

Український державний університет
науки і технологій



Review of transport economics and management

Випуск 11(27)

Виходить 2 рази на рік

Дніпро

2024

УДК 658.5:656.2

ЗАСНОВНИК ТА ВИДАВЕЦЬ:
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ
(Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна)

Редакційна колегія:

головний редактор – доктор економічних наук, професор *Людмила ГОЛОВКОВА*заступник головного редактора – доктор економічних наук, професор *Володимир БОБИЛЬ*відповідальний секретар – кандидат економічних наук, доцент *Лілія ДОБРИК*

Члени редакційної колегії:

Артур Козловський (Польща) доктор наук, проф., Ришард Миллер доктор наук, проф., Ихтиар Али

Гумро (Пакистан) доктор PhD, проф., Барка М. Зине (Алжир) доктор PhD, проф., Кирил Ангелов

(Болгарія) д.е.н., проф., Томаш Кіек (Польща) д.е.н., проф., В. Л. Дикань д.е.н., проф., З. С. Каира

д.е.н., проф., К. Ю. Кононова д.е.н., проф., А. Князевич д.е.н., проф., І. В. Станкевич д.е.н., доц.,

С.І. Чимшит д.е.н., доц., А. В. Шевяков д.психол.н., проф., В. Г. Шинкаренко д.е.н., проф.

Журнал зареєстровано: - в Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення №924 від 28.09.2023. Ідентифікатор медіа: R30-01398 (Рішення Національної Ради України з питань телебачення і радіомовлення № 924 від 28.09.2023 та Витяг із "Переліка суб'єктів у сфері медіа");

- свідоцтво про державну реєстрацію: КВ №23782-13622ПР від 14.02.2019 р. (до 28.09.2023р.);

- відповідно до Наказу Міністерства освіти і науки України від 17.03.2020 № 409 видання включено до Переліку наукових фахових видань України категорія «Б» № 10. Галузь науки – економічна.

Журнал зареєстровано в міжнародних каталогах періодичних видань CROSSREF, Open Ukrainian Citation Index (OUCI), Google Scholar, «Україніка наукова», Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського, Інституційний репозитарій УДУНТ. У каталозі відкритого доступу до наукових ресурсів (ROAD).

Друкується за рішенням Вченої Ради університету від 26.06.2024 протокол № 12.

Видавець

Український державний університет науки і технологій
(Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна), м. Дніпро.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №1315 від 31.03.2003.

Адреса засновника
та видавця:

вул. Лазаряна, 2, кім. 253в, м. Дніпро, Україна,
 49010 тел. +380-56-776-59-47, e-mail: remt.diit@gmail.com,
 сайт журналу: <http://pte.diit.edu.ua/>

«Review of transport economics and management». – Дніпро: Український державний університет науки і технологій, 2024. – Випуск 11(27) – 170 с.

УДК 658.5:656.2

У збірнику висвітлено результати наукових досліджень з економічних питань розвитку та реформування соціально-економічних систем, підвищення їх конкурентоспроможності; теоретико-методичні підходи щодо оптимізації управлінських процесів та виробничо-господарської діяльності підприємств; наукові підходи щодо розробки та удосконалення методів і моделей управління в різних сферах діяльності за рубриками: економіка та управління національним господарством, економіка та управління підприємствами транспорту, фінанси та облік, поведінкова економіка, цифрова економіка, математичні та інструментальні методи економіки.

© Український державний університет науки і технологій, 2024

Ukrainian State University
of Science and Technologies



Review of transport economics
and management

Issue 11(27)

Released 2 times a year

Dnipro

2024

UDC 658.5:656.2

FOUNDER AND PUBLISHER:
UKRAINIAN STATE UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGIES
(Dnipro National University of Railway Transport named after Academician V. Lazaryan)

Editorial Board:Editor in chief – Doctor of Economic Sciences, professor *L. GOLOVKOVA*Deputy chief editor – Doctor of Economic Sciences, professor *V. BOBYL*Executive secretary – Ph. D. in Economics, docent, *L. DOBRYK***Members of the Editorial Board:**

Artur Roland Kozlowski (Poland) doctor of sciences, professor, Ryszard K. Miler (Poland) doctor of sciences, professor, Ikhtiar Ali Ghumro (Pakistan) doctor Ph.D., professor, Zine M. Barka (Algeria) doctor Ph.D., professor, Kiril Anguelov (Bulgaria) doctor of economic sciences, professor, Tomasz Kijek (Poland) doctor of sciences, professor, Volodymyr Dykan doctor of economic sciences, professor, Zoia Kaira doctor of economic sciences, professor, Kateryna Kononova doctor of economic sciences, professor, Anna Kniazevych doctor of economic sciences, professor, Iryna Stankevych doctor of economic sciences, associate professor, Serhii Chymshyt doctor of economic sciences, associate professor, Oleksii Sheviakov doctor of philosophy, professor, Volodymyr Shynkarenko doctor of economic sciences, professor

Journal was registered:

- in the National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting №924 dated 28.09.2023. Media identifier: R30-01398 (Decision of the National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting № 924 dated 28.09.2023 and Excerpt from the "List of Subjects in the Media Sphere");

- state registration certificate: KB № 23782-13622IIP dated 14.02.2019 (valid until 28.09.2023);

- according to the Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated 17.03.2020 № 409, the publication is included in the List of Scientific Professional Publications of Ukraine category "B" № 10. Field of science – economics.

The journal is registered in the international catalogs of periodicals CROSSREF, Open Ukrainian Citation Index (OUCI), Google Scholar, "Ukrainika Scientific", National Library of Ukraine named after Vernadsky, Institutional Repository ac. V.Lazaryan. Catalog of open access to scientific resources (ROAD).

Published by the decision of the Academic Council of the University of 2024.06.26, the protocol number 12.

Publisher

Ukrainian State University of Science and Technologies *(Dnipro National University of Railway Transport named after Academician V. Lazaryan)*. Dnipro. The certificate subject's publishing ДК №1315 from 31.03.2003

Address of founder

Lazaryan St., 2, Room 253B, Dnipro, Ukraine, and editorial board 49010. Tel. (0562) 33-58-13,

e-mail: remt.diit@gmail.com, <http://pte.diit.edu.ua/>

«Review of transport economics and management». – Dnipro: Ukrainian State University of Science and Technologies, 2024. – Iss. 11(27). – 170 p.

UDC 658.5:656.2

The collection covers the results of scientific research on economic issues of development and reformation of socio-economic systems, enhancing their competitiveness; theoretical and methodological approaches to optimization of processes of management and production and economic activity of enterprises; scientific approaches to the development and improvement of management methods and models in various fields of activity under the headings: Economics and Management of National Economy, Economics and Management of Transport Enterprises, Finance and Accounting, Behavioral Economics, Digital Economics, Mathematical and Instrumental Methods Economics.

© Ukrainian State University of Science and Technologies, 2024

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ / ECONOMICS AND MANAGEMENT OF THE NATIONAL ECONOMY

УДК 658.56:113

ТУРІЯНСЬКА М. М.¹

1 д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту та фінансів, Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика (м. Миколаїв), e-mail: m2659235@gmail.com, ORCID ID: 009-0004-7869-5567

«ЗЕЛЕНІ» ІНВЕСТИЦІЇ У ПРОЄКТИ ВІДНОВЛЮВАЛЬНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ

Мета. Обґрунтування «зелених» інвестицій у проєкти відновлювальної енергетики у післявоєнний розвиток. **Методика.** В процесі виконання завдань у даній роботі було використано різноманітні методи та підходи. Наприклад, абстрактно-логічний метод використовувався для чіткого визначення цілей та завдань дослідження. Аналітико-монографічний підхід застосовувався при аналізі літературних джерел, законодавчих та нормативно-правових актів, що стосуються функціонування енергетичних проєктів. **Результати.** У статті розглянуто основні аспекти та проблеми функціонування проєктів відновлювальної енергетики в Україні. Особлива увага приділена можливості для України зменшити загальні витрати на перехідний період або навіть призвести до чистих економічних прибутків за рахунок трьох факторів. Зменшити залежність країни від імпорту викопного палива та покращити енергетичну безпеку. Пом'якшення наслідків дозволило обмежити несприятливі наслідки механізму коригування кордонів викидів вуглецю. Значне зменшення обсягів використання викопного палива призведе до покращення якості повітря та відповідного зниження смертності та захворюваності. Досліджено кореляційну залежність показників тривалості життя в різних країнах з показниками частки альтернативних джерел енергії у структурі енергобалансу становить. Визначено, що терміновому плані все це важливі результати, які сприятимуть покращенню якості життя в Україні. Доведено, що запровадження стратегічного планування при розробці окремих елементів Енергетичної стратегії України дозволить ефективного запровадити імперативи післявоєнного розвитку. Констатовано, що численні невизначеності лежать в основі майбутнього українського енергетичного сектору, включаючи вартість капіталу, світові ціни на енергоносії, витрати та доступність технологій, а також темпи економічного зростання та майбутню структуру економіки. **Наукова новизна.** Надано рекомендації щодо збільшення «зелених» інвестицій у проєкти відновлювальної енергетики в умовах післявоєнного розвитку. **Практична значимість.** Надані в статті рекомендації можуть бути застосовані при розробці окремих елементів Енергетичної стратегії України, створення умов для сталого розвитку України.

Ключові слова: відновлювальна енергетика; післявоєнний розвиток, «зелена» інвестиція; безпека; стратегія; чистий економічний прибуток

Постановка проблеми

Вторгнення Росії в Україну в лютому 2022 року сколихнуло всю Європу та болісно показало залежність континенту від геополітичного супротивника. Енергетика тісно пов'язана з поточною війною: Європа зобов'язується поступово припинити імпорт російського викопного палива, тоді як Росія, у свою чергу, скоротила поставки газу в низку країн і значно зменшила поставки в інші. Враховуючи історичну напругу між забезпеченням безпеки постачання та іншими соціальними цілями, ми аналізуємо, що означають відповіді енергетичної політики на кризу: екологічна стійкість, енергетична справедливість і соціальна справедливість.

Переосмислення енергетики як проблеми геополітичної безпеки під час гострої кризи, як правило, приховує та/або применшує інші цілі енергетичної політики, піднімаючи низку складних запитань для політиків, які прагнуть здійснити тривалі стійкі та справедливі переходи.

Попередні дослідження показали, що війна в Україні може стати рушійною силою прискорення енергетичного переходу в Європі, зменшуючи залежність від імпортованого викопного палива [1].

Хоча у випадку України відновлення є серйозною проблемою, у цьому коментарі ми стверджуємо, що країна має скористатися цією можливістю, щоб відновити економіку без викидів вуглецю та екологічно чистим способом.

Щоб підтвердити це твердження, автори оцінюють компроміси між альтернативними шляхами розвитку енергетичного сектору України, використовуючи найсучаснішу модель енергетичної системи – TIMES-Україна [2]. Досліджуючи два ілюстративних шляхи відновлення, можна визначити, що амбітні зусилля з декарбонізації можна реалізувати без значних додаткових витрат, оскільки, виходячи з моделі та припущень, використаних тут, перехід буде коштувати лише на 5,1% дорожче [2], ніж традиційний шлях на основі викопного палива, навіть без беручи до уваги численні додаткові вигоди від такого пом'якшення. Щоб забезпечити перехід, необхідно вжити цілеспрямованих політичних зусиль, включаючи розробку доступних варіантів фінансування та впровадження більш прозорих і ефективних механізмів ціноутворення на енергію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням проблем «зелених» інвестицій у проекти відновлювальної енергетики багато українських науковців. В рамках нашого дослідження відокремимо найбільш значимі.

За результатами критичного аналізу Тарасова О. визначила необхідність України враховувати екологічну стійкість, що є життєво важливою для її подальшого існування [3]. Авторка запропонувала механізми інвестування в розвиток еколого-орієнтовної економіки за рахунок системної модернізації, головним чином на основі трансформації глобальної фінансової системи, створення нових інституційних структур, зміни фінансової архітектури, формування глобальної пруденційної регулятивної основи та широкого впровадження зелених фінансів [3].

Пріоритетними напрямками «зеленого» інвестування Рибіна Л. О. Адаменко А. П. [4] вважають розвиток відновлювальних джерел енергії, економію та збереження водних ресурсів, контроль забруднення, «зелений» транспорт, скорочення відходів, органіку та рекультивуацію земель, аквакультуру, впровадження інноваційних технологічних процесів тощо.

Круглов В. визначив ключові напрями «зеленої» економіки: забезпечення стабільного регуляторного середовища, залучення інвестицій та фінансових ресурсів у «зелені» проекти, просування зелених ініціатив, розвиток інновацій та технологій, забезпечення належної підготовки та підтримки кваліфікованих кадрів у зазначеній сфері [5]. Реалізація різних напрямів «зеленої» економіки й надалі сприятиме збалансованому зростанню ключових сфер господарювання та поліпшенню якості життя громадян, забезпечуючи екологічно збалансоване майбутнє для України [5].

На основі проведеного аналізу Волосяк М., Степаненко Т., Максимова І. з'ясували [6], що позитивне зростання індексу зеленого майбутнього у 2023 році свідчить про те, що Україна активно вдосконалює свою екологічну політику, що може відігравати ключову роль у подальшому економічному зростанні. Автори встановили [6], що урядове впровадження законодавчих нововведень щодо «зелених» облігацій, які визначаються як цінні папери, чий проспект передбачає використання залучених коштів виключно для фінансування екологічних проектів або їх окремих етапів.

Роздобудько М. М. констатувала, що лівова частка «зелених» інвестицій у світі спрямована в галузь відновлюваної енергетики, друге місце займає виробництво електромобілів, третє – енергоефективність, четверте – охорона водних ресурсів [7]. Авторка виокремлює пріоритетні напрями «зелених» інвестицій, зокрема відновлювані джерела енергії, енергоефективні технології, екологічно чисті виробництва тощо [7].

Формулювання цілей статті

Метою статті є обґрунтування «зелених» інвестицій у проекти відновлювальної енергетики в післявоєнного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження

У той час як аналіз, представлений на даний момент, здебільшого зосереджений на витратній стороні заходів із пом'якшення наслідків, останні принесуть численні додаткові переваги для України, окрім пом'якшення клімату, що могло б суттєво зменшити загальні витрати на перехідний період або навіть призвести до чистих економічних прибутків [8].

По-перше, це дозволить зменшити залежність країни від імпорту викопного палива та покращити енергетичну безпеку. У 2019 році Україна імпортувала понад третину спожитого природного газу, майже половину вугілля та понад 87% нафти та нафтопродуктів. Значна частка цього імпорту надходила прямо чи опосередковано з Росії та Білорусі. У розглянутому сценарії пом'якшення на 1,5°C частка імпортованого палива впаде до 18% у 2035 році та ще до 3% у 2050 році – порівняно з 42% у 2020 році. Зменшення залежності від викопного палива також зробить економіку України більш стійкою до глобальної енергії – особливо світові цінові шоки.

По-друге, впровадження суворої політики пом'якшення наслідків дозволило б Україні обмежити несприятливі наслідки механізму коригування кордонів викидів вуглецю (CBAM – Carbon Border Adjustment Mechanism), який був запроваджений ключовими торговими партнерами, такими як ЄС. Попередні дослідження свідчать про те, що Україна може бути серед країн, які найбільше постраждали від впровадження CBAM в ЄС. Без амбітних заходів з пом'якшення наслідків Україна зіткнеться з повним масштабом CBAM, тоді як за розглянутого сценарію 1,5 °C вплив буде суттєво зменшено, якщо не повністю ліквідовано.

По-третє, за значно менших обсягів використання викопного палива населення України виграс від покращення якості повітря та відповідного зниження смертності та захворюваності. Результати показують, що кумулятивні викиди за 2025–2050 роки від виробництва електроенергії на основі вугілля за сценарієм пом'якшення скорочуються на 69% (особлива речовина), 54% (NO_x) і 45% (SO₂) відносно контрольного шляху. За даними літератури, загальні економічні витрати, пов'язані із захворюваністю, пов'язаною із забрудненням повітря, в Україні становлять 0,7–1,3 % ВВП або 1,1–2,1 мільярда доларів США на рік [9]. Більш ранні дослідження показують, що як у світі, так і в багатьох країнах, що розвиваються, супутні переваги якості повітря щодо захворюваності та смертності можуть компенсувати витрати на пом'якшення клімату [10]. У випадку України, беручи до уваги зростаючу роль біомаси за розробленим сценарієм 1,5°C, важливо забезпечити, щоб новозбудована біомаса генеруючі станції оснащені технологіями контролю забруднення повітря.

Нарешті, існує низка інших супутніх переваг, які супроводжуватимуть перехід до низьковуглецевих технологій в Україні, включаючи покращення якості ґрунту та води, збільшення біорізноманіття, а також покращення дієти та фізичної активності [8]. Хоча це більш довготривалий період у терміновому плані все це важливі результати, які сприятимуть покращенню якості життя в Україні.

Проведені численні дослідження свідчать, що існує певна кореляція залежність між тривалістю життя населення та екологічною ситуацією в країні [11]. Одним з критеріїв екодеструктивності є частка в структурі енергобалансу енергії, отриманої з відновлюваних джерел та агрегована оцінка екологічної ефективності.

Серед країн Західної Європи на першому місці за тривалістю життя перебуває Швейцарія, де люди в середньому живуть довше за поляків на 13 років. Частка АДЕ (альтернативних джерел енергії) у структурі енергобалансу становить 62% (рис. 1).

Отже, спостерігаємо зворотню залежність між тривалістю життя населення країни та відсотковою часткою в економіці виробництва екологічно прийнятної для довкілля енергетики. Таку залежність підтверджує той факт, що в Україні майже 70% в структурі енергобалансу належить вугільній енергетиці [13]. Вона є найбільшим емітентом вуглецю, що спричиняє зміни клімату та погіршує здоров'я людей.

Успіх зусиль України з декарбонізації за останні роки був досить обмеженим, у той час як енергоємність та інтенсивність викидів економіки країни залишається однією з найвищих у світі [14]. Щоб сприяти переходу до розвитку з низьким рівнем викидів, кілька регуляторних, ринкових та інфраструктурних – мають бути впроваджені відповідні заходи.

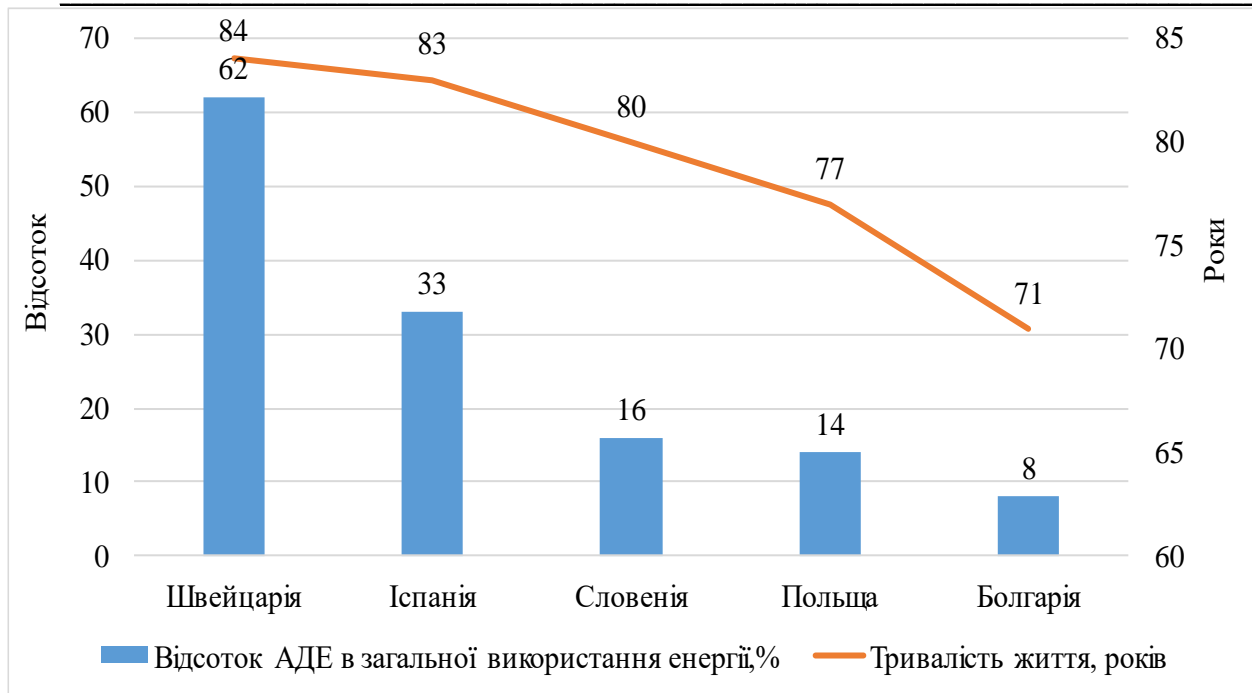


Рис. 1.1. Кореляція показників тривалості життя в різних країнах з показниками частки АДЕ, 2020 р.

Джерело: укладено автором за даними [12].

Недостатній доступ до доступних варіантів фінансування був серйозною перешкодою ще до війни. Ситуація стає ще складнішою з проблемою відновлення. Особливого значення набуває цільова фінансова підтримка міжнародних фінансових організацій через програми, спрямовані на підвищення енергоефективності та розширення частки відновлюваних джерел енергії. Широке залучення вітчизняних банківських установ для сприяння відповідним ініціативам також буде життєво важливим.

Необхідно вжити заходів щодо більш прозорого та ефективного ціноутворення на енергію. Вони включають поступове підвищення цін на вуглець (з поточного рівня 0,3 євро/т CO₂) та/або запровадження ринкових механізмів пом'якшення, таких як система торгівлі викидами. Слід також розглянути питання про скасування перехресного субсидування в електроенергетиці та зменшення субсидій на викопне паливо для вугільної промисловості.

Навіть помірне зростання цін на енергоносії може мати негативні наслідки для розподілу. Захист найбільш вразливих домогосподарств шляхом розробки цільових заходів підтримки має бути ключовою частиною програми розвитку з низьким рівнем викидів.

Зменшуючи залежність від імпорту викопного палива, суворі заходи щодо пом'якшення наслідків можуть призвести до іншої форми залежності від імпорту – технологічної. Оцінюючи альтернативні варіанти постачання енергії, важливо розглянути питання про те, чи можна розробити та розширити відповідні паливні та технологічні ланцюжки постачання всередині країни, чи вони будуть переважно імпортного походження. Створення та підтримка ланцюгів постачання з високою часткою внутрішніх ресурсів (обладнання та запчастини, енергетичні послуги тощо) було б життєво важливим як з точки зору економіки, так і з точки зору енергетичної безпеки.

Вирішення всіх вищезазначених проблем політики вимагає стратегічного планування. Український уряд намагався реалізувати останній навіть у менш складні часи [15]. Хоча шлях відновлення відкриває вікно можливостей для відновлення економіки безвуглецевим та екологічно чистим способом за відносно низьких витрат, досягнення відповідні цілі не слід сприймати як належне. Переваги такого переходу є нетривіальними, але також необхідні політичні зусилля.

Висновки

Проведений аналіз, представлений у науковій статті, базується на вигогідному наборі припущень і має оглядовий характер. Численні невизначеності лежать в основі майбутнього українського енергетичного сектору, включаючи вартість капіталу, світові ціни на енергоносії, витрати та доступність технологій, а також темпи економічного зростання та майбутню структуру економіки. Оцінка цього широкого діапазону невизначеностей, хоча й виходить за рамки цього дослідження, може стати важливим внеском у майбутній процес прийняття рішень.

M. TURIIANSKA¹

¹ Doctor of Economics, Professor, Professor of Management and Finance Department, Philip Orlik International Classical University (Mykolaiv, Ukraine) e-mail: m2659235@gmail.com, ORCID ID: 009-0004-7869-5567

GREEN INVESTMENTS IN RENEWABLE ENERGY PROJECTS IN THE CONTEXT OF POST-WAR DEVELOPMENT

Purpose. To substantiate green investments in renewable energy projects in the context of post-war development. **Methodology.** Diverse methods and approaches were employed in the process of completing the stated objectives of the presented paper. For instance, the abstract and logical method was used to clearly define the goals and objectives of the study. The analytical and monographic approach was implemented to analyze literary sources, legislative and regulatory acts related to the operation of energy projects. **Results.** The article examines the major aspects and issues of the functioning of renewable energy projects in Ukraine. Particular attention is placed on the possibility for Ukraine to reduce overall transition period costs or even lead to net economic profits owing to three factors. Reduction of the country's dependence on fossil fuel imports and improvement of energy security. Mitigating the consequences has aided in limiting the adverse effects of the carbon emission limits adjustment mechanism. A considerable reduction in the use of fossil fuels will lead to improved air quality and a corresponding reduction in mortality and morbidity. The correlation dependence of life expectancy indicators in various countries on the share of alternative energy sources in the country's energy balance is investigated in the article. It is determined that in the short term, all of the above-mentioned points present important results that will contribute to improving the quality of life in Ukraine. It is proven that the implementation of strategic planning in the development of specific elements of the Energy Strategy of Ukraine will allow for the effective introduction of the imperatives of the post-war development. It is emphasized that numerous uncertainties underlie the future of the Ukrainian energy sector, including the cost of capital, global energy prices, technology costs and availability, as well as rate of economic growth and future economic structure. **Scientific novelty.** The recommendations are provided with regard to increasing «green» investments in renewable energy projects in the context of post-war development. **The practical significance.** The recommendations provided in this article can be applied to the development of certain constituent elements of the Energy Strategy of Ukraine and for the purpose of creating conditions for sustainable development of Ukraine.

