location, and Internalization-Specific Dimensions. Global Strategy Journal, 6(4), 309–329. http://doi.org/10.1002/gsj.1140

УДК 334.716:005.418:330.31
DOI: 10.18524/2413-9998.2023.1(53).288743

Т. В. Жамбей,
аспірантка кафедри економіки підприємства
та організації підприємницької діяльності,
Одеський національний економічний університет,
вул. Преображенська, 8, м. Одеса, 65082, Україна,
e-mail:shambei.tanya@gmail.com

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВІДТВОРЮВАЛЬНОГО ПІДХОДУ

У статті розглянуто процес організації управління інформаційними потоками підприємства на основі відтворювального підходу. Проаналізовано роль інформації як ще одного ресурсу, потрібного для забезпечення ефективної діяльності підприємства. Визначено зростання впливу інформації на діяльність підприємства, що робить питання управління інформаційними потоками надзвичайно актуальним. Здійснено аналіз типів зносу інформаційних ресурсів, виявлено особливості процесу кожного із видів зносу. Проаналізоване поняття «відтворення», обґрунтовано необхідність ефективної організації управлінням відтворенням інформаційних потоків. Запропоновано класифікацію видів інформаційних ресурсів в залежності від періоду, необхідного для відтворення цих ресурсів. Виявлено особливості відтворення кожного із видів інформаційних ресурсів та на основі цих особливостей надано рекомендації щодо ефективної організації відтворення кожного із видів інформаційних ресурсів.

Ключові слова: інформаційний ресурс, знос, відтворення ресурсу, управління інформаційними потоками.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Інформація є одним із ресурсів підприємства, таким же як і фінансові, матеріально-технічні, фінансові ресурси. І її цінність та важливість для підприємства все більше зростає. Адже кожен процес на підприємстві не обходиться без супровідної його інформації і від її якості залежить успішність цього процесу, і навіть те, чи почнеться він взагалі.

Звісно, одне із головних завдань підприємства є управління його ресурсами задля ефективного функціонування цього підприємства. Так як інформація є ресурсом, то і вона потребує управління. Досить довгий час поняття «інформація» було суто технічною категорією і управляння нею зводилося до технічних завдань, на кшталт, написання програм для зберігання, копіювання, передачі інформації, швидкість потоку тощо.

Вже пізніше вчені почали виділяти і економічну складову цього багатогранного поняття. І так, як економічна складова значно ширша за технічну, то і методи управління суто з технічного боку не можуть виконати ті завдання, які постають перед підприємством. Тепер, налаштування швидкості передачі інформації та самого програмного забезпечення для неї замало для ефективного управління інформацією на підприємстві, потрібно враховувати актуальність, відповідність інформації для її конкретного споживача, цінність в конкретний момент часу, а також зміну цієї цінності тощо. Тому, можна зробити висновок, що для управління інформацією на підприємстві потрібні нові підходи, крім уже наявних, особливо в сучасних умовах мінливості та нестабільності. І одним із першочергових завдання для дослідників є розробка цих методів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розробка методів управління інформацією за кордоном почалася ще в 70-х роках минулого століття. В Україні та на пострадянському просторі ці поняття почали вивчатися з 90-х років минулого століття. Тому існує відносно невеликий обсяг робіт на цю тему.

Одним із таких методів може бути управління інформацією на основі відтворювального підходу. В основі цього підходу лежить думка про те, що інформація, як і будь-який інший ресурс, має властивість вичерпності та підлягає зносу. І першочерговим завданням управління є контролювання цього зносу та забезпечення безперервного процесу економічного відтворювання інформації.

Метою роботи Метою цієї статті є вивчення проблеми управління інформаційними потоками на основі відтворювального підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вся інформація на підприємстві циркулює у вигляді інформаційних потоків. Інформаційний потік – потік інформації в усній, документарній (паперовій та електронній) і іншій формі, яка генерується вихідним матеріальним потоком в розглянутій системі [1, с. 12]. Інформаційний потік має споживача або отримувача, особа, для кого призначена інформація (керівник, покупець товару, менеджер тощо) та генератора – особа, яка формує інформаційний потік (експерт, бухгалтер, працівник підприємства, постачальник тощо). В відповідь на інформаційний потік може сформуватися зворотний – і тоді споживачі та генератори міняються ролями.

Інформаційний потік нерозривно пов’язаний з матеріальними та

грошовими потоками. Але з точки зору управління, а тим більше стратегічного управління, найбільш суттєвим є саме інформаційний потік, який дозволяє створити ефективну базу для прийняття управлінських рішень [2, с. 506].

Звісно, як і будь-який ресурс, інформація може зазнавати зносу. Звіт про закупівельні ціни вже може бути не актуальним через тиждень або навіть наступного дня, а може бути взагалі така інформація, цінність якої втрачається протягом години, наприклад інформація оперативних нарад, які можуть відбуватися щогодини або інформація з виробництва, яка може оновлюватися щогодини. І проблемою є те, що досі немає єдиної думки щодо сутності зносу інформаційних ресурсів. Знос ресурсів може приймати різні форми і потрібно чітко визначити як саме інформація зазнає зносу. Це досить складне завдання, бо поняття «знос» – досить багатогранне та складне. Вчені, зокрема В.Я. Плаксієнко, А.В. Зігаленко, І.А. Мельченко надають таке визначення цьому поняттю: «Знос – це втрата активами або ресурсами фізичних якостей або техніко-економічних властивостей. Знос буває двох видів: фізичний та моральний. Фізичний знос – це поступова втрата активами своєї первісної споживчої вартості, що відбувається не лише у процесі їх функціонування, але й при їх бездіяльності [3, с. 247]. Моральний знос – це техніко-економічне старіння засобів праці, що виявляється у втраті доцільності їхньої подальшої експлуатації через появу дешевших або досконаліших засобів праці [3, с. 248]». Є ще інші види зносу, але загальноприйнятими є саме два види. Варто зазначити, що в сучасному світі моральний знос відбувається значно швидше ніж фізичний. Обладнання може ще функціонувати, але є неефективним при появі більш продуктивнішого обладнання, яке за таку саму одиницю часу вробляє більше продукції. Управління зносом ресурсів, і в першу чергу моральним є першочерговим завданням для підприємства, бо це безпосередньо впливає на ефективність та конкурентоспроможність підприємства.

Якщо говорити про інформаційні ресурси, то інформація за своєю сутністю не має матеріально-речовинної форми, тому фізичний знос неможливий, тобто інформація зазнає морального зносу. Не може програмне забезпечення, яке є носієм певної інформації змінитися фізично під дією сил природи або часу. Навіть якщо попсується папір, на якому записана інформація, не можна сказати, що вона зазнала фізичного зносу, так як її можна переписати і її цінність не зміниться. Тому зосере-

димося на моральному зносі. Вважається, що моральний знос проявляється у двох формах. Моральний знос першої форми виникає в результаті знецінення старих активів через зниження вартості їх відтворення, внаслідок зменшення витрат виробництва в споріднених галузях, через що вартість подібних однотипних активів стає нижчою. Моральний знос другої форми пов'язаний зі втратою цінності старих активів через створення нових, більш економічно ефективних аналогів та нової, більш продуктивної техніки й технології, застосування яких приводить до зменшення відносної корисності старих активів та вимагає заміни їх елементів або модернізації [4, с. 731]. Тобто перша форма пов'язана з вартістю, а друга – з цінністю ресурсів. Моральний знос інформації першого типу відбувається коли з'являється така ж сама інформація, на відтворення якої потрібно менше затрат. Наприклад, підприємство купує інформацію у якогось агентства задля своїх потреб, але з часом потреба у посереднику відпадає, працівники можуть безкоштовно або за менші гроші. Моральний знос другого типу – найпоширеніший. Це коли інформація втрачає свою цінність внаслідок втрати своєї актуальності, як, наприклад, старі звіти, якась оперативна інформація тощо.

Це підтверджує і думка О. С. Літвінова, що найбільша різниця між двома формами зношення полягає в тому, що вони впливають на різні форми відтворення об'єкта. Моральне зношення першої форми впливає на вартісне відтворення, тобто призводить до зменшення рівня ринкової вартості та капіталізації підприємства, і не впливає на зміну корисності об'єкта дослідження. Моральне зношення другої форми прямо впливає на зміну корисності та опосередковано (через зміну корисності) впливає на зміну вартості, тобто у результаті призводить до зменшення корисності і вартості інформації [5, с. 126].

Як зазначалося вище, знос ресурсів – одна із найважливіших проблем для підприємства. Ігнорування проблеми зносу на підприємстві може призвести до руйнівних наслідків для підприємства, навіть припинення його діяльності. Вирішенням проблеми є планування, контроль та організація відтворення ресурсів підприємства, в тому числі і інформаційних. Через особливості зносу кожного виду ресурсу, відтворення кожного виду ресурсів потрібно розглядати окремо, не існує єдиного механізму відтворення ресурсів підприємства, ми в свою чергу зосередимося на відтворенні інформаційних ресурсів.

Існує багато визначень цього поняття, протягом багатьох років питання щодо визначення поняття «економічне відтворення» було дискусійним. Спочатку вчені почали досліджувати відтворення в природі. Адже відтворення є необхідною умовою існування систем, оскільки з припиненням відтворення відбувається занепад, деградація, повна руйнація та зникнення системи або її трансформація в іншу форму [5, с. 127]. Дещо пізніше такими вченими як Ф. Кене, С. Сісмонді, К. Маркс та інші почало досліджуватися саме економічне відтворення.

Найбільш класичним визначенням цього поняття є: «Відтворення – це безперервність, повторюваність виробництва, процес суспільного відтворення – це постійне і безперервне відновлення результату суспільного виробництва – продукту, а також робочої сили, засобів виробництва, природних ресурсів, інформації, форм та методів організації праці» [6, с. 232]. Тобто спочатку відтворення розглядалося саме в сфері виробництва та матеріальних активів, і набагато пізніше почало розглядатися відтворення нематеріальних активів, в тому числі і інформації.

Відтворення сукупного суспільного продукту за розмірами поділяється на: просте – в розмірах попередніх періодів; звужене – в розмірах, менших за минулі періоди; розширене – у масштабі, який збільшується. Процес суспільного відтворення включає в себе не лише відтворення сукупного суспільного продукту. В ході його виробництва відтворюються: робоча сила, виробничі відносини, природні ресурси [7].

Але ми підтримуємо думку, що у багатьох проаналізованих визначеннях поняття «відтворення» містяться недоліки, основними з яких є: використання прив'язки до виробництва; використання різних цільових установок, пов'язаних із поліпшенням результатів діяльності підприємства або зі збільшенням обсягу, чи або поліпшенням якості основних фондів; використання конкретних видів дій з відтворення або вказівка на стадії відтворення, наприклад зношування; використання прив'язки до вартісного чи натурального відтворення [5, с. 130].

Наявність зношування зумовлює необхідність відтворення інформації. Адже без відтворення відбудеться деградація, занепад, а навіть і руйнація системи інформаційних потоків. Система перестане бути корисною для підприємства, бо інформація, яка не відновлюється, втрачає свою актуальність. На нашу думку від управління відтворенням ін-

формації залежить якість управлінських рішень, а, отже, і ефективність діяльності самого підприємства. Адже рішення приймаються на основі поданої інформації, і, якщо вона буде не актуальна, то і дії працівників та керівництва також. Це підтверджує думка О. В. Городянської, яка зазначає, що для підприємства важливим є планування рівня відтворення таких ресурсів: інтелектуального потенціалу персоналу та його наукових знань (інноваційна ідея); об'єктів необоротних інтелектуальних ресурсів (наприклад, технологій), які надають можливість створення середовища для впровадження інновацій до виробничого процесу; об'єктів необоротних матеріальних ресурсів як основних засобів виробництва [8, с. 105]. Але це один із аспектів економічного відтворення інформації. Інший – інформаційний потік може вичерпуватись і його постійно потрібно наповнювати новою інформацією для потреб працівників підприємства. І важливим завданням є правильно організувати систему інформаційних потоків на підприємстві, щоб інформація постійно оновлювалась та наповнювалась новою інформацією. Можна сказати, що в першому випадку – це відтворення грошової вартості інформації, в другому випадку – відтворення споживчої вартості.

Зосередимося на відтворенні споживчої якості. Інформація є корисною, коли якась частина підприємства потребує цієї інформації і якийсь виконання якоїсь дії є просто неможливим без цієї інформації або інформація значно полегшує процес виконання. Наприклад, керівнику важко визначити план виробництва готової продукції без інформації про об'єми продажу продукції, інформація про загальну економічну ситуацію в країні може значно полегшити процес прийняття рішень про подальші інвестиції підприємства тощо. І, навпаки, некорисна, неактуальна інформація може зашкодити підприємству. Тому відтворення інформації є важливим для нормального функціонування підприємства. Але інформація не є однорідною, відрізняється за багатьма властивостями, тому процес відтворення для кожного виду інформації теж відрізняється. Пропонуємо класифікувати інформацію на основі терміну зносу і в залежності від того організовувати процес відтворення інформації (рис. 1).

На нашу думку, найскладніше завдання для підприємства – організувати відтворення першого виду інформації. Але вона і найбільше впливає на діяльність підприємства, і від неї залежать сотні рішень, які щоденно ухвалюються менеджерами підприємства різного рівня, з яких

складається його поточна діяльність.

Рис. 1. Види та критерії відтворення інформаційних ресурсів підприємства

Джерело: розроблено автором

Відтворення такої інформації становить собою першочергове завдання управління. Для його розв›язання потрібна налагоджена, організована система передачі інформації між підрозділами підприємства. Звісно, від величини підприємства залежить і складність завдання. Тобто в першу чергу потрібна організація таких інформаційних потоків, які будуть переносити інформацію від конкретного генератора до споживача

не спотворену, в належній кількості та актуальну інформацію. Саме такі інформаційні потоки і забезпечують відтворення інформації. Наступний крок – щоденний або щотижневий контроль цих інформаційних потоків, виявлення проблем та вчасне їх розв'язання.

При контролі відтворення другого виду інформації не потрібно такої точності та прискіпливості. Адже така інформація потребує відтворення приблизно один-три рази на рік. Для спрощення контролю за відтворенням можна створити єдину базу такої інформації і запланувати заходи щодо контролю за такою інформацією.

Планування та контроль за відтворенням інформації відіграє важливу роль при відтворенні третього виду інформації. Наприклад, керівник підприємства планує раз в три роки або раз на рік переглядати місію та стратегічні плани підприємства. Крім того, важливу роль відіграє готовність підприємства інвестувати в відтворення такої інформації. Наприклад, для оновлення інформації щодо технології виробництва, організації підприємства потрібні інвестиції в розробницьку діяльність підприємства.

Висновки. Отже можна зробити висновки, що інформація є важливим ресурсом для підприємства, і яка, яка і будь-який інший ресурс зношується та потребує відтворення. Інформація не зазнає фізичного зносу, тільки морального, існує два види морального зносу інформації, перше пов’язане з вартістю інформації, друге – з корисністю. Наявність зношування зумовлює необхідність відтворення інформації, так як без нього відбудеться деградація, занепад, а навіть і руйнація інформаційних ресурсів, потребує відтворення грошова та споживча вартість інформації, але відтворення саме споживчої вартості є найголовнішим завданням підприємства. Інформація є неоднорідною, тому немає єдиного механізму відтворення інформації, в залежності від терміну зносу інформації потрібно уживати дій щодо її відтворення. На жаль, темпи зносу та відтворення інформації зростають з кожним роком, тому це питання зостається одним із найважливіших для подальшого дослідження.

Список використаної літератури

1. Белова І., Мушеник І. Інформаційно-аналітичне забезпечення дослідження ринку логістичних послуг. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2021. Вип. 1-2. С. 7-23.

2. Титенко Л. В. Інформаційна логістика бізнес-процесів у системі стратегічного управління. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 16. С. 504-512.
3. Плаксієнко В.Я. Зігаленко А.В., Мельченко І.А. Сутність зносу необоротних активів. Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку: результати 3-ої Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. 2018. С. 247-250. – URL: http://www.ksau.kherson.ua/files/konferencii/KONFERENC_2018_MenedG_HDAU.pdf#page=247 (дата звернення 20.06.2023).
4. Поздняков Ю. В. Лапішко М. Л. Вплив видів зносу товарного знака на зміну його вартості в часі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 6 (17). С. 728–735.
5. Літвінов О. С. Інтелектуальний капітал підприємства: сутність, оцінка, розвиток : монографія. Одеса: Астропринт, 2019. 392 с.
6. Задоя А.О., Петруня Ю.Є. Макроекономіка: навчальний посібник Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2022. 256 с.
7. Кучин С. П. Сучасні особливості суспільного відтворення як об'єкту державного регулювання. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2017. № 2. – URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1034 (дата звернення 20.06.2023).
8. Городянська Л. В. Відтворення економічних ресурсів: Інноваційний аспект. Вісник економічної науки України. 2021. № 1 (40). С. 99-105.

Стаття надійшла 17.04.2023 року

T. V. Zhambei,
PhD Student of the Department of Economics of Enterprise
and Business Organisation,
Odesa National Economic University,
8, Preobrazhenska St., Odesa, 65000, Ukraine,
e-mail:shambei.tanya@gmail.com

MANAGEMENT OF INFORMATION FLOWS BASED ON REPRODUCTION METHOD

The article refers the process of organizing the effective management of information flows based on reproduction method. This research aims to investigate the role of information as one more resource necessary to ensure effective operation of the enterprise. It is stressed increase of role the information for management of the enterprise, therefore the problem which is studied in this article is really topical. It distinguishes and describes the characteristic features of types of depreciation of information resource. The article defines reproduction, especially reproduction of information. It argues for the idea that organization of effective management of reproduction of information is necessary for effective activity of the enterprise. As a research task, the authors identified an attempt to allocate types of information resource depending on periods of reproduction these resources. It is spoken in detail about features of reproduction of each types and based on these features author proposes recommendations for effective management of reproduction of information resources.

Keywords: information resource, depreciation, reproduction of resource, management of information flows.

References

1. Belova Iryna, Mushenyk Iryna (2021). Informatsiino-analitychne zabezpechennia doslidzhennia rynku lohistychnykh posluh [Information and analytical support of logistics market research]. Instytut bukhhalterskoho obliku, kontrol ta analiz v umovakh hlobalizatsii – The institute of accounting, control and analysis in the globalization circumstances, 1-2, 7-23. [in Ukrainian].
2. Tytenko L. V. (2018). Informatsiina lohistyka biznes-protsesiv u systemi stratehichnoho upravlinnia [Inforamtion logistics of business processes in the strategic management system]. Ekonomika i suspilstvo, 16, 504-512. [in Ukrainian].
3. Plaksiienko V.Ia. Zihalenko A.V., Melchenko I.A. (2018). Sutnist znosu neoborotnykh aktyviv [Essence of depreciation of non-current assets]. Suchasnyi menedzhment: problemy ta perspektyvy rozvytku: rezultaty 3-oi Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi Internet-konferentsii, 247-250. Available at: http://www.ksau.kherson.ua/files/konferencii/KONFERENC_2018_MenedG_HDAU.pdf#page=247 [in Ukrainian].
4. Pozdniakov Yu. V. Lapishko M. L. (2018) Vplyv vydiv znosu tovarnoho znaka na zminu yoho vartosti v chasi [Market multiple "enterprise value/appraised brand value" quantitative determination and its components cross-correlation relationship analysis]. Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia – East European Scientific Journal, 6(17), 728–735. [in Ukrainian].
5. Litvinov O. S. (2019) Intelektualnyi kapital pidpryiemstva: sutnist, otsinka, rozvytok : monohrafiia [Intellectual capital of the enterprise: essence, evaluation, development: monograph]. Odesa: Astroprynt, 392 p. [in Ukrainian].
6. Zadoia A.O., Petrunia Yu. Ie. (2022). Makroekonomika: navchalnyi posibnyk [Macroeconomics: tutorial]. Dnipro: Universytet imeni Alfreda Nobelia, 256 p. [in Ukrainian].
7. Kuchyn S. P. (2017). Suchasni osoblyvosti suspilnoho vidtvorennia yak obiektu derzhavnoho rehuliuvannia [Modern peculiarities of public reproduction as an object of state]. Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok, vol. 2. Available at: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1034 [in Ukrainian].
8. Horodianska L. V. (2021). Vidtvorennia ekonomichnykh resursiv: Innovatsiinyi aspekt [Reproduction of economic resources: Innovative aspect]. Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy, 1(40), 99-105. [in Ukrainian].

УДК 658.51.012.22
DOI: 10.18524/2413-9998.2023.1(53).288744

В. І. Захарченко,
доктор економічних наук, професор,
Національний університет «Одеська політехніка»,
пр. Шевченка, 1, м. Одеса, 65044, Україна,
e-mail: kafedra@mzeid.in

С. В. Онешко,
кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний морський університет,
вул. Мечникова, 34, м. Одеса, 65029, Україна,
e-mail: osvfox1@gmail.com

ПРОГНОЗУВАННЯ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ СИСТЕМ

У статті висвітлено спробу вирішення однієї з важливіших проблем сучасної економічної науки – прогнозування створення і функціонування організаційно-технологічних систем у вітчизняному виробництві. У теперішніх військово-економічних умовах розглядається умова реалізації інноваційної моделі розвитку національної економіки через її функціонування у промисловому виробництві організаційно-технологічних систем. Процес функціонування таких систем складається з безперервного здійснення виробничих циклів «гроші – технологія – сучасні матеріали – виробництво – збут». Вона є системою зі зворотним зв'язком і описується диференціальними рівняннями. Вона також є нелінійною динамічною системою тому, що коефіцієнти зв'язку між вхідним і вихідним сигналом в системі зворотного зв'язку не є пропорційні вихідному сигналу. Нелінійність веде до виникнення подібних структур та ієрархічній їх побудові. У якості висновка констатується, що існуюча економіка з найманою працею і приватною власністю є відносно вільною, а західна модель не може розглядатися у якості єдиної під час визначення шляхів інноваційного розвитку країни.

Ключові слова: система, динаміка, катастрофа, функція, цикл, стійкість, дохід.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Прогнозування сучасної динаміки організаційно-технологічних систем (ОТС) – можливо вважати однією з основних проблем економічної науки. Відсутність, до недавнього часу [1], адекватної реальним вітчизняним умовам теорії ОТС слід вважати однією з основних причин невдач реформ у національній економіці. Проблема поглиблюється у зв'язку з веденням військових дій на території нашої країни з 2014 року. Так, у вищевказаній роботі було наведено думку, що, наприклад, при перенесенні українсь-

ких підприємств під час війни зі сходу на захід країни переноситься не підприємство, а саме його ОТС. При цьому можуть відбуватися різні зміни: за напрямами (реструктуризація, модернізація, реконструкція); за інтенсивністю здійснення (еволюційні, революційні); за рівнем змін (цілей, технологій, бізнес-процесів, структури тощо); за оцінкою готовності (готовність менеджменту, готовність учасників зовнішнього середовища); за оцінкою потенціалу змін (внутрішнього, зовнішнього); за рівнем проведених змін (на підприємстві, в окремих підрозділах, окремі фахівці); зміни як реакція (поступові на підприємстві, реакція на кризу у макросередовищі, як реакція на реалізацію стратегії розвитку); по об'єкту змін (у системі управління, технології, організаційній структурі, умов праці, стилю і методів менеджменту, системі стимулювання); за оцінкою ефективності змін (кількісні, якісні).

У векторах економічного розвитку країни до Національної економічної стратегії–2030 економічна візія України визначена таким чином: «Вільна країна громадян з високим рівнем добробуту та ефективною сервісною цифровою державою, що є надійним економічним партнером у світі та прикладом розвитку для всіх країн Східного партнерства. Найпривабливіша країна економічних можливостей для інвестицій, інновацій, ведення бізнесу; найкраще місце для реалізації творчого потенціалу, втілення ідей власного розвитку» [2, с. 5]. Але з початком військової агресії проти нашої країни з боку сусідньої держави таку візію необхідно сильно коректувати по всім складовим національної безпеки України [3]. Вперше до проблем технологічного розвитку звернулися у 1999р., формуючи Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України [4]. Пізніше (2003р.) було схвалено впровадження інноваційної моделі розвитку [5]. Але її реалізація не відбулася…

У сучасних важких воєнно-економічних умовах має сенс розглядати можливість інтенсивного інноваційного розвитку національної економіки через реалізацію на практиці інструментів формування у вітчизняному виробництві ОТС.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Автори розглядають представлений матеріал як продовження досліджень зі створення і реалізації ОТС [1]. Крім того нас цікавлять з цього питання точки зору інших вчених: С. Булкин [6], А. Жаворонок [7], Т. Кулаковська [8], Ю. Лисенко та його школа [9], І. Ляшенко [10], Дж. Ендрюс і Р. Маклоун

[11], О. Підхомний та О. Рудик [12], П. Поляков [13], С. Рамазанов, Є. Шапран, О. Шапран [14], А. Усов і Г. Оборський [15], Р. Циганчук [16]. Так, Ю. Лисенко на основі моделі життєздатних систем (VSM) С. Біра досліджує різноманіття моделей динаміки адаптивних технологічних систем [9, с. 254–266]. Р. Мак-Лоун відмічає: «Ситуації моделюють для різних цілей. Головна з них – необхідність передбачати нові результати або нові якості явища … Важливіше рішення, яке часто приймається на самому початку моделювання, стосується природи математичних змінних, що розглядаються» [11]. Циганчук стверджує: «Диференціальні рівняння знаходять досить широке застосування в моделях динамічної економіки, в яких відображаються не лише залежність змінних від часу, але й їх взаємозв'язок у часі» [16, с. 163]. П. Поляков наполягає на обов'язковій оцінці якості прогнозних моделей [13, с. 117–118]. О. Підхомний та О. Рудик стверджують: «Підвищення розмірності і складності системи викликає збільшення кількості станів, при яких може відбуватися стрибок (катастрофа), і числа можливих шляхів розвитку, тобто, чим різнорідніші елементи системи і складніші її зв'язки, тим більш вона нестійка» [12, с. 87]. І. Ляшенко також досліджує моделі умовної оптимізації на основі теорії функцій багатьох змінних [10, 250–260]. А. Усов і Г. Оборський підкреслюють: «Під час опису різних технологічних процесів необхідно враховувати явище наслідків. Природньо при цьому моделювати такі процеси диференційними рівняннями з аргументом, що відхиляється» [15, с. 102].

Мета статті – визначення підходу до прогнозування динаміки функціонування ОТС. Відсутність до недавнього часу адекватної реальним умовам теорії ОТС є однією з причин невдач сучасних реформ у промисловому виробництві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теорія катастроф досліджує динамічні системи, що становлять широкий клас нелінійних систем і описувані рівняннями виду [6, с. 143]. Р. Тома, який дав теорії сучасну назву почався інтенсивний розвиток як самої теорії катастроф, так і її численних застосувань. Значення елементарної теорії катастроф полягає у тому, що вона зводить величезне різноманіття ситуацій до невеликого числа стандартних схем, які можна детально дослідити раз і назавжди [12, с. 84]. Катастрофа Cat*(m, k)* складається з двох частин: паростка катастрофи GG(m) та обурення Pert*(m, k)*, де *k* – керуючі параметри, тобто коефіцієнти при змінній стану системи в Pert*(m, k)*, а *m* –

число «поганих» координат, в яких власні значення матриці стійкості функції Морса звертаються в нуль. Якщо змінних стану не більше однієї, а $k \leq 5$, то існує максимум п'ять елементарних катастроф (якісно різних стаціонарних станів системи), а якщо $k \leq 4$, то чотири (без урахування двоїстості катастроф, тобто ±) з потенціалами: x^3+a_1x (катастрофа «складка»), $\pm x^4+a_1x+a_2x^2$ («збірка»), $x^5+a_1+a_2x^2+a_3x^3$ («ластівчин хвіст»), $\pm x^6+a_1x+a_2\,x^2+a_3x^3+a_4x^4$ («метелик»). Вважається, що катастрофа $x^7+a_1x+a_2x^2+a_3x^3+a_4x^4+a_5x^5$ («вігвам») описує фізично нереальний стан системи ($k = 5$).

Існують також динамічні системи з потенційними функціями другого порядку (x^2) і з рівняннями стану першого порядку ($ax = b$, де b – константа, а a – параметр, що керує), проте в цих системах немає якісних змін (вони не є катастрофічними, існує тільки один стійкий стан системи), а залежність x від a є обернено пропорційною. Це системи, взаємодія між елементами яких, що обмежує свободу їхнього руху, відсутня. По суті, ряд елементарних катастроф є ступені самоорганізації (розвитку) нелінійної системи як послідовність закономірних, спрямованих і незворотних (у сенсі існування порога, без подолання якого, тобто без стрибка, повернення системи у вихідний стан неможливе) її змін. Це динаміка перетворення стаціонарних станів системи. Катастрофи «складання» і «метелик» відповідають стійким станам, а катастрофи «складка» і «хвіст ластівки» – нестійким, перехідним станам. Таким чином, з урахуванням ідеального стану нелінійна система з одного змінного стану може мати три реальні стійкі стани.

Послідовно диференціюючи статечний ряд потенційної функції та прирівнюючи похідні нулю, можна отримати ряд рівнянь стану системи, які можна привести до виду:

$$a_1 x = a_0 \tag{1}$$

$$(a_2 + \frac{a_0}{x^2})x = a_1 \tag{2}$$

$$(a_3 + \frac{a_1}{x^2} + \frac{a_0}{x^3})x = a_2 \tag{3}$$

$$(a_4 + \frac{a_2}{x^2} + \frac{a_1}{x^3} + \frac{a_0}{x^4})x = a_3 \tag{4}$$

$$(a_4 + \frac{a_3}{x^2} + \frac{a_2}{x^3} + \frac{a_1}{x^4} + \frac{a_0}{x^5})x = a_4 \quad (5)$$

і т. д. Вочевидь, що при виборі в якості змінної стану системи x управляючі коефіцієнти при x у рівняннях стану, зокрема їх дробові доданки, є силовими характеристиками, обмежують свободу руху.

Рівняння (1) у разі ОТС – це рівняння обміну Фішера:

$$pV = MT \quad (6)$$

якщо за параметр порядку (змінного стану) *x* взяти обсяг продажу товарів *V*, за коефіцієнт a_1 – рівень цін товарів *p*, а за постійну a_0 у правій частині рівняння – дохід *MT*, де *M* – маса грошей у обігу, а *T* – швидкість обігу грошей (для аналізу залежності *p* від *V* дохід можна вважати постійною величиною).

Відповідно, рівняння стану (2–5) можна записати у вигляді:

$$(p + \frac{a_0}{V^2})V = MT \quad (2)$$

$$(p + \frac{a_1}{V^2} + \frac{a_0}{V^3})V = MT \quad (3)$$

$$(p + \frac{a_2}{V^2} + \frac{a_1}{V^3} + \frac{a_0}{V^4})V = MT \quad (4)$$

$$(p + \frac{a_3}{V^2} + \frac{a_2}{V^3} + \frac{a_1}{V^4} + \frac{a_0}{V^5})V = MT \quad (5)$$

Оскільки рівень монополізації ринку характеризується величиною обернено пропорційною обсягу продажів *(V)*, то дробові доданки, що стоять у дужках – це монопольні надбавки до цін вільного ринку. Звідси випливає, що рівняння (1) – це рівняння стану ідеальної ОТС (досконала конкуренція), а рівняння (2–5) – рівняння стану систем із різними рівнями монополізації ринку (недосконала конкуренція). Оскільки монополізація ринків зрештою пов'язана з монополізацією засобів виробництва, тобто із приватною власністю на них, а відомі три принципово різних види праці (вільна праця, наймана праця і праця рабів), відповідних трьом різним відносинам власності, три вищезгадані стійкі стану можна ідентифікувати як вільну ринкову економіку (1), буржуаз-

не суспільство (3) та рабовласницький устрій (5). У рабовласницькому суспільстві панує фізичний примус до праці, встановлений законом, а в буржуазному суспільстві – економічний примус. Основа найманої праці – приватна власність. Найманий працівник – не господар і прищепити йому почуття господаря принципово неможливо.

Розглянутий принцип перетворення потенційних функцій та рівнянь стану дозволяє описати динамічну систему у тривимірному просторі з координатними осями *p, T, V*.

Потенційний дохід, тобто дохід, пов'язаний із ліквідацією монополізації ОТС, і реальний дохід на вільному ринку є взаємно додатковими величинами (аналогічно потенційній та кінетичній енергії фізичної системи). Відповідно до принципу додатковості стану, у яких такі величини мали б одночасно точно певні значення, неможливі.

Суттєвий інтерес представляє опис функціонування ОТС як процесу досягнення стаціонарних станів. Якщо ресурси системи є необмеженими, її динаміка описується ітераційними (різницевими) рівняннями типу:

$$x_{n+1} = (1 + r)x_n \tag{7}$$

де *r* – (параметр зміни доходу) = const, а *n* – число циклів. Матеріальні, організаційні та інші ресурси реальної ГТС завжди обмежені, а параметр зміни доходу з часом зменшується. У найпростішому випадку він пропорційний *1 – x*. У такому випадку система описується рівнянням:

$$x_{n+1} = (1 + r)x_n - {r_n}^2 \tag{8}$$

Аналіз рівняння (8), що називається логістичним рівнянням [17, с. 60–61, 96] і описує траєкторію руху системи або її елементів часток, показує, що коли $0<r<2$, то крива доходу поступово виходить на насичення (точковий атрактор). Якщо $r>2$, процес починає осциллювати між двома рівнями з поступовим подвоєнням періоду коливань (граничний цикл). Нарешті, за r=2,57 він стає хаотичним, реалізується детермінований хаос (дивний атрактор). Переходи від регулярності до хаотичності пов'язані зі знаком показника Ляпунова як функції *r*: негативні значення показника відповідають регулярному руху, позитивні

хаотичному [9, с. 128–129]. Оскільки залежність x_{n+1} від r (біфуркаційна діаграма) описує перехідний процес, вона повинна описувати і обмежувати також і перехідний між фазами стан системи (роль r грають p чи T).

Виникає питання, чи можуть у реальної ОТС для доходу реалізуватися значення $r \geq 200\%$? Вочевидь, що з окремого підприємства такі річні прирости можливі. А для країни? Так, можливі, якщо за одиницю відліку взяти не один рік, а кілька років. Наприклад, за темпу приросту 5% на рік, 200% досягається менше ніж 15 років, а за 2% – за 35 років. Отже, коливання можуть реалізовуватись при будь-якому значенні r, але їх період буде тим більшим, чим менше r. Довгі хвилі з періодом 40–50 років (цикли М. Кондратьєва) відповідають приросту 3–4% на рік. Саме такий приріст характерний для реальної економіки.

Слід зазначити, що річний дохід – це швидкість руху доходу, а його темп – це прискорення, тобто перша похідна функція доходу за часом. Якщо крива доходу описується логістичною кривою з насиченням $(0<r<2)$, то темп доходу описується кривою з максимумом (нульові темпи реалізуються за нульової та максимальної швидкості доходу). Це необхідно мати на увазі при аналізі причин кризи економіки країн із націоналізованою власністю. Криза, що виразилася в нульових темпах зростання ВВП, була пов'язана з досягненням його максимальної швидкості, зумовленим вичерпанням можливостей цього типу економіки.

Параметр r відповідає за змістом коефіцієнту посилення β у системі зі зворотним зв'язком (для ОТС – відношення доходу до собівартості продукції), а $(1-x)$ – коефіцієнту передачі каналом зворотного зв'язку (частки доходу, що повертається у виробництво). Роль може виконувати характеристика, зворотно пропорційна величині стартового капіталу E, тобто $1/E$. У динамічній нелінійній моделі величина стартового капіталу є активаційним показником, який є аналогічним до енергії активації в кінетичному рівнянні С. Арреніуса.

Ітераційні рівняння описують процес з виходом його на встановлений (стаціонарний) режим, що характеризується особливою точкою – точковим атрактором (припинення росту), особливою замкненою кривою – граничним циклом (періодичні коливання) або особливою незамкнутою кривою – дивним атрактором («хаотичні»). Ці режими описують як рух окремих елементів нелінійних динамічних систем (наприклад, рух молекул у кристалі, рідині та газі), так і в сукупності

елементів, наприклад потоків (для рідин: ламінарний, комірчасто-вихровий і турбулентний режими) [11]. Стани, відповідні цим трьом режимам є стійкими і, отже, можна охарактеризувати як фази. Таким чином, як при глобальному, так і локальному підході отримуємо щонайменше три стійкі стани системи, якщо вести відлік від стану, що характеризується повною свободою руху (хаотичний режим, досконала конкуренція).

У ОТС стан із точковим атрактором можна ідентифікувати як відповідний рабовласницькому устрою, з граничним циклом – буржуазному суспільству та з дивним атрактором – вільної ринкової економіки (повна свобода товаровиробників). Вочевидь, повна свобода (непередбачуваність поведінки окремого товаровиробника) означає непередбачуваності ОТС як системи (її поведінка описується усередненими параметрами *p, T, V*).

Зазначимо, що нелінійність веде до розгалуження та виникнення хоч і не повністю, але самоподібних структур та їх ієрархічної організації. Отже, поведінку ОТС як нелінійної системи можна описувати в рамках фрактальної теорії динамічних систем [9, с. 267].

Постає питання, чи може існувати більше трьох стійких станів ОТС? Якщо враховувати досвід науки про фазові перетворення фізичних систем (наприклад, поліморфізм кристалів), то відповідь на це питання буде позитивною, а якщо виходити з положень математичної теорії катастроф, то негативною, так як для реальної системи з одного змінного стану (наприклад, *V* для ОТС), таких стійких станів може бути не більше двох (катастрофа «складання», катастрофа «метелик»), а разом з ідеальним станом системи – не більше трьох, якщо не враховувати подвійні катастрофи. При цьому робимо наголос про необхідність стежити за надійністю ОТС і погрішність прогнозу.

Висновки та пропозиції. З вищевказаного випливає, що економіка з найманою працею та приватною власністю є відносно вільною, а західна модель не може розглядатися в якості єдиної при виборі шляхів економічного розвитку країни. Такою моделлю є економіка, основою якої є ринок, вільний від монополій. Вона має бути заснована на захищеній приватній власності та демократичному праві розпорядження – пайовому персоніфікованому фінансовому лізингу (оренді). А оскільки для нелінійних систем характерною є кооперативна поведінка її елементів, то таку економіку можливо назвати устроєм цивілізованих коопе-

раторів, тобто ринковим соціалізмом.

Список використаної літератури

1. Захарченко В. І., Єрмак С. О., Онешко С. В. Теорія створення і функціонування організаційно-технологічних систем у високотехнологічному виробництві : монографія; за ред. В. І. Захарченко. Одеса : Фенікс, 2022. 324 с.
2. Національна економічна стратегія на період до 2030 року. Урядовий кур'єр. 2021. №14. С. 5–14.
3. Про основи національної безпеки України : Закон України. Урядовий кур'єр. 2003. №139. С. 1–6.
4. Концепція науково-технологічного та інноваційного розвитку України. Відомості ВР України. 1999. №37. С. 770–776.
5. Матеріали науково-практичної конференції «Утвердження інноваційної моделі розвитку економіки України». Київ : 20–21 лютого 2003р. Урядовий кур'єр. 2003. №34–35.
6. Булкин С. М. Моделі розповсюдження фінансової кризи реальному секторі економіки України: дис. … к.е.н. спец. 08.00.11. Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. Харків, 2020. 289 с.
7. Жаворонок А. Теоретичні основи дослідження класифікації економічних циклів. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. № 4(28). С. 26–34.
8. Кулаковська Т. А. Циклічність як форма розвитку економіки: концептуальні погляди та сучасні особливості циклів. Причорноморські економічні студії. 2019. № 38–1. С. 11–15.
9. Лисенко Ю. Г., Тимохін В. Н., Руденський Р. А. та ін. Методологія моделювання життєздатних систем в економіці : монографія. Донецьк : Південний Схід, 2009. 350 с.
10. Ляшенко О., Кравець Т., Слушаєнко Н., Горбунов О., Шпирко В. Вища математика для економістів : підручник; за ред. О. І. Ляшенко, О. І. Черняка. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 497 с.
11. Andrews J. G. and McLone R. R. Mathematical modelling. London: Butterworth, 1976. 260 p.
12. Підхомний О. М., Рудик О. Р. Перспективи використання теорії катастроф у дослідженні економічних криз. Культура народів Причорномор'я. 2008. № 126. С. 84–87.
13. Поляков П. І. Економіко-математичні моделі розвитку промислових підприємств. Київ : Вища школа, 1984. 168 с.
14. Математичні моделі та новітні технології управління економічними та технічними системами : монографія; за заг. ред В. О. Тімофєєва, І. В. Чумаченко. Харків : ФОП Панов А. М., 2018. 314 с.
15. Усов А. В., Оборський Г. А. та ін. Математичне моделювання технічних систем. Київ : Техніка, 1995. 328 с.
16. Циганчук Р. О. Моделювання періодичних економічних процесів, дискретних у часі. Бізнес-навігатор. 2017. №4-2 (43). С. 162–166.
17. Крикавський Є.В. Логістика : навчальний посібник. Львів : Видавництво ДУ «Львівська політехніка», 1999. 264 с.

Стаття надійшла 18.04.2023 року

V. I. Zakharchenko,
Dr. Sc. (Economics), Professor,
Odesa Polytechnic National University,
1, Shevchenko Av., Odesa, 65044, Ukraine,
e-mail: kafedra@mzeid.in

S. V. Oneshko,
Cand. Sc. (Economics), Associate Professor,
Odesa National Maritime University,
34, Mechnykova St., Odesa, 65029, Ukraine,
e-mail: osvfox1@gmail.com

PROGNOSTICATION THE DYNAMICS OF THE DEVELOPMENT OF ORGANIZATIONAL AND TECHNOLOGICAL SYSTEMS

The article highlights an attempt to solve one of the most important problems of modern economic science – forecasting the creation and functioning of organizational and technological systems in domestic production. In the current military and economic conditions, the condition for the implementation of an innovative model of the development of the national economy through the functioning of organizational and technological systems in its industrial production is considered. The process of functioning of such systems consists of the continuous implementation of production cycles "money – technology – modern materials – production – sales". It is a feedback system and is described by differential equations. Non-linearity leads to the emergence of similar structures and their hierarchical construction. Since the capabilities of any organizational and technological system are limited, that is, the coupling coefficients between the output and input signals in the feedback system are proportional to the output signal, then the organizational and technological system is a nonlinear dynamic system. Such systems are described by nonlinear differential or iterative equations. It was determined that the potential income, that is, the income associated with the elimination of the monopoly of the organizational and technological system, and the real income in the free market are mutually complementary quantities (analogous to the potential and kinetic energy of a physical system). According to the principle of additionality, states in which such quantities had precisely certain values today been impossible. It follows from the above that the economy with hired labor and private property is relatively free, and the Western model cannot be considered as the only one when choosing the ways of economic development of the country. Such a model is an economy based on a market free from monopolies. It should be based on protected private property and democratic right of disposal – share-based personalized financial leasing (rent). And since nonlinear systems are characterized by cooperative behavior of their elements, it is conceivably to call this type of economy as a system of civilized cooperators, that is, market socialism.

Keywords: system, dynamics, catastrophe, function, cycle, sustainability, income.

References

1. Zakharchenko, V. I., Yermak, S. O., & Oneshko, S. V. (2022). Teoriia stvorennia i funktsionuvannia orhanizatsiino-tekhnolohichnykh system u vysokotekhnolohichnomu vyrobnytstvi [The theory of creation and functioning of organizational and technological systems in high-tech production]. Odesa : Feniks. [in Ukrainian].
2. Natsionalna ekonomichna stratehiia na period do 2030 roku [National economic strategy for the period until 2030]. (2021). Uriadovyi kurier. No. 14. Pp. 5–14. [in Ukrainian].
3. Pro osnovy natsionalnoi bezpeky Ukrainy: Zakon Ukrainy [On the basics of national security of Ukraine: Law of Ukraine]. (2003). Uriadovyi kurier. No. №139. Pp. 1–6. [in Ukrainian].
4. Kontseptsiia naukovo-tekhnolohichnoho ta innovatsiinoho rozvytku Ukrainy [The concept of scientific, technological and innovative development of Ukraine]. (1999). Vidomosti VR Ukrainy. No 37. Pp. 770–776. [in Ukrainian].
5. Materialy naukovo-praktychnoi konferentsii «Utverdzhennia innovatsiinoi modeli rozvytku ekonomiky Ukrainy» [Materials of the scientific and practical conference "Approval of the innovative model of development of the economy of Ukraine"]. (2003). Uriadovyi kurier. No. 34–35. [in Ukrainian].
6. Bulkyn, S. M. (2020). Modeli rozpovsiudzhennia finansovoi kryzy realnomu sektori ekonomiky Ukrainy [Models of the spread of the financial crisis to the real sector of the economy of Ukraine]. Kharkiv : Kharkivskyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet imeni Semena Kuznetsia. [in Ukrainian].
7. Zhavoronok, A. (2021). Teoretychni osnovy doslidzhennia klasyfikatsii ekonomichnykh tsykliv [Theoretical foundations of the study of the classification of economic cycles]. Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia. No. 4(28). Pp. 26–34. [in Ukrainian].
8. Kulakovska, T. A. (2019). Tsyklichnist yak forma rozvytku ekonomiky: kontseptualni pohliady ta suchasni osoblyvosti tsykliv. Prychornomorski ekonomichni studii. No. 38–1. Pp. 11–15. [in Ukrainian].
9. Lysenko, Yu. H., Tymokhin, V. N., Rudenskyi, R. A. etc. (2009). Metodolohiia modeliuvannia zhyttiezdatnykh system v ekonomitsi [Methodology for modeling viable systems in economics]. Donetsk : Pivdennyi Skhid. [in Ukrainian].
10. Liashenko, O., Kravets, T., Slushaienko, N., Horbunov, O., & Shpyrko, V. (2008). Vyshcha matematyka dlia ekonomistiv [Higher mathematics for economists]. Kyiv : Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr «Kyivskyi universytet». [in Ukrainian].
11. Andrews, J. G., & McLone, R. R. (1976). Mathematical modelling. London : Butterworth. [in English].
12. Pidkhomnyi, O. M., & Rudyk, O. R. (2008). Perspektyvy vykorystannia teorii katastrof u doslidzhenni ekonomichnykh kryz [Prospects for the use of catastrophe theory in the study of economic crises]. Kultura narodiv Prychornomoria. No 126. Pp. 84–87. [in Ukrainian].
13. Poliakov, P. I. (1984). Ekonomiko-matematychni modeli rozvytku promyslovykh pidpryiemstv[Economic and mathematical models of development of industrial enterprises]. Kyiv : Vyshcha shkola. [in Ukrainian].
14. Timofieieva, V. O., & Chumachenko, I. V. (2018). Matematychni modeli ta novitni

tekhnolohii upravlinnia ekonomichnymy ta tekhnichnymy systemamy [Mathematical models and the latest technologies of management of economic and technical systems]. Kharkiv : FOP Panov A.M. [in Ukrainian].

15. Usov, A. V., Oborskyi, H. A. etc. (1995). Matematychne modeliuvannia tekhnichnykh system [Mathematical modeling of technical systems]. Kyiv : Tekhnika. [in Ukrainian].
16. Tsyhanchuk, R. O. (2017). Modeliuvannia periodychnykh ekonomichnykh protsesiv, dyskretnykh u chasi. Biznes-navihator [Modeling of periodic economic processes, discrete in time]. №4-2 (43). Pp. 162–166. [in Ukrainian].
17. Krykavskyi, Ye. V. (1999). Lohistyka [Logistika]. Lviv : Vydavnytstvo DU «Lvivska politekhnika». [in Ukrainian].

УДК 658.155.339.94
DOI: 10.18524/2413-9998.2023.1(53).288729

Г. В. Кошельок,
доктор економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет,
вул. Преображенська, 8, Одеса, 65082, Україна,
e-mail: galas2811@gmail.com
ORCID 0000-0003-0331-0592

О. П. Горлова,
кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет,
вул. Преображенська, 8, Одеса, 65082, Україна,
e-mail: egorlowa@gmail.com
ORCID 0000-0003-2411-3977

АДАПТАЦІЯ СУЧАСНОГО СВІТОВОГО ДОСВІДУ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Тема пошуку шляхів підвищення прибутку є найбільш гострою для підприємств, які працюють на ринках з високою інтенсивністю конкуренції зі швидкою мінливістю попиту. Таким є ринок роздрібної торгівлі. Найбільш впевнено на ньому почуваються крупні ритейлери, але навіть вони мають постійно шукати нові шляхи покращення фінансових результатів. Мета даної статті полягає у визначенні шляхів підвищення прибутку торговельних підприємств на основі адаптації сучасного світового досвіду. Зазначено, що з метою покращення управління фінансовими результатами підприємства повинні збагачувати методику планування, контролю та аналізу різними показниками фінансових результатів. Досліджено сучасні глобальні тенденції розвитку крупних ритейлерів. Для порівняння шляхів розвитку зарубіжних та вітчизняних крупних ритейлерів обрано одну з найбільших торгових компаній України, яка за своєю структурою має багато зарубіжних аналогів, – ТОВ «Епіцентр К». Запропоновано концепції технологій, спрямованих на зростання прибутку ТОВ «Епіцентр К».

Ключові слова: фінансові результати, прибуток, ритейлери, бізнес-процеси, торгівля.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному мінливому бізнесі-середовищі підприємства на більшості ринків стикаються зі зростаючою кількістю конкурентів. Ринок роздрібної торгівлі є одним з таких, що характеризується високою інтенсивністю конкуренції. Тому для підприємств, котрі там функціонують, забезпечення висо-

ких фінансових результатів дозволяє виживати і розвиватись в цьому конкурентному середовищі. Високі фінансові результати стають показником стабільності та привабливості для потенційних інвесторів.

Забезпечення високих фінансових результатів допомагає підприємствам забезпечити сталість та зростання своєї діяльності. Це дозволяє інвестувати в дослідження та розробки, модернізацію процесів та обладнання, підвищення якості продукції, товарів та послуг, розширення ринків збуту та залучення нових клієнтів.

Високі фінансові результати забезпечують підприємству більшу фінансову стійкість і здатність подолати економічні труднощі, зокрема у кризових ситуаціях. Це дозволяє компаніям витримувати зміни на ринку, забезпечувати робочі місця та виконувати свої зобов'язання перед постачальниками, партнерами та співробітниками.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний внесок у розробку теоретичних, методичних і практичних аспектів фінансових результатів, у дослідження проблеми формування та напрямів використання фінансових результатів у процесі підприємницької діяльності, зокрема у сфері торгівлі, досліджено зарубіжними та вітчизняними вченими, такими як М. Д. Білик, Т. О. Білик, Ф. Ф. Бутинець, О. В. Добровольська, М. В. Дубинина, А. Г. Загородній, Г. В. Кошельок, Н. П. Круш, В. О. Мец, Є. В. Мних, В. І. Осипов, О. О. Орлов, М. П. Павлишенко, Дж. Ріан, В. К. Савчук, Н. А. Сафронов, Н. С. Ситник, Р. В. Скалюк, Т. Стаднюк, Д. Соломонс, В. В. Сопко, Н. Я. Фірман, Ю. С. Цал-Цалко, К. В. Шевчук, О. Г. Янковий та ін. Однак досі залишається невирішеною низка питань щодо формування фінансових результатів підприємства, особливостей проведення аналізу, узагальнення результатів, визначення шляхів їх підвищення, також адаптації сучасного світового досвіду щодо підвищення прибутку торговельних підприємств.

Мета роботи полягає у визначенні шляхів підвищення прибутку торговельних підприємств на основі адаптації сучасного світового досвіду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Визначення фінансового результату діяльності підприємства є однією з головних загальноекономічних і фінансових науково-практичних проблем, що є постійно актуальною на ринках з високою інтенсивністю конкуренції та мінливістю попиту.

У процесі проведення господарської діяльності підприємство задіює велику кількість взаємопов'язаних матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Суб'єктивна мета будь-якого підприємства – це отримання позитивного фінансового результату та пошук шляхів його збільшення, а результативність його діяльності відображається у фінансово-економічних показниках, які найбільш точно характеризують фінансовий стан і дають уявлення про економічний потенціал його розвитку.

Абсолютним позитивним результатом є прибуток підприємства. Прибуток – це найважливіша фінансова категорія, що відображає позитивний фінансовий результат господарської діяльності підприємства, характеризує ефективність виробництва і зрештою свідчить про рівень та якість виробленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості. Одночасно прибуток впливає на зміцнення фінансового стану підприємства, інтенсифікацію виробництва в організаціях з будь-якою формою власності [1, с. 194].

Фінансовий результат – це прибуток або збиток суб'єкта господарювання, отриманий внаслідок господарської діяльності [2, с. 19].

Відносним позитивним результатом є рентабельність. Від'ємним абсолютним показником фінансових результатів є збиток, а відносним –збитковість.

Варто зазначити, що фінансові результати займають центральне місце в системі управління підприємством. Це важлива й водночас дуже складна економічна та обліково-аналітична категорія. Зміст поняття «фінансовий результат» виражається в категоріях «прибуток» і «збиток», які є протилежними за змістом, але порядок їх формування єдиний. Застосування принципу нарахування та відповідності доходів і витрат передбачає формування фінансових результатів методом їх порівняння [3, с. 127].

Фінансовий результат завершує цикл діяльності підприємства, пов'язаний з виробництвом та реалізацією продукції (виконаних робіт, наданих послуг) і одночасно виступає необхідною умовою наступного витка його діяльності. Високе значення фінансових результатів діяльності підприємства забезпечують зміцнення бюджету держави через податкові надходження, сприяє зростанню інвестиційної привабливості компанії, її ділової активності в виробничій та фінансовій сферах.

Аналіз літератури показав, що на теперішній час існує два основ-

них підходи щодо розрахунку фінансових результатів підприємства (табл. 1), які мають деякі модифікації в різних країнах світу:

1) метод порівняння доходів та витрат (метод «витрати-випуск») – передбачає визначення прибутку (збитку) за принципом нарахування та відповідності доходів та витрат, тобто як різниця між доходами та витратами розрахункового (звітного) періоду;

2) метод порівняння капіталу (або метод зміни чистих активів) – передбачає визначення приросту власного капіталу у звітному періоді як різниці між сумою власного капіталу на кінець та на початок звітного періоду. Варто зазначити, якщо власний капітал на кінець звітного періоду збільшується, то підприємство отримує прибуток, і якщо навпаки – збитки [4].

Таблиця 1

Дефініції поняття «фінансовий результат» діяльності підприємства

Фінансовий результат як прибуток та збиток за певний період часу	**Фінансовий результат як приріст чи зменшення власного капіталу за певний період часу**
Бутинець Ф. Ф. Мочерний А. Д. Шевчук К. В. Бондар В. І. Вороніна О. О. та ін.	Борисов А. Б. Лондар С. Л. Тимошенко О. В. Кондраков Н. П. Загородній А. Г. та ін.

Джерело: розроблено авторами на основі [5 –7]

Зауважимо, що питання використання фінансового результату та його впливу на господарську діяльність підприємства потребують подальших глибоких досліджень. З метою покращення управління фінансовими результатами підприємства повинні збагачувати методику планування, контролю та аналізу різними показниками фінансових результатів, не обмежуватись показниками, які безпосередньо пов’язані зі структурою регламентованої звітної форми про фінансові результати, обирати та активно застосовувати методики факторного аналізу.

Аналіз фінансових результатів ТОВ «Епіцентр К» дозволив виявити основні позитивні та негативні тенденції у формуванні фінансових результатів підприємства, що сформувалися за період 2019 – 2021 рр. Серед позитивних тенденцій слід виділити наступні: зростання чистого доходу від реалізації товарів (послуг), наявність та зростання всіх видів

прибутку від операційної діяльності, зростання прибутку від інвестиційної діяльності, зростання чистого прибутку підприємства. Однак, негативною тенденцією є зниження відносних показників прибутку – прибутковості або рентабельності. Прибуток від реалізації товарів (послуг) зріс за аналізований період на 12,55%, тоді як чистий дохід від реалізації товарів (послуг) збільшився на 31,43%. Частково це пов'язано з підвищенням закупівельних цін на товари та змінами товарного асортименту. Однак найбільший вплив на фінансовий результат від реалізації мали адміністративні витрати та витрати на збут. В їх складі значно зросла частка амортизаційних витрат, оскільки підприємство в період 2019-2021 рр. продовжувало активно оновлювати основні засоби усіх груп. Амортизаційні витрати зросли на 65,32% у 2021 р. порівняно з 2019 р. Це майже в два рази вище за темпи приросту загальних поточних витрат основної діяльності, які склались на рівні 33,42% за той же період [8].

Зростання амортизаційних витрат ми не можемо характеризувати негативно, оскільки це пов'язано з запровадженням нових, більш сучасних основних засобів, яке має давати підвищення продуктивності праці. Дійсно, за аналізований період продуктивність праці зросла на 30,02 %. Однак, в той же період спостерігається зростання фонду оплати праці темпами, які незначно, але випереджають темпи зростання продуктивності праці (31,05 %). Це є негативною тенденцією у розвитку підприємства.

Таким чином, для покращення фінансових результатів, підприємство повинно забезпечити більш високі темпи зростання чистого доходу від реалізації товарів (послуг), які будуть випереджати темпи зростання витрат.