Keywords: renewable energy; post-war development, «green» investment; security; strategy; net economic profit

REFERENCES

1. Demchenkov, Ya. (2023). Yak viina v Ukraini vplynula na pererozpodil enerhoresursiv u sviti [How the war in Ukraine affected the redistribution of energy in the world]. *Ukrainska pravda – Ukrainian Pravda*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/12/13/707667/> (in Ukrainian)
2. Zia M. F., Elbouchikhi E. & Benbouzid M. (2018). Microgrids energy management systems: A critical review on methods, solutions, and prospects. *Applied energy*, no. 222, pp. 1033-1055.
3. Tarasova, O. (2023). Osoblyvosti staloho investuvannia v rozvytok ekoloohoorientovnoi ekonomiky [Features of sustainable investment in the development of eco-oriented economy]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Khmelnytsky National University*, no. 6, pp. 168-177. (in Ukrainian)
4. Rybina, L. O. and Adamenko, A. P. (2020). Rozvytok «zelenoho» investuvannia v Ukraini [Development of "green" investment in Ukraine]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, no. 42. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/57.pdf (in Ukrainian)

5. Kruglov, V. (2023). Derzhavna polityka rozvytku «zelenoi» ekonomiky v Ukraini: tendentsii ta problem [State Policy of Green Economy Development in Ukraine: Trends and Problems]. *Naukovyi visnyk: Derzhavne upravlinnia – Scientific Bulletin: Public Administration*, no. 2(14), pp. 259-278. (in Ukrainian)
6. Volosyuk, M., Stepanenko, T. & Maximova, I. (2024). Ekonomichni mekhanizmy stymuliuвання zelenykh investytsii ta pidpriumnytstva [Economic mechanisms for stimulating green investment and entrepreneurship]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economics and society*, no. 60. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3674/3604> (in Ukrainian)
7. Rozdobudko, M. M. (2023). Analiz tendentsii rozvytku ta struktury «zelenykh» investytsii u sviti [Analysis of developmental trends and structure of "green" investment in the world]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk – Galician Economic Bulletin*, no. 82(3), pp. 227-237. (in Ukrainian)
8. Karlsson, M., Alfredsson, E. & Westling N. (2020). Climate policy co-benefits: a review. *Climate Policy*, 2020, no. 20, pp. 292-316.
9. Kubatko, O. and Kubatko, O. (2019). Economic estimations of air pollution health nexus. *Environment, Development and Sustainability*, no. 21, pp. 1507-1517.
10. Vandyc, T., Keramidas, K., Kitous, A., Spadaro, J. V., Van Dingenen, R., Holland, M. & Saveyn, B. (2018). Air quality co-benefits for human health and agriculture counterbalance costs to meet Paris Agreement pledges. *Nature Communications*, no. 9, 4939.
11. Skrypnyk, D. M. (2021). Orhanizatsiino-ekonomichni mekhanizm formuvannya enerhoefektyvnoi modeli rozvytku natsionalnoi ekonomiky [Organizational and economic mechanism of formation of an energy efficient model of development of national economy] : dis. Phd : 073. Berdyansk, 203 p. (in Ukrainian)
12. IEA World Energy Statistics and Balances, (database). 2020. URL: http://stats.oecd.org/BrandedView.aspx?oecd_bv_id=enestats-data-en&doi=data-00512-en.
13. Lozinskaya, I. V, Skripnik, D. M. & Skripnik, O. A. (2019). Derzhavna pidtrymka vyrobnytstva enerhii z vidnovliuvanykh dzherel [State support for energy production from renewable sources]. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, no. 4(82), pp. 11-14. (in Ukrainian)
14. World Bank (WB) CO2 emissions (kg per 2015 US\$ of GDP). 2022. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/EN.ATM.CO2E.KD.GD>
15. Bayramov, A. and Marusyk, Y. (2019). Ukraine’s unfinished natural gas and electricity reforms: one step forward, two steps back. *Eurasian Geography and Economics*, no. 60, pp. 73-96.

Стаття надійшла до редакції: 12.05.2024
Received: 2024.05.24

УДК 330.3

ДЯЧЕНКО Л.А.^{1*}, САДУЛА Л.М.²

^{1*} к.е.н., доцент, Львівська обласна Мала академія наук, e-mail: lidiabako@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-6059-8505

² к.е.н., доцент кафедри менеджменту і соціально-гуманітарних дисциплін, Львівської філії Європейського університету, e-mail: sadulalubov1954@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1951-287X

ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА НОВІ МОЖЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Мета. Стаття присвячена розкриттю особливостей формування національного бренду в умовах війни та нових можливостей економічного розвитку України. Визначено основні засади формування національного бренду України в сучасних умовах та чинники впливу на його розвиток. **Методика.** Для вирішення поставлених завдань обґрунтовано взаємозв'язок впливу рейтингу «м'якої сили» та обізнаності про Україну в усьому світі, а запропоновано нові можливості економічного розвитку України в умовах війни. **Результати.** Для вирішення поставлених завдань досліджено наступне: економічну динаміку деяких показників діяльності учасників туристичного ринку та їх взаємозв'язок із формуванням національного бренду в умовах війни; динаміку обсягів податкових надходжень від туристичної галузі, а також роль учасників ринку туристичних послуг у контексті «економіки вражень». На підставі проведеного SWOT-аналізу туризму в Україні, у контексті «економіки вражень», авторами пропонуються практичні рекомендації, впровадження яких забезпечить отримання нових можливостей економічного розвитку України в умовах війни. **Наукова новизна.** Авторами пропонується розробити рекламний проспект «ПРАЛІСИ: АТЛАС УКРАЇНИ», чого раніше не було, популяризація якого учасниками ринку туристичних послуг забезпечить нові можливості відновлення ментального здоров'я людей, вищий рівень емоційного задоволення від отриманих туристичних послуг, а також новий економічний розвиток України у контексті «економіки вражень». **Практична значимість.** Формування національного бренду України в умовах війни, зумовлює пошук та впровадження інновацій у діяльність туристичних підприємств. Однією з таких інновацій є запропонований авторами рекламний проспект «ПРАЛІСИ: АТЛАС УКРАЇНИ» для розробки нових турів і їх практичного впровадження, що неодмінно зумовить нові можливості економічного розвитку України.

Ключові слова: бренд, брендинг, національний бренд, м'яка сила, «економіка вражень», «менеджмент вражень»

Постановка проблеми

Сучасний стан розвитку національної економіки в умовах війни та пошук нових можливостей економічного розвитку України – питання різностороннє. Саме тому, предметом даного наукового дослідження є взаємозв'язок між формуванням національного бренду в умовах війни та розвитком «економіки вражень» у контексті нових можливостей економічного розвитку України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідження показали, «Вперше поняття національного бренду конкретизується у наукових працях Саймона Анхольта, де воно визначається як розуміння під національним брендом асоціативного ряду, що створюють корпоративні бренди у прив'язці до соціокультурної спадщини країни поступово розширюючи його та надаючи нові грані [1.,.19]. «Брендом» називається те, що є об'єктом просування: фірма, організація, продукт, послуга, проблема, ідея чи людина [2,с.18]. Під «брендингом» розуміють такі види діяльності: а) графічне, художнє виконання торгової марки, т.б. вид і форму логотипу, дизайн корпоративних друкованих матеріалів, фірмових бланків; б) створенням цінностей, втіленням якої є торгова марка [3].«Брендинг» - це марочна політика, яка робить товар, послугу, установу, ідею тощо відмінною на ринку так само, як ваше ім'я робить вас у суспільстві єдиною в своєму роді. [4.,с.249].

До вітчизняних науковців, які досліджували категорію «національний бренд» варто віднести наступних: Полішко Г.Г., Дроздовський Я.П., Юрош В.В., Тешева Л.В., Зеленський М.В.,

Люльов Т.Л., Решетняк Я.В., Хоменко Л.М., Хитра О.В., Чубукова О.Ю., Яренко А.В., Тютюнник Г.О. та інші [5.,6.,7.,1., 8.,9.,10]. Змістом їхніх досліджень, щодо функціонування та розвитку національного бренду України, є наступне:

- проблеми розвитку національного бренду на міжнародній арені;
- методи оцінки національного бренду України;
- взаємозв'язок національного бренду України з її соціально-економічним станом;
- роль національного бренду України у популяризації її на міжнародному ринку;
- концепція управління враженнями споживачів туристичних послуг;
- залучення до спільної взаємодії споживачів туристичних послуг, що зумовлює вищий рівень емоційного комфорту, який вони отримують, беручи участь у процесах надання послуг тощо.

Огляд наукових джерел показав, що основні критерії, які характеризують «національний бренд», є такі: люди, влада, культура і національна спадщина, туризм, експорт, інвестиції, імміграція [5].

Формулювання цілей статті

Визначення взаємозв'язку між формуванням національного бренду в умовах війни, пошук нових можливостей економічного розвитку України у контексті «економіки вражень», а також розробка практичних рекомендацій, які дозволять досягти поставлених цілей.

Виклад основного матеріалу дослідження

Сучасний стан формування національного бренду в умовах війни питання багатоаспектне. Досліджено, що у даний час Україна входить до двадцятки найвпливовіших країн світу. Дані з Global Soft Power Index 2023 від Brand Finance, (4.03.2023р.), показують, що Україна увійшла до 20 найвпливовіших країн світу та за рік додала 10 пунктів до свого рейтингу м'якої сили [11]. Обізнаність про Україну в усьому світі зросла з 51% до 71% [11].

Слід зауважити, що в Україні успішно функціонує ГО «Brand Ukraine», яка створена для покращення іміджу України у світі та просування національного бренду. «Brand Ukraine» системно працює над покращенням іміджу України, розвиває національний бренд і підвищує пізнання іноземних аудиторій [12]. Слід зазначити, що українську сміливість впізнають сьогодні на всіх континентах земної кулі, у всіх великих містах та столицях різних держав світу. З 2022 року, за сприяння та підтримки Офісу Президента України, Кабінету Міністрів України, Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства цифрової трансформації України, креативної агенції «Vanda» було запропоновано унікальний рекламний проект з формування національного бренду України у межах країни та у світі.

Провідні країни світу, їх столиці та інші міста представляють величність сили духа українського народу у війні за свою незалежність. Весь світ довідався про українську сміливість, про українців та їх єдність у своїх мріях бути вільним та незалежним народом світу. Вагома роль у популяризації на весь світ такої важливої риси українського народу, як «сміливість», належить колективу креативної агенції «Vanda». Символи, які формують бренд України, наступні: Державний герб України, Державний прапор України та Державний гімн України. Народна символіка: - це народні промисли та народний одяг, народні міфології та усна народна творчість, релігійні символи, географічні об'єкти, традиційні страви тощо.

Варто зауважити, що формування національного бренду України в умовах війни знаходиться у взаємозв'язку і взаємозалежності із соціально-економічними аспектами, які характеризують стан національної економіки, а також впливають на стан розвитку національної економіки у майбутньому.

До рекламних слоганів, які популяризують Україну, як незалежну державу, а також патріотичний український народ, агенція «Vanda» запропонувала наступне:

- Україна – найсміливіша країна у світі. - Сміливість має два кольори.
- Українська сміливість є унікальною, щоб більше надихати Україну та світ.
- Сміливість – бути людиною. - Сміливість – бути Україною.
- У сміливості немає меж, але є кордони.-Сміливість – сильніша за зброю.
- Сміливість має нелюдську силу і людське серце.
- Сміливість не горить у вогні – вона його гасить.

-Сміливість не завжди кидається в очі. Іноді вона вже в очах.

Нижче представлено ще один різновид реклами України у світі: «Будьте сміливі, як Україна» [рис.1].



Рис. 1. Бренд України.

Джерело: [12]

Бренд «Ukraine NOW UA» було затверджено у 2018 році, розробником цього бренду є «Vanda Agency», даний бренд використовується для позиціонування України у світі [12].

Нижче представлено єдиний бренд України «Ukraine NOW UA» («Україна ЗАРАЗ»), (рис.2., рис.3.), який асоціюється з тим, що Україна змінюється, стає кращою, запрошує туристів із усього світу відвідати нашу країну та отримати нові враження про її людей, національну спадщину та культуру, запрошує інвесторів та українців повертатися в Україну для її відбудови.



Рис. 2. Бренд України «Ukraine NOW UA» («Україна ЗАРАЗ»)

Джерело: [12]

Зазначений вище логотип, «Ukraine NOW UA» («Україна ЗАРАЗ»), якнайкраще формує образ нашої країни, як туристичної країни, а також країни нових можливостей її соціально – економічного розвитку.

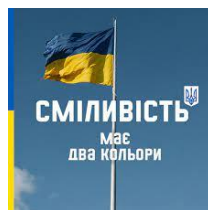


Рис. 3. Бренд України

Джерело: [12]

Для досягнення більш ефективного розвитку національного бренду та пошуку нових можливостей економічного розвитку України, варто зазначити, що «Національна економічна стратегія 2030», визначає «Стратегічний курс наряду «Креативні індустрії та індустрія гостинності» [13., С. 158-163].

За стратегічною ціллю 1 «Забезпечення розвитку туризму, як одного з драйверів соціокультурного та економічного розвитку регіонів» визначено наступне: шляхи досягнення стратегічних цілей; завдання; цільові індикатори – 2030 [13., С.158-163]. До цільових індикаторів, за стратегічною ціллю 1 «Забезпечення розвитку туризму як одного з драйверів соціокультурного та економічного розвитку регіонів» заплановано:

-досягнення 45 місця за «Індексом конкурентоспроможності в сферах подорожей та туризму»;

-підвищення позиції України у Глобальному індексі інновацій у категорії Creative Outputs (творчі результати) з 44 до 37 позиції [13., С. 163].

Варто зазначити, що Карпатський регіон України відіграє важливу роль у розвитку туристичної галузі економіки України та на формування її національного бренду. До Карпатського регіону входять: Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська та Чернівецька області з великим та стійким туристичним іміджем [14]. Особливістю Карпатського регіону є також те, що у ньому розташовані всесвітньо відомі курорти: Трускавець, Моршин, Шкло, Немирів, Яремче, Свалява, Карпати, Поляна, Шаян та інші, загальна кількість яких понад 100 санаторно-курортних закладів [14].

У сучасній практиці управління підприємствами туристичної сфери також важливими результатами їх діяльності є обсяги податкових надходжень від туристичної галузі, які поступають до державного бюджету. Дослідження показали, що найбільшу частку надходжень до державного бюджету України (64%) сплачено готелями – 395, 194 млн. грн. у 1 кварталі 2024р. [15]. За аналогічний період 2023 року, у порівнянні до показника за 1 квартал 2024 року цей показник був нижчим на 69% і становив 233, 693 млн. грн. [15]. Зазначений вище показник у 2022 році становив 299, 782 млн. грн., що у порівнянні за аналогічний період 2023 року був нижчим на 32% [15].

Проаналізуємо динаміку обсягів податкових надходжень від туристичної галузі по областях України за 1 квартал 2022-2024 років, відповідно до даних Державного агентства розвитку туризму (табл.1).

Табл.2

Динаміка обсягів податкових надходжень від туристичної галузі по областях України за 1 квартал 2022-2024р.р. [15]

Назва області	2022 (млн. грн.)	2023 (млн. грн.)	2024	2023р.у відсотках до 2022р.	2024р. у відсотках до 2023р.
Київська	30, 6	50, 0	58, 7	+63, 4%	+17, 4%
Львівська	63,5	70, 0	95, 9	+10, 2%	+37, 0%
Івано- Франківська	81, 7	34, 2	73, 1	-58, 1%	+213, 7
Тернопільська	4, 9	3, 7	7, 0	-24, 5%	+89, 2%
Закарпатська	15, 7	17, 7	27, 9	+12, 7%	+57, 62%

Проведені розрахунки зазначених вище показників дозволяють зробити наступні висновки:

-Київська, Львівська та Закарпатські області мають тенденції позитивного зростання податкових надходжень від туристичної галузі, які розраховані ланцюговим методом; більш стабільне зростання даного показника, але різна динаміка, засвідчують статистичні дані Київської, Львівської і Закарпатської областей; - по Івано-Франківській та Тернопільській області зростання обсягів податкових надходжень від туристичної галузі, які розраховані ланцюговим методом, відбулося лише у 2024р. у порівнянні до 2023р.

Дослідження загальної динаміки розвитку туристичної галузі України, відповідно до обсягів податкових надходжень до державного бюджету України, сплачених учасниками туристичного ринку, виявлено наступне:

-протягом 1 кварталу 2024 року, зазначений вище показник, зростав у порівнянні до статистичних даних за 1 квартал 2023 року по усіх регіонах України, окрім Луганської області;

-серед усієї суми обсягів податкових надходжень, у 1 кварталі 2024 року від діяльності учасників туристичного ринку, найбільшою була сума у таких регіонах: м. Київ – 183, 7 млн. грн.; Львівська область – 95, 9 млн. грн.; Івано – Франківська область – 73, 1 млн. грн. [15].

Зменшилися обсяги податкових надходжень від туристичної галузі до державної скарбниці у Луганській області (на 99%), у Херсонській області (на 92%), у Одеській області (на 86%), у Донецькій області (на 76%), у Запорізькій області (на 73%), у Харківській області (на 73%), у Миколаївській області (на 22%), у Чернігівській області (на 16%) [15].

Слід зазначити, що спостерігаються тенденції успішної діяльності і розвитку туристичних операторів і туристичних агенцій України, що знайшло відображення у збільшенні ними обсягів сплати податків до державної скарбниці України, а саме:

- за 1 квартал 2024 року, у порівнянні до показника за 1 квартал 2023 року, обсяги сплачених податків туристичними операторами становили: 88, 727 млн. грн. та 44, 854 млн. грн.; зростання становило – 97, 8%;

- за 1 квартал 2024 року, у порівнянні до показника за 1 квартал 2023 року, обсяги сплачених податків туристичними агенціями становили: 50, 330 млн. грн. та 33, 844 млн. грн.; зростання становило – 48, 7% [15].

Дослідження теми наукової статті, щодо формування національного бренду в умовах війни та нових можливостей економічного розвитку України, варто розглядати у взаємозв'язку та взаємозалежності із «економікою вражень». За змістом «економіка вражень», як напрям глобального розвитку суспільства, передбачає наступне: - впровадження у практичну діяльність складних програмних алгоритмів, - інноваційний цифровий розвиток суспільства, - 3-D технології, - розвиток сфери послуг: у т.ч. банківських, фінансових, туристичних послуг, - розробка нових продуктів і відповідального споживання їх, - збереження довкілля тощо.

Можливості «економіки вражень» прогноуються у майбутньому такими економічними значеннями:

- до 2024 року світовий ринок цифрового контенту – досягне 237,3 млрд. дол.;

- до 2024 року світовий ринок банківських та фінансових послуг - становитиме 2, 1 млрд. дол.;

- до 2024 року сектор 3-D збільшиться до 28 млрд. дол.;

- до 2028 року світовий ринок спортивного туризму становитиме – 2, 9 млрд. дол. [16].

«Економіка вражень» і «менеджмент вражень» дозволяє впливати на поведінку споживачів через нові пропозиції для споживачів ринку туристичних послуг, які забезпечують їм різноманітні позитивні враження, високий рівень емоційного задоволення від споживання цих послуг, використовуючи нові досягнення таких наук, як: економіка, менеджмент, крос – культурний менеджмент, соціологія, психологія та інші.

Автори наукового дослідження пропонують SWOT – аналіз туризму в Україні, що формує «економіку вражень» і «менеджмент вражень» та сприяє появі нових можливостей розвитку національної економіки (табл.1).

Саме тому, учасники ринку туристичних послуг постійно працюють над новими пропозиціями для споживачів, залучають їх до участі у процесі отримання послуг, що дозволяє підвищити рівень їхнього емоційного задоволення у контексті «менеджменту вражень». Управління позитивними враженнями споживачів, забезпечення вищого рівня їхніх очікувань від отриманих туристичних послуг, є важливою складовою «економіки вражень».

До рекомендованих авторами нових пропозицій, які варто впроваджувати у діяльність туристичних підприємств, з метою досягти кращих можливостей розвитку економіки України та підвищити її конкурентоспроможність, пропонуються наступні:

- відповідно до Закону України «Про природно – заповідний фонд України» дослідити нові можливості використання природоохоронних об'єктів в Україні у туристичних цілях;

- оновити туристичні маршрути для відвідування туристами пралісових пам'яток природи в Україні;

-забезпечити екологічний баланс територій, підвищувати рівень екологічної свідомості туристів, з метою збереження довкілля для майбутніх поколінь тощо.

Потрібно зауважити, що до таких територій, які мають унікальні пралісові ділянки, відносяться на Львівщині такі філії: «Славське лісове господарство» і «Самбірське лісове господарство».

Пралісовими пам'ятками природи у них визнано наступні:

1-«Валеччина -Бердо»,

2-«Гостилівська»,

3-«Під Плаєм»,

4-«Терлівська»,

5-пам'ятка садово-паркового мистецтва місцевого значення «Кульпарків».

SWOT-аналіз туризму в Україні у контексті «економіки вражень»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1- Зручне географічне розташування. 2- Багато історична та культурна спадщина 3- Унікальні природо-рекреаційні та курортні ресурси, лікувальні мінеральні джерела. 4- Гостинність, патріотизм і сила духу українського народу.	1- Транспортна інфраструктура потребує покращення розвитку. 2- Якість туристичних послуг потребує оновлення у контексті збереження довкілля. 3- Безпека туристів. 4- Культура поведінки туристів. 5- Цінова політика у сфері туризму. 6- Розвиток громадянського суспільства.
Можливості	Загрози
1- Ефективна взаємодія учасників сфери туризму на міжнародному та вітчизняному ринках, з врахуванням крос-культурного менеджменту. 2- Підвищення рівня пізнання України у світі, як туристичної країни, у т.ч. через інноваційний цифровий розвиток суспільства. 3- Оновлений розвиток сфери послуг і податкової політики. 4- Підвищення рівня конкурентоздатності України. 5- Використання «м'якої сили України», обізнаності про Україну – громадян інших країн. 6- Збільшення обсягів інвестицій у розвиток України. 7- Фактор бізнес-активності.	1- Війна в Україні, що знижує туристичний попит. 2- Зниження темпів економічного розвитку національної економіки. 3- Структурні зміни на ринку праці та підвищення рівня безробіття населення. 4- Зниження купівельної спроможності населення. 5- Фактори безпеки громадян.

Джерело: укладено авторами за матеріалами: 1., 5., 6., 7., 8., 9.

Особливою характеристикою пралісових пам'яток природи є те, що вони розташовані на окремих ділянках лісових масивів та характеризуються унікальними біологічними рисами.

Слід зазначити, що участь споживачів у процесах надання послуг, які вони отримують від учасників туристичного ринку, варто розглядати ще у інших сегментах їх діяльності. Туристичні маршрути, з використанням пралісових пам'яток природи в Україні, варто вважати перспективним напрямом на ринку туристичних пропозицій. Такі туристичні пропозиції представлятимуть цікавість для весільних фотосесій, для постановки театралізованих сцен і кінематографії.

Авторами пропонується розробити рекламний проспект «ПРАЛІСИ: АТЛАС УКРАЇНИ», чого раніше не було, популяризація якого учасниками ринку туристичних послуг забезпечить нові можливості відновлення ментального здоров'я людей, вищий рівень емоційного задоволення від отриманих туристичних послуг, а також новий економічний розвиток України у контексті «економіки вражень».

Практична значимість проведеного наукового дослідження полягає у наступному: продовження і консолідація зусиль усіх зацікавлених сторін у зміцненні національного бренду України в умовах війни, пошук та впровадження інновацій у діяльність туристичних підприємств, інноваційний та інвестиційний розвиток проектів тощо. Однією з таких інновацій є запропонований авторами рекламний проспект «ПРАЛІСИ: АТЛАС УКРАЇНИ» для розробки нових турів і їх практичного впровадження, що неодмінно зумовить нові можливості економічного розвитку України.

Важливою складовою у популяризації національного бренду є діяльність Міністерства економічного розвитку і торгівлі, яке проводить різноманітні виставкові заходи, туристичні ярмарки, конференції, що сприяє поінформованості громадян інших країн про Україну. Такі рекламні заходи дозволяють завоювати їх прихильність щодо України і забезпечити проникнення його на нові географічні території різних країн, розширити бізнес-діяльність, збільшити кількість туристів, які відвідують нашу країну тощо.

Варто зазначити, що успішний розвиток національного бренду України неодмінно забезпечить поступлення нових іноземних інвестицій, впровадження інновацій, оновлений брендинг територій, кращу популяризацію національної кухні, знайомство з культурно-історичною та архітектурною спадщиною та інші переваги.

Висновки

Узагальнюючи проведені наукові дослідження, щодо формування національного бренду в умовах війни та нових можливостей економічного розвитку України, варто зазначити наступне:

- досліджено теоретико-методологічні засади формування національного бренду країни та проблеми його розвитку в сучасних умовах;
- обґрунтовано методи оцінки національного бренду та визначено його взаємозв'язок із станом економіки України, зокрема досліджено рівень впізнаваності України у світі;
- з'ясовано, які основні символи формують національні бренди країн;
- обґрунтовано сутність концепцій «економіка вражень» і «менеджмент вражень», досліджено їх взаємозв'язок при створенні можливостей для туристів брати особисту участь у процесах надання послуг;
- проведено SWOT – аналіз туризму в Україні у контексті «економіки вражень»;
- запропоновано дослідити можливості комерційного використання природоохоронних об'єктів в Україні у туристичних цілях, у т.ч. пралісові пам'ятки природи, з врахуванням екологічного балансу території і збереження довкілля для майбутніх поколінь.

DYACHENKO L.^{1*}, SADULA L.²

1* PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Regional Small Academy of Sciences, e-mail lidiyabako@ukr.net, ORCID ID: 0000 – 0002 – 6059 - 8505

2 PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Department “Management and Socio-Humanitarian Disciplines“, Separate subdivision Lviv Branch of European University, e-mail: sadulalubov1954@gmail.com, ORCID ID: 0000 – 0002 - 1951 - 287X

THE FORMATION OF A NATIONAL BRAND IN THE CONDITIONS OF WAR AND NEW OPORTUNITIES FOR THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF UKRAINE

Objective. The article is devoted to the disclosure of the peculiarities of the formation of the national brand in the conditions of war and new opportunities for the economic development of Ukraine. The main principles of the formation of the national brand of Ukraine in modern conditions and the influencing factors on its development are determined. **Methodology.** To solve the set tasks, the relationship between the influence of the "soft power" rating and awareness of Ukraine throughout the world is justified, and new opportunities for the economic development of Ukraine in the conditions of war are proposed. **Results.** In order to solve the tasks, the following was investigated: the economic dynamics of some indicators of the activities of the participants of the tourist market and their relationship with the formation of the national brand in the conditions of war; the dynamics of tax revenues from the tourism industry, as well as the role of participants in the tourist services market in the context of the "experience economy". On the basis of the conducted SWOT analysis of tourism in Ukraine, in the context of the "economy of impressions", the authors offer practical recommendations, the implementation of which will ensure obtaining new opportunities for the economic development of Ukraine in the conditions of war. **Scientific novelty.** The authors propose to develop an advertising prospectus «PRALISY: ATLAS OF UKRAINE» which has not been done before, the popularization of

which by participants of the tourist services market will provide new opportunities to restore people's mental health, a higher level of emotional satisfaction from received tourist services, as well as new economic development of Ukraine in the context "economy of impressions". **Practical significance.** The formation of the national brand of Ukraine in the conditions of war determines the search and implementation of innovations in the activities of tourist enterprises. One of such innovations is the advertising prospectus «PRALISY: ATLAS OF UKRAINE» by the authors for the development of new tours and their practical implementation, which will certainly lead to new opportunities for the economic development of Ukraine.