Ми дослідили тенденції розвитку крупних ритейлерів, відомих у світовому масштабі і схожих за структурою з ТОВ «Епіцентр К», що склались за останні п'ять років, та порівняли світові тренди з напрямками розвитку ТОВ «Епіцентр К». Серед основних трендів слід назвати розглянуті нижче.

1. Зростання екологічної свідомості покупця при виборі товару, зокрема енергоефективної техніки, екологічно чистих продуктів харчування, побутової хімії з підвищеними показниками екологічної безпеки тощо. Це забезпечує зростання довіри з боку клієнтів до підприємств, що реалізують екологічну політику. «Епіцентр К» має свою екологічну

політику. У 2023 р. ТОВ впроваджує проєкт з встановлення сонячних панелей на торгових центрах.

Екологічний напрямок діяльності підприємств тісно пов'язаний з застосуванням принципів циклічної економіки та сталого розвитку. Трендами останніх років у світовому ритейлі стали використання вживаних речей, речей з поновлюваних та перероблених матеріалів.

2. Активізація електронної комерції, яка, за оцінками експертів, буде продовжувати зростати, вимагає від ритейлерів пошуку шляхів підвищення товарообороту і в цьому напрямку. Як показали дослідження, одним з чинників, гальмуючих інтернет продажі є проблеми з повертанням товару. Тобто, спрощення процесів повернення товарів, придбаних через інтернет, наприклад, пропозиція безкоштовної зворотної доставки, повернення грошей з використанням початкової форми оплати, є сучасним шляхом підвищення товарообігу.

ТОВ «Епіцентр К» у 2016 р. запустив інтернет-магазин, як партнерський проєкт 27.ua, на платформі якого у 2019 р. було створено Epicentr.ua. Замовлення в інтернет-магазині клієнти можуть отримати в Центрах видачі замовлень, розташованих переважно в ТЦ. «Епіцентр К» також має встановлені процедури повернення товарів, придбаних в фізичних магазинах та в інтернет-магазині, зокрема в Центрах видачі замовлення та через кур'єрську службу доставки.

Напрямок інтернет-торгівлі є дуже перспективним і активно розвивається. На думку С. Кузьменко, співзасновника агентства цифрового маркетингу Promobill, для досягнення успіху в інтернет-торгівлі компанії «Епіцентр К» буде недостатньо стандартних рішень щодо асортименту і цін, доведеться придумати щось нове, запровадити інновацію [9].

3. Персоналізація покупок, що відбувається на основі автоматизованого збору та аналізу даних про покупки кожного клієнта, що дозволяє включати у системи лояльності клієнта цілеспрямовані персональні пропозиції; крім цього, персоналізація покупок досягається за рахунок організації персональних консультацій клієнтів. ТОВ «Епіцентр К» має діючу бонусну програму лояльності «Вигода», і також програму лояльності «Вигода» для готелів та ресторанів.

4. Використання штучного інтелекту (AI) для завдань формування асортименту, підвищення точності прогнозування продажів, персональних адресних пропозицій, управління масовими промоакціями є дуже потужним сучасним напрямком розвитку крупних ритейлерів. На да-

ний момент «Епіцентр К» тестує використання нейромереж на своїй онлайн-платформі. AI пише для онлайн-платформи Епіцентр контент та елементи програмного коду, генерує рекламні банери та голосові повідомлення та створює простий програмний код. Також на нейромережі покладено завдання зі створення товарного контенту: вони перевіряють помилки, описують товар, а також оптимізують статті для пошукових систем. Робота нейромереж дозволяє значно знизити час для пошуку інформації, а також автоматизувати рутинні завдання. За допомогою AI ритейлер озвучує текстові оголошення та їх комбінації, а також персоналізує відео. Це дозволяє дуже чітко таргетувати комунікацію з клієнтами та відповідно отримати більшу ефективність від рекламних оголошень. У результаті конверсія з відеокампаній зросла майже вдвічі, а ціна за конверсію зменшилася втричі.

5. Крупні ритейлери з різних країн активно запроваджують програмні продукти з використанням VR (віртуальна реальність) та AR (розширена реальність) технологій. Наприклад, Leroy Merlin (Франція) розробив у коаліції з компаніями, що реалізують свої брендові товари через мережу гіпермаркетів Leroy Merlin безкоштовний для користувачів застосунок ENKI для телефону, що дозволяє поєднувати товари в єдину систему «розумний будинок» та керувати технікою як в дома, так і на великій відстані, за словами розробників, з іншого кінця світу. Також, ця компанія створила застосунок для візуалізації розміщення товару в приміщенні клієнта, зокрема в дома у потенційного покупця товару. У ТОВ «Епіцентр К» поки що такого досвіду немає.

6. Наступним світовим трендом розвитку крупних ритейлерів є встановлення довгострокових партнерських відносин з постачальниками брендових товарів, що значно полегшує проведення промоакцій, які переходять від монобрендових до мильтибрендових, тобто ефективність однієї акції зростає. Варто зазначити, що ТОВ «Епіцентр К» має довгостроковий договір з Intersport International Corporation Gmbh (Швейцарія), завдяки чому представляє в Україні мультибрендову мережу «Intersport» та на основі франшизи мультибрендовий магазин «TAF». Крім того, «Епіцентр К» на основі довгострокового договору представляє в Україні польський бренд «4F».

7. Застосування безконтактних технологій оформлення операції продажу для зменшення черг на касі запроваджено і використовується ТОВ «Епіцентр К», як і глобальними торговими мережами. Це такі за-

соби, як каси самообслуговування, використання програмного РРО (реєстратори розрахункових операцій) заміст традиційних касових апаратів.

8. Зростання кількості власних торгових марок (ВТМ) торгових мереж дає можливість запропонувати покупцям товари з привабливим для них співвідношенням ціни й якості. ТОВ «Епіцентр К» має свої власні торгові марки в різних групах товарів. Наприклад, Асортимент «Галерей Деко» включає товари власних торгових марок, таких як LaNuit, Flamberg, SmartKitchen, Fiora, SongerundSohne, Origami, Luna, NotaBene, UP! тощо. Продукція власних торгових марок займає 40% асортименту Галерей. У складі асортименту «Кераміка Центрів» 20% складають власні торгові марки. Асортимент мережі «Автомол» налічує 10 тис. артикулів, зокрема власні торгові марки «AUTO Assistance», «EVO» та «UP».

9. Зміна форматів фізичних магазинів, де спостерігається запровадження малих форм паралельно з крупними для наближення до споживачів. «Епіцентр К» на даний момент не використовує мікро формат, але застосовує торові центри розміром 3,5-6 тис. кв.м (для порівняння: найбільший ТЦ мережі у м. Київ 105 тис. кв.м) у районних центрах та містах обласного підпорядкування для наближення товарів і послуг до населення невеликих міст та селищ.

10. У напрямку автоматизації бізнес-процесів, «Епіцентр К», наприклад, до початку війни інвестував мільярди у створення логістичного центру. Для підтримки омніканальної системи в Калинівці під Києвом компанія збудувала логістичний центр з автоматизованою системою обробки та сортування товарів. Добова пропускна спроможність системи становить 40 тис онлайн-замовлень та 2 тис куб. м товару для офлайн-бізнесу. Інвестиції в об'єкт сягнули близько 40 млн дол. Крім того, на базі діючих логістичних потужностей компанія почала розбудову автоматизованих фулфілмент-центрів.

11. Дослідження, що проводились у різних країнах Європи, показують зростання зацікавленості клієнтів у розвитку розваг у торгових центрах і загалом розвитку концепції lifestyle space, тобто поєднанню можливостей купівлі товарів з дозвіллям, відпочинком, і навіть навчанням та роботою. Також клієнти виявляють бажання бачити цікаві дизайнерські інтер'єри торгового простору. В напрямку реалізації концепції lifestyle space у ТОВ «Епіцентр К» є свої напрацювання. Наприклад,

у магазинах E.PIC працюють ігрові зони та аніматори, у торгових центрах є кафе.

12. Наступним трендом у розвитку ритейлерів є розширення видів послуг, що сприяють активізації купівлі товарів.

ТЦ «Епіцентр» також надає клієнтам низку послуг, які полегшують та підтримують реалізацію певних груп товарів. Серед таких послуг, перш за все, слід зазначити наступні послуги для створення комфорту і безпеки перебування клієнтів у ТЦ «Епіцентр»: паркінг, камери зберігання речей, кафе, інформаційні послуги («Довідковий центр»).

Далі, слід виділити групу логістичних послуг: послуги крана-маніпулятора для великогабаритних та важких товарів, комплектація товарів, супровід будівельних об'єктів, доставка товарів, видача інтернет-замовлень у Центрах видачі замовлень в ТЦ «Епіцентр», обмін і повернення товару (згідно з законодавством України).

Наступна група послуг, яку слід виділити, стосується обслуговування придбаних товарів та ремонту: заправлення і заміна рідких теплоносіїв у радіаторах та рушникосушарках; здійснення гарантійного та післягарантійного ремонту інструментів, а також замовлення і заміна оригінальних запчастин у «Сервісному центрі з ремонту інструментів». До цієї ж групи послуг можна віднести послуги з виготовлення ключів та ремонту замків, які пропонує одна з нових мереж магазинів компанії «Епіцентр К» – «Ключ Майстер».

ТЦ «Епіцентр» пропонує низку послуг що є завершальними процесами у виготовленні кінцевого продукту або процесами з перетворення товару, що допомагають у його застосуванні кінцевими споживачами: порізка металопрокату, зокрема арматури та труб; порізка та розкрій матеріалів та мийок, підрізка та тюнінг дверей; свердлення отворів у мийках; здійснення машинної обробки країв килимових покриттів ниткою; тонування та змішування фарб; пересадка рослин, складання меблів (доступна тільки у м. Київ). До цієї ж групи віднесемо упаковку подарунків, оскільки ця послуга (процес) фактично завершує концепцію товару, який купляє клієнт.

Наступна група послуг від ТЦ «Епіцентр» включає послуги дизайну:

- проєктування кухонь з фахівцем (онлайн);
- виготовлення букетів та квіткових композицій з живих квітів під замовлення у флора-центрах «Букет» безпосередньо в ТЦ

«Епіцентр»;

– індивідуальна дизайнерська розробка та пошиття штор;
– підбір багетів для картин, підбір фоторамок, виготовлення рам і підрамників із якісних багетів, натягування полотен, оформлення вишивок, картин тощо у багетних майстернях.

Однак, компанія OBI (Німеччина) пропонує значно ширший асортимент послуг. Серед них варто назвати такі, що відсутні у ТОВ «Епіцентр К»: дизайнерські послуги з проєктування ванних кімнат, послуги з ландшафтного дизайну, надання в оренду причепів, надання в оренду інструментів.

Отже, ТОВ «Епіцентр К» активно підтримує своїми запровадженнями майже усі світові тренди розвитку крупних ритейлерів. Напрямком, де відчувається відставання є розробка власних програмних продуктів, що призначені для підсилення зацікавленості у товарах «Епіцентр К» з боку клієнтів. За дослідженнями, проведеними ТОВ «Епіцентр К», 63% клієнтів цієї мережі складає молода аудиторія віком 25 – 45 років, яка охоче сприймає нові ІТ пропозиції.

Тому наші рекомендації спрямовані на створення цифрових продуктів, основаних на використанні традиційних інтернет технологій та AR технологій, і спрямованих на активізацію покупок в мережі гіпермаркетів «Епіцентр», а також в інтернет-магазині компанії.

Для зростання прибутку товариства можна рекомендувати розробити програмний продукт для самостійного моделювання будинку та квартири, який дозволить розрахувати кошторис матеріалів, необхідних для будівництва, ремонту та оздоблювання приміщень з використанням товарів з каталогу ТОВ «Епіцентр К». Цей застосунок має включати актуальну базу будівельних матеріалів і матеріалів для оздоблювальних робіт, якими торгує «Епіцентр К».

Метою даної пропозиції є прискорення товарообороту будівельних матеріалів, а також продукції концептуальних магазинів «Центр меблів», «Кераміка центр», «Студія Інтер'єрів», «Студія Світла», «Центр техніки ЦЕ ТЕ», «Галереї Деко».

Основна функція застосунку, що пропонується до розробки – це розрахунок матеріалів, необхідних для будівництва змодельованого будинку та/або оздоблення внутрішніх поверхонь приміщень (стіни, стеля, підлога). Фільтри повинні надавати можливість користувачу не тільки обирати основний матеріал за своїм бажанням, але також вста-

новлювати верхню грошову межу для кошторису.

На ринку програмних продуктів існують готові рішення, функціонально схожі з запропонованою концепцією програмного продукту, наприклад:

- Sweet Home 3D – програма із найширшою бібліотекою 3D-об'єктів;
- Home Plan Pro – застосунок із найширшою бібліотекою об'єктів інтер'єру;
- Дизайн інтер'єру 3D – найпотужніша програма для проєктування будинку;
- Google SketchUp – найкраща програма для створення простих об'єктів;
- Будинок-3D – найпростіша програма для проєктування будинків.

Тому ми впевнені, що застосунок з запропонованою нами концепцію може бути реалізований на сучасному етапі розвитку IT технологій.

Переваги застосунку для самостійного моделювання будинку та квартири з формуванням кошторису матеріалів, запропонованого для ТОВ «Епіцентр К» представлено у табл. 2.

Таблиця 2

Переваги застосунку для самостійного моделювання будинку та квартири з формуванням кошторису матеріалів

Для клієнтів	Для ТОВ «Епіцентр К»
Розрахунок кошторису на будівництво та ремонтні роботи	Можливість вивчати попит на певні види матеріалів
Можливість формування кошторису для різного рівня платоспроможності клієнта	Збільшення чистого доходу від продажу через інтернет та у магазинах
Можливість комплексного формування замовлення на матеріали в одного постачальника	Зростання прибутку від реалізації товарів (послуг)

Джерело: власна розробка авторів

Розробка застосунку має бути виконана на замовлення ТОВ «Епіцентр К» спеціалізованою компанією.

В Україні працює велика кількість IT компаній, усі вони мають свою відповідну спеціалізацію. На підставі вивчення внутрішнього ринку IT послуг ми можемо, наприклад, рекомендувати в якості потен-

ційного виконавця такого проєкту компанію ТОВ «Polytech Software» (м. Київ). Це велика компанія, яка займається розробкою програмних продуктів для комп'ютерів та мобільних застосунків, має досвід реалізації проєктів для компаній з різних країн світу, таких як США, Канада, Німеччина, Україна та інших.

Інфраструктура мобільного застосунку, концепцію якого ми пропонуємо, дуже складна: сервер виконується однією командою, програма виконується іншою, сервери обслуговуються іншими особами тощо. Тому дуже важливо, щоби у компанії-виконавця у штаті були спеціалісти з компетентностями, необхідними для технічної реалізації такої пропозиції. Компанія ТОВ «Polytech Software» відповідає цьому критерію.

Інвестиція у розробку застосунку, запропонованого для ТОВ «Епіцентр К» потрібна у розмірі 5 млн. грн. Розмір інвестиції встановлено методом аналогій за даними реалізації схожих проєктів.

Поточні витрати, які з'являться у підприємства після запуску застосунку, пов'язані з його технічним обслуговуванням, а також з необхідністю постійного оновлення та актуалізації інформації у базі товарів в застосунку. Тобто, потрібне буде постійне додавання нових SKU та оновлення інформації про ціни та наявність продукту в магазинах. Це завдання може бути найбільш складним для реалізації, оскільки оновлену базу користувачі можуть отримати тільки з оновленням застосунку, якщо використовувати традиційний підхід до його розробки.

Ф. Котлер та ін. у [10] зазначає, що впровадження технологій, які покращують споживчий досвід, збільшують товарооборот на 15-17%. Покращення споживчого досвіду виражається, наприклад, у збільшенні швидкості вибору товару покупцем, дотримання підходу кастомізації з боку продавця .

Оскільки ми робимо розрахунки для ринку України, де спостерігається зниження платоспроможності населення, вважаємо за доцільне очікувати значно менший приріст товарообороту від впровадження застосунку. Навіть за умови наявної потреби у будівництві та ремонтах квартир, населення буде більш орієнтованим на низько бюджетні варіанти. Тому приймаємо до розрахунку очікуваний приріст доходу від впровадження застосунку на рівні 5%.

За базу розрахунку приймаємо чистий дохід від реалізації будівельних матеріалів, а також продукції концептуальних магазинів «Центр

меблів», «Кераміка центр», «Студія Інтер'єрів», «Студія Світла», «Центр техніки ЦЕ ТЕ», «Галереї Деко».

Поточні витрати охоплюють заробітну плату спеціалістів, які займаються постійним оновленням каталогу товарів у застосунку, та іншими питаннями підтримки застосунку у робочому стані.

Термін окупності інвестиції складе 0,4 р. за умови збереження у 2023 році рівня чистого доходу підприємства попереднього року.

Ще однією цікавою пропозицією, яка також може сприяти зростанню прибутку товариства, на наш погляд, є запровадження послуги з дизайну та оформлення подвір'я, тераси, балкону з використанням продукції магазинів «Садові центри» та «All4Rest». Формою реалізації є створення додаткової електронної сторінка на сайті ТОВ «Епіцентр К». Мета заходу: прискорення товарообороту продукції концептуальних магазинів «Садові центри» та «All4Rest».

Пропонується наступна структура електронної сторінки на сайті ТОВ «Епіцентр К»:

- Каталог реалізованих проєктів.
- Інструкція для виконання самостійних замірів.
- Виконання проєкту професійним дизайнером (онлайн) з можливістю демонстрації проєкту у 3D форматі.
- Оформлення замовлення на товари з доставкою (за необхідності).
- Виконання монтажних робіт (за потребою).

Інвестиція у розробку електронної сторінки нової послуги на сайті ТОВ «Епіцентр К» за нашими розрахунками потрібна у розмірі 1,2 млн грн. У розрахункову суму інвестиції увійшла оплата праці дизайнера сторінки та інших спеціалістів, що займаються розробкою сторінки, зокрема формуванням каталогу реалізованих проєктів.

Пропонується виконання проєкту з розробки електронної сторінки з новою послугою на сайті компанії власними силами ІТ спеціалістів ТОВ «Епіцентр К».

Очікуваний термін виконання проєкту – 4 місяці. Окупність інвестиції за розрахунками наступить за період близько одного року.

Висновки та пропозиції. Фінансовий результат є сукупним грошовим наслідком різноманітних за економічним характером видів діяльності суб'єкта підприємництва, який визначається (розраховується) за певний період часу і виражається через показники прибутку (збитку), прибутковості (збитковості) і зміни розміру власного капіталу. Тобто

поняття «фінансовий результат» є більш ширшим ніж прибуток. Можна виділити два основних підходи щодо розрахунку фінансових результатів підприємства: фінансовий результат визначається як прибуток або збиток; фінансовий результат визначається як зміна власного капіталу суб'єкту підприємницької діяльності. Варто зазначити, що використання фінансового результату та їх впливу на господарську діяльність підприємства потребують подальших глибоких досліджень.

ТОВ «Епіцентр К» є омніканальним розгалуженим підприємством зі складною структурою, одним з найбільших ритейлерів в Україні. Компанія не має прямих конкурентів, що є сприятливою умовою подальшого розвитку бізнесу. Сильною стороною управління ТОВ «Епіцентр К» є орієнтація на постійне покращення діяльності, планомірне запровадження організаційних та структурних змін в масштабах всього бізнесу. Запроваджено шляхи покращення фінансових результатів діяльності ТОВ «Епіцентр К»; розроблено та обґрунтовано відповідні заходи з підвищення доходу підприємства від основної діяльності та отримання прибутку. Такими напрямками може бути: розробка програмного продукту для самостійного моделювання будинку та квартири, який дозволить розрахувати кошторис матеріалів, необхідних для будівництва, ремонту та оздоблювання приміщень з використанням товарів з каталогу ТОВ «Епіцентр К» і запровадження послуги з дизайну та оформлення подвір'я, тераси, балкону з використанням продукції магазинів «Садові центри» та «All4Rest». Напрями подальшого дослідження будуть пов'язані з розробкою методики проведення факторного аналізу фінансових результатів підприємства.

Список використаної літератури

1. Добровольська О. В. Терещенко В. О. Резерви підвищення прибутковості підприємства в умовах ринку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* 2015. Вип. 13. С. 194-197.
2. Білик М. Д., Білик Т. О. Фінансові результати діяльності малих підприємств: оцінка та прогнозування : монографія. Київ: ТОВ «ПанТот», 2012. 280 с.
3. Стаднюк Т. Особливості методики аналізу фінансових результатів діяльності підприємств. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2016. № 1. С. 127-132.
4. Дубинина М. В., Вишенська Л. М. Управління інформаційною системою обліку фінансових результатів діяльності аграрних підприємств. *Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету.* 2015. № 1. С. 83-85.

5. Шевчук К. В., Бондар В. І. Фінансові результати як економічна категорія та особливості відображення їх в обліку та звітності підприємства. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»*. 2019. Вип. 1, № 16(61). С. 158-166.
6. Фірман Н. Я., Вашків О. П. Економічна сутність фінансового результату. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 5 (22). С.162-168.
7. Назаренко О. В., Лукаш Р. В. Фінансові результати: сутність та особливості організації бухгалтерського обліку. *Інвестиції: практика та досвід.* 2018. № 2. С. 19-25.
8. Наш бізнес: Мережа Епіцентр. Епіцентр К : офіційний сайт. URL: https://epicentrk.ua/ua/about/nash-biznes/ (дата звернення: 25.03.2023).
9. Шаповал К. «Епіцентр» уже друге десятиліття обігрує всіх конкурентів. Чи зможе він повторити те ж саме з IKEA і Rozetka? *Forbes.* 2021. URL: https://forbes.ua/company/epitsentr-uzhe-druge-desyatilittya-obigrue-vsikh-konkurentiv-chi-zmozhe-vin-povtoriti-te-zh-same-z-ikea-i-rozetka-11052021-1479 (дата звернення 25.03.2023).
10. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

Стаття надійшла 20.04.2023 року

H. V. Koshelok,
Dr. Sc. (Economics), Associate professor,
Odesa National Economic University,
8, Preobrazhenska St., Odesa, 65082, Ukraine,
e-mail: galas2811@gmail.com
ORCID 0000-0003-0331-0592

O. P. Gorlova,
Cand. Sc. (Economics), Associate professor,
Odesa National Economic University,
8, Preobrazhenska St., Odesa, 65082, Ukraine,
e-mail: egorlowa@gmail.com
ORCID 0000-0003-2411-3977

ADAPTATION OF MODERN GLOBAL EXPERIENCE IN INCREASE OF THE PROFIT OF COMMERCIAL ENTERPRISES

The topic of finding ways to increase profits is most acute for enterprises operating in markets with high intensity of competition with rapid demand variability such as the retail market. Large retailers feel the most confident about it, but even they have to constantly look for new ways to improve financial results. The purpose of this article is to determine ways to increase the profit of trading enterprises based on the adaptation of modern world experience in this field.

The financial result is considered as a profit or loss for the accounting period, as well as an increase or decrease in the company's equity for the period. It is noted that in order

to improve the management of financial results, enterprises should enrich the methodology of planning, control and analysis with various indicators of financial results. Modern global trends in the development of large retailers have been studied.

To compare the ways of development of foreign and domestic large retailers, one of the largest trading companies of Ukraine was chosen. This is Epicenter K LLC, the structure of which has many foreign analogues. Epicenter K LLC has no direct competitors in Ukraine. However, it competes in the retail market for some product groups. It is clarified that Epicenter K LLC successfully follows most of the global trends in the development of large distribution networks. The sphere in which the Ukrainian company lags behind the achievements of large retailers with a world name has been identified. This is the development of own software products, which are designed to attract more customers to the products of Epicenter K LLC. A study conducted by Epicenter K LLC shows that 63% of the customers of their hypermarket network are aged between 25 and 45. That is, most of the company's customers are a category of buyers who are open to accepting new IT offers. Concepts of digital technologies aimed at increasing the profit of Epicenter K LLC are proposed. Methodical recommendations are provided for calculating the expected financial result from their implementation. A preliminary assessment of the expected financial results of the implementation of the proposals and their payback period was carried out, which confirms their feasibility.

Key words: financial results, profit, retailers, business processes, trade.

References

1. Dobrovolska, O. V. & Tereshchenko, V. O. (2015). Rezervy pidvyshchennia prybutkovosti pidpryiemstva v umovakh rynku. [Reserves for increasing the company's profitability in market conditions]. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University]. 13, 194-197 (in Ukrainian).
2. Bilyk, M. D., & Bilyk, T. O. (2012). Finansovi rezultaty diialnosti malykh pidpryiemstv: otsinka ta prohnozuvannia. [Financial performance of small businesses: assessment and forecasting]. Monograph. Kyiv: TOV «PanTot» (in Ukrainian).
3. Stadniuk, T. (2016). Osoblyvosti metodyky analizu finansovykh rezultativ diialnosti pidpryiemstv. [Peculiarities of the methodology for analyzing the financial results of enterprises]. Ekonomichnyi chasopys Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky. [Economic journal of Lesya Ukrainka East European National University].1, 127-132. (in Ukrainian).
4. Dubynyna, M. V. & Vyshenska, L. M. (2015). Upravlinnia informatsiinoiu systemoiu obliku finansovykh rezultativ diialnosti ahrarnykh pidpryiemstv. [Management of the information system of accounting for the financial results of agricultural enterprises]. Visnyk Dnipropetrovskoho derzhavnoho ahrarno-ekonomichnoho universytetu. [Bulletin of the Dnipropetrovsk State Agrarian and Economic University]. 1, 83-85. (in Ukrainian).
5. Shevchuk, K.V. & Bondar, V. I. (2019). Finansovi rezultaty yak ekonomichna katehoriia ta osoblyvosti vidobrazhennia yikh v obliku ta zvitnosti pidpryiemstva. [Financial results as an economic category and features of their display in accounting and reporting of the enterprise]. Ekonomichni nauky. Seriia «Oblik i finansy». [Economic sciences.

Series "Accounting and Finance"]. 1, *(16 (61))*, 158-166. (in Ukrainian).
6. Firman, N. I. & Vashkiv, O. P. (2019). Ekonomichna sutnist finansovoho rezultatu. [The economic essence of the financial result]. Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia. [Eastern Europe: Economy, Business and Management]. 5*(22)*, 162-168. (in Ukrainian).
7. Nazarenko, O. V. & Lukash, R. V. (2018). Finansovi rezultaty: sutnist ta osoblyvosti orhanizatsii bukhhalterskoho obliku. [Financial results: essence and features of accounting organization]. Investytsii: praktyka ta dosvid. [Investments: practice and experience]. 2. 19-25. (in Ukrainian).
8. Nash biznes: Merezha Epitsentr. [Our business: Network Epicenter]. Epitsentr K : ofitsiinyi sait. Retrieved from https://epicentrk.ua/ua/about /nash-biznes/ (Retrieved 25.03.2023). (in Ukrainian).
9. Shapoval, K. (2021). «Epitsentr» uzhe druhe desiatylittia obihruie vsikh konkurentiv. Chy zmozhe vin povtoryty te zh same z IKEA i Rozetka? ["Epicenter" has been beating all competitors for the second decade. Will he be able to repeat the same with IKEA and Rozetka?]. Forbes. Retrieved from https://forbes.ua/company/epitsentr-uzhe-druge-desyatilittya-obigrue-vsikh-konkurentiv-chi-zmozhe-vin-povtoriti-te-zh-same-z-ikea-i-rozetka-11052021-1479. (Retrieved 25.03.2023)(in Ukrainian).
10. Kotler, F., Katardzhaia, H. & Setiavan I. (2018). Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho. [Marketing 4.0. From traditional to digital]. K. : Vyd. hrupa KM-BUKS. (in Ukrainian)

УДК 625.155:615.1
DOI: 10.18524/2413-9998.2023.1(53).288739

О. Є. Мазур,
кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна,
e-mail: mazurelena13@gmail.com

ОПЕРАЦІЙНИЙ ЛЕВЕРИДЖ В УПРАВЛІННІ ПРИБУТКОМ АПТЕЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена можливостям планування прибутку аптечного підприємства на основі показника операційного левериджу. В статті наведено методику управління прибутком аптечного підприємства за допомогою використання показника операційного левериджу. Представлено методичні підходи для прогнозування прибутковості аптеки в цілому і прибутковості конкретних груп лікарських засобів. Описано фактори вибору методу розрахунку операційного левериджу для аптечних установ. Надаються рекомендації аптечним установам щодо моніторингу та регулювання рівня операційного левериджу залежно від обставин економічного середовища, життєвого циклу аптеки, особливостей структури витрат.

Ключові слова: операційний леверидж, аптека, прибуток, управління прибутком.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В основі здійснення підприємницької діяльності будь-якого аптечного підприємства лежить мотивація отримання найбільшого прибутку. У зв'язку з цим виникає потреба планування та прогнозування прибутку, а відтак і вивчення показників, що на нього впливають. Одним із підходів планування прибутку є методика, що ґрунтується на понятті «леверидж» (англ. leverage – важіль). Цей термін в широкому розумінні означає будь-яку техніку, яка використовується для примноження прибутків. Він досліджує співвідношення темпів зміни взаємопов'язаних економічних показників, тобто коли зміна одного з них спричинює більшу чи меншу зміну іншого. Наприклад, вивчається, як зміна обсягу випуску продукції або її ціни чи витрат призводить до більшого або меншого темпу росту прибутку. Найбільш поширеним і дослідженим є так званий операційний леверидж, який досліджує швидкість зміни прибутку у відповідь на зміну лише натурального обсягу продажу.

В Україні в умовах воєнного стану та на тлі скорочення загальних

обсягів виробництва і попиту фармацевтична галузь потребує постійного моніторингу доходів і прибутків, їхнього безперервного планування і передбачення. Відтак проблема розроблення і застосування механізмів управління прибутком є актуальною, а її дослідження – своєчасним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, пов'язані з особливостями використання операційного левериджу, глибоко досліджуються в зарубіжній науковій спільноті. Чимало статей вийшло в друк і в останні роки. Наприклад, стаття Г. Гутрі [1], в якій автор наголошує на небезпеці робити висновки із загальноприйнятої моделі, що описує прямий зв'язок між операційним левериджем та очікуваним прибутком. Варто також навести роботу С. Саркар [2], де пропонується модель пошуку оптимальних показників левериджу на основі широкого діапазону значень вхідних параметрів. В статті Ж. Чен, Дж. Харфорд і А. Камара [3] продемонстровано вплив операційного левериджу на прибутковість фірм і фінансовий леверидж, а також на емпіричний зв'язок між прибутковістю та фінансовим левериджем.

В українській науковій літературі операційний леверидж в управлінні прибутковістю підприємств вивчається доволі слабко. Переважно зустрічаються публікації загальної тематики, наприклад, таких авторів, як Л. С. Крючко, Я. В. Бережко, І. В. Семиліт [4], Ю. А. Сейрік [5], Ю. А. Чернецька [6], в роботах яких визначено зміст поняття «операційний леверидж», розкрито значення левериджу у процесі формування операційного прибутку, зазначено зв'язок між левериджем та ризиками підприємства.

Важко назвати авторів, які б адаптували механізми левериджу до підприємств конкретної галузі. Так, в статті О. В. Короткової [7] розглянуто можливості використання левериджу при аналізі ефективності управління рекреаційним підприємством. Проте зовсім немає досліджень щодо фармацевтичної галузі.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування методики управління прибутком аптечного підприємства за допомогою використання показника операційного левериджу; розроблення ефективного інструментарію для прогнозування прибутковості аптеки з будь-якою широтою асортименту; визначення факторів вибору методу розрахунку операційного левериджу для аптечних установ; надання рекомендацій аптечним установам щодо моніторингу та регулювання рівня операцій-

ного левериджу залежно від обставин економічного середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як відомо, операційний леверидж (його ще називають виробничий леверидж, операційний важіль, виробничий важіль чи операційне плече) показує, на скільки відсотків зміниться прибуток після зміни натурального обсягу випуску на 1% (якщо решта показників не змінюється). Розуміючи, що ріст обсягу означає пропорційний ріст виторгу, леверидж можна визначити як зміну прибутку у відповідь на зміну виторгу. Тому леверидж «виторг – прибуток» може бути з успіхом обчислений і застосований для аптечних підприємств з широким асортиментом різнорідних товарів, коли унеможливлюється розрахунок сумарного приросту продажу в натуральних одиницях.

Операційний леверидж характеризує і можливі темпи зростання прибутку, і темпи його падіння. Наприклад, значення важеля 2 свідчить про те, що прибуток аптеки збільшується (або зменшується) на 2% при збільшенні (або скороченні) обсягу продажу на 1%. Якщо зростання обсягу аптеки планується на 3%, то її прибуток зросте на 2×3% = 6%. Якщо обсяг впаде на 5%, то прибуток зменшиться на 2×5% = 10%. Очевидно, що з математичної точки зору операційний леверидж є еластичністю прибутку за обсягом або виторгом.

Що вище операційний важіль, то швидше аптечна компанія нарощує або втрачає прибуток. Звідси відкриваються можливості управляти майбутнім прибутком за рахунок планування майбутнього обсягу випуску. При плануванні приросту або зниження виторгу використання показника операційного левериджу дає змогу одночасно визначити приріст або зменшення прибутку. І навпаки, якщо в плановому періоді аптечному підприємству необхідна певна величина прибутку, за допомогою операційного левериджу можна встановити, який виторг від продажу забезпечить потрібний прибуток.

Рівень операційного левериджу (Degree operating leverage, DOL) для аптечного підприємства пропонуємо розрахувати різними способами – залежно від наявних даних, особливостей асортименту та цілей аналізу.

Передусім, операційний леверидж можна обчислити як відношення відсоткової зміни прибутку до відсоткової зміни виторгу (обсягу):

$$DOL = \frac{\%\Delta\pi}{\%\Delta TR} \qquad (1)$$

де $\%\Delta\pi$ (π – прибуток) – відсоткова зміна прибутку; $\%\Delta TR$ (total revenue – загальний виторг) – відсоткова зміна виторгу, яку можна замінити на $\%\Delta Q$ (quantity – обсяг випуску) – відсоткову зміну обсягу.

Цей метод розрахунку зручний тим, що він придатний для аптечної установи з будь-якою шириною товарної номенклатури. Також він може слугувати для планування прибутку аптеки. Прогноз зміни прибутку може бути визначений так:

$$\%\Delta\pi = DOL_N \times \%\Delta TR \text{ (або } \Delta Q) \quad (2)$$

Шляхом певних математичних перетворень базової формули левериджу (1) було виявлено, що його можна розрахувати через показник маржинального прибутку, який являє собою різницю між доходом і змінними витратами підприємства:

$$DOL = \frac{MR}{\pi} \quad (3)$$

де *MR* – маржинальний прибуток.

Залежно від того, яким способом розраховують величину МП, можна використати два варіанти знаходження левериджу для аптечної установи:

$$DOL = \frac{TR - VC}{\pi} \quad (4)$$

$$DOL = \frac{\pi + FC}{\pi} = 1 + \frac{FC}{\pi} \quad (5)$$

де *VC* (variable costs) – змінні витрати аптеки; *FC* (fixed costs) – постійні витрати аптеки.

Варіант з формулою (5) вважається найбільш поширеним та простим. Зручність методу в тому, що для менеджерів аптеки він не потребує інформації про повну структуру витрат товарних одиниць, зокрема про середні змінні витрати на закупівлю та продаж лікарських засобів. Достатньо знати лише загальний прибуток аптеки, а також величину постійних витрат. Водночас за обома формулами неважко розрахувати важіль і щодо конкретного лікарського засобу, що продається, і щодо аптечного підприємства в цілому.

Якщо уточнити чисельник та знаменник формули (4), то отримаємо ще один спосіб обчислення операційного левериджу:

$$DOL = \frac{Q \times (P - AVC)}{Q \times (P - AVC) - FC} \qquad (6)$$

де *AVC* (average variable costs) – середні змінні витрати на одиницю лікарського засобу.

Цей спосіб придатний лише для розрахунку операційного важеля для одного товару або для однорідної товарної лінійки, якщо аналітикам аптечного підприємства вдасться усереднити дані щодо ціни та питомих змінних витрат.

Величина левериджу може бути як негативною, так і позитивною. *DOL* < 0 означає, що аптечний бізнес працює нижче точки беззбитковості – в зоні збитків. Підвищення виторгу призведе не до збільшення прибутку, а до зменшення чи ліквідації збитків. *DOL* > 0 показує, що аптечний бізнес пройшов точку беззбитковості, і подальше зростанння продажу генерує прибутки.

Якщо 0 < *DOL* < 1, що темп зміни прибутку є меншим, ніж темп зміни обсягу, тобто аптека ще не отримує вигоди від нарощування продажу.

Якщо *DOL* > 1, то це найбільш сприятлива ситуація, яка вказує на те, що зміна виторгу аптечного підприємства викликає більш суттєву зміну прибутку. Саме за значення левериджу більше одиниці проявляється його позитивний вплив, а величина левериджу трактується як число, що показує, у скільки разів темпи зміни прибутку перевищують темпи зміни обсягу доходу. Проте мірою збільшення обсягу виробництва значення *DOL* поступово зменшується, тобто кожна наступна одиниця продажу справляє менший вплив на прибуток.

В ситуації беззбитковості, коли прибуток дорівнює нулю, теоретично *DOL* прагне до нескінченності, а за найменшого перевищення точки беззбитковості набуває своїх максимальних значень.

Прикладний інтерес в питанні планування прибутку аптечного підприємства являє собою лише випадок, коли *DOL* > 1. Зазвичай передбачається, що підприємство повинне подолати межу беззбитковості, а потім отримувати зиск від ефекту виробничого левериджу.

З формули (5) очевидно, що операційний леверидж прямо залежить від величини постійних витрат. З цього слідує висновок, що, по-перше, операційний важіль проявляє свій позитивний ефект лише тоді, коли

аптечне підприємство створює певний обсяг постійних витрат. А по-друге, що ефект левериджу проявляється тільки в короткому періоді. Це відбувається тому, що постійні витрати підприємства залишаються незмінними лише протягом короткого відрізка часу. Щойно в процесі збільшення обсягу збуту відбудеться черговий стрибок суми постійних витрат, підприємству необхідно буде долати нову точку беззбитковості чи пристосовувати до неї свою торговельну діяльність. Інакше кажучи, після такого стрибка ефект левериджу проявиться в нових умовах господарювання по-новому.

Покажемо розрахунки операційного левериджу на умовному прикладі. Нехай є деяке аптечне підприємство, яке у N році продало 10 000 одиниць лікарських засобів продукції за усередненою ціною 30 грн. Змінні витрати на закупівлю одиниці товару становили 12 грн, в той час як загальні постійні – 100 000 грн. У N+1 році обсяг попиту зріс, що дало змогу підвищити продаж на 5%. Визначимо операційний левередж аптечного підприємства у N році усіма можливими способами.

Використаємо спочатку традиційний метод розрахунку прибутку і змін, що відбулися за два роки (табл. 1). Бачимо, що новий прибуток виявився більшим за базовий на 11,25%. Тобто зростання обсягу лише на 5% стало причиною зростання прибутку аж на 11,25%. Інакше кажучи, у N році операційний левередж становив:

$$DOL_N = \frac{\%\Delta\pi}{\%\Delta TR} = \frac{11,25}{5} = 2,25$$

Рівень левериджу 2,25 означає, що в розглянутий період при зростанні обсягу продажу на 1% прибуток аптеки збільшувався на 2,25%: кожен відсоток росту виторгу спричинив більш ніж двократний приріст прибутку.

Але щоб встановити це, треба було дочекатися кінця N+1 року і здійснити розрахунки за фактом, що вже відбувся. Водночас керівництво аптеки могло ще у N році передбачити зміну прибутку.

Таблиця 1

Інформація про аптечне підприємство

№	Показник	N рік	N+1 рік	Зміна
1	Ціна, грн	30	30	без змін
2	Обсяг продажу, од.	10 000	10 500	+5%
3	Виторг, грн	300 000	315 000	+5%

4	Змінні витрати, грн	120 000	126 000	+5%
5	Маржинальний прибуток, грн	180 000	189 000	+5%
6	Постійні витрати, грн	100 000	100 000	без змін
7	Прибуток, грн	80 000	89 000	+11,25%

Джерело: розроблено автором, дані умовні.

Для цього потрібно було знати структуру витрат і прибуток в цьому році. Наведемо варіанти обчислень DOL (вони дають однаковий результат):

$$DOL_N = \frac{TR - VC}{\pi} = \frac{300000 - 120000}{80000} = 2,25$$

$$DOL_N = 1 + \frac{FC}{\pi} = 1 + \frac{100000}{80000} = 2,25$$

$$DOL_N = \frac{Q \times (P - AVC)}{Q \times (P - AVC) - FC} = \frac{10000 \times (30 - 12)}{10000 \times (30 - 12) - 100000} = 2,25$$

Маючи попередню інформацію про левередж, менеджери аптеки могли розглядати різні сценарії зміни попиту в майбутньому, а відтак і можливості планування прибутку. Наприклад, за умов підвищення попиту у N+1 році на 10% можна було сподіватися на зростання прибутку у 22,5%, а після падіння продажу на 15% – передбачити його зменшення на 33,75%:

$$\%\Delta\pi_{N+1} = DOL_N \times \%\Delta TR = 2,25 \times 10 = 22,5\%$$

$$\%\Delta\pi_{N+1} = DOL_N \times \%\Delta TR = 2,25 \times -15 = -33,75\%$$

Таким чином, інформація про операційний левередж дає змогу управляти прибутком аптечного підприємства в цілому, а також прибутковістю його окремих товарних позицій.

Від яких факторів залежить величина левериджу та яким чином можна впливати на неї, щоб домогтися найліпших фінансових результатів? З одного боку, операційний левередж значною мірою залежить від технологічного рівня компанії. Так, електроенергетичні, телефонні компанії або сталеливарні заводи повинні постійно здійснювати значні інвестиції в основні засоби, що призводить до високих постійних витрат та високого операційного левериджу. Навпаки, роздрібно-торгов-

ельні фірми зазвичай мають набагато менші постійні витрати, а відтак і нижчий рівень операційного левериджу. Аптечні підприємства, які за суттю належать до роздрібної торгівлі, за своїми галузевими особливостями характеризуються високою матеріаломісткістю – в структурі їхніх витрат домінують змінні витрати (витрати на закупівлю лікарських засобів). Відтак зазвичай операційний важіль в таких компаніях невисокий, і вони не можуть істотно поліпшити прибутковість після збільшення обсягу, оскільки змінні витрати зростатимуть пропорційно до росту обсягу.

З іншого боку, незважаючи на те, що галузеві умови справді мають визначальний вплив, кожна фірма може певною мірою регулювати рівень свого операційного левериджу. В основі зміни операційного левериджу лежить зміна структури витрат, а саме, зміна питомої ваги постійних витрат в загальній сумі витрат підприємства. З вищенаведених формул зрозуміло, що чим більше частка постійних витрат компанії в структурі собівартості, тим вище рівень операційного важеля. Тому потрібно управляти прибутком через зміну співвідношення постійних та змінних витрат. Аналізуючи свої витрати в різних економічних умовах, за різних прогнозів тенденцій розвитку і залежно від стадії життєвого циклу аптеки, можна обрати найкращу структуру витрат, яка дасть змогу найбільше підвищити рентабельність в майбутньому.

Передусім потрібно зосередитися на зниженні витрат, особливо її змінної частини. Можна порадити аптечним установам постійно працювати над пошуком дешевших постачальників, здешевлювати закупівлі через збільшення обсягів та отримання цінових знижок, відмовлятися від відрядної оплати праці фармацевтів і провізорів на користь твердих тарифних ставок, підвищувати продуктивність праці і за рахунок цього скорочувати персонал тощо.

Потрібно також цілеспрямовано керувати співвідношенням постійних та змінних витрат, зважаючи на різні тенденції кон'юнктури ринку та стадії життєвого циклу аптечного підприємства. За несприятливої кон'юнктури ринку, коли відбувається або прогнозується зниження попиту і продажу, а також на ранніх стадіях життєвого циклу аптечного підприємства, коли ще не подолано точку беззбитковості, необхідно вживати заходи зі зниження постійних витрат. І навпаки, за сприятливої кон'юнктури ринку та наявності певного запасу міцності, вимоги до здійснення режиму економії постійних витрат можуть бути суттєво по-

слаблені. У такі періоди аптечне підприємство може значно розширювати обсяг реальних інвестицій, проводячи модернізацію основних фондів.

Висновки та пропозиції. Операційний левередж є фактором, незначна зміна якого може призвести до суттєвої зміни прибутковості аптечного підприємства. Ефект операційного левериджу полягає в нарощуванні прибутку при зростанні обсягів продажу аптеки.

Для аптечного підприємства левередж може бути розрахований різними способами, залежно від наявних даних про структуру витрат та доходи. Найбільш прийнятним методом є обчислення співвідношення відсоткової зміни прибутку і відсоткової зміни виторгу, що може бути застосовано для роздрібної установи з широким асортиментом. Не менш ефективним методом є розрахунок левериджу за допомогою показників постійних витрат і прибутку.

Якщо у аптечного підприємства високий рівень операційного левериджу, то невеликі зусилля щодо нарощування обсягу виробництва можуть привести до значного зростання прибутку, і навпаки.

В структурі витрат аптечних підприємств домінують змінні витрати (витрати на закупівлю лікарських засобів), що визначає невисокий рівень притаманного їм операційного важеля.

Для підвищення рівня операційного важеля аптечним установам рекомендується знижувати змінну частину витрат, зокрема шукати дешевших постачальників, укрупняти обсяги закупівель, відмовлятися від відрядної оплати праці фармацевтів тощо.

При управлінні левериджем і витратами треба зважати на рівень сприятливості економічної кон'юнктури. Зокрема в періоди економічних підйомів аптекам варто збільшувати левередж і постійні витрати за рахунок капіталовкладень в розширення діяльності. В періоди спадів рекомендується зосередитися на скороченні постійних витрат.

Список використаної літератури

1. Guthrie G. A note on operating leverage and expected rates of return. Finance Research Letters. 2011. Volume 8, Issue 2. PP. 88-100. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1544612310000577
2. Sarkar S. Optimal DOL (degree of operating leverage) with investment and production flexibility. International Journal of Production Economics. 2018. Volume 202. PP. 172-181. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S092552731830224X#preview-section-references

3. Chen Z., Harford J., Kamara A. Operating Leverage, Profitability, and Capital Structure. Journal of Financial and Quantitative Analysis. 2019. Volume 54 , Issue 1. PP. 369 – 392. URL: https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-financial-and-quantitative-analysis/article/abs/operating-leverage-profitability-and-capital-structure/EA54D08FCE6646044C7D6B27026BD22B
4. Крючко Л. С., Бережко Я. В., Семиліт І. В. Використання операційного левериджу в управлінні прибутком підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 7. С. 67–70. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2016/12.pdf
5. Сейрік О. Ю. Аналіз прибутковості та структури виробничого левериджу. Приазовський економічний вісник. 2017. Випуск 2(02). с. 155-158. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2017/2_02_uk/33.pdf
6. Чернецька Ю. А. Управління левериджем з метою досягнення стійкого розвитку підприємства. Вісн. соціал.-екон. досліджень: зб. наук. пр. ; [наук. ред. М.І. Звєряков та ін.]. О. : ОДЕУ, 2010. № 38. С. 372–376. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/147035998.pdf
7. Короткова О. В. Можливості використання операційного левериджу в аналізі ефективності управління рекреаційним підприємством. Ефективна економіка. 2013. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2007

Стаття надійшла 6.05.2023 року

O. Y. Mazur,
Cand. Sc. (Economics), Associate Professor,
Odesa I. I. Mechnikov National University,
24/26, Frantsuzkyi Av., Odesa, 65058, Ukraine,
e-mail: mazurelena13@gmail.com

OPERATIONAL LEVERAGE IN PROFIT MANAGEMENT OF A PHARMACY ENTERPRISE

In Ukraine, against the backdrop of a reduction in overall production volumes and demand, the pharmaceutical industry has a high need for profit planning and forecasting, and therefore the study of indicators that affect it. The article is devoted to the possibilities of planning the profit of a pharmacy enterprise based on the indicator of operating leverage. In the Ukrainian scientific literature, operational leverage in the management of the profitability of enterprises is studied quite poorly, there are no studies on the pharmaceutical industry at all.

The purpose of the article is to substantiate the method of profit management of a pharmacy enterprise using the indicator of operating leverage; development of an effective toolkit for forecasting the profitability of a pharmacy with any breadth of assortment; determination of factors for choosing the method of calculating operating leverage for pharmacy institutions; providing recommendations to pharmacy institutions on monitoring and regulating the level of operating leverage depending on the circumstances of the economic environment.

For a pharmacy institution, it is proposed to calculate the level of operating leverage

in different ways – depending on the available data, the features of the assortment and the goals of the analysis. The article presents methodical approaches for calculating leverage both for the pharmacy as a whole and for individual assortment groups or product positions. The formulas for forecasting the profitability of the pharmacy as a whole and the profitability of specific groups of medicines are given. The methodology is demonstrated on a conditional example. Different ranges of leverage values are considered.

The factors that determine the amount of operating leverage for pharmacy institutions are described. The need to take into account industry specifics and leverage management capabilities is emphasized. Recommendations are given to pharmacy institutions on monitoring and regulating the level of operating leverage depending on the circumstances of the economic environment, the life cycle of the pharmacy and the characteristics of the cost structure. In order to increase the level of operating leverage, pharmacy institutions are recommended to reduce the variable part of costs, in particular, to look for cheaper suppliers, to increase the volume of purchases, to refuse piece-rate payment of pharmacists, etc.

Keywords: operating leverage, pharmacy, profit, profit management.

References

1. Guthrie, G. (2011). A note on operating leverage and expected rates of return. Finance Research Letters. Volume 8, Issue 2, pp. 88-100. Retrieved from: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1544612310000577 [in English].
2. Sarkar S. (2018). Optimal DOL (degree of operating leverage) with investment and production flexibility. International Journal of Production Economics. Volume 202. pp. 172-181. Retrieved from: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S092552731830224X#preview-section-references [in English].
3. Chen, Z., Harford, J., Kamara, A. (2019). Operating Leverage, Profitability, and Capital Structure. Journal of Financial and Quantitative Analysis. Volume 54 , Issue 1, pp. 369 – 392. Retrieved from: https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-financial-and-quantitative-analysis/article/abs/operating-leverage-profitability-and-capital-structure/EA54D08FCE6646044C7D6B27026BD22B [in English].
4. Kriuchko L. S., Berezhko Ya. V., Semylit I. V. (2016). Vykorystannia operatsiinoho leverydzhu v upravlinni prybutkom pidpryiemstva. [The use of operating leverage in the management of the company's profit]. Investments: practice and experience. № 7, pp. 67–70. Retrieved from: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2016/12.pdf . [in Ukrainian].
5. Seirik O. Yu. (2017). Analiz prybutkovosti ta struktury vyrobnychoho leverydzhu. [Analysis of profitability and the structure of production leverage]. Pryazovsky Economic Bulletin. Vol. 2(02), pp. 155-158. Retrieved from: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2017/2_02_uk/33.pdf. [in Ukrainian].
6. Chernetska Yu. A. (2010). Upravlinnia leverydzhem z metoiu dosiahnennia stiikoho rozvytku pidpryiemstva. [Leverage management in order to achieve sustainable development of the enterprise]. Herald of socio-economic research: collection of scientific papers; Odesa, ODEU, № 38, pp. 372–376. Retrieved from: https://core.ac.uk/download/pdf/147035998.pdf . [in Ukrainian].
7. Korotkova O. V. (2013). Mozhlyvosti vykorystannia operatsiinoho leverydzhu v analizi

efektyvnosti upravlinnia rekreatsiinym pidpryiemstvom. [Possibilities of using operating leverage in the analysis of the effectiveness of management of a recreational enterprise]. Efficient economy. № 5. Retrieved from: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2007. [in Ukrainian].

УДК 631:15/16:65
DOI 10.18524/2413-9998.2023.1(53).288745

Є. І. Масленніков,
доктор економічних наук, професор,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна,
e-mail: evgenmaslennikov@ukr.net

Р. Г. Кіртока,
кандидат економічних наук,
директор ТОВ «Югметалсервіс»,
пров. Іспанський, 1, к. 48, м. Одеса, 65000, Україна,
e-mail: ruslancom@te.net.ua

Т. О. Музиченко,
викладач кафедри менеджменту та інновацій,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна,
e-mail: taisssiia@gmail.com

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті досліджуються теоретичні аспекти ефективності управлінської діяльності. Обґрунтовано, що поняття ефективності є важливим і актуальним для управлінської діяльності в будь-якій сфері національної економіки. В сучасних умовах зростання конкуренції та обмеженості ресурсів, ефективність управління стає вирішальним чинником успіху підприємства. Дослідження поняття ефективності управлінської діяльності є важливим для розуміння того, як оцінювати та підвищувати результативність діяльності підприємства. З'ясовано, коли підприємства занадто фокусуються на збільшенні обсягів продажів або виробництва, ігноруючи ефективність витрат, що може призвести до зниження прибутковості та ризику банкрутства. Встановлено, що розуміння поняття «ефективності» є необхідним для прийняття обґрунтованих рішень в управлінні. Доведено, що дослідження поняття ефективності також може допомогти у визначенні кращих практик управління та розробці стратегій підвищення ефективності діяльності організації. Особливо це стосується сфери державного управління, де забезпечення ефективності діяльності органів влади є ключовим фактором успіху реформ та розвитку країни. Обґрунтовано, що ефективність управлінської діяльності полягає в досягненні поставлених цілей та завдань з оптимальним використанням ресурсів. Оцінка ефективності управлінської діяльності може здійснюватись як кількісними, так і якісними методами. Кількісні методи оцінки ефективності управлінської діяльності засновані на вимірюванні показників, таких як фінансові результати, продуктивність, часові та витратні показники тощо. У свою чергу, якісні методи оцінки ефектив-

ності управлінської діяльності базуються на аналізі якості процесів, залучення співробітників, забезпечення якості продукції та задоволення потреб клієнтів. З'ясовано, що для досягнення ефективної управлінської діяльності необхідно враховувати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на діяльність підприємства. Таких як, макроекономічні (економічна політика держави, рівень безробіття, інфляція), мікроекономічні (конкуренція на ринку, технологічні нововведення, дії постачальників та покупців), соціальні (демографічні зміни, зміни у споживацьких уподобаннях), політичні (законодавство, політична стабільність), фінансові (бюджет підприємства, витрати на виробництво), операційні (процеси виробництва, якість продукції), кадрові (кількість та якість персоналу, їх мотивація) та стратегічні (наприклад, розробка нових продуктів, ефективність маркетингових стратегій).

Ключові слова: ефективність, результативність, ефективність управлінської діяльності, методи оцінки ефективності управлінської діяльності.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ефективність управлінської діяльності є ключовим фактором успіху будь-якого підприємства, незалежно від його розміру та галузі. Це поняття важливе для підприємств, державних установ, некомерційних організацій та будь-яких інших структур. Ефективне управління дозволяє досягати максимальних результатів при мінімальних витратах ресурсів, що є особливо важливим у сучасному бізнес-середовищі зі зростаючою конкуренцією та швидкими змінами.

Дослідження поняття ефективності управлінської діяльності дозволяє виявити основні принципи та методи, які необхідні для досягнення успіху в управлінні підприємства. Крім того, це дослідження важливе для визначення показників ефективності, які допомагають оцінити результативність роботи підприємства та здійснити аналіз його діяльності з метою покращення.

Також дослідження ефективності управлінської діяльності дозволяє виявити проблемні місця на підприємстві та запропонувати ефективні рішення для їх вирішення. Крім того, воно сприяє розвитку культури ефективного управління на підприємстві та встановленню стандартів якості управлінської діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання ефективності та результативності управлінської діяльності досліджувались у роботах багатьох науковців, а саме: А. Сміт, Дж. Неш, Б. Бернаке, Дж. Нейман, Р. Максіміллан, П. Хейне, Й. Шумпетер, І.А. Бланк, Л. Волощук, О. Шеремет, В. Базилевич, О. Гетьман, В. Тіщенко, Є. Масленніков, С. Мочерний, Л. Шваб, Ф. Бутинець, А. Ковальов, М. Кочалос, В.

Андрійчук, Ю. Сурмін, Н. Іващенко та інші. Незважаючи на значний науковий внесок дослідників, залишаються деякі напрямки, які потребуюсь додаткової оцінки в межах визначеної проблематики.

Фундаментом вирішення даного завдання повинен бути комплекс управлінського інструментарію, який визначає досягнення цілей своєчасно та з меншими ресурсами. Це передбачає ефективну комунікацію, управління ризиками та постійну оцінку та вдосконалення.

Постановка завдання. Дослідити теоретичні аспекти ефективності управлінської діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оцінювання ефективності менеджменту на багатьох вітчизняних та закордонних підприємствах проводиться, як правило, суб'єктивно. Це відбувається з таких причин:

- внаслідок відсутності виробленого чіткого механізму аналізу;
- внаслідок недостатнього розуміння усієї важливості даного виду оцінювання;
- внаслідок складності та комплексності управлінської діяльності та відсутності, на перший погляд, можливості розв'язати завдання її диференціальної діагностики;
- внаслідок відсутності обліку основних факторів впливу на результативність праці;
- внаслідок того, що основний акцент робиться на оцінку продуктивності, залишаючи в стороні «людський фактор».