Keywords: brand, branding, national brand, soft power, «impression economy», «impression management»

REFERENCES

1. Lyulov, A., Reshetnyak, Y. V., & Khomenko, L. M. (2019). Methods of assessing the country's national brand: Ukraine's place in the global economic system. *Problems and prospects of economics and management*, (2), 18-30.
2. Rossiter, J. R., & Percy, L. (2001). *Advertising and promotion of goods*.
3. Nilson, T. (2003). *Competitive branding*.
4. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2001). *Advertising: Principles and practice*.
5. Polishko, G. G. (2014). Theoretical and methodological foundations of branding of territories. *Scientific Bulletin of the Mykolaiv State University named after V.O. Sukhomlynskiy*, (2), 126-129.
6. Drozdovskyi, Y. P., & Yurosh, V. V. (2018). Problems of the formation and development of the brand of Ukraine on the international arena. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*, (22), 106-109.
7. Tesheva, L. V., & Zelensky, M. V. (2022). Development and improvement of the national brand of Ukraine. *Professional electronic scientific and practical journal "Problems of modern transformations. Series: Economics and Management"*, (3).
8. Hitra, O. V. (2022). Tourist branding in the conditions of the economy of impressions. *Professional electronic magazine "Economy and society" Series: Tourism*, (42).
9. Chubukova, O. Yu., & Yarenko, A. V. (2016). Economy of impressions: Prerequisites for creation, main ideas, economic essence. *Visnyk KNUTD Series: Modern trends and problems of management*, 6(105).
10. Tyutyunyk, G. O. (2020). Conceptual aspects of the economy of impressions in the context of land use. *Economics of agricultural industry. Series: Problems of economic theory*, (2), 104-114.
11. Media Detector. (n.d.). *[Electronic resource]*. Retrieved from <http://www.ms.detectormedia>
12. Banda agency. (n.d.). *[Electronic resource]*. Retrieved from <http://www.gangagency>
13. Verkhovna Rada of Ukraine. (n.d.). *Official web portal*. Retrieved from <http://rada.gov.ua/en>
14. Official partner of the Lviv regional state administration. (n.d.). *[Electronic resource]*. Retrieved from <http://www.loda.gov.ua>
15. State Tourism Development Agency. (n.d.). *Official website*. Retrieved from <http://www.tourism.gov.ua>
16. Economic Truth. (n.d.). *Official site*. Retrieved from <http://www.epravda.com.ua>

Стаття надійшла до редакції: 14.05.2024

Received: 2024.05.14

УДК 339.138

КУШНІР ТАРАС^{1*}, КУШНІР ЯНА²

^{1*} к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Львівський національний університет імені Івана Франка, e-mail: taras_kushnir@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-1643-2273

² здобувачка вищої освіти ОС «Бакалавр» кафедри маркетингу, Львівський національний університет імені Івана Франка, e-mail: yana.kushnir@lnu.edu.ua, ORCID ID: 0009-0007-3686-0378

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА КНИЖКОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Мета. з'ясування ролі та особливостей провадження маркетингової діяльності на книжковому ринку України. Досягненню мети сприятиме досягнення наступних завдань: 1) виявлення чинників впливу на поведінку споживача книжкової продукції; 2) розкриття ключових аспектів маркетингової діяльності на книжковому ринку України; 3) встановлення напрямів підвищення ефективності впливу маркетингової діяльності на покупців на книжковому ринку. **Методика.** Для виявлення чинників впливу на поведінку споживача використано методи системного та порівняльного аналізу. Для розкриття маркетингової діяльності на книжковому ринку України і дослідження чинників та ступеня їх впливу на поведінку покупця на книжковому ринку використано методи аналізу, синтезу та порівняльного аналізу. Для встановлення напрямків підвищення ефективності впливу маркетингової діяльності на покупців на книжковому ринку використано методи синтезу та узагальнення. **Результати.** Окреслено основні аспекти маркетингової діяльності видавців на книгорозповсюджувачів на українському книжковому ринку, висвітлено інструментарій маркетингового-міксу, що використовується суб'єктами ринку, що дозволило сформулювати ключові напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності для продавців книжкової продукції, до яких віднесено: необхідність проведення досліджень ринку; виготовлення маркетингової якісної книжки; збільшення кількості книгарень; застосування мерчандайзингу та інших прийомів максимізації продажів; поліпшення кадрової політики за рахунок добору персоналу, систематичного підвищення кваліфікації працівників; здійснення логічного ціноутворення, використання цінкових стимулів; забезпечення заходів із популяризації читання та просування книжкової продукції; розробку ефективних заходів державної підтримки книговидавництва. **Наукова новизна.** Проведення теоретичного та практичного аналізу використання інструментів маркетинг-міксу на книжковому ринку України та напрацьовано рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності у видавничій сфері. **Практична значимість.** Результати аналізу придатні для використання при розробці ефективних маркетингових програм українських книговидавництв та продавців книжкової продукції.

Ключові слова: поведінка споживача, книжкова продукція, маркетинг, читач, попит на книги, мерчандайзинг, книжковий ринок

Постановка проблеми

Книги – це величезне джерело знань та вражень. Вони сприяють формуванню цінностей, критичного мислення, власного погляду на важливі речі, спонукають до творчості й розвивають особистість. Книжковий ринок – це конкурентна галузь національної економіки, де автори, видавництва та книгарні борються за увагу та гроші покупців. Для перемоги у цій конкуренції важливим є розуміння процесу прийняття покупцем рішення про купівлю та ефективне використання маркетингових інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню проблем маркетингової діяльності у видавничій справі присвятили свої праці В. Теремко [9], Я. Влодарчик [2], М. Тимошик та інші. Автори низки статей пишуть про досягнення,

проблеми, тенденції розвитку книжкового ринку в умовах економічної кризи, війни (Г. Грет, Т. Єжиманська [4], О. Крамар [5], Д. Пилипчук та інші).

Формулювання мети статті

Метою дослідження є з'ясування ролі маркетингу на книжковому ринку України. Досягненню мети сприятиме досягнення наступних завдань: 1) виявлення чинників впливу на поведінку споживача книжкової продукції; 2) розкриття ключових аспектів маркетингової діяльності на книжковому ринку України; 3) встановлення напрямів підвищення ефективності впливу маркетингової діяльності на покупців на книжковому ринку.

Виклад основного матеріалу

Перш ніж планувати виготовлення книжки, фахівці видавничої справи досліджують, аналізують ринок, з'ясовують уподобання клієнтів цікавого для себе цільового ринку, планують пропозицію – набір вигод, які мають бути в книжці, щоб задовольнити потреби читачів з вибраного сегменту і щоб книжка була добре сприйнята. «Маркетинг – це війна не за вироби, а за сприйняття» [2, с. 19]. Лише після цього планують сам виріб: обирають автора, художнє оформлення, формат, вид палітурки, проект обкладинки [2, с. 37].

Споживчу цінність книги творять автор і видавництво. Для успіху книги на ринку важливо, щоб за роботу взялися маркетингово орієнтований, талановитий, продуктивний автор і фахово сильний редактор. «Автор при написанні книги повинен уявляти собі типового представника читацької аудиторії», – писав автор бестселерів Річард Вебстер [9, с. 142]. Кваліфікований і талановитий редактор працює для поліпшення тексту, конкурентоспроможності книги, впливає на виготовлення книги як товару з підсиленням. Маркетингової сили книзі як товару з підсиленням можуть додати анотація, передмова, післяслово, примітки, ілюстрації. «У сучасних виданнях наявна тенденція до «персональності» анотацій: усе більше текстів написано від імені автора або видавця. Такий прийом дає можливість досягти сильнішого прагматичного ефекту, адже, по-перше, текст від конкретного мовця сприймається краще, по-друге, посилюється авторитетність анотації» [8, с. 3]. Оригінальні, незвичні, цікаві анотації здатні заохотити покупця придбати книжку. Наприклад, «Я давно мріяв написати казку, яку було б цікаво читати дітям та їхнім батькам. Наскільки це мені вдалося – вже судити читачеві. Але я дуже старався. Із побажанням веселого та корисного читання – Антін Мухарський» (Антін Мухарський про свою книжку «Легенда про квітозавра») або «Тут є все – від грубуватих жартів до найніжніших одкровень. Це одна з найвідвертіших книжок про українські політичні і тюремні авгієві стайні. Це розмова, що тягне на повість» (видавець Іван Малкович про книжку Юрія Луценка «По обидва боки колючого дроту») [8, с. 3].

Дослідження показують, що для читачів якісна книжка – це насамперед цікава, сильна за змістом, без друкарських помилок у тексті книжка. Після того як з текстом попрацював коректор, там не повинно бути помилок. Інакше це дратує читача та змушує брати олівець і власноруч виправляти явні помилки. А ще дуже прикро, коли новенька книжка на очах розсипається, як тільки хочеш її добре розгорнути. Приклад: Основи маркетингу в туризмі. Підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с. Купівельний досвід наяву: виготовлену в такий спосіб книжку краще не купувати. Читачі готові заплатити більше, якщо потрібна книжка має відповідне оформлення, обкладинку, формат.

В Україні сформувався попит на книги сучасних українських письменників. Багато читачів з принципу відмовляється від російських книжок, мови країни-агресорки в творах; цілі мережі скасовують замовлення російськомовної літератури. У нас багато дуже талановитих поетів та прозаїків, твори яких видають, читають в Україні, перекладають багатьма мовами світу. Всіх не перелічити, варто назвати хоч деяких з них: Юрій Андрухович – «живий класик» української літератури, Сергій Жадан і Юрко Іздрик – символи української літератури XXI століття, Оксана Забужко – українська інтелектуалка, письменниця та літературний критик, здобула міжнародне визнання, Василь Шкляр – «батько українського бестселера», Любоко Дереш – найзагадковіший і найекзотичніший письменник України, «феномен української літератури» (першу книжку написав у 15 років), Ліна Костенко – «голос народу», «нерозгадане диво», «пілігрим вічності», чия прикметна риса творчості – інтелектуалізм. Партнерське співробітництво майстрів слова з

фаховими редакторами, з відділом маркетингу здатні створити книжку, яка знайде дорогу до рук і серцець читачів.

Якщо знати цикл життя книжки, то можна передбачити поведінку клієнтів на кожному етапі продажу книжки. За ставленням до товарів-новинок читачі, як і інші споживачі, діляться, за класифікацією С. Маджаро, на такі типи:

- суперноватори (2,5% потенційної місткості ринку). «Піонери»-фанатики теми купують книгу негайно, не звертаючи уваги на ціну;
- новатори (13,5%). Прихильники новинок – активна група читачів;
- звичайні (34%) і консерватори (34%). Читачі перебірливі, їм потрібні видання найвищого рівня за змістом і поліграфією;
- суперконсерватори (16%). Запізнілі бібліофіли починають бігати від однієї книгарні до іншої, дзвонять до видавництва, часом до самого автора, виявляють не бачену раніше активність та іноді добиваються додруку.

Найбільш типовою схемою розповсюдження книг є: виробник – гуртова торгівля – роздрібна торгівля – покупець. Досить поширена також видавництво – читач.

У хаосі неможливо щось знайти. Інформацію потрібно впорядкувати, класифікувати, тоді вона легше сприймається. Наприклад, мережа книгарень «КСД» використовує поділ книжкової продукції на такі розділи: 1. Історико-пригодницькі романи; 2. Прикладна література; 3. Художня література; 4. Детективи + трилери; 5. Класика; 6. Сучасні автори; 7. Хіти продажу; 8. Товари від клубу; 9. Книжкові новинки; 10. Релігія + психологія; 11. Езотерика + непізнане; 12. Дитяча література; 13. Кулінарія; 14. Здоров'я.

Велика увага в книгарні приділяється викладенню видавничої продукції. Головна вимога – показати якнайбільше книжок, які є в асортименті. «Золота полиця» стележа та, яка розміщена на рівні очей. Добре також продаються книжки, викладені на рівні витягнутої руки. За правилами мерчандайзингу дорогі й подарункові видання розміщують на верхніх полицях, а дешевий товар – на нижніх. Переміщенням книжок по стележу можна впливати на обсяги продажів. Наприклад, при переміщенні товару з рівня колін на рівень очей його продаж зросте до 75% [3, с. 84].

Місця продажу книг оформлюють різними рекламними матеріалами, такими, як плакати, наклейки, цінники, фірмові вивіски, наклейки на вікнах магазинів, реклама різних акцій, каталоги, буклети.

У робочому просторі книгарні іноді відводять місця для творчих зустрічей, автограф сесій, фотографування з автором, для презентацій нових видань. Книгарня «Є», наприклад, періодично організовує у своїх книгарнях подібні заходи: поетичний вечір Павла Матюші, розмова Тетяни Власової з Сергієм Жаданом у Києві, презентація книги Ірини Петришин «Полюбити порожнечу» у Тернополі чи книги «Найкраща книжка про Каміно» Максима Беспалова в Рівному і навіть презентація аудіоказки «Різдвяний подарунок» Вікторії Ділай для дітей у Володимирі [7].

Фахівці підкреслюють, що забезпечити ефективність комплексу мерчандайзингу в книжковому магазині можливо, якщо розробити власний стандарт мерчандайзингу, запровадити й контролювати його виконання.

Перспективи продажу книжок у книгарні залежать також від культури торгівлі, що, зі свого боку, залежить від ділових якостей працівників магазину. Для успіху справи потрібні «маркетингові, психологічні знання, комунікаційна вправність, ініціатива, делікатна й помірна настирливість. Талановитий продавець не продає книгу, а допомагає клієнтам купити її» [9, с. 196]. «Продавці мають діяти як кваліфіковані, тактовні, ненав'язливі консультанти. 70% споживачів, не відчувши до себе уваги, переживши розчарування через ігнорування своїх інтересів, потреб або через непомірну настирливість, виходять з магазину, нічого не купивши [9, с. 241]. Не менш важливим є також обслуговування онлайн. Нещодавно клієнтка Книгарні «Є» на своїй сторінці у TikTok поділилася прикрою ситуацією: книга, яку клієнтка замовила на офіційному сайті книгарні за повну вартість, прийшла до неї в жахливому стані – обкладинка була затертою, з численними подряпинами. Дівчина описала проблему в повідомленні, яке надіслала адміністраторам книгарні в Instagram, але ті довго ігнорували її, а серйозно вирішувати проблему почали лише тоді, коли дізналися, що дівчина поділилася цим випадком зі своєю онлайн-аудиторією. Вони запропонували повернення книжки або промокод на знижку 100 грн на наступну покупку (до цього пропонували 50 грн без повернення книжки).

Спираючись на досвід видавців, книгорозповсюджувачів та результати власного аналізу визначимо найважливіші напрями підвищення ефективності впливу маркетингової діяльності на покупців на книжковому ринку:

1. Дослідження ринку. Щоб виготовляти лише такі книжки, яких потребують читачі (до того ж у потрібній кількості, за оптимальною ціною, відповідним графічним оформленням), потрібно вміло провести дослідження, використавши різні джерела і способи.

2. Виготовлення маркетингової якісної книжки. Щоб книжка стала вкладом у культуру, треба виготовити маркетингово якісну книжку, яка відповідає потребам цільової аудиторії, є функціональною, естетично, зручною та довговічною.

3. Збільшення кількості книгарень. Психологія людини така, що коли книгарня поблизу дому, місця роботи чи десь по дорозі, то хочеться зайти просто з цікавості. «Це породжує інтерес і попит. Інтернет не дає такого стимулу. Саме офлайн-мережі книгарень сприяють залученню більше людей до читання книжки» [5, с. 17].

4. Застосування мерчандайзингу та інших прийомів максимізації продажів. У книжковій торгівлі потрібно й надалі застосовувати прогресивні методи. Передусім – самообслуговування. «Магазини самообслуговування надають обмежену кількість послуг, а покупці більшість функцій вибору та купівлі виконують самі. В таких торговельних закладах задіяна мінімальна кількість торговельного персоналу» [6, с. 330].

Обладнання торгового залу книгарні повинне забезпечувати вільний доступ до видань, відповідати асортименту книгарні, вимогам надійності, міцності, безпеки.

5. Поліпшення кадрової політики за рахунок добору персоналу, систематичного підвищення кваліфікації працівників. У книгарнях мають працювати люди, які добре знають і розуміють ринок, ініціативно просувають товар, добре продають і вміють спілкуватися з покупцями.

6. Логічне ціноутворення, використання цінових стимулів. Логічне встановлення цін, правильне маневрування ними формують конкурентоспроможність книжкової продукції, її економічну стійкість, а помилки при ціноутворенні можуть призвести до нагромадження, надлишку продукції у книгарнях та фінансових втрат.

На поведінку споживачів ефективно впливають такі заходи стимулювання, як надання різних видів знижок, проведення розпродажів, введення програм лояльності, дарування промокодів, застосування психологічних прийомів при ціноутворенні тощо.

7. Популяризація читання та просування книжкової продукції. Провідна роль на ринку книжкової продукції належить маркетинговим комунікаціям. Щоб викликати зацікавлення до виданих книжок, видавці й автори повинні повідомити споживачів про книги, створити позитивний імідж видавництва і, зрештою, пропагувати читання.

8. Державна підтримка. Збідніння населення України призводить до зменшення попиту на книжки. Величезних збитків зазнала українська галузь книговидавництва з початком повномасштабної агресії РФ проти України. Зруйновані найбільші в Україні харківські друкарні, що випускали книжки видавництв «Фоліо», «Віват», «Ранок». Співробітники видавництв пішли в ряди ЗСУ, стали волонтерами, більшість видавців виїхала з зони бойових дій у безпечніші регіони. У квітні 2022 року працювали лише 39% видавництв, 51,2% – частково. Станом на грудень 2022 року 85,9% видавництв України працювали в умовах воєнного часу, 14,1% – частково [4, с. 31]. Війна – важке випробування для всіх видавців, але цифри показують позитивну динаміку.

Вітчизняний книжковий ринок розвивається в напрямку відмови від російськомовної літератури і зростання інтересу до творчості українських авторів. Через велику кількість біженців з України зріс інтерес до творчості українських письменників за кордоном. Потрібно проводити заходи з популяризації української літератури. Важливо, щоб була допомога від держави та міжнародних організацій, бо сам ринок з масою проблем не впорається.

В Україні були представлені стратегії розвитку читання на 2021-2025 роки, а також на період до 2032 року «Читання як життєва стратегія», але уряд не виділив коштів на їхнє впровадження. У липні 2022 року ВР України ухвалила закон про захист українського книжкового ринку, що зобов'язує державу з 2023 року компенсувати видатки на оренду книгарням та надати громадянам України щорічні сертифікати на придбання книжок [1]. Але цього не сталося через відсутність фінансування.

Висновки

Аналізуючи маркетингову діяльність на книжковому ринку України, ми побачили, що видавці й книготорговцювачі змушені боротися з наслідками одночасно кількох криз у державі: економічної, кризи читання, пандемії, війни. Досліджуючи чинники та ступінь їх впливу на поведінку покупця на книжковому ринку, ми з'ясували вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на купівельні рішення споживача. Так, наприклад, збільшити шанси на здійснення відвідувачем купівлі може внутрішнє оздоблення книжкової крамниці, грамотне розташування книг на полицях, атмосфера в книгарні, яку, зокрема, створює й продавець-консультант. Яскрава, приваблива обкладинка значною мірою привертає увагу до книжки, а в багатьох випадках навіть стає однією з головних причин купити її. Сьогодні серед основних референтних груп для покупців книг є їхні друзі й знайомі, а також книжкові блогери у соцмережах. Деякий ступінь впливу на споживчу поведінку має також бренд видавця та популярність автора.

KUSHNIR TARAS^{1*}, KUSHNIR YANA²

1* PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, Ivan Franko Lviv National University, e-mail: taras_kushnir@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-1643-2273

2 Seeker of bachelor's degree of the Department of Marketing, Ivan Franko Lviv National University, e-mail: yana.kushnir@lnu.edu.ua, ORCID ID: 0009-0007-3686-0378

FEATURES OF MARKETING ACTIVITIES ON THE BOOK MARKET OF UKRAINE

Goal. elucidation of the role and features of marketing activities in the book market of Ukraine. Achieving the goal will be facilitated by the achievement of the following tasks: 1) identification of factors influencing the behavior of consumers of book products; 2) disclosure of key aspects of marketing activity in the book market of Ukraine; 3) establishment of directions for increasing the effectiveness of marketing activities on buyers in the book market.

Method. Methods of systematic and comparative analysis were used to identify factors influencing consumer behavior. The methods of analysis, synthesis and comparative analysis were used to reveal the marketing activity in the book market of Ukraine and to study the factors and the degree of their influence on the behavior of the buyer in the book market. Methods of synthesis and generalization were used to establish directions for improving the effectiveness of marketing activities on buyers in the book market. **The results.** The main aspects of the marketing activities of publishers and book distributors on the Ukrainian book market are outlined, the toolkit of the marketing mix used by market entities is highlighted, which made it possible to formulate the key areas of increasing the effectiveness of marketing activities for sellers of book products, which include: the need for market research; production of a quality marketing book; increasing the number of bookstores; application of merchandising and other methods of maximizing sales; improvement of the personnel policy due to the selection of personnel, systematic improvement of the qualifications of employees; implementation of logical pricing, use of price incentives; provision of activities for the popularization of reading and promotion of book products; development of effective state support measures for book publishing. **Scientific novelty.** Conducting a theoretical and practical analysis of the use of marketing mix tools in the book market of Ukraine and developed recommendations for increasing the effectiveness of marketing activities in the publishing industry. **Practical significance.** The results of the analysis are suitable for use in the development of effective marketing programs of Ukrainian book publishers and sellers of book products.

Keywords: consumer behavior, book production, marketing, reader, demand for books, merchandising, book market

REFERENCES

1. *Pro vnesennia zmin do deiakykh zakoniv Ukrainy shchodo stymuliuвання rozvytku ukrainskoho knyhovydannia i knyhorozpovsiudzhennia*: Zakon Ukrainy (2022). (Verkhovna Rada Ukrayiny). [On making changes to some laws of Ukraine on stimulating the development of Ukrainian book publishing and book distribution]. Official website of the Verkhovna Rada of Ukraine. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2313-20#Text> (in Ukrainian).
2. Vlodarchyk Ya. (2002). *Marketynh u vydavnychii spravi – fantazii chy diisnist?* [Marketing in publishing - fantasy or reality?]. Lviv: Kalvariia. 144 (in Ukrainian).

3. Vovk G.S. (2014). Merchandaizynhovi zasoby aktyvizatsii prodazhu knyzhkovoi produktsii [Merchandising means of increasing sales of book products]. *Polihrafiia i vydavnycha sprava* [Printing and publishing]. 3. 81-86 (in Ukrainian).
4. Yezhyzhanska T. (2023). Knyzhkovi vydavnytstva Ukrainy v umovakh permanentnoi kryzy [Book publishing houses of Ukraine in conditions of permanent crisis]. *Visnyk Knyzhkovoi palaty* [Bulletin of the Book Chamber]. 6. 29-33 (in Ukrainian).
5. Kramar O. (2020). Knyzhkovyi rynok nad prirvoiu [Book market over the abyss]. *Ukrainskyi tyzhden* [Ukrainian week]. 35. 14-17 (in Ukrainian).
6. Mayovets Ye.Y. (2015). *Marketynh: teoriia ta metodohiia* [Marketing: theory and methodology]. Lviv. LNU im. Franka. 450 (in Ukrainian).
7. Official website of the «E Bookstore» chain of bookstores. Retrieved from <https://book-ye.com.ua/>.
8. Poltavets Yu. (2017). Anotatsiia yak zasib komunikatsii mizh vydavnytstvom i chytachem [Abstract as a means of communication between the publisher and the reader]. *Visnyk Knyzhkovoi palaty* [Bulletin of the Book Chamber]. 2. 3-5 (in Ukrainian).
9. Teremko V.I. (2009). *Vydavnychi marketynh* [Publishing marketing]. Kyiv. Akademydav. 272 (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції: 08.05.2024
Received: 2024.05.08

УДК 331.1

Тетяна ГРЕЧИШКІНА

аспірант кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», e-mail: tetiana.hrechyshkina@emmb.khpi.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-5086-8914

ВПЛИВ ГАЛУЗЕВИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ НА СОЦІАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Мета. Робота спрямована на дослідження впливу характерних особливостей галузей на практику соціального управління людським капіталом в контексті соціально-економічного розвитку країни. **Методика.** В роботі використовуються загальнонаукові, загально філософські та міждисциплінарні методи: системно-структурного, структурно-функціонального та порівняльного аналізу. В основу дослідження покладено системний підхід та порівняння. **Результати.** Робота містить аналіз впливу галузевих особливостей на соціальний менеджмент людського капіталу. Визначено роль і значення галузевих факторів у формуванні стратегій соціального управління та підвищенні ефективності соціально-економічного розвитку країни. **Наукова новизна.** В процесі дослідження впливу галузевих особливостей на соціальний менеджмент людського капіталу, визначено рівні управління соціальними системами на мікрорівні, виділено головні вимоги галузевих потреб до людського капіталу в контексті соціального менеджменту підприємства. **Практична значимість.** Врахування галузевих особливостей у соціальному управлінні дозволить підвищити ефективність стратегічного планування та управління людським капіталом, сприяючи сталому соціально-економічному розвитку країни.