При цьому більшість управлінців вважають, що основне своє завдання вони виконують створивши систему менеджменту підприємства, відкидаючи відповідальність за її подальший розвиток. Отож, припускається, що аналіз їх діяльності не варто проводити. Однак як було сказано вище, ця проблема пов'язана з основним стратегічним ресурсом підприємств, і механізм аналізу повинен бути чітко розроблений та впроваджений у практичну діяльність [2].

У більшості випадків під час оцінки системи менеджменту використовуються традиційні аналітичні моделі та загальноекономічні принципи, що ігнорують той факт, що оцінка повинна бути зосереджена не тільки на економічних, фінансових та виробничих аспектах, але й на індивідуальному внеску керівників у результативність діяльності підприємства. Зазвичай ефективність господарського суб'єкту оцінюється не лише за кількісними показниками, але й за якісними показниками

системи управління, такими як інтелектуальний потенціал, рівень компетентності та кваліфікації персоналу, рівень корпоративної етики, внесок кожного менеджера в загальний результат діяльності підприємства та інші характеристики. Проте, зважаючи на існуючий підхід, який використовують практики під час аналітичного процесу, облік цих факторів є неможливим.

Перед аналізом наявних підходів до оцінювання ефективності управлінської діяльності, необхідно розглянути дві основні категорії: «ефективність» та «оцінювання ефективності управління підприємством», які випливають з однієї з основних економічних категорій – «ефективність».

Ефективність - це міра досягнення певної мети або результату з використанням доступних ресурсів. У контексті управління, ефективність визначається тим, наскільки успішно менеджер або організація досягають своїх цілей, використовуючи наявні ресурси, такі як гроші, час, матеріали і трудові ресурси. Виходячи з цього, слід зазначити, що ефективність управлінської діяльності визначається тим, наскільки успішно досягнуті цілі та завдання підприємства з використанням наявних ресурсів, наприклад, зменшення витрат, підвищення прибутку, покращення якості продукції чи послуг[3].

Результативність управлінської діяльності оцінюється на підставі досягнення конкретних цілей та результатів, які були зазначені на початку діяльності. Це означає, що результативність управлінської діяльності - це фактичні досягнення підприємства, порівняно з тим, що було заплановано, наприклад, збільшення ринкової частки чи покращення репутації бренду.

Важливо розуміти, що ефективність та результативність є взаємопов’язаними поняттями, але не є тотожними. Ефективна управлінська діяльність зазвичай призводить до досягнення більш високої результативності, але результативна діяльність не завжди може гарантувати ефективність.

В українській економічній теорії існує два основні підходи до визначення змісту ефективності.

Перший підхід, витратний, визначає економічну ефективність як співвідношення результатів діяльності до витрат, або як ступінь відповідності результативності витрат і рівня економічного прогресу суспільства. Згідно з цим підходом, ефективність - це здатність досяга-

ти ефекту і відноситься до плати за досягнення результату. Другий підхід, ресурсний, визначає економічну ефективність як досягнення виробничої мети з найменшими витратами засобів або отримання результатів на одиницю використаних ресурсів.

Похідним видом ефективності є ефективність, згідно з ресурсно-витратного підходу, коли під цією категорією розуміється співвідношення вартості виробничих ресурсів з поточними виробничими витратами [2].

Західна концепція економічної ефективності - теорія продуктивності факторів (факторна продуктивність, продуктивність введення) - визначає ефективність як «продуктивність» факторів виробництва, таких як капітал, праця та матеріали. Згідно з визначенням, продуктивність означає відношення виробленої продукції до введених для її виробництва ресурсів.

Е. Нілі, виражаючи ефективність через два фундаментальні аспекти віддачу та результативність, визначає вимірювання ефективності як «процес кількісного визначення результативності (критерій того, як з економічної точки зору використовуються ресурси підприємства для забезпечення певного рівня задоволення зацікавлених сторін) та віддачі виконаної дії (ступеню задоволення вимог зацікавлених сторін)» [2].

Водночас американські економісти К. Макконелл і С. Брю визначають ефективність діяльності підприємства як «використання мінімальної кількості ресурсів для виробництва даного обсягу продукції при мінімальних загальних витратах» [5].

При порівнянні трактування категорії «ефективність» вітчизняних та західних економічних шкіл, можна зробити наступні висновки. По-перше, в українській науці розвинулися два підходи до тлумачення цієї категорії: витратний та ресурсний, а також їх комбінація - ресурсно-витратний. У західних економічних школах існує лише один підхід - ресурсний. По-друге, в теоретичному плані ресурсний підхід є найбільш розробленим в сучасній економічній науці та відповідає найкраще умовам сучасної економічної дійсності.

Тому, ефективність є складною системною категорією, яка відображає взаємозв'язок між ресурсами (витратами) та результатами діяльності. Ця категорія визначає результативність економічної системи, вимірюючи відношення між корисними результатами її функціонування та витраченими ресурсами.

Проблему ефективної діяльності суб’єктів господарювання можна

розглядати з позицій різних зацікавлених сторін, тому як підприємство представляє собою відкриту систему, яка діє в межах національної економіки. Як економічна категорія ефективність має багато різновидів [4]:

- економічна ефективність відображає відповідність витрат і результатів діяльності підприємства цілям та інтересам його учасників у грошовій формі, а також є конкретною формою дії закону економії часу;
- соціальна ефективність характеризує відповідність витрат і соціальних результатів діяльності підприємства цілям і основним соціальним інтересам та потребам як суспільства, так і окремої людини. Соціальний ефект пов'язаний, перш за все, із соціальним захистом працівників: створенням або відновленням робочих місць, підвищенням рівня зайнятості населення, збільшенням заробітної плати й доходів, забезпеченням безпеки життєдіяльності, задоволенням соціальних і духовних потреб, підвищенням кваліфікації робітників, зростанням якості та тривалості життя людини;
- екологічна ефективність підкреслює відповідність витрат та екологічних результатів інтересам держави і суспільства, при цьому екологічний ефект досягається зниженням викидів шкідливих речовин у навколишнє середовище, зниженням відходів виробництва, впровадженням енергоємних виробництв, підвищенням ергономічності й покращенням екологічності вироблених товарів, зменшенням суми екологічного податку;
- комерційна ефективність обчислюється на окремих стадіях життєвого циклу нововведення (розробки, виробництва, експлуатації) та оцінює ефективність технічних новацій з урахуванням економічних інтересів окремих проєктно-конструкторських організацій, підприємств-виробників і споживачів, власників капіталу;
- інші види ефективності [4].

Ефективність є комплексним показником на різних рівнях соціально-економічної системи і є загальною оцінкою функціонування підприємства або національної економіки в цілому.

Оцінка ефективності управлінської діяльності може бути проведена за допомогою різних підходів, включаючи якісні методи. Якісні підходи базуються на використанні експертних оцінок, інтерв'ю, фокус-груп та інших нечислових методів збору даних.

Один з підходів до якісної оцінки ефективності управлінської діяльності було запропоновано американським ученим Пітером Друкером. Він запропонував використовувати п'ять ключових питань для оцінки ефективності: «Чи досягаємо ми своїх цілей?», «Чи працюємо ми з правильною метою?», «Чи виконуємо ми свої функції ефективно?», «Чи маємо ми правильні людські ресурси?» та «Чи маємо ми правильну корпоративну культуру?» [1].

Інший підхід до якісної оцінки ефективності управлінської діяльності було запропоновано американським економістом Гербертом Саймоном. Він запропонував використовувати поняття «адміністративна раціональність», що описує здатність організації до досягнення поставлених цілей в умовах невизначеності та обмежень.

Також до якісних підходів оцінки ефективності управлінської діяльності можна віднести методологію балансової картки (Balanced Scorecard), запропоновану Робертом Капланом та Девідом Нортоном. Вона включає чотири перспективи оцінки ефективності: фінансову, клієнтську, внутрішню та розвитку та зростання.

Кожна перспектива включає декілька показників, які відображають ключові аспекти діяльності компанії. Ці показники повинні бути об'єктивними, вимірювальними та пов'язаними з стратегічними цілями компанії. Для кожного показника встановлюється мета, яка повинна бути досягнута в певний термін, та план дій для її досягнення. Балансова картка є важливим інструментом для стратегічного планування та управління діяльністю компанії, дозволяючи оцінювати її ефективність з різних перспектив та коригувати стратегію управління на основі отриманих результатів.

Іншим якісним підходом є SWOT-аналіз, який включає в себе аналіз сильних та слабких сторін підприємства (Strengths and Weaknesses), а також можливостей та загроз (Opportunities and Threats) зовнішнього середовища. Цей підхід дозволяє виявити потенційні проблеми та переваги, що можуть впливати на ефективність управлінської діяльності.

Деякі інші якісні підходи до оцінки ефективності управлінської діяльності включають Balanced Scorecard (збалансована система показників), EFQM (Європейська модель якості управління), TQM (Тотальний менеджмент якості) та інші. Кожен з них має свої переваги та недоліки, та їх розробили відомі вчені та практики в галузі управління [1].

Окрім якісних підходів, існують також кілька кількісних методів оцінки ефективності управлінської діяльності, які базуються на вимірюванні показників, що характеризують результати діяльності підприємства. Такі підходи зазвичай використовуються для оцінки фінансової ефективності діяльності підприємства, а також для вимірювання показників виробничої діяльності, таких як обсяг виробництва, витрати на виробництво, прибуток та інші.

Один з найбільш відомих методів кількісної оцінки ефективності управлінської діяльності - метод бюджетування (budgeting), був розроблений в 1920-х роках. Інші методи включають метод ROI (Return on Investment), ROA (Return on Assets), ROE (Return on Equity), EVA (Economic Value Added) та інші.

Зокрема, метод ROI відноситься до методів оцінки рентабельності і показує, який прибуток було отримано від інвестицій у проект. ROA є індикатором ефективності використання активів підприємства, а ROE відображає ефективність використання власного капіталу. Економічний показник EVA є показником економічної прибутковості виробничої діяльності підприємства [1].

Іншим кількісним підходом є метод аналізу фінансових показників. Цей метод полягає у визначенні різних фінансових показників, таких як чистий дохід, рентабельність, платоспроможність, оборотність коштів та інші, які відображають фінансовий стан і ефективність управлінської діяльності підприємства.

Ще одним кількісним підходом є метод порівняльного аналізу. Цей метод полягає у порівнянні результатів діяльності підприємства з результатами діяльності аналогічних підприємств у тій же галузі. За допомогою цього методу можна визначити сильні та слабкі сторони власного підприємства порівняно з конкурентами, а також виявити можливості для покращення ефективності управління [5].

Використання методів оцінки ефективності управлінської діяльності є дуже важливим для будь-якого підприємства або організації. Такі методи дозволяють оцінити досягнення мети, встановити показники, визначити ефективність використання ресурсів та визначити напрямки для подальшого розвитку.

Оцінка ефективності управлінської діяльності допомагає виявити недоліки та проблеми в діяльності підприємства та забезпечити їх вирішення. Вона допомагає керівництву зробити обґрунтовані упра-

влінські рішення, визначити найбільш ефективні напрямки розвитку підприємства, оптимізувати використання ресурсів, зменшити витрати та збільшити прибуток.

Висновки та пропозиції. Таким чином, ефективність управлінської діяльності полягає в досягненні поставлених цілей та завдань з оптимальним використанням ресурсів. Оцінка ефективності управлінської діяльності може здійснюватись як кількісними, так і якісними методами. Кількісні методи оцінки ефективності управлінської діяльності засновані на вимірюванні показників, таких як фінансові результати, продуктивність, часові та витратні показники тощо. У свою чергу, якісні методи оцінки ефективності управлінської діяльності базуються на аналізі якості процесів, залучення співробітників, забезпечення якості продукції та задоволення потреб клієнтів.

Для досягнення ефективної управлінської діяльності необхідно враховувати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на діяльність підприємства. Таких як, макроекономічні (економічна політика держави, рівень безробіття, інфляція), мікроекономічні (конкуренція на ринку, технологічні нововведення, дії постачальників та покупців), соціальні (демографічні зміни, зміни у споживацьких уподобаннях), політичні (законодавство, політична стабільність), фінансові (бюджет підприємства, витрати на виробництво), операційні (процеси виробництва, якість продукції), кадрові (кількість та якість персоналу, їх мотивація) та стратегічні (наприклад, розробка нових продуктів, ефективність маркетингових стратегій). Результативність управлінської діяльності оцінюється на основі досягнення поставлених цілей та задач, а також на основі забезпечення якості продукції та задоволення потреб клієнтів. Для її забезпечення необхідно мати якісну стратегію, адекватну організаційну структуру, ефективний менеджмент процесів та залучення компетентних працівників.

Список використаної літератури

1. Бойко Т. Ю. Методичні підходи щодо оцінки ефективності організаційно-економічного механізму регулювання управлінської діяльності підприємницького кластеру // Вісник Запорізького національного університету. 2011. Т. 1. №. 9. С. 15-21.
2. Борщ В. І. Формування механізму оцінювання ефективності діяльності управлінського персоналу промислового підприємства : дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Одеса, 2014. URL: https://economics.net.ua/files/scientific-base/ar/borsch.pdf

3. Пилипенко С. М., Пилипенко С. Н. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства. 2016. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/12496/1/Pylypenko_article_2016_1.pdf.
4. Побережець О. В. Теоретико-методологічні та практичні засади дослідження системи управління результатами діяльності промислового підприємства : монографія. Херсон : Видавництво : Грінь Д.С., 2016. 500 с.
5. Чучук. Ю. В. Теоретична сутність понять економічна ефективність та ефективність діяльності. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» № 2, 2014. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2765.

Стаття надійшла 27.04.2023 року

Y. I. Maslennikov,
Dr. Sc. (Economics), Professor,
Odesa I. I. Mechnikov National University,
24/26, Frantsuzkyi Blvd., Odesa, 65058, Ukraine,
e-mail: evgenmaslennikov@ukr.net

R. G. Kirtoka,
Cand. Sc. (Economics),
director of LLC «Yugmetalservice».
1, Ispanskyi lane, k. 48, Odesa, 65000, Ukraine,
e-mail: ruslancom@te.net.ua

T. O. Muzychenko,
lecturer,
Odesa I. I. Mechnikov National University,
24/26, Frantsuzkyi Blvd., Odesa, 65058, Ukraine,
e-mail: taisssiia@gmail.com

THEORETICAL ASPECTS OF MANAGEMENT EFFICIENCY

The article examines the theoretical aspects of the effectiveness of management activities. It is argued that the concept of efficiency is important and relevant for management activities in any field, whether it be industry, finance, education, healthcare, or public administration. In today's environment of increasing competition and limited resources, management efficiency becomes a decisive factor in the success of an organization.

Studying the concept of management efficiency is important for understanding how to evaluate and improve the performance of an organization. There are known cases when companies focus too much on increasing sales or production volumes, ignoring cost-effectiveness, which can lead to reduced profitability and the risk of bankruptcy. Therefore, understanding the concept of efficiency is necessary for making informed decisions in management.

It has been proven that studying the concept of efficiency can also help identify best

management practices and develop strategies to improve organizational efficiency. This is particularly relevant in the field of public administration, where ensuring the efficiency of government agencies is a key factor in the success of reforms and the country's development.

Keywords: efficiency, performance, management efficiency, methods of evaluating management efficiency.

References

1. Boyko T. Y. (2011) Methodological approaches to the evaluation of the effectiveness of the organizational and economic mechanism of regulation of the management activity of the entrepreneurial cluster // Bulletin of the Zaporizhzhya National University. 1(9), 15-21. [in Ukrainian].
2. Borshch V. I. (2014) Formation of the mechanism for evaluating the effectiveness of management personnel of an industrial enterprise: thesis for obtaining the scientific degree of Candidate of Economic Sciences. Odesa, 2014. URL: https://economics.net.ua/files/scientific-base/ar/borsch.pdf. [in Ukrainian].
3. Pylypenko S. M., Pylypenko S. N. (2016) Theoretical principles of evaluating the efficiency of enterprise activity. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/12496/1/Pylypenko_article_2016_1.pdf. [in Ukrainian].
4. Poberezhets, O. V. (2016). Teoretyko-metodolohichni ta praktychni zasady doslidzhennia systemy upravlinnia rezultatamy diialnosti promyslovoho pidpryiemstva : monohrafiia [Theoretical and methodological and practical principles of research of the performance management system of an industrial enterprise: monograph]. Kherson : Vydavnytstvo : Hrin D.S. [in Ukrainian].
5. Chuchuk. Yu. V. (2014) The theoretical essence of the concepts of economic efficiency and efficiency of activity. Electronic scientific publication «Effective Economy» No. 2, 2014. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2765. [in Ukrainian]

УДК 005.32:658.8
DOI:10.18524/2413-9998.2023.1(53).288746

В. В. Шмагіна,
кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна,
e-mail: vshmagina@onu.edu.ua

МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ ТА ПСИХОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ

У статті досліджуються наявність міждисциплінарних технологій теорії і практики маркетингу та психології управління. Обґрунтовано, що міждисциплінарні технології використовуються у практичній діяльності з використанням міждисциплінарних теоретичних знань на стику наук, які мають точки дотику, та спрямовані на досягнення єдиних стратегічних цілей. Обґрунтовано, що інтеграція теоретичних знань та практичних навичок в рамках маркетингу та психології управління всебічно розкриває сенс одних і тих же понять, методів, інструментарію, та дозволяє створювати сучасні міждисциплінарні маркетингові технології.

Доведена наявність міждисциплінарних зв'язків, які грунтуються на міждисциплінарному підході та комплексності знань з окремих навчальних дисциплін або елементів дисциплін, та активно використовуються різними науками, які мають єдиний інтерес у декількох напрямах. Такий підхід дозволяє використовувати різні інтегральні теоретичні підходи, та практичні методи у маркетингу та психології управлінні.

З'ясовано, що міждисциплінарний зв'язок теорії та практики маркетингу та психології управління формується на підставі традиційних та сучасних концепцій: стратегічного маркетингу, маркетингу, емоційного маркетингу, психології управління, управління взаємодію зі споживачами, брендінгу, просування компанії та її продукту на споживчі ринки. Обґрунтовано, що в усіх сучасних маркетингових функціях присутні міждисциплінарні зв'язки маркетингу та психології управління. Доведено, що сучасний маркетинг на практиці активно використовує технології засновані на міждисциплінарних зв'язках та міждисциплінарних підходах з маркетингу та психології управління, що знаходить своє відображення у емоційному маркетингу. Розглянуто поняття бізнесових та маркетингових технологій. Запропоновано запровадити поняття міждисциплінарні технології, та маркетингові міждисциплінарні технології, які базуються на міждисциплінарних технологіях, маркетингу та психології управління.

Ключові слова: міждисциплінарний підхід, міждисциплінарний зв'язок, міждисциплінарні технології, міждисциплінарні маркетингові технології, маркетинг, психологія управління, емоційний маркетинг, емпіричний маркетинг, бренд, маркетингове управління, бізнес-технології, маркетингові технології.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні компетенції ґрунтуються на використанні міждисциплінарного підходу, який створюють сучасні технології. На підставі досвіду європейських країн і наукових досліджень українських вчених сформовано базові напрямки використання міждисциплінарних підходів, бізнесових та маркетингових технологій. Досліджуючи міждисциплінарний зв'язок між маркетингом та психологією управління, необхідно враховувати, що використання теоретичних знань на практиці створює тандем міждисциплінарних технологій. Тому дуже важливо проаналізувати симбіоз теорії і практики маркетингу та психології управління, який потребує теоретичного обґрунтування та наявності міждисциплінарних технологій, зокрема міждисциплінарних маркетингових технологій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Обґрунтуванню різних аспектів міждисциплінарних підходів, міждисциплінарних зв'язків, бізнес - та маркетингових технологій, маркетингу та психології управління, емоційного маркетингу присвятили дослідження науковці з різних країн. Зокрема, вони розглядаються в роботах як закордонних науковців: А. Колот, П. Дудко, В. Святненко, Н. Шепель, О. Виноградова, М. Варій, Н. Богдан, Ю. Краснокутська, Д. Соколов, В. Апопій, І. Міщук, В. Ребицький, С. Рудницький, Ю.Хом`як, А. Маршал, З. Фрейд, Т. Вебленом, К. Штайнер, Б. Шмітт та багатьма іншими.

Попри значний обсяг напрацювань у сфері маркетингу, психології управління, емоційного маркетингу, бізнесових та маркетингових технологій, потребує теоретичного обґрунтування наявність міждисциплінарних технологій теорії та практики маркетингу та психології управління.

Постановка завдання. Проаналізувати міждисциплінарні зв'язки міждисциплінарного підходу. Сформулювати поняття міждисциплінарні технології, проаналізувати наявність міждисциплінарних зв'язків між теорією та практикою маркетингу та психологією управління, та сформулювати поняття маркетингові міждисциплінарні технології. Дослідити та обґрунтувати наявність маркетингових міждисциплінарних технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стан розвитку світового ринкової системи, вимагає змін у принципах побудови маркетингових стратегій основаних на міждисциплінарних підходах.

Зазначені зміни мають відбуватися шляхом активного впровадження в маркетингову практику інтегрованих міждисциплінарних знань, які формуються на стику маркетингу та психології. Маркетингове стратегічне бачення здобуває новий імпульс розвитку в міждисциплінарному контексті. Перевагою використання міждисциплінарного підходу пов'язано з запозиченням і перетіканням підходів і методів різних наук (дисциплін) [1].

Міждисциплінарний підхід ґрунтується на комплексності дисциплін, їх інтеграції та активному проникненні одних наук в інші, згладжує протиріччя в засвоєнні знань, ідей та методів між науками [2].

Міждисциплінарний підхід дозволяє створювати міждисциплінарний зв'язок між теорією та реальними практичними цілями, задачами, ситуаціями, та їх розв'язанням [3].

Для забезпечення міждисциплінарних зв'язків необхідно використовувати різні інтегральні методи, такі як: аналіз ситуацій, кон'юнктури галузевих ринків, виявлення конкурентної політики та конкурентних переваг, методів прийняття управлінських рішень, ділові та рольові ігри, мозкові штурми і багато іншого.

Тому, міждисциплінарний підхід дозволяє значно розширити спектр отриманих професійних компетенцій. Таким чином, відбувається комплексне застосування теорії та практики, спрямоване на створення загальних компетенцій [4].

Для інтеграції міждисциплінарних теоретичних знань у практичну діяльність необхідно знайти точки перетину їхнього застосування [5].

Перед тим, як запропонувати трактування поняття – «міждисциплінарні технології», та «міждисциплінарні технології маркетингу» потрібно розглянути поняття «бізнесові технології» та «маркетингові технології».

У роботі [6] П. Дудко дає розуміння поняття «бізнес-технологій», які є сукупністю методів, прийомів, інновацій, технічних і розумових рішень, які сприяють розвитку бізнесу, розширюють його можливості та створюють для нього нові перспективи. Бізнес-технології можуть бути складними та простими, можуть мати довгий або короткий життєвий цикл, але всі вони мають свої ознаки: доступні та зрозумілі для менеджера, який відповідає за свій бізнес-процес; строго формалізовані, навіть до блок-схем; як правило, спеціалізовані під конкретну задачу бізнес-процесу; дозволяють менеджеру виконувати свої бізнес задачі

найбільш ефективно; мають визначений початок та завершення усередині бізнес-процесу; мають свої вимірювані критерії ефективності [6].

Поняття маркетингових технологій всебічно розглянуто у роботі В. Святненко [7]. Автор аналізує різні підходи до трактування поняття маркетингових технологій, які досліджувалися іноземними та вітчизняними авторами та зазначає, що трактування поняття «маркетингова технологія» є багатоаспектним. У різних дослідників це поняття має своє значення: у одних – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу; у других – сукупність стадій, операцій, прийомів і дій; у третіх – модель маркетингової діяльності; у четвертих – система науково-гуманітарних знань; а у п'ятих – методи впливу на споживача для досягнення ринкових цілей. Багатогранність поняття з точки зору теорії говорить про те, що вирішення проблеми залежить від подальшого розвитку маркетингу. На нашу думку, маркетингові технології – це система наукових знань щодо формування відповідних стадій, переліку конкретних операцій, прийомів і дій, реалізованих фахівцями сфери маркетингу з метою підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок, у першу чергу, інформаційного забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції, своєчасного виведення її на ринок та забезпечення довготривалих відносин зі споживачами [7].

Проаналізувавши сутність, основні риси, та характеристики понять бізнесові технології, маркетингові технології, міждисциплінарний підхід, міждисциплінарні зв’язки можна запропонувати поняття «міждисциплінарні технології» та «міждисциплінарні маркетингові технології», та їх особливості.

Під міждисциплінарними технологіями можна розглядати технології, які використовуються у практичної діяльності з використанням теоретичних міждисциплінарних знань на стику наук, які мають точки дотику, та спрямовані на досягнення стратегічних цілей, задач, які використовують схожі методи, інноваційні міждисциплінарні рішення, а також розширяють границі сучасних можливостей бізнесу.

Маркетингові міждисциплінарні технології є складовою міждисциплінарної технології, яка інтегрує теоретичні знання та практичні навички в рамках маркетингу, емоційного маркетингу і психології управління, всебічно розкриваючи сенс одних і тих же понять, методів, інструментарію, що дозволяє створювати сучасні міждисциплінарні маркетингові підходи.

Існує значна кількість видів маркетингу, але крім традиційних трактувань, у маркетингу можна виділити два напрями:

Перший – це маркетинг пов'язаний з економікою, у якому на першому місці будуть стояти кількісні показники: комплексне вивчення ринків і перспектив їх розвитку, виявлення незадоволених потреб у товарах і послугах, пристосування виробництва до вимог споживачів, ринкова організація виробництва, розрахунки долі ринку, об'ємів та кількості покупок, тощо. Також за допомогою маркетингу одержується інформація стосовно конкурентів, цінову політику, де попит на дані товари найбільш високий, де збут товарів підприємства – виробника може принести найбільший прибуток. Таким чином, мета маркетингу полягає у вивченні потреб ринку з метою максимального задоволення потреб споживачів та забезпечення умов отримання найбільшого прибутку від реалізованого товару.

Вперше взаємозв'язок маркетингу з економікою дослідили Роджер М. Хілер та Едвард Чан, які визначили, що саме економіка пов'язана з двома сферами життєдіяльності суспільства – виробництвом та розподілом.

Другий напрям – це маркетинг пов'язаний з психологією, де велике значення приділяється використанню психології управління на споживчому ринку.

Розробляючи маркетингові стратегії обов'язково приділяється увага наявності обох цих складових маркетингу. Не існує жодної функції маркетингу, де вони не використовувались би одночасно.

Як зазначалося раніше, багато функцій маркетингу пов'язано з розумінням та використанням функцій психології управління споживчими ринками: сегментування та позиціювання, створення товару, ціноутворення, просування (реклама, стимулювання збуту на ринку, особисті продажі), розподіл, управління поведінкою споживачів, сервісне обслуговування, тощо. Міждисциплінарний зв'язок теоретичних знань з маркетингу та психології управління знаходить своє застосування на практиці у стратегічному маркетинговому управлінні споживчими ринками за рахунок використання міждисциплінарних маркетингових технологій.

Маркетинг активно використовує психологію управління у емоційному (емпіричному) маркетингу. Психологія достатньо уваги приділяє почуттям, емоціям та стану споживача. Тому використання інструмен-

тів психології управління у даному процесі разом з маркетинговими інструментами дає найкращий результат.

Знання психології поведінки споживачів, класифікації їхніх почуттів, емоцій, різного типу станів, дозволяє розробляти стратегії, які дають очікуваний результат. Як вже було сказано раніше, використання одночасно маркетингових та психологічних інструментів створює міждисциплінарні маркетингові технології.

Якщо більш детальніше розглядати використання психологічних аспектів у маркетингу, то по-перше потрібно виявити, що в даному контексті, психологія управління продукує психологічні знання про управлінську діяльність. Зародившись на перехресті психологічних дисциплін, психологія управління функціонує та розвивається у нерозривному зв'язку як із багатьма суспільними науками у тому числі з маркетингом. Особливими є її взаємозв'язки з психологічними дисциплінами: вона послуговується знаннями й багатьма методологічними прийомами загальної психології, психології особистості, психології творчості, вікової психології, психології кар'єри, економічної психології і психології бізнесу, тощо [8].

Усі ці психологічні знання використовуються у маркетинговій діяльності у емоційному маркетингу, створюючи тим самим маркетингові міждисциплінарні технології. Цей різновид технологій використовує інструменти, які спрямовані на задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, радощах, статусі та інші потреби, що можна віднести до емоційної складової життя людини. Зміна парадигми комунікації зі споживачем приводить до того, що традиційні способи спілкування з аудиторією втрачають свої позиції. При розробці стратегії маркетингу складова маркетингового комплексу 4/7P`s обов’язково буде мати також психологічний аспект. Досліджуючи емоції, маркетологи прагнуть створити такий товар, який найбільше б задовольняв потреби споживачів. Сегментування, позиціонування, репозиціонування, а також ефективні комунікації також неможливі без емоційної складової. Бренди також знаходять емоційні шляхи впливу. Сучасні умови праці на ринку потребують розробляти маркетингові стратегії з використанням емпіричного / емоційного маркетингу. Тому сьогодні неможливо уявити маркетинг без психології.

Напрямки психології, які щоденно використовують спеціалісти з маркетингу можливо віднести:

– Соціальну психологію, об'єктами якої є особисті взаємини товаровиробників, продавців та споживачів, а також структуру та динаміку цільових груп.
– Когнітивну психологію, яку використовують одночасно з маркетинговими якісними дослідженнями, які пояснюють поведінку споживачів.
– Динамічну психологію, об'єктом якої є стримувані мотиви. Виявлення мотивів дозволяє виявити прихований попит, що дає можливість його переведення в пасивний, а потім – у активний попит.
– Фізичну психологію, яка досліджує фізичні характеристики споживачів, які також впливають на вибір і характер споживання. Ці характеристики активно використовуються у багатьох галузях, таких як легка промисловість, косметологія, харчова промисловість, тощо.

Одним з напрямків маркетингових міждисциплінарних технологій є міждисциплінарні дослідження та аналіз споживача: поведінка, мрії, потреби, прихильність бренду, етапи ухвалення рішення про покупку тощо.

Клієнтська аналітика розглядається як ключова інвестиція управління клієнтським досвідом. Правильно використана інформація про клієнтів визначає найкращі можливості маркетингу, обслуговування ринків та продуктів [9].

Маркетинг та психологія досліджує зовнішні та внутрішні фактори поведінки споживача, використовуючи метод спостереження, метод опитування, метод експерименту, тощо [10].

До зовнішніх факторів споживчої поведінки відносяться: власне маркетингова діяльність; механізми впливу, що формуються соціальним оточенням; культура; цінності; соціальний статус; референтні групи; родина та домогосподарство. Серед внутрішніх факторів споживчих рішень розглядаються характеристики, притаманні споживачеві як особистості: сприйняття, навчання, пам'ять, досвід, мотиви, особистість, емоції, власний життєвий стиль, знання та ставлення споживача до покупки [11].

Також аналізується поведінка споживачів, яка включає до себе фактори, які впливають на прийняття рішення про покупку: особисті чинники, досвід та умови споживання, наявність та вплив мережі думок, типи темпераменту, емоційний стан. Останній, справляє вплив на ух-

валення рішення стосовно емоційної покупки.

Ці методи носять міждисциплінарний характер, тому їх можна віднести до міждисциплінарних технологій.

Рис. 1. Складові міждисциплінарних маркетингових технологій
Джерело: розроблено авторами

Перш ніж прийняти рішення про доцільність купівлі того чи іншого товару, споживач проходить певні психологічні етапи. Основні з них – увага, інтерес, бажання, мотивація, прийняття рішення, здійснення купівлі [12].

Різні дослідження показують що, імпульсивні покупки займають приблизно – 60% від загального числа покупок; твердо заплановані покупки – приблизно 30%; заплановані покупки – 6%; альтернативні покупки – 4%. Життя людини без емоцій неможливе, тому коли споживач робить свій вибір, емоції грають значну роль. Аналіз емоцій, чи емоційний аналіз є одним з головних, метою якого є розуміння скритого, пасивного та активного попиту, а також вміння думати і відчувати як споживач, так думати і відчувати за споживача.

Якщо імпульсивні покупки посідають перше місце, то розуміння емоційної складової є достатньо важливим при розробці маркетингових стратегій, що знайшло втілення у емоційному маркетингу. Існують види маркетингу, які безпосередньо пов'язані з психологією – емоційний маркетинг, емпіричний маркетинг, маркетинг вражень. Суть цього напрямку пов'язана з використанням міждисциплінарних маркетингових технологій. Зміна парадигми комунікації приводить до того, що

традиційні способи комунікаційної політики на споживчому ринку з контактними аудиторіями розширюють свої позиції. Тому емоційний маркетинг знаходить ефективні шляхи на цільову аудиторію.

Емоційний маркетинг чи емпіричний маркетинг, іноді використовують термін маркетинг вражень, – це напрям традиційного маркетингу, спрямований на створення сильного емоційного зв'язку між виробником і споживачем та інформаційним повідомленням, яке проникає у підсвідомість споживача, пробуджуючи його почуття, що дозволяє стимулювати кінцевого споживача та керувати ухваленням рішення про купівлю. [13]

Емпіричний маркетинг використовує інструменти, спрямовані на емоційне мислення, збудження фантазії, почуттів задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, радощах, статусі та інші потреби, що можна віднести до емоційної складової життя людини. Тому емпіричні маркетингові стратегії спрямовані на швидке прийняття рішень споживачем про покупку на рівні емоцій. Розробка такого рівня стратегій потребує раціонального підходу. Емоційний аналіз є одним з головних, метою якого є розуміння скритого, пасивного та активного попиту, а також вміння думати і відчувати за споживача.

У емпіричному маркетингу використовуються базові емоції, які притаманні всім здоровим людям незалежно від національної культури та етнічного походження – емоції, спільні для всіх людей світу. Психологи у своїх працях розглядають та класифікують емоційний стан. Відомі моделі поведінки споживачів, що ґрунтуються на роботах А. Маршала, З. Фрейда, Т. Веблена [14]. У даній роботі наведено класифікацію К. Штайнера почуттів, емоцій та станів, яку можна використовувати при розробці стратегії емпіричного маркетингу для споживчого ринку. Розуміння психологічного портрету споживача, та тих емоцій, яких він хоче отримати під час, та після покупки дозволяє використовувати емпіричний / емоційний маркетинг в повному обсязі при розробці стратегії охоплення ринку, стратегій просування та брендінгу, створювати довгострокові програми лояльності.

До характеристик емпіричного/емоційного маркетингу можна віднести:

– створення найбільшого впливу на споживача, пробуджуючи різноманітні почуття в його психіці;
– створення тривалого ефекту і високого ступеня емпатії;

– покращення іміджу бренду та прихильності цільових споживачів;
– створення міцного зв'язку з споживачем заснованого на його позитивних емоціях, отже збільшуються частота та обсяги покупок; створення почуття, які понукають споживачів стати лояльними до підприємства та його пропозицій;
– створення емоційного просування за рахунок знання емоційної поведінки споживача у момент споживання продукту тощо.

До переваг використання емоційного маркетингу можна віднести:
– Споживачі на тлі емоцій краще запам'ятовують інформацію про товар чи послугу;
– Споживачі ототожнюють товар з приємними емоціями, які вони отримують під час перегляду реклами, отримання програм лояльності, бонусів, професійного особистого продажу, надто коли купується не сам товар / послуга, а задоволення та (чи) досвід;
– У споживача ненав'язливо складається відчуття власного вибору;
– Отриманий позитивний ефект забезпечує лояльне відношення споживача, та зберігається надовго.

Емоції людини надзвичайно різноманітні й складні, вони можуть бути позитивними (радість, любов, захват, задоволення і т. ін.) і негативними (гнів, страх, жах, огида та ін.). Емоції – суб'єктивний стан людини, що виникає у відповідь на вплив зовнішніх та внутрішніх факторів й набуває форми безпосередніх переживань. Емоційні переживання мають неоднозначний характер. Один і той самий об'єкт може викликати неузгоджені, суперечливі емоції [15].

У роботі «Емпіричний маркетинг» Б. Шмітт стверджує, що емпіричний маркетинг – це створення зв'язків між брендом та споживачами шляхом надання останнім досвіду, що емоційно та інтелектуально залучає. Він класифікує емпіричний маркетинг наступним чином:

1. Маркетинг відчуттів спрямований на усі п'ять почуттів споживачів (зір, слух, нюх, дотик, смак) які повинні бути не тільки збурені, вони повинні приносити споживачеві задоволення або вражати уяву та створити ілюзію самостійного вибору. Маркетинг відчуттів використовується для:
   • мотивації споживачів;
   • диференціації компаній та її продуктів;
   • надання продуктам додаткової вартості.
2. Маркетинг роздумів – заклик до творчого сприйняття компанії та

її брендів. Основний інструментарій – провокація, подив, інтрига. Використовується при створені візуального та текстового ряду реклами.

3. Маркетинг співвідношення – сприяє образу «ідеального Я» споживача. Покупець співвідносить себе з цікавими людьми та іншими культурами. Достатньо часто використовується у брендінгу.

Висновки. Таким чином, для досягнення стратегічних цілей стосовно споживчого ринку необхідні неординарні підходи та технології. Попри те, що використання традиційного маркетингу у сучасних умовах не дозволяє у повному об'ємі використовувати всі можливості маркетингу. Тому потрібно використовувати більш сучасні технології, які повинні задіяти міждисциплінарні технології теорії та практики маркетингу та психології управління. Розглянувши та дослідивши суть і складові міждисциплінарних підходів, міждисциплінарних зв'язків теорії та практики, бізнес-маркетингових технологій можна зробити висновок, що для ефективного досягнення практичних результатів, необхідно об'єднати теоретичні знання наук, які мають спільний інтерес та практичні технології; всебічно проаналізувати ефективність міждисциплінарного зв'язку маркетингу, емоційного маркетингу та психології управління та запропонувати поняття «міждисциплінарні технології» та «міждисциплінарні маркетингові технології». Розуміння цих понять дає можливість одночасно реалізовувати всі переваги міждисциплінарних технологій у практичну маркетингову діяльність

Список використаної літератури

1. Колот А. Міждисциплінарний підхід як передумова розвитку економічної науки та освіти // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2014. Вип. 5. С. 18-22.
2. Шмагіна В.В. Розробка і впровадження інтеграційних стратегій міждисциплінарного навчання при підготовці інноваційно-орієнтованих фахівців. Монографія Інноваційний університет і лідерство:проект і мікропроекти. Варшава: Fundacja «Instytut Artes Liberales», 2017. с. 359-370.
3. Шмагіна В. В. Міждисциплінарне навчання – один з стратегічних підходів по підготовці висококваліфікованих фахівців. Proceedings of the Snternational scientific conference «Problems and methods of training of highly qualified specialists», Prague, Czech Republic, 19-26 of February 2017, Prague Institute for Qualification Enhancement, Prague, p. .53-55.
4. Шмагіна В. В. Взаємозв'язок міждисциплінарного навчання та працевлаштування випускників ВНЗ. Моделі міждисциплінарних та міжгалузевих освітніх та освітньо-наукових програм: виклики, можливості та варіанти впровадження: Зб. матер. міжнар. конф. (Одеса, 25-26 червня 2020 р.) / Одеський національний університет

імені І. І. Мечникова. — Одеса, 2020. С. 57-60
5. Шмагіна В.В. Міждисциплінарність, як одна з складових конкурентоспроможності ВНЗ. Моделі міждисциплінарних та міжгалузевих освітніх та освітньо- наукових програм: виклики, можливості та варіанти впровадження»: Зб.матер. ІІ міжнар. конф. (Одеса, 5-6 липня 2021 р.) / Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. – Одеса, 2021. С. 121-125
6. Дудко П. М. Сучасні тенденції розвитку бізнес-технологій у підприємництві Економіка та управління підприємствам. Серія Проблеми економіки № 3, 2017 с. 170-174
7. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2014. Вип. 8(161). С. 44-48.
8. Шепель Н. Г. Конспект лекцій з дисципліни «Психологія управління» для студентів другого (магістерського) рівня зі спеціальності «Менеджмент» всіх форм навчання /укл. Шепель Н.Г. Кам'янське, ДДТУ, 2017р., 96 с.
9. Виноградова О. В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2020. 78 с
10. Варій М. Й. Психологія особистості: навч. посібник. Центр навчальної літератури, 2020. 592 с.
11. Богдан Н., Краснокутська Ю., Соколов Д. Управління поведінкою споживачів як маркетинговий інструмент підвищення економічної ефективності підприємства тур індустрії. Економічний аналіз. 2021. Том 31. № 1. С. 25-38.
12. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М., Рудницький С. І., Хом`як Ю. М. Організація торгівлі: Підручник. 2-ге видання., перероб. та доп. Київ. Центр учбової літератури. 2018. С. 632
13. Шмагіна В. В. Використання емпіричного маркетингу та психології управління у просуванні товару. Матеріали 77 Наукової конференції професорсько-викладацького складу та наукових працівників (м. Одеса). Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2022. С. 121-123.
14. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
15. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. Ефективна економіка. 2013. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_42

Стаття надійшла 12.04.2023 року

V. V. Shmagina,
Cand. Sc. (Economics), Associate professor,
Odesa I. I. Mechnikov National University,
24/26, Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine,
e-mail: vshmagina@onu.edu.ua

INTERDISCIPLINARY TECHNOLOGIES OF THE THEORY AND PRACTICE OF MARKETING AND MANAGEMENT

PSYCHOLOGY

The article examines the presence of interdisciplinary technologies in the theory and practice of marketing and management psychology. It is substantiated that interdisciplinary technologies are used in practical activities using interdisciplinary theoretical knowledge at the intersection of sciences that have points of contact and are aimed at achieving common strategic goals. It is substantiated that the integration of theoretical knowledge and practical skills within the framework of marketing and management psychology comprehensively reveals the meaning of the same concepts, methods, tools, and allows to create modern interdisciplinary marketing technologies.

The presence of interdisciplinary connections, which are based on an interdisciplinary approach and the complexity of knowledge from individual academic disciplines or elements of disciplines, and are actively used by various sciences that have a common interest in several directions, has been proven. This approach allows you to use various integrative theoretical approaches and practical methods in marketing and management psychology

It was found that the interdisciplinary connection between the theory and practice of marketing and management psychology is formed on the basis of management of traditional and modern concepts: strategic marketing, marketing, emotional marketing, management psychology, management of interaction with consumers, branding, marketing - MIX, company promotion and of the product to consumer markets. It is substantiated that in all modern marketing functions there are interdisciplinary connections of marketing and management psychology. It has been proven that modern marketing in practice actively uses technologies based on interdisciplinary connections and interdisciplinary approaches from marketing and management psychology, which is reflected in emotional marketing. The concept of business and marketing technologies is considered. It is proposed to introduce the concept of interdisciplinary technologies and the concept of marketing interdisciplinary technologies, which are based on interdisciplinary technologies, marketing and management psychology.

Keywords: interdisciplinary approach, interdisciplinary communication, interdisciplinary technologies, interdisciplinary marketing technologies, marketing, management psychology, emotional marketing, empirical marketing, brand, marketing management, business technologies, marketing technologies.

References

1. Kolot A. (2014) Mizhdystsyplinarnyi pidkhid yak peredumova rozvytku ekonomichnoi nauky ta osvity // Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika. (5), 18-22. [in Ukrainian].
2. Shmahina V.V. (2017) Rozrobka i vprovadzhennia intehratsiinykh stratehii mizhdystsyplinarnoho navchannia pry pidhotovtsi innovatsiino-oriientovanykh fakhivtsiv. Monohrafiia Innovatsiinyi universytet i liderstvo:proekt i mikroproekty. Varshava: Fundacja «Instytut Artes Liberales»2017. 359-370. [in Ukrainian].
3. Shmahina V. V. (2017) Mizhdystsyplinarne navchannia – odyn z stratehichnykh pidkhodiv po pidhotovtsi vysokokvalifikovanykh fakhivtsiv. Proceedings of the

Snternational scientific conference «Problems and methods of training of highly qualified specialists», Prague, Czech Republic, 19-26 of February 2017, Prague Institute for Qualification Enhancement, Prague, 53-55. [in Ukrainian].

4. Shmahina V. V. (2020) Vzaiemozviazok mizhdystsyplinarnoho navchannia ta pratsevlashtuvannia vypusknykiv VNZ. «Modeli mizhdystsyplinarnykh ta mizhhaluzevykh osvitnykh ta osvitno-naukovykh prohram: vyklyky, mozhlyvosti ta varianty vprovadzhennia»: Zb. Mater. mizhnar. konf. (Odesa, 25-26 chervnia 2020. 57-60 [in Ukrainian].
5. Shmahina V. V. (2021) Mizhdystsyplinarnist, yak odna z skladovykh konkurentospromozhnosti VNZ. Modeli mizhdystsyplinarnykh ta mizhhaluzevykh osvitnykh prohramm:vyklyky mozhlyvosti ta varianty vprovadzhennia»: Zb.mater.IImizhnar. konf (Odesa 5-6 lypnia 2021 r.). Odeskyi natsionlnyi universytet imeni I.I. Mechnkova. Odesa. 121-125 [in Ukrainian].
6. Dudko P. M. (2017) Suchasni tendentsii rozvytku biznes-tekhnolohii u pidpryiemnytstvi Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvam. Seriia Problemy ekonomiky 3, 170-174 [in Ukrainian].
7. Sviatnenko V. (2014) Marketynhovi tekhnolohii yak zasib efektyvnoho rozvytku vitchyznianykh pidpryiemstv. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika. (8(161)), 44-48. [in Ukrainian].
8. Shepel N. H. (2017) Konspekt lektsii z dystsypliny «Psykholohiia upravlinnia» dlia studentiv druhoho (mahisterskoho) rivnia zi spetsialnosti «Menedzhment» vsikh form navchannia /ukl. Shepel N.H. Kamianske, DDTU, 96 s. [in Ukrainian].
9. Vynohradova O. V. (2020) Povedinka spozhyvachiv. Praktykum. Navchalnyi posibnyk. Kyiv: DUT, 78 s. [in Ukrainian].
10. Varii M. I. (2020) Psykholohiia osobystosti: navch. posibnyk. Tsentr navchalnoi literatury, 592 p. [in Ukrainian].
11. Bohdan N., Krasnokutska Yu., Sokolov D. (2021) Upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv yak marketynhovyi instrument pidvyshchennia ekonomichnoi efektyvnosti pidpryiemstva tur industrii. Ekonomichnyi analiz. 31(1), 25-38. [in Ukrainian].
12. Apopii V. V., Mishchuk I. P., Rebytskyi V. M., Rudnytskyi S. I., Khom`iak Yu. M. (2018) Orhanizatsiia torhivli: Pidruchnyk. 2-he vydannia., pererob. ta dop. Kyiv. Tsentr uchbovoi literatury. [in Ukrainian].
13. Shmahina V. V. (2022) Vykorystannia empirychnoho marketynhu ta psykholohii upravlinnia u prosuvanni tovaru. Materialy 77 Naukovoi konferentsii profesorsko-vykladatskoho skladu i naukovykh pratsivnykiv (Odesa). Odesa: ONU imeni I. I. Mechnykova, 2022. S. 121-132. [in Ukrainian].
14. Zamkova N. L., Polishchuk I. I., Buha N. Iu., Sokoliuk K. Iu. (2018) Povedinka spozhyvachiv: Navchalnyi posibnyk. Vinnytsia: Redaktsiino-vydavnychyi viddil VTEI KNTEU, 200 s. [in Ukrainian].
15. Bolotna O. V. (2013) Emotsiinyi marketynh yak tekhnolohiia upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv. Efektyvna ekonomika. 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_42 [in Ukrainian].

УДК 332.15
DOI: 10.18524/2413-9998.2023.1(53).288747

П. В. Шмулевич,
доктор філософії з економіки,
головний консультант сектору досліджень
Таврійського регіону і Криму у місті Херсоні
Центру регіональних досліджень
Національний інститут стратегічних досліджень,
вул. Пирогова, 7а, м. Київ, 01054, Україна,
e-mail: shmulevych.niss@gmail.com

О. П. Максименко,
завідувач сектору досліджень
Таврійського регіону і Криму у місті Херсоні
Центру регіональних досліджень
Національний інститут стратегічних досліджень,
вул. Пирогова, 7а, м. Київ, 01054, Україна,
e-mail: maksimenko.niss@gmail.com

А. А. Компанієць,
здобувач другого рівня вищої освіти,
Херсонський державний університет,
Юридична адреса: вул. Університетська, 27, м. Херсон, 73003, Україна,
Фактична адреса: вул. Шевченка, 14, м. Івано-Франківськ, 76018, Україна,
e-mail: alenakompaneec@gmail.com

ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНИХ ЗАСАД ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ ПІВДНЯ УКРАЇНИ

У статті досліджено проблематику інноваційного розвитку туристичної діяльності на рівні територіальних громад в сучасних реаліях української децентралізації та перспективної повоєнної відбудови. Проаналізовано туристичний потенціал трьох територіальних громад півдня України, за адаптованою методикою Community Capitals Framework з метою індексації трьох основних типів капіталу, які є засадничими для формування інноваційних туристичних продуктів: інфраструктурного, культурного, природного. Дві із досліджених громад залишаються тимчасово окупованими на час завершення дослідження, яке було розпочато до повномасштабної війни 2022 року. Надано оцінку та способи вирішення основних проблем або перешкод для розвитку інноваційної туристичної діяльності в територіальних громадах в повоєнний період. Запропоновано новий підхід до визначення найбільш інноваційного для окремої громади виду туризму, який слід розвивати в контексті досягнення цілей сталого розвитку та в рамках формування стійких туристичних потоків і самоврядних туристичних дести-

націй. Рекомендовано громадам розвивати визначені типи капіталів в рамках повоєнної відбудови.

Ключові слова: територіальна громада, туристичний продукт, подієвий туризм, екологічний туризм, сталий розвиток, капітали громад, внутрішній туризм, в'їзний туризм, міжрегіональний туристичний простір, туристична дестинація, повоєнна відбудова.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Поточною тенденцією світового туризму є «устародавнення»: туристичні потоки формуються до країн, які у свідомості туристів представляють зв'язок із стародавніми цивілізаціями. Багато регіональних інноваційних туристичних продуктів формується саме на основі переосмислення історичної спадщини, оскільки, наприклад, дослідження профілю китайського туриста вказують на його інтерес до інших стародавніх цивілізацій [1]. Тобто наявна свідома чи підсвідома повага до «рівних» за «стародавністю» націй і культур. Південь України пов'язаний, зокрема, спільним скіфським минулим. На наш погляд, скіфське минуле (Півдня) України слабко розкрито як для іноземних, так і для внутрішніх туристів у вигляді доступних туристичних продуктів. Формування таких продуктів можливе лише із залученням як стейкхолдерів саме музеїв, у яких зберігаються колекції експонатів відповідної стародавньої культури, зокрема, скіфське золото. Загалом цей напрямок туризму є дуже перспективним для України на міжнародному рівні.

З іншого боку, формування інноваційних туристичних продуктів важко здійснити лише на основі культурно-історичної спадщини, без масштабних проєктів національного рівня, як наприклад, реконструкція Цитаделі у Шимкенті в Казахстані. З огляду на поточну ситуацію у світі, необхідно шукати більш реальні та практичні інструменти прискореного інноваційного розвитку туризму в деокупованих громадах півдня України після війни.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значним є науковий доробок у сфері управління регіональним туризмом таких іноземних вчених: D. Getz, N. Leiper, J. Andraz, T. Andersson, L. Zhu, S. Flora, Y. Wang, S. Katricioglu, S. Balogu, S. Tanford, K. Arts, M. Islam, A. Fleischer та інші. Великий внесок у дослідження цих проблем зробили українські вчені: Я. Олійник, О. Бейдик, А. Голіков, Л. Мельник, Г. Савіна, О. Сущенко, М. Мальська, Ю. Гуменюк, О. Музиченко-Козловська, Л. Нємець та інші. Водночас інноваційна діяльність у туризмі на рівні те-

риторіальних громад здебільшого залишається поза увагою науковців і потребує нових дієвих підходів.

Постановка завдання. За запропонованою методикою дослідити й порівняти три громади різних областей півдня України. Метою даного дослідження є формування нового підходу до визначення найбільш інноваційного для окремої громади виду туризму, розвиток якого не порушуватиме принципів сталого розвитку та сприятиме формуванню внутрішніх та іноземних туристичних потоків до громади, регіону, країни у повоєнний період.

Виклад основного матеріалу дослідження. Порівняння територіальних громад або населених пунктів різних розмірів може відбуватися за різними принципами, залежно від мети порівняння. Застосована нами методика дозволяє порівнювати різні за своїми характеристиками громади, оскільки враховує експертні оцінки. Зокрема, реальні і потенційно можливі туристичні потоки формуються завдяки різним атракторам. Вони не завжди залежать від таких абсолютних характеристик громад як кількість населення, площа території, річний бюджет тощо. Особливо це стосується атракторів, які утворюються в процесі подієвого туризму. Так, для великих міст подієвий туризм може бути представлений спортивними подіями, які проходять у великих спортивних комплексах, а для невеликих громад подібний за масштабом подієвий туризм часто представлений сезонними фестивалями типу «open-air». У всіх цих випадках кількість туристів, які відвідують подію, може бути співмірною.

Порівняння географічно несуміжних, але регіонально споріднених територіальних громад дозволить визначити:

- який напрямок туризму в Україні має найбільший інноваційний потенціал, а тому потребує переважної підтримки з боку державних інституцій (держуправлінський аспект)

- чи можлива і буде ефективною взаємодія таких громад у туристичній сфері, наприклад, у рамках міжрегіонального туристичного простору (синергетичний аспект).

Раніше розроблена нами методика, яка є адаптацією до туристичної сфери американської Community Capitals Framework (CCF), дозволяє системно оцінити туристичний потенціал певної громади у процесі взаємодії із іншими громадами системи [2]. Оцінка відбувається у динамічному вимірі, тобто при моделюванні процесу перетворення від-

повідного капіталу в ресурс для розвитку туризму. Наші попередні дослідження доводять перспективність в цілому для українських громад півдня України й найбільший інноваційний потенціал двох видів туризму – подієвого та екологічного.

Нами були комплексно оцінені три громади півдня України, наведені в табл. 1. Водночас методика CCF була дещо модифікована через проведені в рамках дослідження «польові» дослідження та глибинні інтерв'ю із стейкхолдерами. Математична оцінка індексів капіталів була спрощена на основі розрахунку експертних оцінок.

Таблиця 1

Досліджувані територіальні громади півдня України

№	Назва населеного пункту	Код за КОАТУУ*	Категорія	Належність до територіальної громади	Код за КАТОТТГ**	Район	Область
1	Трихати	4824284201	село	Ольшанська селищна ТГ	UA48060230000098265	Миколаївський	Миколаївська
2	Роздольне	6523285501	селище	Каланчацька селищна ТГ	UA65080070000011930	Скадовський	Херсонська
3	Мелітополь	2310700000	місто	Мелітопольська міська ТГ	UA23080070000068953	Мелітопольський	Запорізька

* КОАТУУ – Класифікатор об'єктів адміністративно-територіального устрою України
** КАТОТТГ – Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Мелітополь активно розвиває бренд мелітопольської черешні. Вбачається потенціал успішного поєднання і гастрономічного, і подієвого, і зеленого, й інших видів туризму навколо бренду. Цікавим й унікальним є аспект того, що ефективно брендується місто, хоча зазвичай аграрна продукція асоціюється із селом. Це може стати прикладом для інших громад-учасниць майбутнього міжрегіонального туристичного простору, наприклад, для Херсона («херсонський кавун»).

Туристичним атрактором Мелітополя має стати «Кам'яна Могила», яка охороняється державою у формі національного історико-археологічного заповідника. Об'єкт за стародавністю не поступається Стоунхенджу, Єгипетським пірамідам та іншим всесвітньовідомим [3]. По-

льові дослідження, контент-аналіз друкованих та інтернет-джерел, оцінки методом порівняння доводять, що об'єкт великою мірою недооцінений туристично, хоча має потенціал позиціонування навіть на світовому ринку туризму. На нашу думку, поточна організаційна форма заповідника не сприяє розвитку туризму на основі атрактивності Кам'яної Могили. Глибинне інтерв'ю із представником заповідника підтверджує відсутність у його колективу розуміння та компетенцій розвитку саме туристичного напрямку на основі об'єкту. Це не означає кадрову проблему колективу, адже сама організаційна форма спрямована на дослідження з археології місцевості, а не на розвиток туризму.

Зазначене доводить необхідність формування міжрегіонального туристичного простору. Агенти розвитку такого простору мають бути здатні оцінити туристичний потенціал Кам'яної Могили. При цьому слід зазначити, що при брендуванні зазначеного об'єкту недоцільно вживати порівняння із подібними світовими об'єктами. Так, на офіційному туристичному сайті Мелітополя [4] представлений туристичний маршрут до Кам'яної Могили під назвою "Український Стоунхендж". Подібний тренд порівняльного туристичного брендування спостерігаємо, наприклад, і в Херсоні: "херсонська Венеція" (про плавні Дніпра), "херсонський Гранд-каньйон" (про кручі під Станіславом) тощо. Втім це питання є досить дискусійним і невирішеним в український туризмології. Адже порівняння українських туристичних локацій із всесвітньо відомими є ризикованим, перш за все, в контексті розвитку в'їзного туризму. Можливе формування іміджу певної «сурогатності» нашої туристичної пропозиції в очах іноземного туриста, зважаючи, що наш потенціал подекуди значно вищий за іноземні дестинації-конкуренти, якщо представляти його системно. Наприклад, наші плавні концептуально абсолютно не схожі на Венецію. В них маємо концентруватися на екологічному туризмі і споглядані природи, а канали у Венеції – це фон для культурно-архітектурного споглядання. Ця проблематика безпосередньо стосується маркетингу дестинацій як етапу стратегізації регіонального туризму, але і важлива при виході на туристичні ринки із інноваційними продуктами. Це зрозуміло з тих причин, що інновація не має повторювати назви традиційного продукту.