Ключові слова: людський капітал; професійні стандарти; соціальний менеджмент; сталий розвиток

Постановка проблеми

«Сучасний адміністратор – це насамперед соціальний технік або інженер – залежно від його положення в організаційній системі, – будівельник людських відносин» [3, с. 72]. Проблема забезпечення індивіда задоволеністю від своєї роботи та збереження соціальної стабільності є актуальною для досліджень, результати яких відображаються на якості життя, економічному зростанні та добробуті. На думку прибічника економічної соціології Карла Поланьї, «економічний порядок завжди є функцією соціального, де другий забезпечує перший» [9]. Послідовна зміна концепцій управління в трудовій сфері обумовила еволюцію типів управління персоналом [3]. Аналіз поведінки елементів господарської діяльності обумовлюється характером процесів їх взаємодії в економічному просторі, побудовою певних механізмів, створенням інноваційних системи, розповсюдженням нових моделей. Сучасний кризовий стан управлінської думки полягає не в тому, що кібернетична парадигма не впливає на ефективність управління і має бути відкинута, а в тому що вона не відбиває історичних змін в практиці управління, його реальну переорієнтацію на соціально-культурні механізми регулювання людської діяльності [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Все більше сучасних досліджень носять соціально-орієнтований характер і вивчають різні підходи та методи управління, спрямовані на підвищення продуктивності праці, використання штучного інтелекту і стратегічних напрямків розвитку підприємства. Праці західних економістів, присвячені проблематиці інформаційного суспільства, серед них праці Т. Сакаїя, Т. Стоуньєра, Е. Тоффлера, Р. Уотермена, Ч. Хенді, розширюють існуючі уявлення про кінцеві цілі соціально-економічного розвитку, роль і місце людини у ньому, інноваційні можливості й перспективи економічного розвитку у людському вимірі [7]. Психологічні та соціальні аспекти формування ефективної економічної поведінки працівників розглядали такі дослідники як А. Льюїс, Дж. Акерлоф, визначенням впливу заробітної плати займалися Дж. Стігліц, Р. Хікс, Т. Мортенсен, вплив наукових і технологічних інновацій на вартість та продуктивність людського капіталу

аналізували С. Кузнець, Р. Лукас. Вагомий внесок у розвиток теоретичної та методологічної бази напряму здійснили такі закордонні вчені, як Л. Туроу (1970), Ф. Махлуп (1984), Э. Долан и Дж. Линдсей (1990), М. Дж. Коулман (2001), та багато інших дослідників. Вітчизняна школа досліджень людського капіталу також гідно представлена роботами В. П. Антонюк, В. С. Васильченко, А. М. Гриненко, О. А. Грішнєвої, Л. П. Керби, О. А. Бут, А. Колота, В. Куценко, Г. Євтушенко, М. Ніколайчука та ін.

Формування цілей статті

Метою статті є визначення впливу галузевих особливостей на соціальні інструменти управління людським капіталом.

Виклад основного матеріалу дослідження

В основі сучасних теорій розвитку та економічного зростання існує концепція, що людський капітал (потенціал) суспільства визначає місце держави в глобальних економічних відносинах, її вагу та конкурентоспроможність та визначається не лише економічними, а й соціальними та культурними чинниками. Вперше у 1961 році словосполучення «людський капітал» використав Т. Шульц, а його послідовник Г. Беккер розвинув цю ідею в 1965 році, обґрунтувавши ефективність вкладень у людський капітал та сформулювавши економічний підхід до людської поведінки. Категорія розглядається як сукупність навичок, знань, досвіду та інтелектуальних ресурсів, що належать індивідуальним членам суспільства, набутих як у ході формальної освіти в навчальних закладах, так і в ході практичної діяльності. Людський капітал є джерелом інновацій, технологічного прогресу та економічного зростання. Дослідження в галузі економіки людського капіталу показують, що інвестиції у нього сприяють підвищенню продуктивності праці, покращанню якості життя та зростанню валового внутрішнього продукту (ВВП) країни. Соціальний погляд на людський капітал визначає його як сукупність освіти, здоров'я, культурного розвитку та соціального капіталу. Інвестування у ці аспекти призводить не лише до економічного зростання, але й підвищує якість життя, соціальної стабільності та розвитку людського потенціалу. Крім того, культурний аспект людського капіталу, як сукупність цінностей, традицій, мистецтва та ідентичності суспільства, формує творчий потенціал та стимулює інноваційність. Накопичений людський капітал має надзвичайно великий вплив на соціально-економічний розвиток країни, підвищує економічну, трудову і творчу активність населення, оскільки у осіб з високим рівнем освіти більша потреба у визнанні, компетентності, самореалізації, що породжує їхню вищу трудову, підприємницьку і соціальну активність. Усе це позитивно впливає на соціально-економічні процеси в країні, підвищує ефективність праці, конкурентоспроможність і робочої сили, і підприємств, стимулює, в свою чергу, розвиток людського капіталу. Слід зазначити, що існує складна як пряма, так і зворотна залежність: саме потреба визнання, компетентності, самореалізації стимулює до формування більш високого людського капіталу. При здобутті високої освіти ці потреби не зникають, а навпаки – розквітають, що обумовлює активнішу трудову, інноваційну, соціальну поведінку людей, мотивує їх до підвищення свого професійного та соціального статусу [1].

В ході розгляду теоретичних аспектів вивчення соціального менеджменту та розширення бази фундаментальних знань у частині формування підходів і змістового наповнення поняття Н. Коленда [7] під соціальним менеджментом пропонує розуміти науку, предмет дослідження якої – процес управління формуванням, розвитком та ефективним використанням соціальних систем на різних рівнях управління. Зокрема, на макрорівні це може бути суспільство загалом, населення окремих територіальних одиниць, демографічні групи, соціальні утворення тощо. На мікрорівні – це персонал підприємств, установ, організацій; формальні та неформальні групи; окремі працівники. На наш погляд, існує необхідність доповнити визначення ширшим спектром рівнів управління на мікрорівні наведено в табл. 1.

Ці доповнення допомагають зрозуміти, що соціальний менеджмент охоплює не лише управління персоналом, а й ширший спектр аспектів, пов'язаних з соціальними взаєминами та динамікою організації. Як складову частину управлінської діяльності, соціальний менеджмент пропонуємо трактувати як вид управлінської діяльності, спрямованої на забезпечення ефективного використання трудового потенціалу, розвиток персоналу й максимально можливе задоволення

потреб працівників за допомогою побудови та реалізації дієвої соціальної й кадрової політики на підприємстві, спрямованої на регулювання соціальних процесів та отримання відповідного соціального й економічного ефекту. Соціальне управління – це управління, здійснюване у людському суспільстві, людьми стосовно людей. І суб'єкт, і об'єкт управління представлені тут людиною. Отже, в управлінських системах, які функціонують у соціальному середовищі, головним і провідним є людський фактор [12].

Таблиця 1

Рівні управління соціальними системами на мікрорівні

Рівень управління	Зміст
1	2
Взаємодія зі стейкхолдерами	Взаємодією підприємства зі стейкхолдерами, такими як клієнти, партнери, громадські організації та інші зацікавлені сторони
Культурне управління	Культурні аспекти організації, такі як корпоративна культура, цінності та етика
Управління розвитком співробітників	Спрямовано на розвиток та підтримку персоналу, включаючи навчання та розвиток, планування кар'єри та управління ефективністю.
Управління соціальними взаєминами	Включає в себе створення сприятливого робочого середовища, підтримку комунікації та співпраці між співробітниками.
Управління ризиками та кризовими ситуаціями	Враховує вплив соціальних факторів на ризики та кризові ситуації в організації та розробляє стратегії їх управління.

Джерело: розроблено автором

Поточна економічна цінність людського капіталу відображається у заробітній платі, яку отримують працівники, та показниках їхньої ефективності. Згідно ст. 96 КЗпП України [6], системами оплати праці є тарифна та інші системи, що формуються на оцінках складності виконуваних робіт і кваліфікації працівників. Зокрема, тарифна система оплати праці включає: тарифні сітки, тарифні ставки, схеми посадових окладів, професійні стандарти та кваліфікаційні характеристики (за відсутності професійних стандартів). Професійні стандарти затверджують згідно Порядку № 373. Зміни №1453 Кабінету Міністрів України від 27.12.2022 р. до Порядку №373 [10] визначають що, проекти професійних стандартів можуть розроблятися роботодавцями, їх організаціями та об'єднаннями, галузевими радами, органами державної влади, науковими установами, громадськими об'єднаннями, іншими зацікавленими суб'єктами. Порядок розроблення, введення в дію та перегляду професійних стандартів затверджується Кабінетом Міністрів України за поданням Національного агентства кваліфікацій. Методичні рекомендації щодо розроблення професійних стандартів розробляються Національним агентством кваліфікацій та оприлюднюються на його офіційному веб-сайті. Затверджені професійні стандарти використовують з метою управління персоналом: ідентифікації та оцінки компетенцій при наймі персоналу, оцінці та підвищенні їхнього рівня кваліфікації, а також формулювання чітких вимог до професійних навичок у межах конкретної галузі. Критерії якості підготовки, встановлені в професійних стандартах, впливають на рівень кваліфікації працівників і їхню здатність до виконання роботи. Чим вищий рівень кваліфікації, тим більшу цінність може мати працівник для підприємства, що може відобразитися на його заробітній платі. Цей процес спрямований на забезпечення відповідності працівників вимогам професійних стандартів і досягнення стратегічних цілей організації. Розробка ефективного соціального менеджменту людського капіталу на підприємстві, який враховуватиме особливості галузі (згідно з класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД)) та потреби працівників, може бути вирішальним фактором успішності в бізнес-середовищі. Інтеграція принципів сталого розвитку у професійні стандарти може включати елементи сталого виробництва, використання екологічно чистих технологій, а також сприяти розвитку зелених ринків праці та інноваційних галузей. Професійні стандарти встановлюють очікувані знання, навички та компетенції, які повинен мати фахівець для виконання своїх обов'язків на заданому рівні професійної діяльності. Ці критерії допоможуть структурувати вимоги до людського капіталу в соціальному менеджменті залежно від їх характеристик та важливості в конкретній галузі економіки (рис. 1).

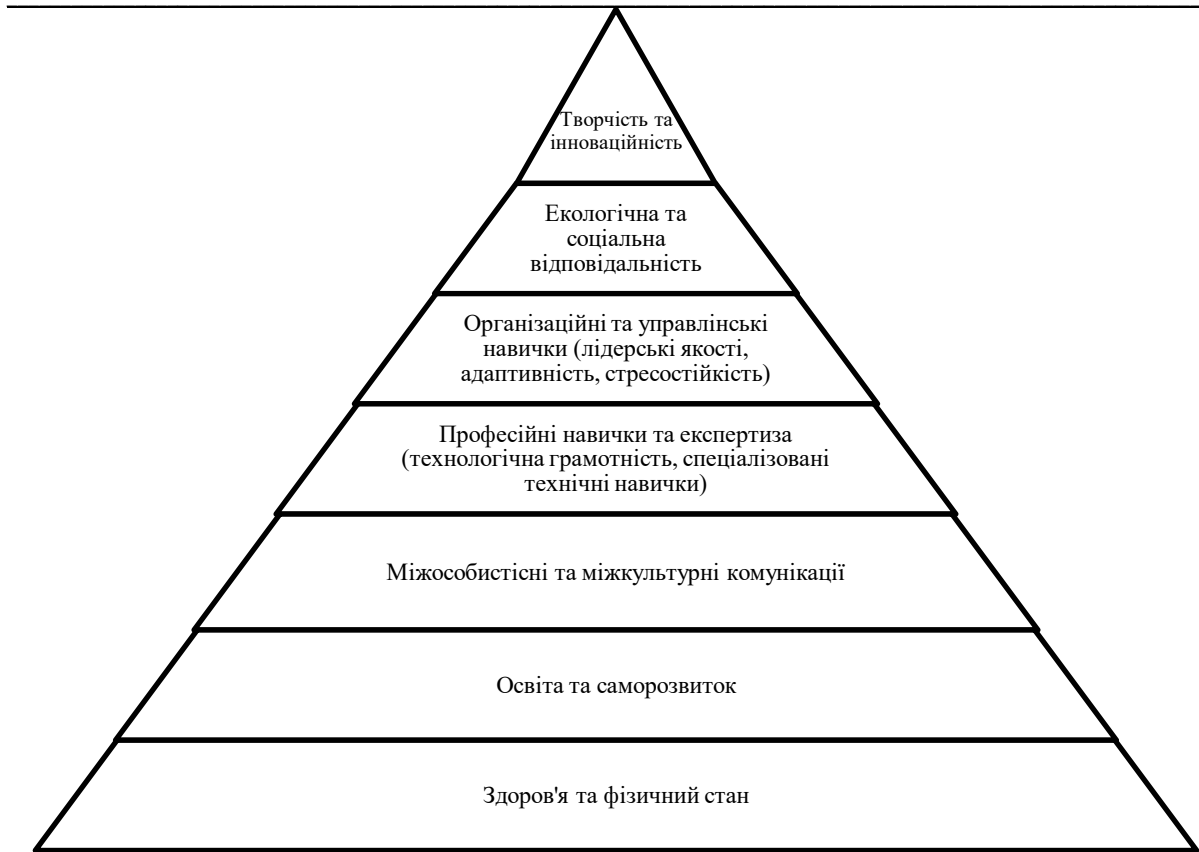


Рис. 1 – Головні вимоги галузевих потреб до людського капіталу в соціальному менеджменті
Джерело: розроблено автором

Успішне використання людського капіталу та ефективне управління ним визначають обсяг виробництва, якість продукції, витрати на виробництво, прибуток, рентабельність і інші ключові економічні показники організації. Показник прибутку на одного працівника є важливим індикатором, що вимірює фінансові результати компанії у контексті ефективності управління людським капіталом з соціально-економічної перспективи. З точки зору співробітників прибуток на одного співробітника відображає значення та вплив індивідуального внеску на фінансові результати компанії. Він служить показником продуктивності і може використовуватися для оцінки ефективності зусиль співробітника у забезпеченні прибутку та підвищенні прибутковості. Розуміючи свій вплив на прибуток компанії, співробітники можуть отримати уявлення про власну ефективність та визначити можливості для зростання та вдосконалення.

За даними фінансової звітності компаній з 2021-2023 рр. [8] було виділено 10 найбільш прибуткових компаній для аналізу прибутку на одного співробітника, динаміки витрат на оплату праці, цінностей компаній та створеним інноваціям (табл. 2).

З врахуванням даних табл. 2 можна зробити наступні висновки: середній прибуток на одного працівника у багатьох компаніях збільшувався протягом трьох років (наприклад, у ПрАТ «Київстар» та ТОВ «Д. Трейдінг»), але у деяких він коливався. Негативні зміни у прибутку на одного працівника, як у випадку з ТОВ «АТБ-Маркет» у 2023 році, можуть бути обумовлені зовнішніми факторами (економічна нестабільність). Спостерігається значна варіативність у прибутку на одного працівника між різними галузями економіки. Наприклад, добувна промисловість і постачання електроенергії, газу демонструють вищий прибуток на одного працівника порівняно з галузями, такими як оптова та роздрібна торгівля і транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність. При цьому кількість працівників в галузях добувної промисловості та постачання електроенергії, газу значно менша від оптової та роздрібною торгівлі. В найбільш прибуткових компаніях чим більшу кількість працівників має підприємство, тим вищі його витрати на робочу силу у розрахунку на одного працюючого.

Таблиця 2

Найбільш прибуткові компанії у 2021-2023 рр.

Компанія	2021	2022	2023	КВЕД	Цінності	Інновації та цифрова трансформація
1	2	3	4	5	6	7
1 ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО НАФТОГАЗВИДОБУВАННЯ				B, C, G	Професіоналізм, відповідальність, прагнення вдосконалюватися, згуртованість, відкритість	MODUS
Прибуток, млн грн	7497	18850	8869			
Кількість працівників	252	306	348			
Витрати на оплату праці, тис грн	150 830	181769	252670			
Прибуток на одного працівника, млн грн	29,26	61,60	25,49			
2 ПрАТ «КИЇВСТАР»				J, S, N, M, K, F, G	Клієнти – наша пристрасть, підприємницький дух, інноваційність, співпраця, чесність	Хмарні обчислення та аналітичні сервіси Big Data
Прибуток, млн грн	11 267	9 517	10543			
Кількість працівників	3 804	3 659	3261			
Витрати на оплату праці, тис грн	2 020 724	2 807 406	1848602			
Прибуток на одного працівника, млн грн	2,96	2,6	3,23			
3 ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «Д.ТРЕЙДІНГ»				D, G	Професіоналізм, відповідальність, прагнення вдосконалюватися, згуртованість, відкритість	MODUS
Прибуток, млн грн	3 805	6 531	8508			
Кількість працівників	160	150	174			
Витрати на оплату праці, тис грн	376 292	427 923	709030			
Прибуток на одного працівника, млн грн	23,78	43,54	48,90			
4 ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ОККО-БІЗНЕС ПАРТНЕР»				G, F, L, M	Окко – це люди, віримо у силу ідей, віримо у силу гарного настрою, завжди прагнемо більшого	Практика відкритих конкурсів бізнес-проектів
Прибуток, млн грн	458	5 554	2640			
Кількість працівників	215	205	110			
Витрати на оплату праці, тис грн	85351	92 392	67 823			
Прибуток на одного працівника, млн грн	2,13	27,09	24,00			

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6	7
5 ДОЧІРНЄ ПІДПРИЄМСТВО "КОНДИТЕРСЬКА КОРПОРАЦІЯ «РОШЕН»				C, G, L, M, R	Якість, інновації, досвід, чесність	Мета створювати нові оригінальні продукти з використанням сучасних технологій та якісних інгредієнтів
Прибуток, млн грн	2 955	3 929	5640			
Кількість працівників	258	229	228			
Витрати на оплату праці, тис грн	403 369	369 512	449565			
Прибуток на одного працівника, млн грн	11,45	17,16	24,74			
6 ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЕПАМ СИСТЕМЗ»				J	Цінувати особистість, діяти, як команда, прагнути досконалості, фокусуватися на клієнті, діяти цілісно	Співпрацює зі світовими лідерами в сфері ІТ технологій та багато інвестує у розвиток власного персоналу
Прибуток, млн грн	1 199	3 443	1311			
Кількість працівників	355	367	285			
Витрати на оплату праці, тис грн	175 287	208 173	135768			
Прибуток на одного працівника, млн грн	3,38	9,38	4,6			
7 ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «АТЬ-МАРКЕТ»				G, C, I	Стабільність і безпека	Проекти: ERP- системи на базі платформи oracle retail, використання WMS, TMS, GPS в логістиці, використання програмних продуктів з мерчайдайзингу компанії «Strategix»
Прибуток, млн грн	8 329	2 527	-434			
Кількість працівників	60 782	48 872	44094			
Витрати на оплату праці, тис грн	11 288 548	16 017 786	29231586			
Прибуток на одного працівника, млн грн	0,14	0,05	-0,01			
8 ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЛОГІСТИК ЮНІОН»				H, G, L	Професіоналізм та взаємоповага всередині колективу	На підприємстві працює система Manhattan SCALE WMS, яка використовуєтьс я світовими лідерами ринку логістики та ритейлу
Прибуток, млн грн	2 175	2 624	2134			
Кількість працівників	5 620	5 384	4432			
Витрати на оплату праці, тис грн	1 318 675	1 126 317	2698549			
Прибуток на одного працівника, млн грн	0,39	0,49	0,48			

9 ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НоваПей"				К	Драйвовість, інноваційність, відповідальність, небайдужість	Сучасні фінансові послуги
Прибуток, млн грн	1 615	2 361	3221			
Кількість працівників	13 630	12 127	11642			
Витрати на оплату праці, тис грн	1 661 443	1 415 621	1814616			
Прибуток на одного працівника, млн грн	0,12	0,19	0,28			
10 Товариство з обмеженою відповідальністю «Енселко Агро»				А, J, H, G	Фінансова стійкість, соціальна відповідальність, професіоналізм	Система Сторіо, мобільний агроном, в агробізнесу «Кернел» є власний Науково-дослідницький центр
Прибуток, млн грн	3 995	1 595				
Кількість працівників	950	1 259	1277			
Витрати на оплату праці, тис грн	293 090	322 418	420414			
Прибуток на одного працівника, млн грн	4,21	1,27	0,86			

Джерело: сформовано автором з використанням даних [8]

Характер робочих задач може бути схожими, але в кожній галузі існують свої унікальні особливості та вимоги. Показник прибутку на працівника служить мірою продуктивності працівників та може бути використаний для аналізу ефективності зусиль працівників у генерації прибутку. Збалансована система показників дозволяє виявити залежність між показниками індивідуальної оцінки працівників і комплексною системою показників діяльності підприємства, виступаючи інструментом опису стратегічних цілей кожного аспекту діяльності підприємства [5].

Проаналізувавши цінності компаній крізь призму соціального менеджменту, можна виявити дещо схожі погляди стратегічного апарату підприємств на: професіоналізм і відповідальність, інноваційність, співпрацю та командну роботу, прагнення до досконалості. Наприклад, такі компанії як ТОВ «Д.Трейдінг» займають стратегічно важливу галузь, та вбачають одним з ключових напрямів соціального менеджменту – турботу про персонал. Ефективність роботи підприємства безпосередньо залежить від емоційного комфорту і позитивного настрою трудового колективу, тому основні зусилля компанії в соціальній сфері спрямовані на створення сприятливих умов праці, різнобічну підтримку і підвищення добробуту працівників та їх сімей. ТОВ «Д.Трейдінг» прагне забезпечити своїм співробітникам конкурентоспроможну заробітну плату і соціальний пакет, широкі можливості для професійного і кар'єрного зростання. На підприємстві розвивається комплексний підхід до мотивації персоналу. Перелік надаваних співробітникам соціальних пільг:

- медичне страхування;
- проведення корпоративних заходів;
- оплата за участь працівників в професійних семінарах/колегіях/нарадах, проходження курсів/навчання в навчальних закладах різного рівня;
- інші заходи, що не суперечать законодавству України [8].

Спільні цінності відображають ключові аспекти соціального менеджменту та управління людським капіталом в умовах сталого розвитку, сприяючи збалансованому підходу до бізнесу та суспільства. Задоволеність працівників впливає на їхню продуктивність, мотивацію та загальний клімат в організації. Недооцінка цих факторів може призвести до неправильного розуміння причин

задоволеності чи незадоволеності працівників, а також до невдалих стратегій управління персоналом. Важливо знати об'єктивні показники ступеню задоволеності побутовими і соціально-культурними потребами працівників суспільством, галуззю, підприємством, оскільки це дозволяє зрозуміти, наскільки задоволені працівники умовами праці, як їхня робоча атмосфера впливає на їхню ефективність та добробут. Врахування цих аспектів дозволить розробити ефективні стратегії управління персоналом, спрямовані на поліпшення якості життя працівників та підвищення їхньої продуктивності.

Висновки

Дослідження впливу галузевих особливостей на соціальний менеджмент людського капіталу в контексті соціально-економічного розвитку країни розкриває значний потенціал для підвищення ефективності стратегічного управління та планування на різних рівнях. В результаті дослідження доповнено визначення соціального менеджменту підприємства, визначена необхідність розроблення професійних стандартів з врахування галузевих особливостей для формування стратегій соціального управління, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності країни на міжнародній арені та забезпечує сталий соціально-економічний розвиток. У межах подальших досліджень планується розширити аналіз впливу галузевих особливостей на соціальний менеджмент людського капіталу, зосередившись на конкретних сценаріях та ситуаціях, що виникають у різних секторах економіки. Крім того, важливим завданням є розробка рекомендацій для підприємств з урахуванням специфіки їхньої галузі, спрямованих на оптимізацію управління людським капіталом та підвищення ефективності соціально-економічного розвитку країни. Також планується подальше дослідження механізмів взаємодії між галузями, що можуть сприяти створенню більш інтегрованої та стійкої системи соціального менеджменту національного рівня.

Tetiana HRECHYSHKINA

PhD student at the Department of Tourism and Hospitality Business, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», e-mail: tetiana.hrechyshkina@emmb.khpi.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-5086-8914

THE INFLUENCE OF INDUSTRY CHARACTERISTICS ON SOCIAL MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF THE COUNTRY'S SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT

Goat. The work is focused on studying the influence of the characteristic features of industries on the practice of public management of human capital in the context of the socio-economic development of the country. **Method.** The work uses general scientific, general philosophical and interdisciplinary methods: system-structural, structural-functional and comparative analysis. The study is based on a systematic approach and comparison. **Results.** The work contains an analysis of the influence of industry characteristics on the social management of human capital. The role and significance of industry factors in the formation of social management strategies and increasing the efficiency of the country's socio-economic development are determined. **The scientific novelty.** In the process of studying the influence of industry characteristics on the social management of human capital, the levels of management of social systems at the micro level were determined, and the main requirements of industry needs for human capital in the context of the social management of an enterprise were identified. **The practical significance.** Taking into account industry characteristics in social management will improve the efficiency of strategic planning and human capital management, contributing to the sustainable socio-economic development of the country.

Keywords: human capital; professional standards; social management; sustainable development

REFERENCES

1. Antoniuk, V. P. (2006). Sotsialno-ekonomichni aspekty formuvannia liudskoho kapitalu v Ukraini. *Demohrafiia ta sotsialna ekonomika*, (1), 139–147 [in Ukrainian].
2. Bekh, Yu. V. (2012). *Filosofia upravlinnia sotsialnymi systemamy: monohrafiia*. Vyd-vo National Pedagogical Dragomanov University [in Ukrainian].

3. Butenko, I. (2013). Evoliutsiia y henezys osnovnykh kontseptsii upravlinnia personalom. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 2, 20-25 [in Ukrainian].
4. Havkalova, N. L. (2006). *Formuvannia ta vykorystannia intelektualnoho kapitalu*. Naukove vydannia. KhNEU [in Ukrainian].
5. Kamenska, O. O., & Bersutskyi, A. Ya. (2014). Liudskyi kapital ta yoho rol v systemi stratehichnoho rozvytku promyslovoho pidpriemstva. *Visnyk ekonomichnoi nauky ukrainy*, (3), 3–7 [in Ukrainian].
6. The Labor Code of Ukraine № 322-VIII (1971, December 10) *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text> [in Ukrainian].
7. Libanova, E. M. (2017). *Liudskyi rozvytok rehioniv Ukrainy: analiz ta prohnoz: kolektyvna monohrafiia*. Kyiv: In-t demohrafii ta sotsialnykh doslidzhen NAN Ukrainy [in Ukrainian].
8. Orhanizatsii - Clarity Project. ((2024, May 10). Retrieved from: <https://clarity-project.info/edrs> [in Ukrainian].
9. Potapenko, V. H. (2011). Sotsialna stabilnist yak hlobalna meta innovatsiinoho rozvytku ekolohizatsii ekonomiky *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*. 1. 197-206 [in Ukrainian].
10. Pro zatverdzhennia Poriadku rozroblennia, vvedennia v diiu ta perehliadu profesiinykh standartiv. (2017, May 31). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/373-2017-p#Text> [in Ukrainian]
11. Shevchuk, O. A. (2009). Vydvydzhennia liudskoho kapitalu. *Ekonomichniy visnyk NTUU «KPI»*. Retrieved from: http://economy.kpi.ua/files/files/75_kpi_2009.pdf [in Ukrainian].
12. Iatsenko, A. M. (2003). *Orhanizatsiino-kulturni resursy i mekhanizmy sotsialnoho upravlinnia: sotsiologichnyi analiz*. ODESSA: ASTROPRINT [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції: 15.05.2024
Received: 2024.05.15

УДК 334.06

ТАРАСЮК А.В.

к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки, Херсонського національного технічного університету, e-mail: tarasiuk29@gmail.com ORCID ID: 0000-0001-7765-502X

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ХЕРСОНЩИНИ

Мета. Стаття присвячена вивченню особливостей застосування соціального підприємництва в умовах повоєнного відновлення економічного середовища Херсонщини, та дослідження його впливу на соціально-економічний розвиток регіону. Визначення ефективних напрямків підтримки та розвитку соціальних підприємницьких ініціатив. **Методика.** В ході дослідження було використано абстрактно-логічне узагальнення. **Результати.** Проведене дослідження дозволило встановити особливості застосування соціального підприємництва на Херсонщині в умовах повоєнного відновлення і розбудови економічного середовища. На основі проведеного аналізу вказано на можливість вирішення соціальних проблем суспільства застосовуючи інноваційні підходи до бізнесу в соціальному підприємстві. Дослідження дало можливість встановити, доцільність застосування соціального підприємництва як комплексного вирішення соціально-економічних проблем регіону, можливості додаткового залучення прямих інвестицій. **Наукова новизна.** Полягає у використанні соціального підприємництва для комплексного вирішення конкретних соціально-економічних проблем повоєнного відновлення Херсонщини. **Практична значимість.** Результати та висновки дослідження можуть бути використані при складанні державних програм повоєнного відновлення та регіонального розвитку

Ключові слова: соціальне підприємництво, соціально-економічні проблеми, перспективи розвитку

Постановка проблеми

В умовах широкомасштабної війни, яка триває понад два роки, соціальна сфера, як і вся Україна, стикаються з надзвичайними викликами. Особливої уваги заслуговують регіони де ведуться активні бойові дії, пошкоджено значну частину соціально-економічного потенціалу. А соціальні проблеми загострилися і потребують якнайшвидшого вирішення. Реалії воєнного часу вимагають нових підходів до реалізації соціальної політики. Найбільш перспективним для України, за сучасних обставин, може стати соціальне підприємництво.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Економічним питанням діяльності соціального підприємництва присвячені праці Баранова О., Белова Д., Богдана О., Форкоша Е., Овсянюк Бердадіна О., Долуди Л., Назарука В., Кірсанова Ю. Проте в умовах невизначенності зовнішнього середовища і поглиблення соціальних проблем виникає необхідність в додаткових комплексних дослідженнях проблем розвитку соціального підприємництва, особливо у регіонах, які значно постраждали в ході воєнних дій.

Формулювання мети статті

Метою дослідження є аналіз особливостей застосування соціального підприємництва в умовах повоєнного відновлення економічного середовища Херсонщини, та дослідження його впливу на соціально-економічний розвиток регіону. Визначення ефективних напрямків підтримки та розвитку соціальних підприємницьких ініціатив.

Виклад основного матеріалу дослідження

Соціальне підприємництво для України набуває особливої актуальності. В умовах, коли активні воєнні дії на території України продовжуються, втрачено частину економічного потенціалу, держава послідовно провадить численні реформи у різних сферах, спрямовані на стабілізацію економіки і підтримку економічних суб'єктів. Значна частина населення в працездатному віці

вимушена була шукати прихистку в інших країнах, або переміститися в більш безпечні регіони, значно збільшилась і продовжує зростати кількість людей з інвалідністю. Застосування соціального підприємництва в Україні, яка зазнала значних втрат, актуальне та вимагає додаткових досліджень.

Як показує аналіз, соціальне підприємництво є значним ресурсом у вирішенні багатьох проблем, особливо в умовах полікризи (одночасного загострення проблем економічного, соціального, екологічного характеру), яка стала викликом як для України в цілому, так і окремих регіонів. Саме тому соціальне підприємництво, може стати основою для післявоєнної відбудови та розвитку Херсонщини.

Оскільки соціальні підприємці впроваджують інноваційні підходи і технології для вирішення соціальних проблем, розробляючи нові продукти, послуги та моделі бізнесу, вони сприятимуть ефективному вирішенню соціальних завдань. Наразі Україна отримує підтримку від міжнародних організацій, які активно заохочують розвиток соціального підприємництва. Це виражається у виділенні грантів, організації конкурсів та заходів, а також створенні спеціальних програм та інкубаторів для соціальних підприємців. Останніми роками спостерігається зростання зацікавленості інвесторів у соціальні стартапи та проєкти в Україні. Інвестори усвідомлюють потенціал соціального підприємництва не лише для досягнення фінансового прибутку, а й для створення позитивного соціального впливу.

Вивчення досвіду соціального підприємництва у Європі, де соціальне підприємництво широко застосовується в господарській діяльності і на сьогодні функціонує понад два мільйони таких підприємств (що складає 10% від загальної кількості підприємств), на яких зайнято понад 11 мільйонів співробітників (біля 6% працюючих осіб у регіоні), свідчить про високу ефективність використання цього методу господарювання для регіонального розвитку [3, 6].

Аналіз результатів діяльності соціального підприємництва дав підстави Європейській комісії виділити основні сфери, в яких традиційно діють соціальні підприємства і вони надзвичайно актуальні для України (рис. 1.):

Перший напрям це робоча інтеграція. Тобто підготовка та інтеграція людей з обмеженими можливостями та тимчасово безробітних. В результаті активних бойових дій значна частина економічно активного населення України, а особливо Херсонщини, евакуювалась. На місцях, в основному, залишилися люди пенсійного віку, та значна кількість людей з інвалідністю. Крім того, інвалідизація серед населення регіону продовжує зростати в результаті поранень отриманих внаслідок постійних обстрілів. Тому навчання та інтеграція людей з обмеженими можливостями надзвичайно болюча проблема, особливо для Херсонщини, і потребує нагального вирішення. Проблемою в регіоні залишається високий рівень безробіття (оскільки частина підприємств була знищена в ході воєнних дій, частина релокована, в сільській місцевості посівні площі залишаються замінованими і не обробляються).

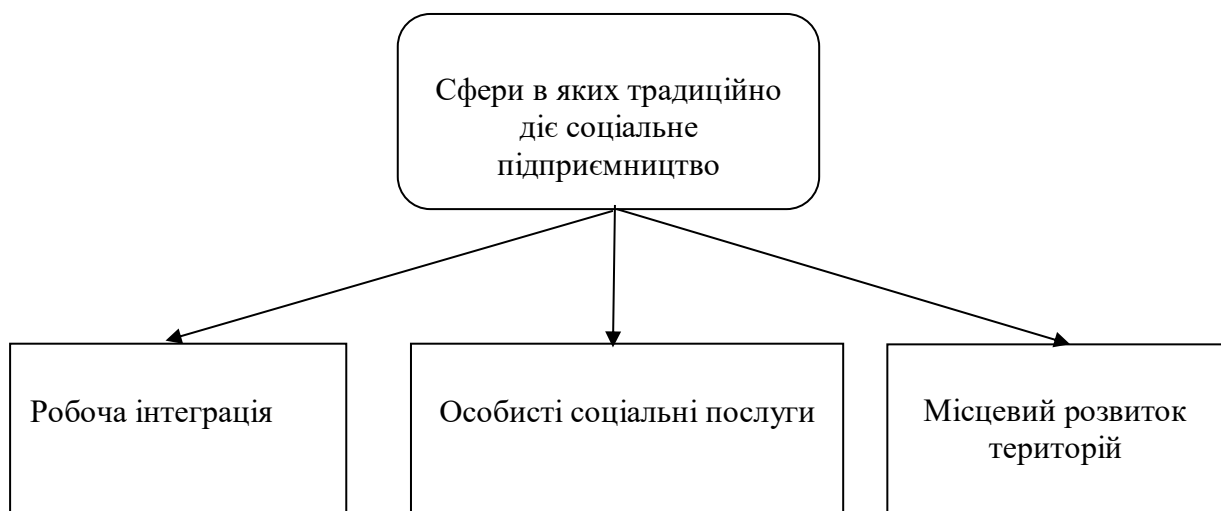


Рис. 1. Основні сфери в яких традиційно працює соціальне підприємництво

Другий напрям - особисті соціальні послуги. До таких послуг, зазвичай, включають:

- здоров'я. Медична допомога в багатьох населених пунктах Херсонщини, на сьогодні, на жаль, залишається недоступною, але життєво необхідною. Оскільки здоров'я населення за два роки війни значно погіршилось. А в результаті воєнних дій існуюча мережа ФАПів та лікарень знищена. Тому єдиною можливістю отримати кваліфіковану медичну допомогу на місцях є послуги спеціалізованих виїзних бригад;

- послуги для людей похилого віку та паліативна допомога, на сьогодні ця проблема особливо загострилась в селах, звідки виїхала більша частина працездатного населення, тому проблема надання такого виду соціальних послуг потребує негайного вирішення;

- надання послуг для родин з дітьми, практично третя частина всіх дошкільних закладів Херсонщини зруйновано або потребує відновлення;

- допомога малозабезпеченим людям, кількість яких в регіоні значно зросла і, на жаль, продовжує зростати.

Третій напрям - місцевий розвиток територій, що знаходяться в особливо важких умовах – соціальні підприємства в сільській місцевості, напрями розвитку, допомога у залученні до співпраці міжнародних організацій. Оскільки соціальні підприємці активно взаємодіють з місцевими громадами та зацікавленими сторонами в процесі розробки та реалізації своїх проєктів їх діяльність сприятиме зміцненню суспільної солідарності та підтримці соціальних ініціатив. Як показує практика поширення соціального підприємництва в країнах Європи, соціальні підприємці привертають увагу інвесторів, які зацікавлені не тільки у фінансовому прибутку, а й у створенні соціального впливу. Це сприяє розвитку соціальних підприємств і проєктів на регіональному рівні;

- захист навколишнього середовища, особливо актуальне питання для Херсонщини, після підриву Каховської ГЕС, мінування значної частини території регіону., спорт, мистецтво, культуру та історичне збереження, науку, дослідження та інновації,

Корисним для України є вивчення досвіду соціальних підприємств в Німеччині, яких органи місцевого самоврядування залучають до вирішення соціальних проблем незахищених верств населення: інвалідів, біженців, безробітних. Застосування на Херсонщині досвіду міжнародної платформи Кірон дасть змогу здобувати освіту дистанційно. Цінним є досвід німецької організації Social Impact, метою діяльності якої є підтримка соціальних підприємств, шляхом впровадження соціальних інновацій. А інкубаційна програма Social Impact labs, стала практичною підтримкою для соціальних підприємців та фрілансерів (оскільки проєкт Дія Сіті, поки що, так і не одержав схвалення).

Особливо цінним буде застосування в Україні досвіду кредитування соціальних підприємців федеральними банками, венчурними фондами, та застосування краудфандингу і групових інвестицій. Використання саме таких способів інвестування соціального підприємництва в Німеччині забезпечило створення більшої кількості робочих місць ніж у автомобілебудівній галузі, яка активно розвивається.

Вивчаючи особливості поширення досвіду соціального підприємництва в Україні слід зазначити, що розвиток йде дуже повільно. Причинами, які перешкоджають активному процесу поширення соціального підприємництва є (рис. 2.).

- непередбачуваність політичної ситуації в країні створюють додаткові ризики для соціальних підприємців та інвесторів, що ускладнює розвиток соціального підприємництва у районах де проходять активні воєнні дії такі як Херсонщина;

- законодавча невизначеність (закон про соціальне підприємництво в Україні так і не був прийнятий);

- брак фінансових ресурсів. Багато соціальних підприємців в Україні стикаються з труднощами в отриманні доступного та довгострокового фінансування для своїх проєктів, особливо актуальною ця проблема буде для Херсонщини, яка потерпає від війни, де вкрай важко знайти інвесторів, але соціальні проблеми, що загострилися потребують негайного вирішення;

- складність процесу реєстрації та ліцензування створення підприємств в Україні створюють додаткові виклики для соціальних підприємців;

- брак кваліфікованих кадрів та освітніх ресурсів у галузі соціального підприємництва значно обмежує і затримує його розвиток;

- відсутня належна підтримка з боку держави та громадських організацій.

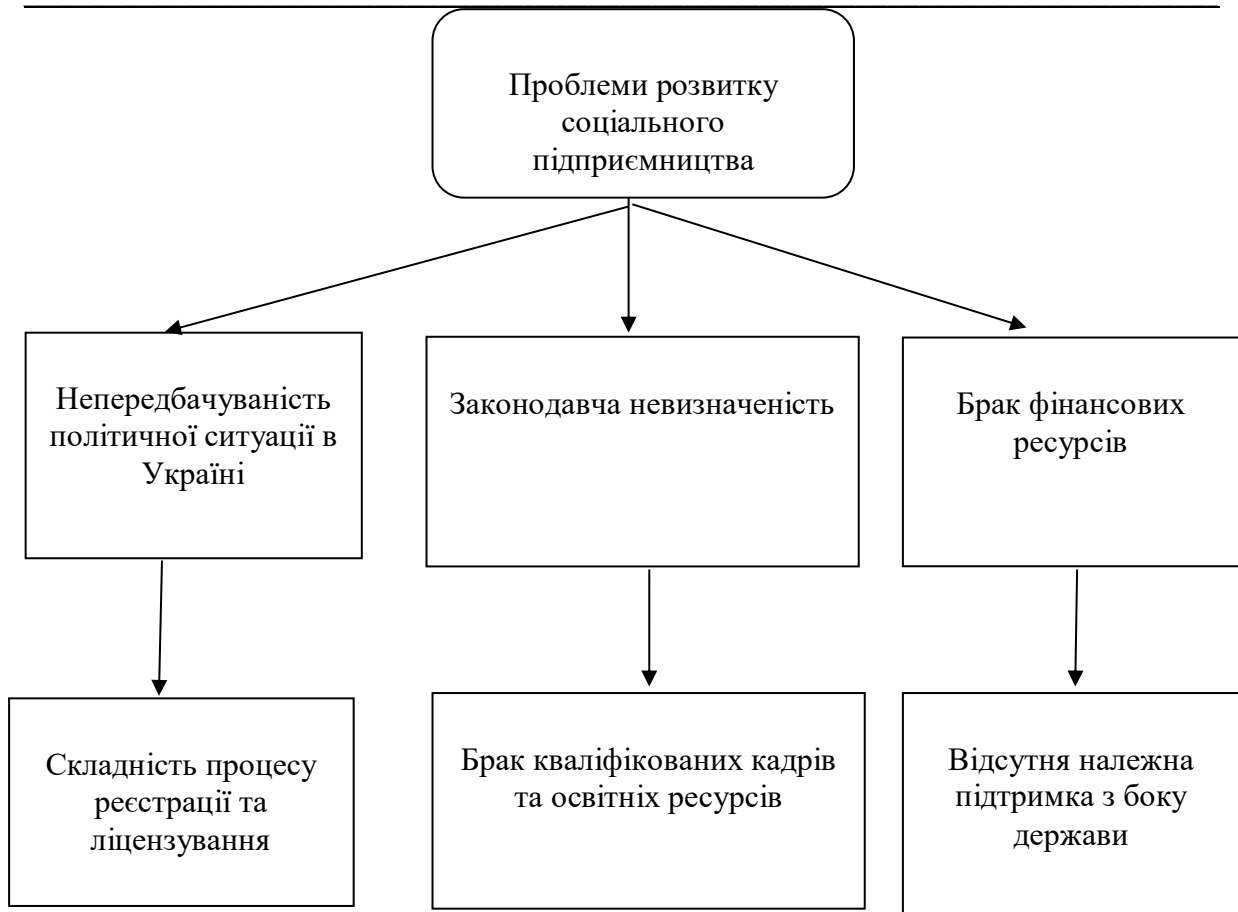


Рис. 2. Проблеми розвитку соціального підприємництва

Таким чином соціальне підприємництво покликане стати однією з основних умов успішного вирішення соціально-значущих проблем розвитку Херсонщини сприяти залученню прямих інвестицій, підвищенню якості життя населення регіону.

Висновки

Підсумовуючи викладене приходимо висновку, що розвиток соціального підприємництва на Херсонщині дуже актуальний, адже невизначеність зовнішнього середовища та військові дії, створюють додаткові причини активізації соціальних ініціатив на регіональному рівні. На разі, соціальне підприємництво в країнах Європи є дуже значним ресурсом для суспільства та держави у вирішенні нагальних проблем соціального розвитку і життєзабезпечення. Встановлено, що перевагами широкого застосування соціального підприємництва на Херсонщині є важлива роль соціального підприємництва у вирішенні соціально-значущих проблем і стимулюванні економічного розвитку регіону, його здатність розв'язувати соціальні проблеми, інноваційний характер, залучення спільноти, створення робочих місць та залучення додаткових інвестицій.

Незважаючи на низку перешкод і викликів серед яких брак фінансування, бюрократичні перешкоди, відсутність спеціальної освіти та підтримки на державному рівні, невизначеність законодавства, соціальне підприємництво продовжує розвиватися і привертати увагу як місцевих, так і міжнародних зацікавлених сторін.

Для успішного розвитку соціального підприємництва на Херсонщині необхідно вжити комплекс заходів, спрямованих на поліпшення бізнес-середовища, забезпечення доступу до фінансових ресурсів та освітніх програм, а також створення сприятливого законодавчого простору. Вказані заходи будуть сприяти створенню належних умови для процвітання соціального підприємництва та підвищення його внеску в соціальний та економічний розвиток Херсонщини.

Подальші дослідження доцільно проводити в напрямку розробки дієвих економічних механізмів, котрі допоможуть створити сприятливе середовище функціонування соціального підприємництва на Херсонщині.

TARASIUK A.V.

PhD, Dep. «Economy, entrepreneurship and economic security», Kherson National Technical University, e-mail tarasiuk29@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7765-502X

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN KHERSON REGION

The purpose. The article is devoted to the study of the peculiarities of the application of social entrepreneurship in the conditions of the post-war recovery of the economic environment of the Kherson region, and the study of its impact on the socio-economic development of the region. Determination of effective areas of support and development of social entrepreneurial initiatives. **Methods.** Abstract-logical generalization was used, in the course of the research. **The results.** The conducted research made it possible to establish the peculiarities of the application of social entrepreneurship in the Kherson region in the conditions of post-war recovery and development of the economic environment. Based on the analysis, the possibility of solving social problems of society by applying innovative approaches to business in social entrepreneurship is indicated. The study made it possible to establish the expediency of using social entrepreneurship as a comprehensive solution to the socio-economic problems of the region, the possibility of additional attraction of direct investments. **Scientific novelty.** It consists in the use of social entrepreneurship for the comprehensive solution of specific socio-economic problems of the post-war reconstruction of the Kherson region. **The practical significance.** The results and conclusions of the study can be used in the preparation of state programs for post-war reconstruction and regional development.

Keywords: social entrepreneurship, socio-economic problems, development prospects

REFERENCES

1. Baranova, O. A. (n.d.). Sotsialne pidpriemnytstvo yak vidpovid suspilstva na sotsialni potreby. Retrieved from https://biz.ligazakon.net/interview/205014_sotsialne-pdprimnitstvo-yak-vdpovd-susplstva-na-sotsaln-potrebi (in Ukrainian).
2. Bielov, D. M., & Forkosh, E. R. (2022). Sotsialne pidpriemnytstvo: zdiisnennia konstytutsiinoi svobody osoby na pidpriemnytsku diialnist. [Social entrepreneurship: Exercising the constitutional freedom of individuals to engage in entrepreneurial activity.] *Analitichno-porivnialne pravo*, (6), 47–51. (in Ukrainian).
3. Bohdan, O. (n.d.). Sotsialne pidpriemnytstvo pid chas viiny. Retrieved from <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/soczialne-pidpryyemnyczstvo-u-voyennyj-chas-yak-praczyuye-silab-ukraine/> (in Ukrainian).
4. Ovsianiuk-Berdadina, O. F. (2021). *Sotsialne pidpriemnytstvo: oporny konspekt*. [Social entrepreneurship: A reference outline.]. Ternopil: Vektor. (in Ukrainian).
5. Doluda, L., Nazaruk, V., & Kirsanova, Yu. (2017). *Sotsialne pidpriemnytstvo. Biznes-model. Reiestratsiia. Opodatkuvannia* [Social entrepreneurship. Business model. Registration. Taxation]. Kyiv: TOV «Ahentstvo «Ukraina». (in Ukrainian).
6. Sotsialne pidpriemnytstvo: Efektyvnyi instrument podolannia sotsialnykh vyklykiv v Ukraini? [Social entrepreneurship: An effective tool for overcoming social challenges in Ukraine?]. (n.d.). Retrieved from https://socialbusiness.in.ua/knowledge_base/sotsial-ne-pidpriemnytstvo. (in Ukrainian).
7. Sotsialne pidpriemnytstvo v Ukraini [Social entrepreneurship in Ukraine]. (n.d.). *Wikipedia*. Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальне_підприємництво_в_Україні. (in Ukrainian).
8. Sotsialne pidpriemnytstvo [Social entrepreneurship]. (n.d.). *Wikipedia*. Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/Sotsialne_pidpriemnytstvo. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції: 15.05.2024
Received: 2024.05.15

УДК 330.101.541:330.5

МЯМЛІН В. В.

д.т.н., с.н.с., професор кафедри «Вагони та вагонне господарство», Український державний університет науки і технологій, e-mail: vladislavmyamlin7@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8008-9097

ДЕМАРКАЦІЯ МІЖ НАУКОВОЮ І ПСЕВДОНАУКОВОЮ ЕКОНОМІКАМИ: НЕОБХІДНО ВІДКИНУТИ ХРЕМАТИСТСЬКУ СКЛАДОВУ

Метою дослідження є акцентування уваги економічної громадськості на тому, що економіка зможе тільки тоді ефективно функціонувати, коли вона повністю постане в чистому вигляді й позбавиться різних баластоутворюючих складових, які в даний час тісно з нею переплетені та гальмують її розвиток. **Методика** полягає у використанні системного та філософсько-гуманістичного підходів, логіко-чуттєвого сприйняття дійсності, а також застосування аналогій, запозичених у природи та у замкнених технічних процесів, які вже побудовані та успішно функціонують на підставі універсальних законів Всесвіту. **Результати.** Показано різницю в підходах різних теорій до функціонування економіки. Доказується, що сучасна ліберальна економічна теорія є науково не спроможною, оскільки оперує псевдонауковими категоріями такими, як «прибуток», «відсоток» внаслідок чого економіка не працює та постійно приводить до усяких негативних явищ: криз, інфляції, безробіття тощо. При новій моделі відсутні всі протиріччя, притаманні сучасній економіці та передусім кризові явища. **Наукова новизна** полягає в тому, що вперше прийняті, зовсім відмінні від існуючої економічної моделі, науково обґрунтовані принципи та правила функціонування. Доведено негативний вплив на економіку таких псевдонаукових категорій як «прибуток» та «відсоток». Гроші треба платити лише за працю. Всі теорії, школи та напрямки, які підтримують одержання «прибутку» та «відсотків» по кредитах, являються ненауковими. **Практична значимість.** Пропонується нова економічна конструкція, яка функціонуватиме на зовсім інших принципах – модель високоефективної національної економіки. В цій моделі на перший план виступає реальна економіка, а фінансова система переноситься на другий план, тільки як обслуговуюча система. Перехід на запропоновану макроекономічну модель дозволить в разі покращити функціонування економічної системи в інтересах всього суспільства, що дуже швидко відобразиться на підвищенні добробуту всіх громадян та держави.

Ключові слова: економіка; економічна теорія; макроекономіка; наукова модель економіки; псевдонаукова модель економіки; високоефективна економіка; національна економіка; прибуток; хрематистика

Постановка проблеми

Створення високоефективної економіки в інтересах всього суспільства, є дуже важливою науковою проблемою, рішення якої автор вже присвятив цикл робіт, в яких пропонуються науково обґрунтовані шляхи ефективного розвитку людини, суспільства та економіки. Суспільству на сьогоднішній день не вистачає нових наукових знань, пов'язаних із фінансовим супроводом економічних процесів, про що свідчать потужні багаторічні інфляційні процеси та кризовий стан економіки. Старі форми та методи економіки вже давно мають бути змінені. Завдяки цілій низці протиріч, які виникають у «фінансово-економічній» системі, ми маємо дуже негативний стан сучасної економіки. Пошуку та усуненню цих протиріч і присвячена дана робота. Ця стаття є наступним кроком єдиного напрямку наукових праць автора, спрямованих на створення Моделі потужної високоефективної національної економічної системи, яка дозволить країні розвиватися великими темпами без жодних криз та інфляцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Принципи та правила існуючої неоліберальної «фінансово-економічної» системи досить докладно описані у роботах зарубіжних «класиків» [10, 26, 28, 33] та вітчизняних економістів [4, 6, 12, 13, 21, 24, 29, 30], які також дуже швидко підхопили ці ідеї і почали прощтовхувати цю «фінансово-економічну» модель. Незважаючи на те, що ці роботи за змістом та стилем викладу відрізняються одна від одної, їх всіх поєднує те, що результат успішної економічної діяльності підприємств вони бачать в отриманні «**прибутку**». Незважаючи на те, що «фінансово-економічна»

система організована таким чином, що дає постійні збої та не функціонує на повну силу, основні принципи її функціонування тривалий час залишаються незмінними.

Наприклад, у підручнику [10], який вважається одним із найкращих видань із сучасної західної економіки, і якому немає рівних за тиражами, так прямо і сказано, що «обмеженість ресурсів не дозволяє досягти ідеального рішення. Неодмінним фактом є те, що сукупність усіх наших матеріальних потреб перевищує продуктивні можливості всіх наявних ресурсів. Ось чому абсолютний матеріальний достаток не може бути здійсненим. Цей незаперечний факт і є основою нашого визначення «економікс». Таким чином, вже відразу читачеві вселяється думка, що всього на всіх не вистачить, тому й не варто багато на що претендувати. Потрібно задовольнятися тим, що є. У цьому підручнику під «**нормальним прибутком**» розуміється плата підприємцю за виконання функцій організатора виробництва, за вмиле з'єднання разом всіх ресурсів у процесі виробництва. Якщо ж загальний дохід від продажу товару перевищить усі виробничі витрати, включаючи і «**нормальний прибуток**», то сума цього перевищення називається «**чистим прибутком**», який також має надходити у розпорядження підприємця, але вже за те, що в цьому випадку він узяв на себе ризик з організації виробництва.