Селище Роздольне до війни тільки планувало власний туристичний розвиток, але «польові» дослідження доводять величезний потенціал у сфері зеленого, екологічного, аграрного туризму на його території.

Проведені до війни глибинні інтерв'ю із представниками місцевого самоврядування, активістами і підприємцями селища вказують на готовність вкладати порівняно значні ресурси в розвиток туризму. При цьому наявне нерозуміння механізмів туристичного осмислення території громади та відсутність громаді носіїв компетенцій для відповідного розвитку. У маркетинговому вимірі Роздольне поступається сусіднім Хорлам. Селище навіть не відображене як об'єкт інтересу на туристичній мапі Херсонської області, хоча має кілька унікальних для регіону природних об'єктів [5].

Село Трихати вже кілька років орієнтується на розвиток подієвого туризму. Заснований представниками громадськості – Українською Асоціацією Повітряних Зміїв – Міжнародний фестиваль повітряних зміїв Tryhutty IKF 2017 через різні причини з роками трансформувався та закріпився як культурна подія широкого профілю регіонального рівня. Отже, громада певною мірою реалізувала , але стикнулася із кризами. Глибинні інтерв'ю із представниками громади, громадськими активістами та організаторами першого фестивалю дозволяють стверджувати про необхідність громаді переосмислити свій бренд, масштабувати його. При цьому постає проблема слабкості саме місцевого туристичного активу, адже фестиваль протягом років організовується не мешканцями громади.

З вихідних позицій нашого дослідження спільною для даних громад є туристична орієнтованість, тобто закріплення у власних стратегіях розвитку туризму як однієї із пріоритетних галузей. Зрозуміло, що туристичний потенціал проаналізованих громад є різним. Втім, як доводилося вище, важливим є визначення, який інноваційний вид туризму є найбільш перспективним для розвитку в кожній із цих громад в рамках формування міжрегіонального туристичного простору.

Розрахунок всіх семи типів капіталів трьох територіальних громад виходить за межі даного дослідження, яке спрямоване на визначення точок інноваційного зростання у туристичній сфері на рівні громад. Аналіз сучасних праць українських вчених з управління інноваційною діяльністю у відкритих економічних системах дозволяє виокремити такі компоненти інноваційного зростання, зокрема, в туризмі [6]:

- шляхи сполучення;
- синергетичні особливості;
- об'єктивне зовнішнє середовище.

Зіставлення цих компонентів із складовими методики CCF дозволяє виокремити такі типи капіталів територіальних громад, які найбільше впливають на інноваційну природу майбутніх туристичних продуктів: інфраструктурний, культурний, природний.

Інфраструктурний капітал громад формується сукупністю різних чинників, його оцінка в цілях туризму передбачає оцінку відстаней між громадами й економічними ядрами їх регіону або району, а також швидкісний режим на шляхах сполучення. У табл. 2 та 3 представлені відповідні вихідні дані для розрахунку індексів інфраструктурного капіталу.

Таблиця 2

Шляхи автомобільного сполучення громад з економічними ядрами відповідних регіонів

Назва громади	Назва економічного центру регіону	Відстань до центру, км	Міжнародний аеропорт (код IATA)	Відстань до аеропорту, км	Районний центр	Відстань до районного центру, км
Трихати	м. Миколаїв	35	Миколаїв (NLV)	49	м. Миколаїв	35
Роздольне	м. Херсон	102	Херсон (KHE)	116	м. Скадовськ	16
Мелітополь	м. Запоріжжя	125	Запоріжжя (OZH)	129	м. Мелітополь	0

Неавтомобільне сполучення між громадами та їх регіональними центрами найчастіше представлено залізничним сполученням, тому нами пропонується саме його оцінка як коригуючої величини в індексі інфраструктурного капіталу. Вихідні дані для розрахунку представлені в табл. 3. Коригуюча величина розраховується як добуток значень усіх полів матриці, при якому множник набуває значення 0,9 – в разі значення поля як «відсутнє» – і 1,1 – в разі значення поля як «наявне».

Розрахунок індексів інфраструктурного капіталу громад включено у розрахунок підсумкових інтегральних коефіцієнтів за громадами.

Наступним типом капіталів громад з найбільшим інноваційним потенціалом є культурний капітал. Оскільки нами оцінюється динамічність процесу перетворення капіталів в туристичні ресурси, то слід

враховувати насамперед потенційні можливості наявних культурних і туристичних подій.

Таблиця 3

Потенціал неавтомобільного сполучення територіальних громад

Назва територіальної громади	Наявність залізничного сполучення безпосередньо в громаді	Наявність залізничного сполучення в (О)ТГ	Наявність виходу до водних шляхів сполучення безпосередньо громади	Наявність виходу до водних шляхів сполучення (О)ТГ
Трихати	наявне	наявне	наявне	наявне
Роздольне	відсутнє	наявне	наявне	наявне
Мелітополь	наявне	наявне	відсутнє	відсутнє

Вихідні дані розрахунку індексів культурного капіталу наведено в табл. 4.

Таблиця 4

Туристичні прояви культурного капіталу громад

Назва територіальної громади	Кількість фестивалів місцевого рівня (нетуристичних)	Туристичний вимір		
		Кількість фестивалів регіонального рівня	Кількість фестивалів національного рівня	Кількість фестивалів міжнародного рівня
Трихати	0	1	0	0
Роздольне	1	0	0	0
Мелітополь	1	1	0	0

Найважливішим типом капіталу для розвитку в сучасних умовах слід визнати природний. Географічне розташування громади грає найбільшу роль у формуванні атрактивності великої кількості сучасних туристичних продуктів у багатьох країнах світу, адже відображає середовище формування культурної спадщини певного народу чи окремого регіону.

Комплексна оцінка природного капіталу громади є складним завданням, особливо коли на меті є розвиток екологічного туризму в громаді. Іноземна практика щодо визначення екологічного або зеленого туризму є різноманітною. Практично з самого початку свого розвитку екотуризм швидко став у певній мірі саморегульованою галуззю. Прин-

ципи екологічного туризму та нові ідеї пропагують створені за останні десятиліття установи та організації. На початку 90-х років у США було створено Міжнародне Товариство Екотуризму (International Ecotourism Society – TIES), яке відіграло важливу роль у розвитку цієї галузі туризму. Організація Об'єднаних Націй оголосила 2002 рік «Міжнародним роком екотуризму», що стало ще одним кроком до визнання екотуризму одним з ключових напрямків туристичної галузі у світі [7].

Міжнародне Товариство Екотуризму надає таке визначення екологічного туризму: «Відповідальна подорож до природних територій, що забезпечує збереження довкілля, підтримує добробут місцевого населення і передбачає тлумачення (власного туристичного досвіду) та освіту» [8]. Отже, оцінка природного капіталу є необхідною передумовою розвитку екотуризму.

Слід зазначити, що на міжнародному рівні використовується низка понять: екологічний туризм, сталий туризм, зелений туризм, сільський туризм (агротуризм), агроекотуризм [2]. Хоча ці терміни часто є синонімами, втім кожний з них має в різних країнах свою специфіку. Тож законодавче визначення та практична вживаність термінології екотуризму в різних країнах світу потребує подальших ґрунтовних досліджень. Регулювання та відбір проєктів екологічного/зеленого туризму здійснюється в більшості країн світу за принципом глокалізації – локальної відповідності Глобальним цілям сталого розвитку [2], тобто прийняття рішень проходить на рівні громад і регіонів.

Практика виокремлення зеленого або екологічного туризму як окремих видів туризму на законодавчому рівні різниться за країнами. Втім головними критеріями, які застосовуються більшістю країн для ідентифікації екологічного туризму, слід вважати: відповідність принципам сталого розвитку, зведене до мінімуму навантаження на довкілля, підвищення добробуту місцевого населення внаслідок туристичної діяльності.

До 2020 року туристична галузь швидко зростала через високий попит на дестинації в країнах, що розвиваються, здебільшого в Азії, Африці, Океанії та Латинській Америці [9]. Хоча пандемія COVID-19 призвела до значного зменшення туристичних прибуттів до цих країн, втім стратегічно ці країни продовжують зосереджуватися на екологічному туризмі, використовуючи свої природні ресурси. Практика цих країн дозволяє визначити екологічний туризм як туризм, який передба-

чає осмислення природного середовища, освітній компонент та управління на засадах сталого розвитку (що здебільшого відповідає визначенню TIES). У зазначених країнах задекларовано розвиток сталого екологічного туризму із забезпеченням двох складових: належної вигоди для відповідної територіальної громади і довгострокового збереження природних багатств, задіяних в такій туристичній діяльності.

У цілому закордонний досвід свідчить про особливу цікавість туристів до водних ресурсів дестинацій, тому нами оцінені такі ресурси, які можуть бути осмислені туристично та рекреаційно (табл. 5).

Таблиця 5

Наявність водойм з можливістю туристичного застосування

Назва територіальної громади	Наявність водойм з можливістю туристичного застосування в громаді	Назва водойми
Трихати	наявне	р. Південний Буг
Роздольне	наявне	Чорне море
Мелітополь	наявне	р. Молочна

На наш погляд, окрім європейського та загалом західного досвіду, необхідно враховувати і досвід колишніх радянських республік у розвитку нових дестинацій. З позицій економіки розвитку, спільний досвід управління, укорінені підходи до прийняття рішень, спадкові аспекти системи підготовки кадрів – все це системні характеристики, які потребують часовий лаг навіть при наявності бажання керівного елемента системи. Часовий лаг в процесах впровадження змін – т.зв. реформах – та інертність складних соціально-економічних систем – риса, яка практично не враховувалась у довоєнних практиках розвитку туризму в Україні ані з боку органів влади, ані з боку туристичного бізнесу.

Це обумовлює мало досліджену потенційно сильну сторону сільських громад України в розвитку туризму на своїх територіях після деокупації та Перемоги України. У таких громадах сильніші традиції, а циклічність і сезонність сільськогосподарського виробництва, яка має відновитися після війни, забезпечує певну фундаментальність середовища розвитку. Це дозволить сільським громадам використати системні переваги, що неможливо для багатьох великих міських громад. Зокрема, досвід туристичного розвитку Казахстану вказує на успішне задо-

волення потреб іноземних туристів у пізнанні звичаїв і традицій кочового народу, дикої природи навколо, пріоритетним є етнографічний туризм, проживання в етноаулах [10]. При цьому казахські експерти вказують на успішність залучення туристів через культурні події та інтерактивні шоу, які більшою мірою дають змогу туристам отримати певний унікальний досвід знайомства із стародавньою цивілізацією.

Аналіз сучасних досліджень подієвого туризму доводить пріоритетність трьох головних підходів, за якими слід формувати інноваційні туристичні потоки на основі подій (фестивалів, івентів) [11]:

– ретроспективне дослідження профілів учасників попередніх ітерацій туристичної події;
– феноменологія, тобто певний бенчмаркінг у туристичній галузі;
– семплінг малих поведінкових моделей і кліше дозвілля.

Як бачимо, ці підходи дозволяють порівнювати досвід подієвого туризму в інших громадах як українських, так й іноземних з метою розробки нових туристичних подій. Таким чином, закордонний досвід може бути адаптований до українських реалій, зокрема, й у сфері подієвого туризму на основі культурної спадщини та природних багатств певного регіону і громади.

У табл. 6 узагальнено основні проблеми трьох досліджених територіальних громад, напрями інноваційного розвитку та способи розв'язання виявлених проблем.

Таблиця 6

Оцінка проблем інноваційного розвитку туристичної галузі в територіальних громадах України

№	Проблема	Перспективний напрям розвитку	Спосіб вирішення	Громада первинної ідентифікації проблеми
1	Відсутність якісного покриття мобільного зв’язку	Залучення тревел-блогерів та інфлуенсерів	Консультації з операторами мобільного зв’язку, вимоги щодо встановлення телекомунікаційних вишок	с. Роздольне
2	Відсутність ліцензованих туристичних операторів	Залучення в’їзних (іноземних) туристів	Кооперація в межах регіону або міжрегіональна задля поширення території роботи туроператорів на територію громади	м. Мелітополь

3	Відсутність облаштованих стежок аграрного, зеленого, екологічного туризму із врахуванням безбар'єрного доступу	Створення інноваційних тревел-продуктів для осіб з інвалідністю, активних сімей з маленькими дітьми	Додаткові дослідження з метою визначення найбільш цікавих і раціональних шляхів пішого/велосипедного туризму на території громади з врахуванням гранично допустимого екологічного навантаження. Подальше облаштування таких шляхів в єдиному візуальному стилі	с. Роздольне
4	Недостатнє формальне і візуальне розмежування сільськогосподарських угідь із землями із туристичним навантаженням	Залучення екологічно свідомих туристів, зокрема, іноземних	Більш чітке візуальне супроводження туристичної діяльності на території громади, інвентаризація, аналіз та зонування комунальних земель	с. Трихати
5	Недостатня спеціалізація комплексних екскурсійних продуктів для гостей громади	Трансформація культурних досягнень у туристичний продукт	Додаткові дослідження із залученням соціологічних і маркетингових інструментів для сегментування потенційних туристів. Подальше формування легкодоступної та інтуїтивно зрозумілої бази екскурсій, спеціалізованих під кілька сегментів туристів за віком, інтересами, особливими потребами тощо	м. Мелітополь
6	Недостатнє використання наявних природних ресурсів для формування туристичної привабливості громади (зокрема, водних)	Формування інноваційних продуктів для індустрії розваг	Нова оцінка географічного розташування громади, відбір найбільш перспективних можливостей анімацій та атракцій із використанням природних ресурсів, зокрема, водних	с. Трихати

Джерело: розроблено авторами

Наведений перелік ідентифікованих проблем не є вичерпним, кожна громада потребує додаткового вивчення з подальшим групуванням та оптимізацією способів вирішення в рамках планування діяльності ор-

ганів влади та агентів розвитку туристичної діяльності.

Комплексна оцінка трьох громад в контексті можливого формування інноваційного міжрегіонального туристичного простору на Півдні України наведена в табл. 7. Інтегральні коефіцієнти округлені до десятих для легшого сприйняття.

Таблиця 7

Результати оцінки туристичного потенціалу територіальних громад з позицій інноваційності

	Інтегральний коефіцієнт трьох типів капіталів	**Найбільш перспективний вид туризму**	**Можливий формат інноваційних туристичних продуктів**
Трихати	1,1	Подієвий	Тревел-блоги
Роздольне	1,2	Екологічний	Дика природа
Мелітополь	1,4	Подієвий	Гастротуризм

Джерело: розроблено авторами

Висновки. Досліджено три територіальні громади півдня України за адаптованою методикою CCF з метою індексації трьох основних типів капіталу, які є засадничими для формування інноваційних туристичних продуктів: інфраструктурного, культурного, природного. Надано оцінку та способи вирішення основних проблем або перешкод для розвитку інноваційної туристичної діяльності в громадах Трихат, Роздольного та Мелітополя після деокупації і в рамках повоєнної відбудови. Зазначено, що подібні проблеми є спільними для багатьох громад південної України.

Аналіз доводить, що для громад півдня України притаманний значний потенціал розвитку екологічного та подієвого видів туризму. При цьому можливий супутній розвиток водного туризму, гастрономічного туризму, сільського (аграрного) туризму та в цілому посилення екскурсійної діяльності. Агентам розвитку туристичної діяльності в територіальних громадах під час розробки стратегій і тактик повоєнного розвитку туризму необхідно сконцентрувати свої зусилля на пошуку рішень, інноваційних для внутрішніх та/або іноземних туристів.

Таким чином, запропоновано новий підхід до визначення найбільш інноваційного для окремої громади виду туризму, який слід розвивати в контексті досягнення цілей сталого розвитку та в рамках формування

стійких туристичних потоків, а в подальшому й самоврядних туристичних дестинацій у повоєнний період. Територіальним громадам необхідно розвивати визначені типи своїх капіталів. Об'єднання в рамках міжрегіонального туристичного простору сприятиме формуванню синергетичних ефектів, позитивних для всіх учасників.

Подальші дослідження можливі саме у сфері оцінки можливостей об'єднання територіальних громад півдня України в рамках конкретних інноваційних туристичних продуктів на основі спільної історичної спадщини як елементу стратегічного розвитку деокупованого півдня України в рамках повоєнної відбудови.

Список використаної літератури

1. Liu J., Nijkamp P. Inbound Tourism as a Driving Force for Regional Innovation: A Spatial Impact Study on China. Journal of Travel Research. 2019. Vol. 58. № 4. P. 594–607.
2. Шмулевич П.В. Формування організаційно-економічної стратегії сталого розвитку регіонального туризму.: дис. … докт. філос. з екон.: 051. Херсон, 2020. 242 с.
3. Національний історико-археологічний заповідник "Кам'яна Могила". Мелітополь : Дике Поле, 2017. 6 с.
4. Туристичний сайт міста Мелітополь. URL: https://tourism.mlt.gov.ua/ (дата звернення: 02.09.2022).
5. Херсонщина туристична. Туристична карта Херсонської області. Херсон, 2019. 12 с.
6. Гусаріна Н. В., Шарко М. В. Організаційно-функціональні трансформації управління інноваційної діяльністю підприємств в умовах невизначеності. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 6, Том 3. С.106–111.
7. United Nations. Sustainable Development. URL: https://sustainabledevelopment.un.org/ (дата звернення: 02.09.2022).
8. The International Ecotourism Society. URL: https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/ (дата звернення: 02.09.2022).
9. Nor A. et al. Landscape Ecological Assessment of Potential Ecotourism in Malaysia. International Journal of Civil Engineering and Technology. 2018. 9(10). P. 969–979.
10. Слободская И. Девальвация внесла вклад в развитие въездного и внутреннего туризма. Капитал. Деловой еженедельник. 2018. 18 октября. (№35(636)). С.10
11. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management. 2008. Vol. 29. № 3. P. 403–428.
12. Мелітополь. Інтеркультурний путівник. Мелітополь, 2019. 48 с.

Стаття надійшла 29.04.2023 року

P. V. Shmulevych,
PhD in Economics,
Chief Consultant of Sector for Studies of
Taurida Region and Crimea in Kherson of

Regional Studies Center,
National Institute for Strategic Studies,
7a, Pyrohova Str, Kyiv, 01054, Ukraine,
e-mail: shmulevych.niss@gmail.com

O. P. Maksymenko,
Head of Sector for Studies of
Taurida Region and Crimea in Kherson of Regional Studies Center,
National Institute for Strategic Studies,
7a, Pyrohova Str, Kyiv, 01054, Ukraine,
e-mail: maksimenko.niss@gmail.com

A. A. Kopmaniiets,
Master's student in Tourism
Department of Hospitality and Tourism Business
Kherson State University,
Legal address: 27, Universytetska St., Kherson, 73003, Ukraine,
Actual address: 14, Shevchenka St., Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine,
e-mail: alenakompaneec@gmail.com

EVALUATION OF INNOVATIVE PRINCIPLES OF POST-WAR TOURISM DEVELOPMENT IN TERRITORIAL COMMUNITIES OF SOUTHERN UKRAINE

The article examines the problems of innovative development of tourism at the level of territorial communities in the modern realities of Ukrainian decentralization and promising post-war reconstruction. The tourism potential of three territorial communities of Southern Ukraine was analyzed using the adapted Community Capitals Framework methodology in order to index three main types of capital, which are essential for the formation of innovative tourism products: infrastructural, cultural, and natural. Two of the communities studied remain temporarily occupied pending the completion of the study, which was initiated before full-scale war in 2022. An assessment and methods of solving the main problems or obstacles for the development of innovative tourism activities in territorial communities in the post-war period are provided. A new approach to determining the most innovative type of tourism for a particular community is proposed, which should be developed in the context of achieving the goals of sustainable development and within the framework of the formation of sustainable tourist flows and self-governing tourist destinations. Communities are recommended to develop certain types of capital within the framework of post-war reconstruction.

Keywords: territorial community, tourist product, event tourism, ecological tourism, sustainable development, community capitals, domestic tourism, inbound tourism, interregional tourist space, tourist destination, post-war reconstruction.

References

1. Liu, J., Nijkamp, P. (2019). Inbound Tourism as a Driving Force for Regional Innovation: A Spatial Impact Study on China. Journal of Travel Research, 4 (58), pp.

594–607.
2. Shmulevych, P. V. (2020). Formation of organizational and economic strategy for sustainable development of regional tourism [Formuvannia orhanizatsiino-ekonomichnoi stratehii staloho rozvytku rehionalnoho turyzmu]. Kherson. [in Ukrainian].
3. National Historical and Archaeological Reserve "Stone Grave".(2017). [Natsionalnyi istoryko-arkheolohichnyi zapovidnyk "Kamiana Mohyla".].Melitopol : Dyke Pole. [in Ukrainian].
4. https://tourism.mlt.gov.ua/
5. Kherson region is tourist. Tourist map of Kherson region. (2019). [Khersonshchyna turystychna. Turystychna karta Khersonskoi oblasti]. Kherson. [in Ukrainian].
6. Husarina, N. V., Sharko, M. V. (2017). Organizational and functional transformations of management of innovative activity of enterprises in conditions of uncertainty [Orhanizatsiino-funktsionalni transformatsii upravlinnia innovatsiinoi diialnistiu pidpryiemstv v umovakh nevyznachenosti]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. – Bulletin of Khmelnytskyi national university, 6 (3), pp.106–111.
7. United Nations. Sustainable Development. URL: https://sustainabledevelopment.un.org/ (дата звернення: 02.09.2022).
8. The International Ecotourism Society. URL: https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/ (дата звернення: 02.09.2022).
9. Nor, A. et al. (2018). Landscape Ecological Assessment of Potential Ecotourism in Malaysia. International Journal of Civil Engineering and Technology, 9(10), pp. 969–979.
10. Slobodskaya, I. (2018). Devaluation contributed to the development of inbound and domestic tourism [Devalvatsyia vnesla vklad v razvytye vъezdnoho y vnutrenneho turyzma]. Kapital. Delovoy ezhenedelnik. – Capital. Business weekly. 35 (636), p.10.
11. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management, 3 (29), pp. 403–428.
12. Melitopol. Intercultural guide. (2019). [Melitopol. Interkulturnyi putivnyk]. Melitopol. [in Ukrainian].

УДК 338.2:004.
DOI 10.18524/2413-9998.2023.1(53).288748

Р. В. Янковой,
кандидат економічних наук,
докторант Державного університету
«Житомирська політехніка»,
вул. Чуднівська, 103, м. Житомир, 10005, Україна,
e-mail: javagaz@ukr.net

ТЕОРЕТИЧНА МОДЕЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ

У статті розкриті завдання впливу цифровізації на продуктивність інновацій вітчизняного бізнесу, тобто застосування цифрових технологій у різних аспектах бізнес-моделі. Визначено ключові наслідки цифровізації для бізнесу: цифровізація розширює сферу підприємницьких можливостей, розмиваючи різні межі (ті, що оточують продукти та послуги; визначають сектори промисловості; які самі визначають підприємницькі можливості); з цифровізацією продукти системи стають все більш модульними, частково через загальну модульність продукту, притаманну скомбінованість цифрових технологій. Розроблено та емпірично перевірено теоретичну модель цифровізації інновацій вітчизняного бізнесу, яка передбачає доведення чотирьох гіпотез: М1 – більш широке застосування цифрових технологій у бізнесі, що пов'язане з підвищеною схильністю до експериментування з інноваціями; М2 – підвищення інтенсивності експериментів з бізнес-моделями, які пов'язані з кращими показниками бізнесу, враховуючи, що ефективність бізнесу буде головною метою його діяльності та тенденцію до орієнтації на стейкхолдерів у бізнесі, завдяки якій створюються інноваційні підприємства; М4 – вплив впровадження цифрових технологій на ефективність бізнесу та сталість розвитку є частково опосередкований через вплив впровадження цифрових технологій на інновації бізнесу. Перевірку дієвості теоретичної моделі нами запропоновано здійснити шляхом проведення анкетного інтерв'ю, яке складається з п'яти розділів: 1) історія бізнесу та підприємця; 2) опис бізнесу; 3) бізнес-модель і цифровізація; 4) показники стійкості; 5) результативність бізнесу. Перевірку гіпотез проведено за допомогою моделювання структурних рівнянь із використанням команди «sem» Stata 12.

Ключові слова: інновації, цифровізація, бізнес, цифрові технології, бізнес-модель, ефективність.

Постановка проблеми у загальному вигляді. За останні десятиліття прогрес у цифрових технологіях прискорив значну структурну трансформацію в організації суспільства та економічних відносинах. Повсюдна цифрова активність уможливила суспільно-економічні та суспільні процеси до реорганізації на основі використання переваг ци-

фрових технологій. Цей процес також змінив контекст, у якому підприємці відкривають додаткові можливості та використовують їх для зміцнення своїх конкурентних позицій. Найважливіша характеристика цифрових технологій – це їхня здатність впроваджувати інновації в бізнес-моделях, тобто кардинальне переосмислення того, як підприємства організовуються для створення та доставки цінностей споживачам і фіксують цю цінність як прибуток від бізнесу. Хоча важливість цифровізації та її вплив на інновації бізнесу широко визнана, у свою чергу, мало відомо про рівень впливу бізнесу на ефективність впровадження цифрових технологій. Впровадження цифрових технологій дозволяє підприємцям експериментувати з вищою результативністю, адже підтверджені ідеї реалізуються через їх включення в бізнес-модель або її операційну архітектуру для відкриття, створення, доставки та задоволення цінностей споживача. Ці припущення означають, що як прийняття цифрових технологій самі по собі та повторне експериментування з ними в бізнес-моделі є важливими чинниками ефективності інноваційної діяльності в епоху цифрових технологій. Якщо підприємці формують більш ефективне використання можливостей через ітераційні експерименти, і якщо це експериментування є посиленням впровадженням цифрових технологій, обидва повинні підтримувати більш ефективні можливості інноваційного розвитку та, відповідно, підвищення продуктивності результатів діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Наш огляд літератури виявив кілька трансформаційних впливів цифровізації на економіку в цілому та на економіку зокрема бізнесу. Оскільки цифрові інфраструктури є спільними для всіх галузей національного господарства, як правило, цифровізація розмиває традиційні межі галузей і відкриває можливість створювати нові комбінації між ними. Вражаючі досягнення отримані в обчислювальних можливостях спростили комунікацію та координацію через відкриті інноваційні процеси, надавши додаткову функціональність для раніше нецифрових продуктів та призвело до цифровізації діяльності бізнесу [1-2]. У свою чергу, такі зміни спростували організаційні межі до формування стійких інновацій [3]. Науковцями доведено, що бізнесу необхідно адаптувати свою інноваційну діяльність до нової організаційної логіки [4-5]. Вагомий науковий внесок у дослідження проблем використання цифрових технологій в інноваційній діяльності бізнесу зробили: О. Амоша, Т. Іванова, О. Захарова,

Л. Сакевич, А. Яковлев, І. Чайковська та інші. Докази щодо впливу цифровізації на ефективність інноваційної діяльності бізнесу залишаються дефіцитними загалом і особливо для країн з економікою, що розвивається. Ця важлива прогалина з моменту появи економіки мабуть отримає найбільшу вигоду від цифровізації, оскільки цифрові технології пропонують можливість наздогнати через швидкісні кроки, які традиційно необхідні для просування інноваційного розвитку економіки.

Постановка завдання. Дослідити особливості впливу цифровізації на інноваційний розвиток бізнесу та запропонувати теоретичну модель цифровізації інновацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрові технології мають кілька особливостей, які відрізняють їх від інших передових технологій у контексті здійснення трансформаційного впливу на суспільство. Ключова відмінна риса цифрових технологій є сам факт того, що вони цифрові, а не фізичні, у тому сенсі, що цифрові технології визначаються їхніми цифровими та логічними характеристиками і менше фізичними характеристиками. Цифрові технології – це машини Тюрінга: вони приймають біти як вхідні дані та створюють біти на виході. Оскільки загальні технології адаптуються через економіку, вони неминуче спричиняють зміни в тому, як економіка організовує свої функції та відкриває можливості завдяки їх інноваційному застосуванню та впровадженню. Вплив цифрових технологій є особливо поширеним, оскільки цифрове програмування дозволяє кодування складних і наукомістких функцій, які могли бути неможливими раніше. Таким чином, функція є ключовим рушієм цифровізації або застосування цифрових технологій в економіці та суспільстві, ці технології стають інфраструктурними. Через процес цифровізації, цифрові технології та інфраструктури стають ключовим елементом контексту, в якому бізнес функціонує для створення, доставки та захоплення економічної, споживчої цінності, дозволяючи цим виконувати бажані функції радикально по-новому. Ключовим аспектом процесу цифровізації економіки є широке застосування цифрових технологій, які відкривають нові можливості для інновацій. Це робить цифровізацію потужним рушієм комбінаторних інновацій – тобто створення нових функцій і функцій поєднання існуючих функцій. Ця динаміка стимулює цифрову структурну трансформацію, руйнуючи бар'єри, які раніше розділяли звичайні галузі промисловості. Оскільки всі галузі промисловості все більше покладаються

на поширену цифрову інфраструктуру для їх функціонування існують можливості фундаментально переглянути, як можуть працювати економіка та суспільство для створення і розширення перспективи нових комбінаторних інновацій, що є безпрецедентним відкриттям можливостей бізнесу, винаходити та розвивати нову цифрову реальність [1].

При розгляді впливу цифровізації на організацію економічної, інноваційної та господарської діяльності, корисно розрізняти три прояви цифрових технологій: цифрові артефакти, цифрові платформи та цифрові інфраструктури. Цифрові артефакти – це цифрові компоненти, програми, або цифровий вміст і медіа (включаючи дані та алгоритми машинного навчання), які пропонують певні функції або цінність для кінцевого користувача. Багато цифрових артефактів є результатом цифрової сервітизації, за допомогою якої існуючі, часто фізичні послуги кодуються в цифрову форму (наприклад, фінтех програми), з одного боку, або за допомогою яких фізичні артефакти сервітизуються шляхом загортання їх у цифровий конверт. Такі артефакти використовують здатність цифрових технологій відокремлювати фізичну форму від відповідності інформації. Це посилює комбінаторну гнучкість, оскільки цифрові артефакти можна легко поєднувати один з одним і з цифровими платформами для створення нових функціональних можливостей та додатків, тим самим сприяючи інноваційним експериментам.

Цифрові платформи – це спільні набори послуг, архітектур, інтерфейсів і технічних стандартів, які дозволяють більшості ієрархічним незалежним зацікавленим сторонам зробити свої пропозиції доступними для широкої аудиторії та об’єднати їхні цифрові артефакти з іншими. Хоча цифрові платформи діють як важливе середовище для розповсюдження та доступу до цифрових артефактів, вони також керують власною динамікою як платформа, власники прагнуть використати генеративність і мережеві ефекти для створення та захоплення ринку споживача [2].

Цифрові інфраструктури визначаються як інструменти та системи цифрових технологій, які пропонують зв’язок, комунікації, співпрацю та обчислювальні можливості для підтримки інновацій, підприємництва та інших форм економічної діяльності. Цифрові інфраструктури забезпечують структуру, яка лежить в основі і дозволяє сучасним суспільствам через мобільний зв’язок, периферійні обчислення, Інтернет речей, хмарні та інші технології підключення цифрових ресурсів,

практично будь-де в будь-який час, таким чином об'єднуючи всі елементи та операторів суспільства сфери цифрово-індукованої сервітизації та комбінаторних інновацій. Визначальна характеристика цифрової інфраструктури полягає саме в їх повсюдному підключенні та простоті доступу. Їх відрізняють від цифрових платформ тим, що більшість цифрових платформ, як правило, є власністю та служать певній меті, тоді як ключовою функцією цифрової інфраструктури є забезпечення повсюдного підключення та доступу до цифрових ресурсів, як джерело цифрового суспільства [3].

Перш ніж побудувати нашу теоретичну модель, ми коротко розглянемо ключові наслідки цифровізації для бізнесу та пошук підприємницьких можливостей. Для нас актуальні два важливі ефекти: по-перше, цифровізація розширює сферу підприємницьких можливостей, розмиваючи різні межі (ті, що оточують продукти та послуги; ті, що визначають сектори промисловості; ті, які самі визначають підприємницькі можливості; по-друге, з цифровізацією продукти системи стають все більш модульними, частково через загальну модульність продукту, притаманну комбінованість цифрових технологій. Модульність підвищує відкритість, оскільки стандартизовані інтерфейси між модулями забезпечують більш необмежений характер інновації та виробництво нових функціональних можливостей, закодованих у модулях.

З модульністю і комбінованістю, продукти та послуги перетворюються на відкриті системи, які можуть запропонувати підприємливі оператори інноваційні входи, що покращують функціональність. Більш ранні приклади розширення підприємницьких можливостей цієї динаміки були помітні в індустрії персональних комп'ютерів. Більш пізні відомі приклади можна побачити, наприклад, у секторі смартфонів, де магазини мобільних додатків містять інноваційні програми, розробленими тисячами незалежних розробників. Коли справа стосується галузей промисловості, ефект розмивання кордонів цифрової інфраструктури було зазначено раніше. Оскільки різні сектори все більше покладаються на спільне цифрове використання інфраструктури та цифрових ресурсів, доступні в ній можливості для створення інноваційних комбінацій, що охоплюють сектори, зростають експоненціально. Наприклад, кросівки можуть бути оснащені рухом датчику, який можна підключити до смарт-годинника, що дозволяє автоматично ділитися маршрутами бігу в Інтернеті, ведення спільнот і, можливо, навіть ство-

рення нових продуктів страхування життя з нижчими тарифами, премії від тих осіб, які є більш фізично активними [4].

Нарешті, підприємницькі можливості самі стають менш обмеженими через цифровізацію. Оскільки цифровізація стирає чітке розділення між «продуктами» та «ринками» в результаті реорганізації економічної діяльності навколо платформи екосистем, цей розвиток підкреслює важливість створення можливостей і зменшує важливість їх відкриття. З цифровізацією створення можливостей стає процесом співпраці, оскільки ієрархічно незалежні актори перевіряють ідеї та навчаються один в одного. Різні учасники екосистем перевіряють нові ідеї та реагують на ті, що представлені іншими. Можливості для співпраці активно формуються, часто не маючи чіткого уявлення про те, де саме співпраця відбудеться. Ця динаміка вбудовує в платформу логіку ітеративного створення можливостей екосистем, переосмислюючи те, як підприємці можуть найкращим чином використовувати економічні можливості. Нарешті, ми відзначаємо сприятливий вплив цифровізації на підприємницькі експерименти, який має сприяти появі евристики Lean Entrepreneurship. Через можливість перепрограмування цифрових технології можна дешево та гнучко модифікувати для тестування альтернативних версій продуктів і послуг різних домовленостей про співпрацю. Підприємці можуть тестувати різні ідеї дуже швидко і майже без витрат, змінюючи описи цінних пропозицій на своїх веб-сторінках і відстежуючи реакцію потенційних клієнтів практично в реальному часі. Платформи соціальних медіа можна використовувати для швидкого зворотного зв'язку та їх ресурсів аналітики даних можна гнучко використовувати для визначення ринкових ніш, які були б неможливі для ідентифікації та обслуговування в доцифрову еру. Таким чином, евристика ощадливого підприємництва є продуктом все більш спільного способу створення можливостей, якому сприяє міграція економічної діяльності до екосистем платформи, з одного боку, і збільшення легкості, швидкості та гнучкості підприємницьким експериментам з різними цінними пропозиціями та організаційними механізмами, на інший [5].

Підсумовуючи, зазначимо, що цифровізація формує інноваційний бізнес шляхом трансформації підприємницьких можливостей. В результаті цифровізації, підприємництво трансформувалося з дисципліни планування в дисципліну проектування. Традиційно підприємці

повинні були ретельно вивчати ринки, щоб виявити ринкові можливості. Тоді актуальною вбачається розробка ретельних планів для вирішення цієї можливості, включаючи формування команди, інвестиційного плану, плану фінансування та оцінка ризиків. Таким чином, евристика прогресувала від дослідження ринку до можливості відкриття, бізнес-планування і, зрештою, до виконання. В інтерактивному, динамічному цифровому світі, де межі продукту є пористими, а різні оператори з'єднуються через неієрархічний цифровий зв'язок платформи ця логіка відкриття була замінена логікою спільної еволюції та експериментування. За логікою, замість планування, що передує дії, дія передує плануванню. Процес створення можливостей для бізнесу починається з дії: невеликих експериментів, спрямованих на отримання зворотного зв'язку та кращого розуміння ландшафту можливостей, що постійно розвивається. Невеликі експерименти вимагають відгуків, але вони також вчасно реагують на інші зацікавлені сторони, тим самим запускаючи процес навчання та спільної еволюції. Висновки з повторюваних експериментів поступово кодуються в бізнес-моделі нового підприємства, що розвивається, яка не лише визначає його ціннісну пропозицію, але й систему взаємодії, яка в кінцевому підсумку створює та надає ціннісні пропозиції потенційним клієнтам. Важливою умовою успіху цього процесу є швидкість і ефективність, з якою підприємець вчиться на своїх експериментах та перетворює їх у бізнес модельні практики [6].

З попереднім обговоренням цифровізації та її впливу на інновації бізнесу, ми зараз представляємо нашу теоретичну модель. Модель базується на передумові, що цифровізація як інфраструктурний процес, який формує контекст, у якому всі суб'єкти економіки ведуть свій бізнес. Це означає, що вплив цифровізації не обмежується лише певною категорією «цифрового» бізнесу. Натомість висновки, інкапсульовані в моделі, повинні застосовуватися до будь-якого типу бізнесу, незалежно від галузі. Наша модель об'єднує висновки з попереднього огляду в чотири гіпотези.

По-перше, ми очікуємо, що впровадження цифрових технологій підприємствами буде керувати їх інноваціями. Як зазначалося вище, цифрові технології – це технології Тьюрінга: вони можуть бути гнучко перепрограмованим для виконання різних функцій за низькою ціною. Низька вартість перепрограмування, яка може прийняти просту форму

модифікації веб-сторінки фірми, що здешевлює експерименти з альтернативою цінних пропозицій. Крім того, цифровізація зменшує специфічність активів і дозволяє аутсорсинг інноваційної діяльності, яка раніше повинна була будуватися шляхом внутрішнього розвитку потенціалу. Хоча аутсорсинг виробничої діяльності був добре встановленою та дослідженою тенденцією з початку 1990-х років, аутсорсинг бізнес-процесів почав актуалізуватися лише протягом цього тисячоліття, оскільки постачальники функціональних послуг стали більш досконалими, вправними у стандартизації своїх бізнес-процесів [3]. Ставши все більш доступними для нових і невеликих підприємств, ці тенденції дозволяють інтернаціоналізувати підприємства з більшою гнучкістю в організації своїх міжнародних операцій. Особливо помітною тенденцією є стандартизація офшорних послуг, оскільки програми «програмне забезпечення як послуга» (SaaS) все більше доступні для інтернаціоналізації нових підприємств (наприклад, Basecamp або Trello для розподіленого управління проектами); Infusionsoft для керування електронною поштою клієнтів; або Freshbooks для бухгалтерських послуг). Ці розробки дають можливість новому підприємницькому бізнесу мати значну свободу налаштування своїх бізнес-операцій для створення цінностей, доставки та захоплення, включаючи експерименти з альтернативними механізмами бізнес-моделі. Тому прогнозуємо: М1 – більш широке застосування цифрових технологій у бізнесі пов’язане з підвищеною схильністю до експериментування з інноваціями.

По-друге, ми очікуємо, що експерименти з моделями цифровізації пов’язані з підвищенням ефективності бізнесу. З оцифруванням межі продуктів і послуг стають дедалі розмитими, що дозволяють іншим операторам з’єднуватись з ними та потенційно поєднати їх із власними пропозиціями – ця діяльність досить поширена в екосистемах цифрових платформ. Вище ми відзначили загальну тенденцію до ко еволюції створення підприємницьких можливостей, які все більше замінюють звичайні способи пошуку підприємницьких можливостей, які базувалися на незалежному існуванні підприємницьких можливостей, створених статичними ринковими умовами. З платформизацією, економічна діяльність реорганізована навколо платформних екосистем, які характеризуються неієрархічними зв’язками, як на відміну від заздалегідь визначених контрактів з постачальником, які характеризують звичайні ланцюги поставок. Як органічні структури, екосистеми платформ під-

креслюють взаємне пристосування. Цифрові технології дозволяють підприємницькій діяльності бізнесу гнучко експериментувати з різними видами організаційних заходів для створення вартості, доставки та захоплення. Низька вартість експериментів дозволяє підприємницькому бізнесу швидко виявити ефективні бізнес-моделі та відкинути не дієві. Отже, ми прогнозуємо: М2 – більша інтенсивність експериментів з бізнес-моделями пов'язана з кращими показниками бізнесу, хоча ми очікуємо, що ефективність бізнесу буде головною метою його діяльності, ми також зазначаємо тенденцію до орієнтації на стейкхолдерів у бізнесі, завдяки якій створюються інноваційні підприємства. Це насамперед означає, що коли нові підприємства оптимізують свої системи діяльності, вони можуть мати на увазі більше цілей ніж просто підвищення економічної прибутковості.

Ми очікуємо, що поряд з результатами діяльності, підприємства все більше усвідомлюють свою відповідальність перед своїм природним середовищем, їх соціальною спільнотою та інтересами зацікавлених сторін. Тому ми очікуємо, що коли підприємства експериментують, щоб підвищити ефективність свого бізнесу, вони також прагнутимуть оптимізації свого впливу на природне та соціальне середовище, зацікавлених сторін загалом. Отже, прогнозуємо: М3 – зростання інтенсивності експериментів з інноваціями бізнесу пов'язана з кращою стійкістю продуктивності.

Нарешті, ми передбачаємо, що принаймні деякий вплив впровадження цифрових технологій опосередковується через полегшення впливу цифрових технологій на інновації бізнесу: М4 – вплив впровадження цифрових технологій на ефективність бізнесу та сталого розвитку є частковим опосередкований через вплив впровадження цифрових технологій на інновації бізнесу.

Перевірку дієвості теоретичної моделі нами запропоновано здійснити шляхом проведення анкетного інтерв'ю. Натомість нами більше охоплено феномен цифровізації в цілому та його вплив на новий бізнес в будь-якій галузі, відповідно до нашого представлення цифровізації як інфраструктурного процесу, який впливає на всі сфери суспільства та економіки. Нас також цікавить вибірка сучасних стартапів, які, швидше за все, познайомилися з культурою цифрових технологій і конкурували з інноваційними бізнес-моделями та відповідними пропозиціями. Анкету запропоновано скласти з п'яти розділів: 1)

історія бізнесу та підприємця; 2) опис бізнесу; 3) бізнес-модель і цифровізація; 4) показники стійкості; 5) результативність бізнесу. Шкали тверджень у стилі Лайкерта були розроблені для охоплення якісних конструктів, які включають основні досліджувані незалежні та результативні змінні. Склад шкали наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Склад масштабу застосування цифрових технологій у інноваційній діяльності бізнесу

Як ви використовуєте цифрові технології у своєму бізнесі. Наскільки добре цифрові технології описують ваші операції? (1= зовсім не описують …. 5= ідеально описують)	
Масштаб	**Предмети**
	Наші кадрові процеси повністю оцифровані (наприклад, виплата зарплати, підбір персоналу, навчання тощо)
	Наша система управління клієнтами та бази даних клієнтів повністю оцифровані
	Наша система бухгалтерського обліку повністю оцифрована
	Ми використовуємо цифрові технології та дані для оптимізації виробництва, обслуговування та логістики
	Ми використовуємо цифрові технології для планування ресурсів та запасів
	Ми є компанією, яка повністю керується даними
Маркетинг, продажі, клієнт взаємодії	Ми рекламуємо наші продукти та послуги переважно через цифрові канали
	Ми постійно використовуємо соціальні мережі для взаємодії з клієнтами (наприклад, Facebook, Instagram, TikToK, LinkedIn, Twitter, Line)
	Ми постійно стежимо за тим, як наші клієнти взаємодіють із нашим веб-сайтом і соціальними мережами (наприклад, кліки, перегляди тощо)
	Наші клієнти можуть замовити або оплатити онлайн (або обидва)
	Ми керуємо власною онлайн-спільнотою користувачів
Продукт і обслуговування	Наші продукти та послуги повністю цифрові
	Наші продукти та послуги пов’язані з мобільним додатком
	Ми використовуємо цифрові платформи для тестування нових продуктів і послуг і отримання відгуків від користувачів

Партнерські відносини	Ми активно працюємо з партнерами для збільшення продажів
	Ми співпрацюємо з партнерами для створення нових послуг для наших клієнтів

Джерело: розроблено автором

Вимірюючи експерименти з використання цифрових технологій в інноваціях бізнесу, ми хотіли охопити рівень, до якого бізнес нещодавно відкоригував аспекти своєї діяльності. Будь-які зміни в бізнес-моделі були інтерпретовані як експеримент для покращення ведення бізнесу. У дослідженні ми оцінили два набори змінних ефективності на рівні бізнесу: ефективність бізнесу та продуктивність стійкості. Перший набір змінних результатів вимірював бізнес-ефективність та прагнув охопити будь-який вплив цифровізації на рівні інновацій бізнесу, його результативність через діяльність, щоб отримати найкраще з можливих переваг бізнес-можливості. Другий набір змінних результатів зосереджений на стійкості ефективності бізнесу та прагнув зафіксувати будь-який ефект цифровізації інновацій для трьох вимірів стійкості бізнесу: екологічна стійкість, соціальна стійкість і добробут зацікавлених сторін. Усі перевірки гіпотез пропонуємо проводити за допомогою моделювання структурних рівнянь із використанням команди «sem» Stata 12. Моделювання структурних рівнянь є результативним, оскільки дозволяє оцінити частку опосередкованого впливу незалежних змінних на змінну результату порівняно з прямим впливом цих змінних на змінну результату. Іншими словами, це дозволяє оцінити відносну силу посередництва в моделі цифровізації інновацій вітчизняного бізнесу.

Висновки та пропозиції. Проведений аналіз цифрових технологій та їх впливу на інновації бізнесу показує, що прийняття цифрових технологій підприємствами є потужним засобом експериментування з бізнес-моделями, що, у свою чергу, є потужним чинником ефективності бізнесу та сталого розвитку. Наш аналіз також показує, що впровадження цифрових технологій має сильний прямий вплив на інноваційну діяльність бізнесу і сталість ефективності на додаток до його посередницького ефекту через експериментування, виявляючи, що цифрові технології мають широкі наслідки для продуктивності підприємницького бізнесу.

Наш аналіз робить кілька важливих внесків в економічну науку. По-перше, це одне з відносно небагатьох досліджень щодо визначення

зв'язків між цифровими технологіями та інноваціями бізнесу, а також ефективністю і сталістю розвитку. Докази, надані в цьому дослідженні, повинні допомогти в розробці політики підприємництва та цифровізації. По-друге, доведено вплив цифровізації на результативність вітчизняного бізнесу. По-третє, ми пропонуємо теоретично обґрунтований опис того, як і чому цифровізація має впливати на ефективність діяльності нового бізнесу, тим самим висвітлюючи механіку цієї важливої динаміки. По-четверте, ми вносимо нові та покращені операційні можливості експериментування з бізнес-моделями, впровадження цифрових технологій у бізнес-моделі та сталість продуктивності, що полегшує подальший збір даних у цій сфері.

Список використаної літератури

1. Proksch, D., A. F. Rosin, S. Stubner, and A. Pinkwart. The Influence of a Digital Strategy on the Digitalization of New Ventures: The Mediating Effect of Digital Capabilities and a Digital Culture. Journal of Small Business Management. 2021, 1-29.
2. Thomas, L. and E. Autio. Innovation Ecosystems in Management: An Organizing Typology. In R. Aldag, ed. Oxford Research Encyclopaedia of Business and Management. Oxford: Oxford University Press. 2020.
3. Rachinger, M., R. Rauter, C. Müller, W. Vorraber, and E. Schirgi. Digitalization and Its Influence on Business Model Innovation. Journal of Manufacturing Technology Management 2019. Vol. 30, issue 8, pp. 1143-1160.
4. Іванова Т. В. Інноваційна діяльність підприємств України як фактор підвищення рівня конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2020. № 17. С. 395-404.
5. Сакевич Л.С. Інноваційна діяльність в Україні: сучасний стан та проблеми розвитку. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2020. Вип. 3 (59). С. 172–176.
6. Parida, V., D. Sjödin, and W. Reim. . Reviewing Literature on Digitalization, Business Model Innovation, and Sustainable Industry: Past Achievements and Future Promises. Sustainability. 2019. Vol. 11, issue 2, p. 391.

Стаття надійшла 11.05.2023 року

R. V. Yankovoy,
PhD in Economics,
doctoral student of the State University
"Zhytomyr Polytechnic",
103, Chudnivska St., Zhytomyr, 10005, Ukraine,
e-mail: javagaz@ukr.net

THEORETICAL MODEL OF DIGITALIZATION OF DOMESTIC BUSINESS INNOVATIONS

The article describes the tasks of the influence of digitalization on the productivity of domestic business innovations, that is, the application of digital technologies in different aspects of the business model. The key consequences of digitalization for business are determined: digitalization expands the scope of entrepreneurial opportunities, blurring different boundaries (surrounding products and services; defining industry sectors; which themselves define entrepreneurial opportunities); with digitalization, system products are becoming more and more modular, partly due to the general modularity of the product inherent in the combination of digital technologies. A theoretical model of digitalization of domestic business innovations has been developed and empirically verified, which provides for the proof of four hypotheses: M1 – wider application of digital technologies in business, which is associated with an increased tendency to experiment with innovations; M2 – increasing the intensity of experiments with business models associated with the best business indicators, taking into account that business efficiency will be the main goal of its activity and the tendency to focus on stakeholders in business, thanks to which innovative enterprises are created; M4 – the impact of the introduction of digital technologies on business efficiency and sustainability is partially mediated by the impact of the introduction of digital technologies on business innovation. We propose to test the effectiveness of the theoretical model by conducting a questionnaire interview consisting of five sections: 1) the history of the business and the entrepreneur; 2) business description; 3) business model and digitization; 4) stability indicators; 5) business performance. Hypotheses were tested using structural equation modeling using the "sem" command in Stata 12. Our analysis makes several important contributions to economic science. First, it is one of the relatively few studies to identify the links between digital technologies and business innovation, as well as performance and sustainability. The evidence provided in this study should inform the development of entrepreneurship and digitization policies. Secondly, the impact of digitalization on the effectiveness of domestic business has been proven. Third, we offer a theoretically grounded account of how and why digitalization should affect new business performance, thereby illuminating the mechanics of this important dynamic. Fourth, we introduce new and improved operational capabilities for business model experimentation, digital adoption of business models, and performance sustainability, facilitating further data collection in this area.

Keywords: innovations, digitization, business, digital technologies, business model, efficiency.

References

1. Proksch, D., A. F. Rosin, S. Stubner, and A. Pinkwart. (2021) The Influence of a Digital Strategy on the Digitalization of New Ventures: The Mediating Effect of Digital Capabilities and a Digital Culture. Journal of Small Business Management. 1-29.
2. Thomas, L. and E. Autio. (2020) Innovation Ecosystems in Management: An Organizing Typology. In R. Aldag, ed. Oxford Research Encyclopaedia of Business and Management. Oxford: Oxford University Press.

3. Rachinger, M., R. Rauter, C. Müller, W. Vorraber, and E. Schirgi. (2019) Digitalization and Its Influence on Business Model Innovation. Journal of Manufacturing Technology Management, 30(8), 1143-1160.
4. Ivanova T. V. (2020) Innovaciyna diyalnist pidpryemstv Ukrainy yak factor pidvyshchennya rivnya konkurentospromozhnosti na mizhnarodnyh rynkah [Innovative activity of Ukrainian enterprises as a factor in increasing the level of competitiveness in international markets]. Ekonomichnyi visnuk NTUU “Kyivskyi politehnichnyi instytut” – Economic Bulletin of NTUU "Kyiv Polytechnic Institute", 17, 395-404. [in Ukrainian].
5. Sakevych L. S. (2020) Innovaciyna diyalnist v Ukraini: suchachyi stan ta problem rozvytku. [Innovative activity in Ukraine: current state and problems of development] Naukovo -vyrobnychyi zhyrnal “Biznes-navigator” – Scientific and industrial magazine "Business-navigator", (3(59)), 172 -176. [in Ukrainian].
6. Parida, V., D. Sjödin, and W. Reim. (2019) Reviewing Literature on Digitalization, Business Model Innovation, and Sustainable Industry: Past Achievements and Future Promises. Sustainability, 11(2), 391.

ІНФОРМАЦІЯ ДЛЯ АВТОРІВ

У виданні публікуються результати оригінальних досліджень, в яких висвітлюються актуальні питання економіки та управління підприємствами; теорії та практики сучасного менеджменту; маркетингу, інноваційної та інвестиційної діяльності; бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту; фінансів та податкової політики; математичних методів та інформаційних технологій в економіці та інших галузей управлінської та економічної науки.

До друку приймаються оригінальні, ніде раніше не опубліковані статті українською чи англійською мовами, які відповідають назві та тематиці збірника.

Обсяг статті – від 12 до 40 тис. знаків без врахування анотацій та списку використаних джерел.

Кількість авторів – не більше трьох. Для статті, одноосібний автор якої не має наукового ступеня необхідно додати засвідчену рецензію від особи з науковим ступенем.

Просимо авторів використовувати науковий стиль, фахову лексику та термінологію, але одночасно робити виклад максимально зрозумілим, використовувати наскільки можливо просту та зрозумілу мову, не обтяжувати текст складними реченнями та оборотами. Слід уникати використання жаргонних, діалектних, застарілих та малозрозумілих слів та виразів.

Рукописи подаються на електронну адресу видання: rinek@onu.edu.ua у вигляді текстового файлу у форматі *.doc чи *.docx). Назва файлу має відповідати прізвищу автора. Графічні об'єкти (ілюстрації, рисунки, схеми) – кожен окремим файлом у форматі *.png чи *.pdf. У тексті статті мають бути вказані підписи до таких об'єктів в тих місцях, де вони мають бути розміщені.

Вимоги щодо оформлення та подання рукопису викладені на інтернет-сторінці видання за адресою: http://rinek.onu.edu.ua/about/submissions. Там же знаходиться посилання на довідку про автора (-ів), яку обов'язково треба заповнити при поданні рукопису.

Статті, що були оформлені з порушенням вимог не розглядаються, про що повідомляється авторові.

Оригінальність та плагіат

Автори повинні подавати повністю оригінальні наукові статті, а якщо автори використовували роботи та / або вислови інших людей, вони повинні бути належним чином оформлені у вигляді цитат.

Плагіат у всіх його формах розцінюється як неетична поведінка і є неприйнятним.

Множинні, повторні та конкуруючі публікації

Автор не має публікувати статтю, в якій описується по суті одне й те саме дослідження, у більш ніж одному науковому виданні або первинній публікації. Подання статті до більш ніж одного наукового видання одночасно розцінюється як неетична поведінка і є неприйнятним.

Автор не має подавати на розгляд в інші наукові видання раніше опубліковані статті. У випадку, якщо автор у вторинній публікації використовує матеріали попередніх праць, автор має навести посилання на первинну статтю.

Редколегія залишає за собою право на рецензування, редакційні виправлення, скорочення та відхилення статей.

Відповідальність за точність та достовірність поданих фактів, статистичних даних, цитат, прізвищ та іншої інформації несуть автори матеріалів. Рукописи статей та електронні носії авторам не повертаються.

Гонорар за опубліковані роботи авторам не сплачується.

Електронна версія збірника наукових праць «Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління» знаходиться на офіційному сайті: http://rinek.onu.edu.ua

Наукове видання

РИНКОВА ЕКОНОМІКА:
сучасна теорія і практика управління

Збірник наукових праць

ТОМ 22. Випуск 1(53)

Головний редактор: Е. А. Кузнєцов
Відповідальний секретар: Ю. В. Робул
Комп'ютерне верстання: Ю. С. Старовойтова

Підп. до друку 15.06.2023. Формат 60×84/16.
Ум.-друк. арк. 10,81. Тираж 50 пр.
Зам. № 2686.

Видавець і виготовлювач
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4215 від 22.11.2011 р. Україна, 65082,
м. Одеса, вул. Університетська, 12
Тел.: (048) 723 28 39

Scientific Publication

MARKET ECONOMY:
Modern management theory and practice

Collection of scientific works

Volume 22. Issue 1(53)

Chief editor: E. A. Kuznietsov
Executive secretary: Y. V. Robul
Text layout: Y. S. Starovoytova

Signed in print 15.06.2023. Format 60´84/16. Conv. pr. sheets 10,81.
Circulation of 50 copies. Order 2686.

Publisher and editor
Odesa I. I. Mechnikov National University
Certificate of state registration of the print media DK № 4215 (November, 22, 2011)
12, Universytetska St., Odesa, 65082, Ukraine
Tel. (048) 723-28-39. E-mail: druk@onu.edu.ua