Ще в одному популярному підручнику [28], написаному також у найкращих традиціях ліберальної економіки, автор на запитання: «Що таке економічна теорія?» серед інших дає наступні пояснення: «Це наука про види діяльності, пов'язані з обміном і **грошовими угодами** між людьми... Це наука про **багатство**...». І далі: «Це наука про те, які з рідкісних продуктивних ресурсів люди і суспільство протягом часу, **за допомогою грошей** і без їхньої участі, обирають для виробництва різних товарів і розподілу їх з метою споживання тепер і у майбутньому, між різними людьми і групами суспільства». Що стосується «**прибутку**», то П. Самуельсон зазначав, що ринкова економіка - це система «**прибутків**» та збитків. При цьому «**прибуток**» є приманкою, яка знаходиться на віддалі, а збитки – покарання за використання неефективних методів виробництва або за таке використання ресурсів, яке не задовольняє вимог споживачів, які витрачають свої гроші.

В підручнику [4] говориться, що «**прибуток** є рушійною силою для функціонування та розвитку економіки, основним спонукальним мотивом підприємницької діяльності; прагнення отримати **прибуток** сприяє ефективному розподілу та використанню ресурсів, упровадженню досягнень науково-технічного прогресу, скороченню витрат, поліпшенню якості продукції та її споживчих властивостей; **прибуток** є джерелом розширення суспільного виробництва, примноження національного багатства та задоволення потреб суспільства, що зростають».

В навчальному посібнику [6] викладено теоретико-методологічні та прикладні засади розвитку національної економіки України, приводяться різні перспективні моделі розвитку але зовсім нічого не сказано про те, як уникнути фінансових криз та інших негативних явищ, які супроводжують сучасну економіку.

Автори роботи [12] вважають, що поведінкою бізнесмена керує матеріальна зацікавленість: «Підприємець, організовуючи та здійснюючи господарську діяльність, керується комерційним інтересом, діє задля отримання **прибутку**. В його максимізації і полягає безпосередня цільова функція підприємництва».

В роботі [13] сказано, що «категорія «**прибуток**», як і всі інші економічні категорії, має історичний характер, який, по-перше, полягає в тому, що вона з'являється лише за капіталізму (як перетворена форма додаткової вартості); по-друге, - в конкретизації категорії «**прибуток**» у процесі еволюції самого капіталістичного способу виробництва. Так, на нижчій стадії розвитку капіталізму типовим був середній **прибуток**, на вищій – монополюсно високий». Далі говориться, що «у розвинутих країнах світу норма і маса (величина) **прибутку** – головна мета підприємців і критерій ефективності виробництва. Середня норма **прибутку** в великих компаніях становить до 12 %».

В навчальному посібнику [21] говориться про те, що «ринкова економіка – це єдність фізичної та монетарної економіки», тому в роботі відведено багато місця для широкого аналізу грошей, процентних ставок та валютних курсів.

В підручнику [29] висвітлюються основні питання макроекономічної теорії, уділяється увага ринку грошей, інфляційним механізмам, приватним інвестиціям, економічним циклом, процентним ставкам тощо,- загалом усьому набору знань, який має засвоїти сучасна "економічна" людина. Те ж саме можна сказати і про роботи [24, 30].

Таким чином, сучасні підручники з економіки написані у найкращих традиціях «економікс»,

повністю насичені її духом і в цьому плані мало чим відрізняються один від одного. Спільним для них є західна теоретична база, яка включає класичну, неокласичну, кейнсіанську, неокейнсіанську, монетаристську теорії, а також теорії раціональних очікувань, економіки пропозицій тощо. Скрізь реальна економіка тісно переплетена з фінансовою системою і представляє єдине ціле, що не дозволяє говорити про якісь нові, самобутні економічні віяння, здатні радикально змінити функціонування економіки на краще. Велика увага в роботах приділяється, як правило, монетарній політиці, ринку грошей, грошово-кредитній системі, валютним курсам, ринку цінних паперів, світовій валютній системі тощо. Таким чином, сучасна теорія, поряд з дійсно науковими матеріалами, містить багато псевдонаукових положень, які тільки відводять убік від істини і спрямовують рух вже протореним шляхом або зводять нанівець все позитивне та правильне від функціонування реальної економіки. Така література є «позитивною» економікою, яка пояснює те, як уже функціонує економіка в даний час. За цими підручниками можна навчитися вирішувати хіба що бухгалтерські задачки і зовсім неможливо радикально перетворити «фінансово-економічну» систему. Найбільший же інтерес для науки становить «нормативна» економіка, яка відповідає на запитання: «як має бути?» і яка пов'язана з «науково-економічним прогресом».

Дуже правильне методологічне правило побудови нової реальності, що насамперед стосується економіки, дає Аристотель: «Благо скрізь та усюди залежить від дотримання двох умов: правильного встановлення кінцевих цілей і відшукування відповідних засобів, які ведуть до кінцевої мети».

Тому необхідно визначитися, яку економіку ми хочемо отримати і шляхом поступових перетворень рухатись у цьому напрямку.

Формулювання цілей

Метою дослідження є пошук наукових принципів істотного підвищення ефективності функціонування «економіко-фінансового» «механізму» макроекономічної системи.

Виклад основного матеріалу дослідження

На наше глибоке переконання, в даний час реальна економіка повністю поглинута фінансовою системою, яка замість того, щоб просто обслуговувати виробництво та сприяти розподілу товарів, повністю перехопила чільну роль і почала диктувати свої умови реальній економіці. На передній план висунулося не виробництво товарів, а виробництво грошей. Тому в підручниках з економіки так багато місця приділяється саме цьому питанню.

На думку автора, всі економічні теорії, які визнають «**прибуток**», «**відсоток**» та «**ренду**», є псевдонауковими.

Однак у соціумі існує зовсім інша думка. Звернемо увагу на те, що у статутах комерційних підприємств прямо так і прописано, що «підприємство створено з метою отримання **прибутку**». Про те, що головною метою підприємництва є отримання «**прибутку**», прописано також у Господарському кодексі України: «Господарська діяльність, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та з метою одержання **прибутку**, є підприємництвом, а суб'єкти підприємництва – підприємцями» [7]. Згідно статті 9 Податкового кодексу України існує й «податок на **прибуток** підприємств» [22]. Отже, творці сучасної фінансової системи повністю себе убезпечили і на законодавчому рівні.

Вражає загальна кількість робіт, присвячених цій темі. Кількість одних лише статей, що так чи інакше стосуються «**прибутку**», просто зашкалює. Пошук в інтернеті робіт, у яких лише у назві статті згадується слово «**прибуток**», складає понад 28 тис., слово «**прибыль**» - понад 185 тис., слово «**profit**» - більше 199 тис. Найбільша частина цих робіт вважає "**прибуток**" найважливішим економічним показником. Його всі хочуть отримати, «правильно» розподілити та використати для подальшого розвитку бізнесу. Все точно так, як вважає сучасна економічна теорія.

Наводити всі ці роботи не має жодного сенсу, але на деяких роботах слід зупинитись особливо. Наприклад, у роботі французького автора А. Бабо, яка прямо так і називається "**Прибуток**" [2], категорія "**прибутку**" представлена у вигляді "найважливішого економічного показника". В роботі аналізуються варіанти визначення «**прибутку**», описуються функції, які він виконує у економічному житті, наводяться методи його присвоєння, і різні версії його походження. Водночас,

щодо постійної емісії грошей, необхідної для його появи, нічого не говориться.

Автор роботи [32] пішов ще далі і пропонує «нарешті «встановити справедливість» і надати **«прибутку»** «статус» економічного закону». Далі автор констатує, що **«закон прибутку»** діалектично відображає всю гамму змін у способі виробництва, існує, як і закони природи, об'єктивно, і не залежить від волі і розуму людей». Але якщо цей закон «існує, як і закони природи, об'єктивно», чому в одних підприємств **«прибуток»** є, а в інших його – немає, закони ж існують незалежно «від волі і розуму людей»? Надуманий **«закон прибутку»** як раз жодного відношення до законів Природи не має.

До тих пір, поки у свідомість людей будуть впроваджуватися подібні думки, ні про який ефективний розвиток говорити не доводиться. Насправді ж ніякого **«прибутку»** в природі не існує, вимкніть друкарський верстат, і він миттєво зникне. Лише постійна емісія грошей створює ілюзію, нібито реального існування **«прибутку»**.

Наприклад, К. Маркс вважав, що **«прибуток»** капіталіста є частиною неоплаченої праці робітників. Насправді воно так і є. Але без постійної емісії грошей, яку здійснює банківська система, цього досягти було б просто неможливо. Спробуємо пояснити це за допомогою простого прикладу. Уявіть наступну картину. Час початку промислового виробництва. Є капіталіст, фабрика і поруч із фабрикою знаходиться невелике фабричне селище, в якому проживають наймані фабричні робітники. Капіталіст виробляє, наприклад, кухонний посуд (як зараз прийнято говорити – споживчі товари). Якщо, наприклад, капіталіст випустить партію товарів (каструль) на суму 100 грн, а робітникам заплатити за роботу лише 50 грн (або і того менше), то тут виникає проблема. Каструлі призначені для самих же робочих (споживчі товари). А як же робітники зможуть купити каструль на 100 грн, коли їм заплатили лише 50 грн? На 50 грн вони і зможуть купити каструль, тобто скільки робітникам заплатили грошей, стільки з них можна й взяти. Звідки ж тоді капіталіст отримує свій **«прибуток»** і як він багатіє? А вся справа в тому, що гроші вже давно не є еквівалентом при обміні товарів, як це було задумано на початкових стадіях використання грошей як загального еквівалента товарів. Сучасна фінансова система передбачає, що на ринку грошей повинно бути вдосталь. Але так, як у повному достатку вони там залишатися довго не можуть, необхідно їх на ринок постійно підкидати. Ось і весь секрет отримання **«прибутку»**. Насправді ж економічна система набагато ефективніше працюватиме без **«прибутку»**. Усім, хто хоче в цьому переконатися, рекомендуємо розробити найпростішу імітаційну комп'ютерну модель для двох варіантів економіки: із **«прибутком»** і без **«прибутку»**, та порівняти отримані результати. Ви будете дуже здивовані. При другому варіанті зникнуть кризи, інфляція, дефіцит бюджету, натомість різко зросте ВВП, заробітна плата і підвищиться добробут громадян.

Велику допомогу у просуванні на ринок **«прибутку»** надає світова торгівля. Якщо у своєму регіоні капіталіст не має змоги реалізувати товар з урахуванням **«прибутку»** (бо у людей не вистачає грошей), то він може це зробити в іншому регіоні, в іншій країні – там, де є гроші. Тому й течуть товарні потоки у ті регіони, де відбувається постійна емісія грошей.

Звернімо ще увагу на такий напрямок як «фізична економіка». На відміну від «меркантилістів», які бачили збільшення **«прибутку»** та багатства за рахунок торгівлі, у сфері обігу, «фізіократи» вбачали **«прибуток»** у сільському господарстві. Представник фізіократів Ф. Кене визнавав лише ту сферу економіки, в якій вироблялася нова біологічна речовина. Відповідно до своїх уявлень, він класифікував суспільство наступним чином: виробники, власники землі, безплідний клас. До «виробників» він відносив працівників сільського господарства, до «власників землі» - феодалів та короля, до «безплідного класу» - усіх інших людей, зайнятих у промисловості [25]. Ми ж вважаємо, що будь-яка творча праця є продуктивною і має оплачуватись у всіх сферах людської діяльності.

До робіт позитивного плану в галузі економічної теорії, які включають окремі правильні ідеї, можна віднести роботи наступних авторів [1, 3, 5, 8, 11, 23, 27].

Свого часу Аристотель поділяв на два напрямки відомі на той період економічні теорії. Перший напрямок – це «реальна економіка», другий – «хрематистика». Останній термін походить від грецького слова «*chrēma*», що означає «володіння». Хрематистику цікавлять питання накопичення багатства будь-якими способами з впровадження в соціум різних теорій та законів, що виправдовують ці методи. У своїй роботі [1] Аристотель робить спробу відповісти на запитання: «чи тотожно мистецтво наживати багатство з наукою про домогосподарство, або це мистецтво є частиною цієї науки, або воно стоїть у службовому до неї відношенні ... Зрозуміло, що мистецтво

наживати багатство не тотожно науці про домогосподарство: в одному випадку йдеться про придбання коштів, в іншому - про користування ними». Далі Аристотель пише, що «у мистецтві наживати багатство ніколи немає кінця у досягненні мети, а метою тут виявляється багатство і володіння грошима». «Тому з повною підставою викликає ненависть лихварство, оскільки воно робить самі грошові знаки предметом власності, які, таким чином, втрачають те своє призначення, заради якого вони були створені: адже вони виникли заради мінової торгівлі, стягнення ж відсотків веде саме до зростання грошей». Незважаючи на те, що Аристотель жив понад 2400 років тому, зараз його роздуми про економіку та фінанси актуальні як ніколи.

Ф. Бекон у роботі [3] з приводу лихварства пише наступне: «Лихварство є найбільш вірний спосіб розбагатіти, але один з мерзенних, бо лихвар їсть свій хліб «в поті чужого обличчя». Далі він звертає увагу на те, що «неприродно, щоб гроші народжували гроші».

Варто придивитися до творчості американського економіста Л. Ларуша, який звернув увагу на недосконалість сучасної економічної системи та відстоює ідею «фізичної економіки». Л. Ларуш, справедливо критикуючи окремі негативні явища економіки, наприклад, такі як: лихварство, земельна рента, спекулятивні перепродажі, але будучи людиною західного складу мислення, все ж таки мовчить про негативну сутність категорії «**прибуток**». При цьому він навіть допускає існування приватних банків та депозитів, хоч і під невеликий відсоток (2-4 %) [11]. Л. Ларуш робить велику ставку на «науково-технологічний прогрес», завдяки якому має розвиватися економіка. Крім того, він різко критикує ідею «постіндустріального суспільства», особливо нещадно критикує політику «зелених», які пропонують повернутися до нижчого технологічного рівня. Згідно з Л. Ларушом, завдання «фізичної економіки» полягає в обґрунтуванні необхідності підтримки безперервного «науково-технологічного прогресу» для забезпечення тривалого існування людства. Він був також затятим противником теорії «нульового зростання» та призупинення НТП.

З цього приводу автор вважає, що «науково-технологічний прогрес» нікуди не подінеться, творити та створювати щось нове – це природна потреба людини. Разом з тим, з одного боку, «науково-технологічний прогрес» необхідний для тривалого існування, але, з іншого боку, цей прогрес може призвести до знищення всього життя на Землі, якщо продовжуватиме брати участь у створенні ще більш грізної зброї масового знищення і забруднювати навколишнє середовище. Тому, на думку автора, на перший план має виступити «морально-етичний прогрес», який дозволив би спрямувати «науково-технологічний прогрес» шляхом творення, а не руйнування, на благо, а не на шкоду. Варто підкреслити, що за останні два століття дуже багато говорять і пишуть про «науково-технологічний прогрес», і практично не чути ніяких голосів про «морально-етичний прогрес». Адже нашу сучасну цивілізацію можна порівняти зі швидкісним автомобілем, який має потужний двигун («науково-технічний прогрес») і досить ненадійні кермо управління та гальмівну систему («морально-етичний регрес»). Такий "автомобіль" обов'язково колись потрапить в аварію.

Ідеї Л. Ларуша щодо «фізичної економіки» багато в чому співзвучні з ідеями українського вченого XIX століття С. А. Подолинського [23] та іншого українського вченого М. Д. Руденка [27].

Робота С. А. Подолинського заклала основи оригінальної теорії праці, не тільки як економічної, а й як моральної категорії, що розглядається з точки зору природничо-наукових процесів.

Головна ідея роботи М. Д. Руденка полягає в тому, що «абсолютну додаткову вартість не можна виводити з експлуатації людської праці – вона породжується самою Природою як щорічне збільшення сонячної енергії, що має місце виключно в хліборобстві. За законом збереження та перетворення енергії ця надбавка, здійснює кругообіг в економіці, стає додатковою вартістю». Те, що у К. Маркса називалося «додатковою вартістю», автор даної роботи називає «енергією прогресу». На його глибоке переконання, «додаткову вартість» створює не людина, а природа. На відміну від Ф. Кене, автор відкидає, як непродуктивних, навіть працівників сільського господарства.

Тут ми змушені не погодитись із попередніми авторами: додадкова вартість не породжується самою Природою. Так, без сонця, повітря, води, природних копалин, рослин і тварин, життя людства на Планеті було б неможливим. Але це природне і сприятливе місце для існування людини, створене не людиною. Тут не використовувалася людська праця, а оплачуватись може тільки вона. Природа створює сприятливі умови та сприяє нашому існуванню на Планеті, але жодних грошей за це не бере. Що стосується «додаткової вартості», що породжується Природою, зазначимо, що крім закону збереження енергії існує ще й закон збереження маси речовини, згідно з яким нічого само по собі не виникає, і нікуди не зникає, тобто маса матерії залишається постійною. Просто існує

перманентний багатоетапний процес зміни властивостей та якості матерії, при незмінній її кількості. Де ж тут нова додаткова маса? Де ж тут надлишок над системою простого відтворення? Якщо немає додаткової маси, то не може бути і «додаткової вартості», і «**прибутку**».

На наше переконання, сама людина, з того, що є в Природі, завдяки своїй трудовій діяльності, незалежно від того, в якій би сфері вона не працювала, створює різні матеріальні та духовні блага. Є причина (трудова діяльність) і є наслідок (благо). І жодного «**прибутку**» чи «додаткової вартості» тут немає. Гроші є лише зручним засобом при еквівалентному розподілі благ, отриманих за виконання трудової діяльності. Так, дійсно, Природа сприяє існуванню життя на Землі. Але вона не створює «додаткову вартість». Тим більше, що вона навіть не створює «додаткового продукту». Закон збереження маси речовини один із фундаментальних законів природи. Маса Планети стала і змінюватися не може. Під масою Планети ми розуміємо загальну масу всіх мінералів, що знаходяться на Землі, мікроорганізмів, рослин, тварин і людей. Сюди належить і маса атмосфери, що оточує Землю. Скажімо навіть більше, на думку академіка В. І. Вернадського, маса живої матерії (рослини, мікроорганізми, птахи, риби, тварини, люди) на нашій Планеті незмінна.

Скільки тепла приходиться на Землю від Сонця, така ж сама його кількість надалі йде в неосяжний Космос. І навіть Сонце не створює «додаткову вартість». Хоча без Сонця взагалі неможливе ніяке життя на Землі. Від нього ми отримуємо тепло, світло, ультрафіолетові та інфрачервоні промені, електромагнітні хвилі, прану. Завдяки йому цвітуть сади, росте врожай, з'являються овочі та фрукти, які ми споживаємо. І все це ми отримуємо безкоштовно. Не кажучи вже про Сонце, ми навіть без рослин не могли б існувати. Тільки рослини мають здатність вбудовувати у своє рослинне тіло мікроелементи, які знаходяться у ґрунті. А через вживання в їжу рослин, вони потім потрапляють і в тіло людини. Таким чином, у Природі все гармонійно, справедливо і йде своєю чергою. Існує повний кругообіг речовини в Природі й жодної «додаткової» речовини не утворюється. Давньоримський поет і філософ Тит Лукрецій Кар з цього приводу писав: «...Не гине ніщо, ніби зовсім вмирає, Так як Природа завжди відроджує одне із другого, І нічому не дає без смерті іншого народитися...» [31].

Все це ми описували для того, щоб наголосити на аналогії між законами Природи і тими принципами, за якими має функціонувати реальна економіка. Для того щоб полегшити єдиний опис процесів у різних сферах діяльності, звернемося до теорії подоби. Вона дозволяє перенести закономірності одних процесів на інші. Наведемо приклад із галузі фізіології. Таким яскравим прикладом замкнутого контуру може бути циркуляція крові в кровеносній системі людини. Загальна кількість крові в організмі здорової людини умовно постійна і становить в середньому 6,8 % від маси тіла. Це дорівнює приблизно 4,5 л. Головним органом, який змушує кров рухатися по кровеносних судинах, є серце, яке є досконалим насосом. За одне скорочення серце викидає в систему приблизно 70 мл крові (для тренованого серця – 100 мл). При 72 скороченнях за хвилину (фізіологічна норма для людини) це становитиме приблизно 5 л. Таким чином, весь об'єм крові за хвилину здійснює більше одного повного обігу. І ця кількість крові встигає протягом лише однієї доби здійснити 1600 – 1800 циклів. Об'єм крові, який перекачується за добу, складає до 9000 л. Природа передбачила все дуже мудро. Діяльність серцевого ритму регулюється мозком. Коли людина перебуває у стані спокою, кров циркулює повільно, коли людина зайнята фізичним навантаженням, рух крові різко прискорюється. У разі збільшення навантаження, серце може працювати у кілька разів швидше, ніж у стані спокою. Причому об'єм крові є постійним. З кожним оборотом об'єм крові не зростає. Отож, якщо обсяг крові порівняти з обсягом грошової маси, і застосувати такий самий принцип функціонування до економіки, то ми побачимо абсолютно розумні економічні результати.

За таким же принципом вже успішно функціонують технологічні системи: оборотна система водопостачання в очисних спорудах, водяна система опалення, система охолодження в холодильних машинах тощо.

Дуже правильні думки з приводу того, яких принципів слід дотримуватись для ефективного функціонування економіки, звучать у роботі С. Гезелля [5]. Наведемо деякі з них: «Економічний порядок, при якому людство процвітає, є найприродніший економічний порядок», «Гроші є лише засобом обміну і нічим більше», «Реальна міра – є платиновий метр у музеї Парижа, він зберігається у спеціальній скриньці, в якому підтримується спеціальна температура, еталон міри має бути бездоганним. Якщо застосувати подібну міру до дії (торгівлі), на якій заснована ціна, то відразу

можна побачити, що міру до дії застосувати неможливо, отже, "цінність" є ілюзорною величиною, так само як і "купівельна сила", "міра цінності" тощо, тобто все, що нині йдеться про гроші». Дуже цікава ідея С. Гезелля про функціонування «вільних грошей», які мають властивість втрачати частину своєї номінальної вартості, якщо не будуть витрачені протягом певного терміну. Це стимулює людей швидше витрачати гроші, що сприяє збільшенню швидкості їхньої оборотності. З цього приводу Дж. М. Кейнс зауважив, що «майбутнє більше навчиться у Гезелля, ніж у Маркса» [9].

Автор роботи [8] акцентує увагу на тому, що відсотки за кредитами мають експоненційну динаміку зростання: «нерозуміння такого різновиду зростання призводить до помилки щодо функції грошей, що призводить до важких наслідків. За рахунок стягування відсотків і складних відсотків, фінансові статки подвоюються через регулярні проміжки часу, тобто вони мають експоненційну динаміку зростання, що і пояснює, чому в минулому через регулярні проміжки часу виникали складнощі із системою грошового обігу, чому вони виникають і зараз. Фактично, відсотки за кредитами – це рак нашої соціальної структури».

Справжня реальна економіка ґрунтується лише на людській праці і більше ні на чому. І заробітну плату, за яку людина може придбати матеріальні та духовні блага, вона повинна отримувати лише за свою працю. Сюди ж відносяться і трансфертні платежі. Всі інші випадки, в яких гроші надходять не за працю, до економіки не мають жодного стосунку.

У Радянському Союзі **«прибутку»**, як такого, де-факто не було, хоча в економічній теорії він де-юре був присутній. Грошей у вигляді зарплат та пенсій видавали людям рівно стільки ж, на яку суму було випущено споживчих товарів. Захід дуже насторожував такий порядок, і він прагнув виправити ситуацію по своєму «стандарту», тобто привести економіку до "норми". Одним із перших, хто в Радянському Союзі став торкатися питання ролі **«прибутку»**, був харківський економіст, професор технологічного інституту Євсей Ліберман. Під враженням від своєї поїздки до США та зі схвалення відповідних органів, він почав просувати західні економічні методи. У центральній газеті «Правда» від 9 вересня 1962 року було надруковано його статтю під назвою: «План. Прибуток. Премія» у якій була порушена думка про те, що економіка соціалізму може та повинна функціонувати на основі **«прибутку»**...!? Стаття викликала приголомшливий резонанс. У той час це стало відвертістю для решти світу, і стало складатися враження, що соціалізм почав рухатися у бік капіталізму. На Заході навіть виник такий термін: «ліберманізм», а тижневик «Тайм» від 12 лютого 1965 року на обкладинці свого журналу розмістив фотографію Лібермана як прогресивного радянського економіста, здатного мислити по-сучасному. Сам же термін **«прибуток»** масово з'явився у лексиконі радянських господарських керівників лише в 1964 року, коли розпочалася, так і не закінчена, економічна реформа О. М. Косигіна. **«Прибуток»** державних підприємств був штучно створеною економічною категорією (чим він, власне, і є насправді). **«Прибуток»** був просто яскравим показником того, наскільки правильно підприємства виконують вказівки та вимоги Держплану та Ради міністрів. Країни ринкової економіки намагалися вкласти в нього зовсім інший зміст. При переході від адміністративно-командної системи до ринкових відносин була бездумно скопійована нав'язана зовні західна модель, незважаючи на те, що кінець її був вже зумовлений.

Як відомо, за умов вільної ринкової економіки, основним гаслом є девіз: **«максимізація прибутку!»**. Тому прихильники таких відносин борються за **«прибуток»** та спрямовують усі свої зусилля на підтримку штучно встановленого економічного порядку. Але найголовніше те, що **«прибуток»** жодного стосунку взагалі не має до ринку. За законами ринку необхідно, щоб замість грошей суб'єкти ринкових відносин отримували потрібний продукт. Якщо вони його не отримують, то немає ніякого сенсу говорити про ринкові відносини. Тому та частина суми грошей, яка при акті купівлі-продажу забезпечує продавцю отримання **«прибутку»**, не має жодного відношення до ринку, оскільки за цією частиною суми грошей не має жодної частки товару.

«Прибуток» - це псевдоекономічна категорія, яка потрібна для роботи приватного друкарського верстата та постійного «домальовування» нуликів у комп'ютері. Подальші шляхи руху цих новостворених «грошей», доки вони не потраплять на ринок, нікому не відомі. Разом з тим варто відзначити, що на планеті Земля вже з'явилися трильйонери. Щодо Федеральної Резервної Системи, то ніяка це не «система», і це утворення зовсім не має жодних «резервів». Це звичайна приватна лавочка, «союз» 12 приватних банків, який наділили на державному рівні особливим статусом:

надали право друкувати гроші у необмеженій кількості. Знайшлися люди, які вирішили, що вони найпідприємливіші і тому протиставили себе решті всього людства. Невідомо, скільки ще часу економісти та фінансисти, просякнуті сучасною **«прибутковою»** парадигмою, відстоюватимуть існуючу модель господарювання, але ясно одне, що її вже давно треба поставити на наукові рейки, на догоду всьому людству, а не окремій групі фінансових шахраїв, відокремивши при цьому реальну економіку від фінансової системи, що її поглинула.

Таким чином, щоб отримати **«прибуток»** у виробництві, його спочатку треба «виготовити» у фінансовій сфері. Таку ж негативну роль відіграють **«відсотки»** за кредитами та депозитами. Вони постійно сприяють збільшенню грошової маси в обороті.

Гроші є одним із найвидатніших винаходів людства. Вони є відмінним інструментом для здійснення економічної діяльності та розподілу товарів. Їхня роль, як загального еквівалента, дуже величезна. Однак було зроблено так, що замість того, щоб просто обслуговувати реальну економіку і бути посередником між працею та результатом праці, їх перетворили на самостійний «товар», який можна продавати та купувати за ті самі гроші. Це спричинило цілу низку негативних процесів, що заважають реальному виробництву та нормальному розподілу товарів. У цьому винні не гроші, а люди, які наділили їх нехарактерними для них властивостями. Вони це впровадили, це підтримують і користуються цим для своїх егоїстичних цілей.

За величезним значенням для суспільства, яке надали грошам, вони стали ще однією додатковою «стихією» поряд із землею, водою, повітрям і вогнем. А «стихія» нікому не може належати, це надбання всіх.

Ситуація у «фінансово-економічній» сфері зараз носить явний псевдонауковий характер і вигідна лише фінансовим олігархам. Багато хто вже давно зрозумів, що «вільною рукою ринку» хтось цілеспрямовано керує.

Щоб невелика група фінансових шахраїв могла б безмежно збагачуватися, решті всього людства була нав'язана псевдонаукова протиприродна **«прибутково-фінансова»** концепція. В результаті прийняття цієї концепції в якості «mainstream», в економіці постійно виникають усі відомі негативні явища, такі як: кризи, інфляція, масові банкрутства та безробіття, дефіцити державних бюджетів, зменшення реального ВВП, зниження життєвого рівня населення. Зовсім не ясно, чому цій псевдонауковій концепції багато економістів усіма силами намагаються надати наукоподібного вигляду.

Те, що багато економістів та й прості громадяни вважають **«прибуток»** необхідним атрибутом економічного життя, і обов'язково хочуть його отримувати, говорить про те, що вони повністю підпали під вплив ідей сучасної економічної теорії. Крім того, цьому багато в чому сприяє егоїстична психологія більшості людей, для яких цінність життя полягає в накопиченні багатства, які хочуть щось отримати в подарунок, по акції, зі знижкою, тобто понад своїх трудових зусиль. Тому і **«прибуток»** вони сприймають як щось дуже привабливе.

Прийнято вважати, що гроші – це особливий вид універсального товару, який використовується як еквівалент, за допомогою якого виражається вартість різних товарів. Але насамперед за допомогою грошей виражається і вартість самої праці. Заробітна плата є грошовим еквівалентом праці. Таким чином гроші – це не товар, гроші – це еквівалент вартості праці та еквівалент вартості товару. І це обов'язково треба закріпити в Конституції. А такий очевидний факт, що незалежно від того, скільки б грошей не було в обігу: трильйони, квадрильйони або навіть квінтильйони умовних одиниць, – і їх все одно завжди не вистачає, для чого потрібно постійно робити емісію, у самих економістів ще не викликає ніяких запитань? Крім того, гроші стали платити не за реальну працю, а за послуги зовсім не економічного характеру, наприклад політичного. Реальна економіка та хрестоматика настільки переплелися, що не завжди зрозуміло, де починається одне та закінчується інше. Чи то фінанси потрібні для розвитку економіки, чи то економіка потрібна для розвитку фінансів!? Відповідь тут може бути лише одна: не економіка має бути підпорядкована фінансам, а фінанси мають бути підпорядковані економіці. Замість «фінансово-економічної» системи має бути «економіко-фінансова» система.

Термін **«прибуток»** треба вилучити з економічної теорії як псевдонаукове поняття. Власники підприємств повинні отримувати заробітну плату так само, як і решта працівників підприємства. Нехай ця заробітна плата у багато разів перевищуватиме заробітну плату робітників, але це має бути заробітна плата. При цьому треба сплачувати відповідний податок державі.

Доки не буде зупинено нескінченне зростання грошової маси, економіка не зможе нормально функціонувати. Науково обґрунтованою є лише така «економіко-фінансова» система, яка оперує із постійною грошовою масою. І завдання справжньої науки полягає в тому, щоб знайти, яким чином це можна здійснити.

Головне завдання реальної (рівноважної) економіки – це виробництво та розподіл благ, а не отримання **«прибутку»**. Основний зміст зароблених грошей полягає в тому, що вони несуть у собі інформацію, яка показує, на яку величину створених благ може розраховувати людина в обмін за свою працю. Завдяки «науково-технологічному прогресу» нині доцільно користуватися «електронними грошима». Втім, це навіть не «гроші», а спеціальна числова інформація на носії, яка може називатися як завгодно: бонусами, балами, очками, еквівалентами, працеднями чи працегодинами – це не має суттєвого значення. Суть у тому, що ця цифрова інформація може бути обмінена на відповідну кількість благ. Щодо **«прибутку»**, то до реальної економіки він не має жодного стосунку. Реальна економіка та гра у казино – це зовсім різні сфери діяльності, які не повинні перетинатися. Перша спрямована на виробництво товарів, а друга – на отримання **«прибутку»**. Для бажаючих отримати **«прибуток»** і нажити багатство існують спеціальні заклади: казино, іподроми, лотереї, гральні автомати, букмекерські контори – так звані джерела хрематистської спрямованості.

Доки економіка буде сумішшю «виробництва» і «казино», відбуватимуться такі негативні явища як: кризи, інфляція, безробіття тощо.

Разом з цим має бути змінено багато існуючих принципів функціонування економіки, які сильно залежали від фінансової системи. Як тільки ми здійснимо вказану демаркацію, національна економіка збільшиться у рази, що одразу позначиться на підвищенні добробуту людей та держави. Докладніше функціонування економічної та фінансової систем представлено у ряді робіт, що стосуються Моделі високоефективної національної економіки [14-20].

Висновки з даного дослідження і перспективи

Поки не буде чіткої демаркації між економічною та фінансовою системами, і не будуть змінені правила їхньої взаємодії, негативні явища в економіці не припиняться. Демаркація полягає не в тому, щоб реальну економіку повністю ізолювати від фінансової системи: прибрати гроші та перейти на натуральний обмін – у цьому немає жодного сенсу. Просто фінансову систему треба повністю підпорядкувати реальній економіці, перепрофілювати її, виключивши будь-яку можливість необґрунтованого зростання грошової маси, що в кінці кінців призводить до різних негативних явищ в економіці, але створює можливість незаконного збагачення за її рахунок шахраям різних рівнів.

Ця тема не може бути повністю розкрита у короткій статті й дати відповіді на всі можливі питання, оскільки людська діяльність дуже різноманітна, для цього потрібні особливі пояснення. Але те, що гроші мають повністю належати державі та виконувати головну свою функцію – бути посередником між оплатою праці та придбанням товарів, у автора не викликає жодних сумнівів. Крім того, зростання грошової маси не повинно відбуватися заради отримання таких надуманих доходів як **«прибуток»** та **«відсотки»** за кредитами.

Таким чином, система, в якій гроші обслуговують економіку, є правильною системою та науково обґрунтованою. А система, в якій гроші, начебто пов'язані з економікою, але при цьому мають самостійний розвиток, є псевдонауковою. З метою виправдання нескінченної емісії грошей і було взято на озброєння таку псевдоекономічну категорію як **«прибуток»**. Якщо не буде **«прибутку»** (а його й не повинно бути), то відпаде будь-яка необхідність нескінченної емісії грошей.

MYAMLIN V. V.

Doctor of Technical Sciences, Senior Researcher, Professor of the Department of Carriages, Ukrainian State University of Science and Technologies, e-mail: vladislavmyamlin7@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8008-9097

DEMARCATIION BETWEEN SCIENTIFIC AND PSEUDO-SCIENTIFIC ECONOMICS: IT IS NECESSARY TO REJECT THE CHREMATIST COMPONENT

The purpose of the study is to focus the attention of the economic public on the fact that the economy will be able to function effectively only when it appears completely in its pure form and gets rid of various ballast-forming components that are currently closely intertwined with it and inhibit its development. **The methodology** consists in the use of systemic and philosophical-humanistic approaches, logical and sensory perception of reality, as well as the use of analogies borrowed from nature and from closed technical processes that have already been built and function successfully on the basis of the universal laws of the universe. **The results.** The difference in the approaches of various theories to the functioning of the economy is shown. It is proven that the modern liberal economic theory is scientifically unsound, as it operates with pseudo-scientific categories such as "profit", "percent", as a result of which the economy does not work and constantly leads to all kinds of negative phenomena: crises, inflation, unemployment, etc. With the new model, there are no contradictions inherent in the modern economy and, above all, crisis phenomena. **The scientific novelty** is that, for the first time, scientifically based principles and rules of operation, completely different from the existing economic model, have been adopted. The negative impact on the economy of such pseudoscientific categories as "profit" and "interest" has been proven. Money should be paid only for work. All theories, schools and trends that support the receipt of "profit" and "interest" on loans are unscientific. **Practical significance.** A new economic structure is proposed, which will function on completely different principles - a model of a highly efficient national economy. In this model, the real economy comes to the fore, and the financial system is relegated to the background, only as a service system. The transition to the proposed macroeconomic model will allow many times to improve the functioning of the economic system in the interests of the entire society, which will very quickly be reflected in the increase in the well-being of all citizens and the state.

Keywords: economy; economic theory; macroeconomics; scientific model of economy; a pseudo-scientific model of the economy; highly efficient economy; national economy; profit; chrematistics

REFERENCES

1. Aristotle. (2009). *The Politics*. A & D Publishing. P. 184. [in English].
2. Babeau, A. (1985). *Le profit*. Presses Universitaires de France. [in French].
3. Bacon, F. (1800). *Essays moral, economical, and political*. London : Printed for T. Payne, Mews Gate. P. 294.
4. Bazylevych, V. D., Popov, V. M., Bazylevych, K. S., Hrazhevskaya, N. I. (2007). *Ekonomichna teoriia: Politekonomiia: Pidruchnyk / Za red. V. D. Bazylevycha*. Kyiv : Znannia-Pres.
5. Gesell, S. (2021). *Die natürliche Wirtschaftsordnung durch Freiland und Freigeld*. Independently publisher. P. 680. [in German].
6. Griniv, L. S., & Kichurchak, M. V. (2010). *Natsionalna ekonomika: Navch. posibnik*. Lviv : «Magnoliya 2006». [in Ukrainian].
7. *Hospodarskyi kodeks Ukrainy*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (data zvernennia 10.05.2024). [in Ukrainian].
8. Kennedy, M. (1995). *Interest and Inflation Free Money*. New Society Pub. P. 144. [in English].
9. Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London. [in English].
10. McConnell, R. Campbell., Stanley, L. Brue. (1999). *Economics: principles, problems, and policies*. USA : Irwin/McGraw-Hill. [in English].
11. Larush, L. (1993). *Vy bazhaiete krashche vyvchyty ekonomiku?* Lviv : Meta Ltd. [in Ukrainian].
12. Melnyk, L. Yu., Karpenko, A. M., Koretskyi, M. Kh., Plaksiienko, V. Ya., Safronov, S. O. (1998). *Ekonomichna teoriia: Navch. Posibnyk*. Dnipropetrovsk : Sich. P. 579. [in Ukrainian].
13. Mocherniy, S. V. (2001). *Yekonomichna teoriya: Posibnik*. Kiiiv : Vidavnychiy tsent «Akademiya». (Alma-mater). [in Ukrainian].
14. Myamlin, V. V., & Myamlin, S. V. (2018). *Sbalansirovannost tovarnoy i denezhnoy sistem bez dopolnitelnykh emissiy deneg kak osnovnoe uslovie intensivnogo razvitiya ekonomiki gosudarstva. Svit ekonomichnoi nauki. Vipusk 9: Zb. tez Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf. (Ternopil, 27 listopada 2018 r.)*. Ternopil. Pp.135-140. [in Russian].
15. Myamlin, V., & Myamlin, S. (2018). *Yak Ukraïni zapustiti potuzhniy ekonomichniy «dvigun»? Svit, 3-4, 3*. [in Ukrainian].
16. Myamlin, V. V. (2021). *Do pitannya pro vregulyuvannya rivnovagi mizh zagalnoy vartistyu tovariv i kilkistyu groshey, priznachenikh dlya ikh spozhivannya. Informatsiyne suspilstvo: tekhnologichni, ekonomichni ta tekhnichni aspekti stanovlennya: Zb. tez dopov. mizhn. nauk. internet-konf. Vip. 62. (Ternopil, 12 zhovtnya 2021 r.)*. Ternopil Pp. 77-82. [in Ukrainian].

17. Myamlin, V. V. (2024). Naukovi osnovi groshovogo obigu, abo Navishcho groshi зробили tovarom! // *Innovative Development of Science, Technology and Education : Proceedings of the 6th International Scientific and Practical Conference*, Vancouver, Canada, 14–16 March 2024. Vancouver, Canada. Pp. 385–396. [in Ukrainian].
18. Myamlin, V. V. (2021). Finansova rivnovaga virobnitstva i spozhivannya yak osnova normalnogo funkcionuvannya ekonomiki. *Svit naukovikh doslidzhen. Vipusk 1: zb. tez dopov. mizhn. nauk.-prakt. internet-konf. ekonomichnogo spryamuvannya* (Ternopil, 29 chervnya 2021 r.). Ternopil. Pp.14-18. [in Ukrainian].
19. Myamlin, V. V. (2022). O neobkhdimosti otdeleniya ot ekonomiki ballastoobrazuyushchikh sostavlyayushchikh, khrematistskoy napravlenosti, kotorye meshayut ee razvitiyu. *Science, innovations and education: problems and prospects. Proceedings of the 9th International scientific and practical conference*. CPN Publishing Group. Tokyo, Japan. Pp. 488-498. [in Russian].
20. Myamlin, V. V. (2023). Tovarno-groshovi potoki ta makroekonomichna rivnovaga v umovakh modeli visokoefektivnoï natsionalnoï ekonomiki. *Review of transport economics and management*. Iss. 9 (25). Pp. 42-49. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2023/280728>. [in Ukrainian].
21. Panchishin, S. (2001). Makroekonomika: Navchalnyi posibnik. Kiïv : Libid. [in Ukrainian].
22. Podatkovi kodeks Ukrainy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (data zvernennia 10.05.2024). [in Ukrainian].
23. Podolinskiy, S. A. (2005). Trud cheloveka i ego otnoshenie k raspredeleniyu energii. Moskva : Belye Alvy. [in Russian].
24. Predborskiy, V. A., Harin, B. B., Kukhareno, V. D. (2007). Yekonomichna teoriya / Pid red. V. A. Predborskogo. Kiïv : Kondor. [in Ukrainian].
25. Quesnay, F. (2012). Oeuvres économiques et philosophiques de F. Quesnay Hachette Livre BNF. [in French].
26. Roy, J. Ruffin, & Paul, R. Gregory. (1997). Principles of Economics. Addison-Wesley. [in English].
27. Rudenko, M. (2010). Energiya progressa. Kiev : Izdatel Mikhaylyuta A. A. [in Russian].
28. Samuelson, P. (1993). Yekonomika: Pidruchnik. Lviv : Svit. [in Ukrainian].
29. Savchenko, A. G. (2005). Makroekonomika: Pidruchnik. Kiïv : KNYeU. [in Ukrainian].
30. Tarasevych, V. M., Bilotserkivets, V. V., Zavhorodnia, O. O. ta in. (2012). Yekonomichna teoriya. Makroekonomika: pidruchnik / Za red. V. M. Tarasevicha. Kiïv : Znannya. (Vishcha osvita XXI stolittya). [in Ukrainian].
31. Titus Lucretius Carus. (2010). On the Nature of Things. Cosimo Classics. [in English]
32. Turylo, A. M. (2008). Prybutok – obiektyvnyi ekonomichniy zakon ta kliuchova finansovo-ekonomichna katehoriia rozvytku suspilnoho vyrobnytstva. *Biuleten Mizhnarodnoho Nobelivskoho ekonomichnoho forumu*. Dnipropetrovsk : Vyd-vo DUEP. № 1. P. 443-445. [in Ukrainian].
33. Willis, L. Peterson. (1991). Principles of Economics: Macro. Irwin. [in English].

Стаття надійшла до редакції: 11.05.2024
Received: 2024.05.11

УДК 364.7+379.851

ОМЕЛЬЧАК Г.В.

Ст. Викладач кафедри менеджменту та туризму, КЗВО «Хортицька національна навчально - реабілітаційна академія» ЗОР, e-mail: gannaomelchak@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3373-8944

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ БЕЗБАР'ЄРНОГО ТУРИСТИЧНОГО СЕРЕДОВИЩА УКРАЇНИ

Мета. Дослідити сучасний стан безбар'єрного туристичного середовища України з використанням SWOT – аналізу. Визначити перспектив розвитку безбар'єрного туризму Укразму в сучасних умовах. **Методика.** Теоретико-методичною основою дослідження стали положення теорії туризму, аналітичні та теоретичні дослідження зарубіжних та українських науковців в галузі впровадження та розвитку безбар'єрного туризму. Для досягнення поставленої мети було використано діапазон загальнонаукових та спеціальних методів аналізу та синтезу, використано SWOT – аналіз, який дозволив виявити зовнішні та внутрішні виклики, досліджено потенційні можливості та загрози розвитку безбар'єрного середовища України. **Результати.** В дослідженні проаналізовані основні фактори що впливають на безбар'єрне туристичне середовище, виявлено низку проблем, пов'язаних із доступністю туристичних об'єктів для людей що потребують безбар'єрності та відсутністю загального комплексного підходу до вирішення викликів, які мають бути вирішеними на рівні держави, регіональних органів місцевої влади та підприємців у сфері туризму. Запропоновано основні пріоритетні напрями формування безбар'єрного середовища в туризмі для людей з інвалідністю, з врахуванням умов дефіциту електроенергії та війни. **Наукова новизна.** Запропоновано термін «люди що потребують безбар'єрності», який охоплює не лише з людей інвалідністю, а розширює діапазон людей на яких розповсюджується потреба в безбар'єрності, зокрема, літні люди, вагітні жінки, люди що супроводжують людину з інвалідністю, тощо. **Практична значимість.** Дослідження пропонує сукупний підхід до вирішення проблеми впровадження комплексної доступності безбар'єрного туристичного середовища з акцентуванням уваги на сильних сторонах та можливостях безбар'єрного туристичного середовища.

Ключові слова: туризм; безбар'єрність; безбар'єрний туризм; безбар'єрне середовище в туризмі; SWOT - аналіз; люди що потребують безбар'єрності

Постановка проблеми

Стан розвитку, проблеми та можливості безбар'єрного туризму є недостатньо дослідженою сферою в дослідженнях науковців та практиків. Агресія, яку розпочала рф проти України з 2014 року негативно вплинула на стан та перспективи розвитку туризму України. Подальша ескалація та широкомасштабне вторгнення 2022 року посилює негативну тенденцію та несприятливо позначився на всіх сферах економіки країни, зокрема на туристичному секторі. У 2023 році туристичний бізнес почав повільно відновлюватися. 2024 рік визначається для туристичного бізнесу як боротьбою зі старими викликами: відсутність безпеки, мінімальна кількість іноземних туристів, економічна нестабільність, тощо, так й додаванням нових викликів: брак електроенергії та вیاлові відключення електроенергій, відсутність безбар'єрної інфраструктури для туристів що потребують безбар'єрності, членів їхніх родин та (або) людей що їх супроводжують. Зауважимо на тому що кількість людей що потребують безбар'єрного туристичного середовища як одного з аспектів реабілітації в Україні стало зростає. Саме тому проблема відсутності безбар'єрного туристичного середовища стає актуальною. Наукові дослідження в галузі безбар'єрного туризму зростають. Однак сучасна література показує, що це все ще недостатньо досліджена область. В умовах сьогодення актуальна проблема туристичної безбар'єрності часто обговорюється на міжнародних конференціях спеціалістів у галузі охорони здоров'я та туризму [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Важливою умовою розвитку сучасного соціально - орієнтованого суспільства є акцентування уваги на рівності всіх людей. Тому звернення уваги на проблемах та інтересах людей що потребують безбар'єрного середовища стає більш важливою ніж раніше. Дослідженню безбар'єрності на сьогодні приділяють все більше уваги науковці та практики. Зокрема, серед українських та

закордонних науковців можна виділити роботи Бейдик О.О. та Топалова О.І. розглядають адаптивний туризм на макрорівні, як складову національного туризму та наголошують на його самостійності як чинника реабілітації відносно здорових людей похилого віку та осіб з інвалідністю [9]. Юхновська Ю.О., Риженко О.М., Омельчак Г.В. [8] присвячували дослідження напрямкам формування безбар'єрного середовища в туризмі для людей з інвалідністю та надали визначення безбар'єрного туризму в якому наголошують на тому що це процес розвитку туризму, який передбачає доступність туризму для всіх, включно з забезпеченням безперервного моніторингу потреб та змін потреб людей. Головка Л.С., Юхновська Ю.О., Риженко О.М. [13] розглядають безбар'єрний туризм для людей з інвалідністю з точки зору розробки туристичних програм з урахуванням доступності для інвалідів як умови створення рівних можливості для здійснення права на відпочинок, для прилучення до культурних цінностей. Визначенню проблем, що пов'язані зі створенням безбар'єрного середовища для людей з інвалідністю в туристичній галузі, приділяють увагу Барна М.Ю. та Тучковська І.І. [10]. Питанням аналізу зовнішнього та внутрішнього стану безбар'єрного туризму приділяє в своїй роботі С.Я. Бугіль [7]. Не зважаючи на сталий попит уваги до цієї проблеми на науково-теоретичному та практичному рівнях питання реального стану та перспектив розвитку в сучасних умовах залишається не вирішеним.

Формування цілей статті

Метою статті є узагальнення зовнішніх та внутрішніх факторів що впливають на формування та розвиток безбар'єрного туристичного середовища в Україні, узагальнення сильних та слабких сторін безбар'єрного туризму України, синтезувати можливості та загрози безбар'єрного туризму, побудова SWOT – аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження

Дослідження щодо включення людей що потребують безбар'єрного середовища у туристичний простір почалися задовго до того як ця галузь досліджень була офіційно названа. Саме попит на туризм серед людей що потребують безбар'єрного середовища спонукала вчених та практиків з туризму шукати та використовувати різноманітні визначення для позначення того що на сьогодні має кілька термінів, серед найпоширеніших виділяють: безбар'єрний туризм, доступний туризм, адаптивний туризм, інклюзивний туризм. Сектор туризму України на сьогодні є важливою складовою економіки. Туризм в Україні став більш важливим в порівнянні з минулим, якщо розглядати його з економічної, екологічної та соціально-культурної точки зору. За останні роки кількість людей, які подорожують із фізичними, слуховими та/або когнітивними проблемами зростає через війну в країні. Завдяки технологічним та цифровим розробкам можливості для безбар'єрних подорожей туристів зросли. Зрозуміло, що технологія та цифровізація туристичної галузі не може позбутися всіх проблем, але може пом'якшити бар'єри пов'язані з інвалідністю та принести кращий досвід подорожі. Створення необхідного безбар'єрного простору для людей що потребують безбар'єрного середовища, розвиток інфраструктури безбар'єрного туризму для комфортного відпочинку та необхідних для цього елементів доступності є одним із пріоритетів розвитку України.

Безбар'єрний туризм – процес розвитку туризму, що передбачає доступність туризму для всіх, включно з забезпеченням безперервного моніторингу потреб та змін потреб людей з інвалідністю, розвитку концепцій в сфері туризму для людей з інвалідністю, з врахуванням потреб їхніх опікунів, членів сімей у доступності до туристичного продукту та послуги: фізичної доступності, комунікаційної доступності, сенсорної доступності, web-доступності, internet – доступності, програмної доступності та реалізація прав людей з інвалідністю в сфері туризму [8]. Безбар'єрне туристичне середовище – середовище, що дозволяє людям з інвалідністю пересуватися безпечно, вільно та користуватися всіма спорудами в межах забудованого середовища, дорогами, парками, садами та іншими місцями туристичної галузі. Метою безбар'єрного проектування є створення середовища, що підтримує незалежне функціонування людей, щоб вони могли брати участь у всіх заходах без сторонньої допомоги [14].

Безбар'єрність означає створення зручного та легкого користування для всіх шляхом усунення перешкод (бар'єрів), таких як сходинки, які створюють перешкоди не лише для людей, які користуються інвалідними візками, а й для літніх людей зі слабкими ногами та людей, які

штовхають коляски, тощо. Багатьом людям було б корисно усунути ці бар'єри. Тут є не лише візочники, а й люди, що штовхають коляски, кур'єри, що везуть важкий багаж, і туристи, що штовхають великі валізи. Це приносить багато користі, тому робота над покращенням безбар'єрності може бути тільки на користь.

Таким чином, безбар'єрне туристичне середовище призначене для людей які в конкретному місці та в конкретний проміжок часу потребують безбар'єрності. Це можуть бути люди з інвалідністю, мами з колясками, літні люди, люди із зайвою вагою, люди з тваринами, тощо. Саме тому актуальним буде дати визначення поняттю «люди що потребують безбар'єрного середовища», в якому нема акцентації уваги на конкретних індивідуальних потреб чи стану (фізичному, психічному чи когнітивному) людини. До категорії «люди що потребують безбар'єрного середовища» відносимо всіх людей, не залежно від віку, статі, фізичного, психічного чи когнітивного стану, членів родин, тих хто супроводжує людей, людей що потребують допомоги тварин - повадирів, та різні комбінації таких категорій, тощо.

Усунення бар'єрів, які стоять перед участю в суспільному житті всіх людей і забезпечення рівних можливостей для нормального життя є важливим показником сучасного суспільства. Люди що потребують безбар'єрного середовища не повинні бути виключені з суспільства, а мають бути навпаки інтегровані в суспільство. Послуги, які пропонуються людям що потребують безбар'єрного середовища забезпечують легшу та комфортнішу доступність у туризмі та повсякденному житті. Подорожі та туризм вважаються такими правами людини, які можуть покращити якість життя та створити кращі умови життя для всіх людей [2]. Сфера безбар'єрності та доступності охоплює державні та приватні туристичні об'єкти, транспорт, місця надання послуг та громадські простори в міських і сільських районах [3-5]. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) і Світовий банк (СБ) повідомляють, що більше одного мільярда людей у світі живуть з тією чи іншою формою інвалідності, і очікується, що до 2050 року кількість людей з інвалідністю буде 940 мільйонів. міста [6]. Людина що потребує безбар'єрності - це людина, яка потребує особливих (постійних чи тимчасових) фізичних регуляцій, щоб мати можливість діяти самостійно в будівлях і на відкритих просторах і які можуть не мати змоги дотримуватися вимоги звичайного життя через особливості різних ступенів фізичного, психічного, духовного, емоційного та соціального сприйняття, вроджені чи набуті з будь-якої причини. На сьогодні існує ціла низка перешкод, що перешкоджають розвитку безбар'єрного туризму в Україні: насамперед, тривала війна в Україні, вкрай недостатня фінансова забезпеченість, що вимагає появи соціальних ініціатив, залучення коштів приватних благодійних фондів, грантів або розробки відповідних державних програм; низький рівень доступності туристичного середовища та вкрай низький рівень розвитку безбар'єрної туристичної інфраструктури. Актуальними залишаються проблеми з відсутністю єдиної бази об'єктів безбар'єрного туризму. В Україні не існує сайтів та єдиного реєстру туристичних місць, які доступні для людей з інвалідністю [7].

Для оцінки сучасного стану, сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз розвитку безбар'єрного туризму в Україні, використаємо матрицю SWOT-аналізу (табл. 1). Важливість фактору (події) (оцінюємо в діапазоні 1-3 бали), де 1 - не дуже важливий фактор, 2 - середня важливість, 3 - висока важливість. Ймовірність настання події (оцінюємо в діапазоні 1-3 бали), де 1- дуже низька ймовірність настання події в майбутньому, 2- середня ймовірність, 3 - висока ймовірність настання.

Наступним кроком обираємо критерії за якими будемо оцінювати важливість фактору та ймовірність настання. Визначаємо загрози, які створює зовнішнє середовище для галузі, оцінюємо їх важливість та йомірність настання. Обчислюємо баланс сильних та слабких сторін (сума S – сума W). Наступним кроком аналогічно обчислюємо баланс можливостей та загроз.

Таблиця 1

SWOT-аналіз стану безбар'єрного туризму в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1) прийняття стратегії розвитку безбар'єрного туризму; 2) акцентуалізація на важливості українських туристичних підприємців розвивати український туристичний безбар'єрний бізнес; 3) стрімкий розвиток цифровізації туризму в Україні; 4) сприятливі природно-кліматичні умови та великий туристично-рекреаційний туристичний потенціал України; 5) велика кількість об'єктів історико-культурної спадщини, включно з ексклюзивними; 6) сприяння проектам та програмам щодо впровадження (розвитку) безбар'єрного середовища міжнародними та державними (приватними) фондами; 7) потенційні можливості для розвитку всіх видів інклюзивного реабілітаційно-лікувального та соціального туризму; 8) ініціативність суспільства відносно безбар'єрного середовища; 9) толерантне суспільство; 10) реабілітація та соціалізація людей з інвалідністю.</p>	<p>1) брак потужностей електроенергії; 2) відсутність генерального плану (конкретних кроків та механізму впровадження) безбар'єрного туризму та відсутність комплексного планування безбар'єрного туристичного середовища; 3) недостатнє державне та приватне фінансування впровадження безбар'єрного туризму; 4) невідповідність державних стандартів та норм щодо безбар'єрного середовища реальним потребам людей що потребують безбар'єрності; 5) відсутність безбар'єрних туристичних об'єктів внутрішнього та зовнішнього облаштування універсального рівня; 6) мінімальне використання цифрових технологій у сфері туризму; 7) брак професійних кадрів, підготовлених до роботи у сфері безбар'єрного туризму; 8) відсутність загальнодержавної інформаційної системи у сфері безбар'єрного туризму та її інтеграції до світової інформаційної туристичної мережі [9]; 9) недосконалість нормативно-правової бази в галузі підтримки та розвитку безбар'єрного туризму з країнами ЄС; 10) мінімальна залученість людей з інвалідністю до розробки програм та стратегій розвитку безбар'єрності</p>
Можливості	Загрози
<p>1) повоєнні інвестиційні проекти у розвиток безбар'єрності; 2) розвиток «доступності» як однієї з сучасних перспектив безбар'єрного туризму; 3) підвищення рівня обслуговування, з врахуванням потреб людей що потребують безбар'єрності; 4) впровадження пільгових програм для туристів що потребують безбар'єрності; 5) підвищення привабливості для безбар'єрного туризму завдяки сприятливим кліматичним умовам; 6) розвиток лікувально - реабілітаційного безбар'єрного туризму; 7) удосконалення державної політики в сфері безбар'єрності та рівності; 8) можливість швидкого залучення малих та середніх туристичних підприємств до спільної діяльності впровадження безбар'єрного туризму України; 9) створення робочих місць для людей з інвалідністю в сфері туризму.</p>	<p>1) війна та мінімальна безпека для туристів; 2) соціально-економічна нестабільність в країні; 3) обмежений розвиток малого й середнього туристичного бізнесу, відсутність державної підтримки розвитку туризму; 4) різниця у рівні безбар'єрності з європейськими країнами; 5) дисбаланс ціни на туристичні послуги та попитом; 6) недосконалість законодавчого регламентування прав туристів з інвалідністю; 7) тривалий період повоєнного відновлення країни та впровадження безбар'єрного туризму згідно європейських норм; 8) інтенсивний розвиток безбар'єрного туризму в країнах - конкурентах; 9) скорочення інвестиційних програм.</p>

Джерело [складено автором]

Таблиця 2

Оцінка елементів аналізу безбар'єрного туристичного середовища

Фактор	Вага	Вірогідність	Значення	Фактор	Вага	Вірогідність	Значення
Сильні сторони (S)				Слабкі сторони (W)			
1	3	3	9	1	3	2	6
2	3	3	9	2	3	2	6
3	3	3	9	3	3	3	9
4	2	3	6	4	3	3	9
5	2	2	4	5	3	3	9
6	3	3	9	6	2	2	4
7	2	2	4	7	3	2	6
8	3	2	6	8	2	2	4
9	3	2	6	9	2	2	4
10	2	3	6	10	3	3	9
Всього			68				66
Можливості (O)				Загрози (T)			
1	3	3	9	1	3	3	9
2	3	2	6	2	3	3	9
3	2	3	6	3	2	3	6
4	3	3	9	4	2	3	6
5	3	1	3	5	3	2	6
6	2	2	4	6	2	2	4
7	2	2	4	7	2	2	4
8	3	2	6	8	2	2	4
9	3	3	9	9	3	3	9
Всього			56				57

Джерело [складено автором]

Наступним кроком є визначення різниці значень та побудова матриці

$$B_{sw} = 68 - 66 = 2; \quad B_{ot} = 56 - 57 = -1$$

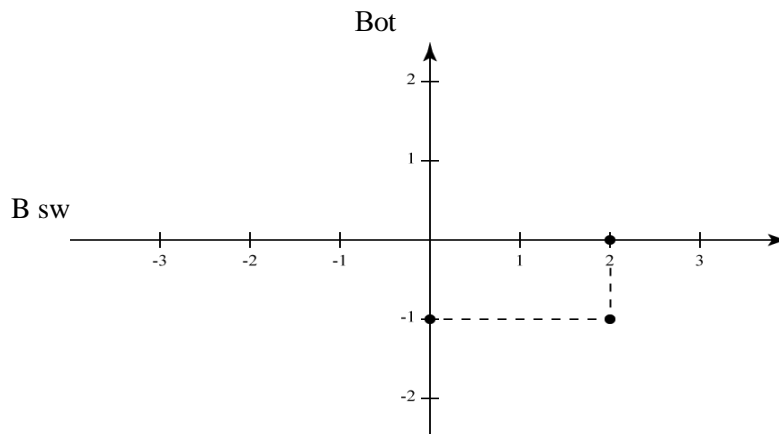


Рис. 1. Матриця BCG згідно результатів SWOT – аналізу безбар'єрного туристичного середовища

Джерело [складено автором]

Таким чином, згідно дослідження, розвиток безбар'єрного туризму в Україні знаходиться в полі де сильні сторони переважають над слабкими, а загрози переважають над можливостями. Така ситуація свідчить про те що показники зовнішнього середовища переважають над факторами внутрішнього середовища, а на них важко вплинути, тобто це ті фактори, які не підконтрольні зсередини галузі. Першочерговим завданням є реалізувати ті можливості, які вже створені, та мінімізувати негативні наслідки дії загроз.

Сучасна система управління в сфері туризму повинна переорієнтовувати свою діяльність на реалізації принципів безбар'єрного туризму. Державні органи управління в сфері туризму і адміністрація з питань туризму мають розробити не лише стратегію розвитку безбар'єрного туризму, а й заохочувати туристичний бізнес переорієнтовувати та розвивати саме безбар'єрний туризм. В результаті це дасть можливість оцінити існуючі послуги і виявити ті, де необхідно внести зміни [7].

Подолання проблем та загроз впровадження та розвитку безбар'єрного туризму України полягає у необхідності консолідації зусиль всіх учасників туристичної сфери та активізації зусиль в сфері Державної політики. Значна частина проблем пов'язана з доступністю туристичних дестинацій для людей що потребують безбар'єрності та відсутність безбар'єрних туристичних продуктів, потребує вирішення низки завдань на рівні держави, регіональних органів місцевої влади, громадських організацій та туристичних організацій. Необхідною умовою є включення людей що потребують безбар'єрності для розробки безбар'єрного туристичного середовища, з метою акцентування уваги на «нюансах» безбар'єрного середовища, які можуть зауважити лише люди для яких таке середовище має бути побудоване (облаштоване) та впроваджене. Також необхідно сконцентрувати увагу на побудові нових або адаптацією старих туристичних об'єктів та маршрутів з врахуванням заходів безпеки та розширення асортименту (пропозицій) напрямків: меморіальний туризм, реабілітаційно - адаптивний туризм, воєнно - історичний туризм, тощо. Також важливо продовжувати впровадження цифрових технологій для розвитку цифрового безбар'єрного туризму.

Сучасний стан безбар'єрного туристичного середовища України знаходиться на низькому рівні. Не зважаючи на попит саме на безбар'єрний вид туризму на сьогодні перед Держави стоять військові пріоритети, тому вагомі зміни саме для розвитку безбар'єрного туристичного середовища може взяти на себе приватний бізнес із залученням грантових програм або іноземних інвестицій. Доступність та безбар'єрність є основним компонентом визначення якості в туризмі. Забезпечення рівності прав і доступу для всіх матиме вплив на соціально-економічну ситуацію в Україні. Країна має підтримувати всіх людей, незалежно від індивідуальних особливостей в культурному житті, відпочинку, дозвіллі, відпустці та спорті, туризмі. Це в цілому глобальна задача, яку необхідно вирішувати шляхом підвищення стандартів якості індустрії туризму.

Актуальною залишається підготовка інфраструктури та персоналу туристичних фірм, ресторанів, готелів тощо, до прийому категорії споживачів що потребують безбар'єрності. Ідею безбар'єрності та підходи до її реалізації слід впроваджувати комплексно. Важливим також є зміни та адаптація у законодавстві України згідно європейських стандартів та норм. В умовах єроінтеграції України це необхідно для стратегічного та тактичного планування створення сприятливих умов для залучення інвестицій та приватних інвесторів.

Ринок безбар'єрного туризму зростає як у внутрішньому, так і у зовнішньому туризмі, через збільшення кількості людей що потребують безбар'єрності з різних причин (фізичних, психічних, духовних, емоційних та соціальних; вони можуть бути вроджені чи набуті: вагітність, старість, тенденції до збільшення кількості людей з зайвою вагою, тощо). На державному рівні мають будуватися безбар'єрні туристичні напрямки з універсальним дизайном у громадських місцях і підприємствах приватного сектору. Саме такий комплексний підхід зможе допомогти досягти бажаної частки на цьому важливому ринку, який пропонує нові можливості для зростання індустрії туризму.

Висновок

В результаті аналізу реального стану, можливостей та загроз, сильних та слабких сторін безбар'єрного туристичного середовища на основі SWOT – аналізу, виявлено досить низький рівень його розвитку. Виявлено низку проблем та загроз для подальшого розвитку безбар'єрного туристичного середовища. Значна частина досліджень безбар'єрного туризму для людей що потребують безбар'єрного середовища виявила розриви між дослідженнями, політикою та практикою впровадження та розвитку безбар'єрного туризму [12]. Подолання проблем та викликів в першу чергу полягає у згуртуваності зусиль всіх зацікавлених сторін (суспільства, Держави та туристичного сектору) для створення безбар'єрного туристичного середовища. Вагома частина проблем може за короткі строки бути вирішена, при залученні до вирішення держави, регіональних органів місцевої влади, громадських організацій та постачальників туристичних послуг.

HANNA OMELCHAK

Master of management and economics, senior lecturer of the department of management and tourism Institution of Higher Education «Khortytsia National Educational and Rehabilitational Academy» of Zaporizhzhia Regional Council, e-mail: gannaomelchak@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3373-8944

ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF THE BARRIER-FREE TOURIST ENVIRONMENT OF UKRAINE

Abstract. Investigate the current state of the barrier-free tourism environment of Ukraine using SWOT analysis. To determine the prospects for the development of barrier-free tourism in Ukraine in modern conditions. **Method.** The theoretical and methodological basis of the research was the provisions of the theory of tourism, analytical and theoretical studies of foreign and Ukrainian scientists in the field of introduction and development of barrier-free tourism. To achieve the goal, a range of general scientific and special methods of analysis and synthesis were used, SWOT analysis was used, which allowed to identify external and internal challenges, potential opportunities and threats to the development of a barrier-free environment of Ukraine were investigated. **The results.** The study analyzed the main factors affecting the barrier-free tourist environment, revealed a number of problems related to the accessibility of tourist facilities for people who need barrier-free access and the lack of a general comprehensive approach to solving challenges that must be solved at the state level, regional local authorities and entrepreneurs in the field of tourism. The main priority directions for creating a barrier-free environment in tourism for people with disabilities, taking into account the conditions of electricity shortage and war, are proposed. **Scientific novelty.** It is proposed to introduce the term "people in need of barrier-free access", which covers not only people with disabilities, but also expands the range of people to whom the need for barrier-free access extends, in particular, the elderly, pregnant women, people accompanying a person with a disability, etc. **Practical significance.** The study offers an integrated approach to solving the problem of implementing integrated accessibility of a barrier-free tourist environment with an emphasis on the strengths and opportunities of a barrier-free tourist environment.

Keywords: tourism; barrier-free; barrier-free tourism; barrier-free environment in tourism; SWOT - analysis; people who need accessibility

REFERENCES

1. Туризм в Україні: виклики та можливості в часи війни. URL: <https://kg.ua/news/turizm-v-ukrayini-vikliki-ta-mozhlyvosti-v-chasi-viyny> [in Ukrainian].
2. Інформаційна записка ЮНВТО - Туризм і COVID-19, випуск 3. Розуміння внутрішнього туризму та використання його можливостей. (2020). URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422111>. [in Ukrainian].
3. Yuksel Ozturk, Ali Yayli, Mehmet Yesiltas Is the Turkish tourism industry ready for a disabled customer's market?: The views of hotel and travel agency managers. (2008). URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517707000738> [in English].
4. T. D.Vila, S. Darcy, E. A. González (2015) Competing for the disability tourism market – A comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517714002088> [in English].
5. Patterson, I.; Darsi, S.; Mönnighoff, M. (2012). Attitudes and experiences of tourism operators in Northern Australia towards people with disabilities. URL: <https://doi.org/10.1080/04419057.2012.702452> [in English].
6. Black, L.A., Roberts, P. & McConkey, R. (2008) «Lifelines»: An Evaluation of the Impact of the Families Services Delivered by Positive Futures in Rural and Urban Areas of Northern Ireland'. URL: <http://www.positive-futures.net/publications.asp> [in English].
7. Бухил С.Іа. Розвиток інклюзивного туризму в Україні як засобу соціальної реабілітації людей з обмеженими можливостями. DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-321-7-4> [in Ukrainian].
8. Yukhnovska Yu.O., Ryzhenko O.M. Omelchak H.V. (2023). Напрямі формування безбар'єрного середовища в туризмі для людей з інвалідністю: теоретичні аспекти. URL: <file:///C:/Users/Administrator/Downloads/300234-D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-694399-1-10-20240330.pdf> [in Ukrainian].
9. Beidyk O. O., Topalova O. I. (2018). Теоретико - практичні аспекти рекреаційно - туристичного природокористування. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. *Географія*. 1(70). S.15-21. URL: <https://visnyk-geo.knu.ua/wp-content/uploads/2018/09/70-3.pdf> [in Ukrainian].

10. Barna M.Iu., Tuchkovska I.I. (2020). Bezbarierne seredovyshe dlia osib z invalidnistiu v turyzmi. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1182088.pdf> [in Ukrainian].
11. Impact of Artificial Intelligence and Other Technologies on Sustainable Development: Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Internet Conference, December 28-29, 2023. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine, 182 p. URL: <http://www.wayscience.com/wp-content/uploads/2024/01/Conference-Proceedings-December-28-29-2023.pdf> [in English].
12. H. Omelchak (2024). Potensial rozvytku bezbariernoho turyzmu. URL: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2024/02/Global-achievements-and-current-trends-in-the-development-of-science.pdf#page=245>
13. Golovkova, L., Yukhnovska, Y., & Ryzhenko, O. (2023). *The development of ecological (green) and rural tourism for the disabled people in Ukraine*. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 32(1), 26-35. <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/112303> [in English].
14. Kochubey, T. (2021). Zahal'ni zasady stvorennia bezbar'vernoho seredovyscha dlya lyudey z invalidnistyu [General principles of creating a barrier-free environment for people with disabilities]. *Sotsial'na robota ta osvita*, Tom 8, № 2, 204-214. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/24473> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції: 13.05.2024
Received: 2024.05.13

УДК 330.33.01:65.016

КОРОЛЬОВ Д.С.

генеральний директор корпорації «ДЕТАЛЬ ВАГОН ГРУП», e-mail: denkorolev424@gmail.com, ORCID ID: 0009-0009-4883-1739

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ

Мета. Стаття спрямована на аналіз можливостей цифрової трансформації, інноваційних маркетингових стратегій та формування сучасного маркетингового інструментарію антикризового управління компаніями для покращення управління у сучасному бізнесі в умовах нестабільного економічного середовища. Успішність сучасного бізнесу значною мірою залежить від його здатності не тільки реагувати на зміни, але й активно формувати власну стратегічну діяльність, включно з антикризовим управлінням та стратегічним маркетингом. **Методика.** У даному дослідженні використано комбінований методологічний підхід для аналізу ефективності цифрових технологій та інноваційних маркетингових стратегій в контексті антикризового управління. Зокрема, методи дослідження включали: *метод прийняття рішень* - для вибору інструментів маркетингу, що стосуються антикризового управління та маркетингових інновацій; *емпіричний аналіз* - використання кількісних даних для оцінки впливу цифрових інструментів на продуктивність підприємств під час і після кризових періодів; *сценарний аналіз* - розробка і тестування різних сценаріїв впровадження цифрових технологій для моделювання потенційних викликів та визначення оптимальних стратегій адаптації підприємства до змінних умов ринку. **Результати.** Розроблено та оцінено комплексну модель антикризового управління з використанням цифрових інновацій та нестандартних маркетингових стратегій. Результати показали, що інтеграція цифрових технологій ініціює значні позитивні зміни у відновленні та розвитку компаній під час і після кризи. **Наукова новизна.** Автором запропоновано новий підхід до використання партизанського маркетингу та джаз-маркетингу в контексті антикризового управління. Запропоновано методичний підхід до оцінки ефективності маркетингових інновацій в умовах економічних змін. **Практична значимість.** Дані маркетингові стратегії можуть бути використані для формулювання стратегій антикризового управління в різних галузях, дозволяючи підприємствам адаптуватися та ефективно реагувати на динамічні зміни в економічному середовищі. Особлива увага повинна приділятися системі маркетингу компанії, який у антикризовому управлінні виступає не лише як інструмент збуту, але як фундаментальний елемент стійкості підприємства, що допомагає підтримувати життєздатність і розвиток навіть під час економічних потрясінь.

Ключові слова: Цифрова трансформація, антикризове управління, партизанський маркетинг, джаз-маркетинг, маркетингові інновації, стійкість бізнесу, антикризовий маркетинг

Постановка проблеми

Сучасний бізнес постає перед необхідністю швидкого реагування на зміни в динамічному зовнішньому середовищі, щоб залишатися конкурентоспроможними. Останні п'ять років, економіка нашої країни зіткнулася з серйозними викликами, змушуючи підприємства шукати шляхи виходу з кризи. В цьому контексті ключову роль відіграють digital-менеджмент та маркетинг, які стають не тільки важливими інструментами адаптації, але й основою для створення нових можливостей.

Без цифрової трансформації сучасне підприємство не може ефективно функціонувати, враховуючи потребу в автоматизації та роботизації процесів.

Перехід до цифрової економіки та інтеграція цифрових технологій в різні аспекти життя є не лише трендом, але й необхідністю, що може значно посилити економічний потенціал країни. Цифровізація відкриває нові горизонти для зростання, зменшення витрат, і підвищення ефективності. Це дозволяє підприємствам створювати додатковий попит та покращувати споживчий досвід за рахунок клієнтоорієнтованого підходу. Важливо не тільки впроваджувати нові технології, але й з розумінням підходити до можливих переваг та викликів, які вони приносять.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання дослідження особливостей Digital-маркетингу та антикризового маркетингу зараз займається багато науковців, серед них: А.М. Слободяник, О.Ю. Могилевська, Л.В. Романова,

І.Ю. Салькова, Т.І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський, М.О. Багорка, В.В. Писаренко, І.Г. Кадирус, Н.І. Юрченко, І.В. Кривов'язюк та ін.

Останні констатують, що Україна в повній мірі схильна до загальносвітових тенденцій в області розвитку цифрових технологій. І чим швидше темп їх впровадження, тим складніше завдання управління становленням цифрової економіки. Цифровізація забезпечує фундаментальні перетворення в усіх сферах життя і діяльності людини [1, 2].

Цифрові сервіси та сучасний підхід до розвитку «розумних» просторів змінюють умови життя людини на більш комфортні, в тому числі допомагають виходу з кризового стану підприємствам бізнесу, надаючи можливість стати більш успішними.

Формулювання цілей статті

Метою статті є формування сучасного маркетингового інструментарію антикризового управління компанією для ведення успішного бізнесу в умовах кризового стану.

Виклад основного матеріалу дослідження

Будь-який сучасний бізнес буде успішним, якщо він виконує наступні завдання: має постійний розвиток, впровадження інновацій, навчання та мотивацію персоналу, удосконалення менеджменту підприємства, дбає про своїх клієнтів та надає їм індивідуальний підхід. Але існуюче зовнішнє середовище не стабільне, воно швидко змінюється, кризи постійно існують навколо нас. Керівники підприємства кожен день вирішують різні управлінські задачі та приймають управлінські рішення, щоб вивести підприємство з кризового стану, та не рідко вони бувають дуже невдалими.

Взагалі існують безліч причин, які можуть довести до кризового стану будь-яке підприємство, це невірно розроблені стратегії розвитку підприємства, труднощі які пов'язані з кризовим станом економіки країни, міжнародні події, скорочення виробництва, криза пандемії, війна, втрата високо кваліфікаційного персоналу. Тому сучасні менеджери окрім того, що приймають організаційні рішення та обирають вірні стратегії розвитку, повинні мати стратегічне передбачення та чітко знати, як буде працювати підприємство через рік або п'ять років, як буде виглядати його діяльність, як керівники хочуть розширювати та розвивати підприємство, хто їх споживачі, яку стратегію обрати щоб збільшити долю ринку та інше.

Питання антикризового управління є визначальним на сьогоднішній день та потрібно приділити особливу увагу маркетингу як стратегічному інструменту в антикризовому управлінні компаніями.

В умовах кризи дуже важливо забезпечити фінансову стабільність кожного підприємства та економіки країни в цілому, розробити необхідний інструментарій менеджменту та маркетингу для виходу підприємства з кризового стану та подальшого його розвитку.

Постає питання, який підхід потрібно розробити, щоб забезпечити економічну стійкість підприємства, але це питання не має однозначного вирішення. Стійкість передбачає здатність системи утримувати її у заданих параметрах. Для досягнення стійкого стану підприємство, яке є відкритою соціально-економічною системою, повинно володіти можливістю нейтралізувати негативний вплив чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, що може порушити стійкість підприємства як системи [3].

Класичний інструмент маркетингу, який називають «маркетинг-мікс», займається діяльністю з п'яти напрямків [4]:

Перше – товар, його асортимент, характеристика, клієнти; друге – ціна, створення ціни для різних груп клієнтів, різних випадків; третє - організація та канали продажу товару, послуги; четверте - просування товару – маркетинг, реклама та інше; п'яте - персонал – головний елемент компанії, кваліфікація, розвиток, навчання.

Але час змінюється, з'являються інші види маркетингу – цифровий, антикризовий, що використовує інші інструменти, на відміну від традиційного маркетингу. Провідні компанії впроваджують нові технології, моделі, системи маркетингу.

Сучасні споживачі товарів та послуг стають все більше вимогливими до якості, сервісу, форми та дизайну. Для просування товару зараз використовують інші інструменти, креативні та не стандартні, що більше приваблюють до себе клієнтів.

Провідні світові компанії все більше розробляють нестандартні форми маркетингових

комунікацій, в Україні ця ніша ринку ще практично не зайнята, а лише розпочинає цей розвиток. Головна конкурентна перевага цих інструментів маркетингу - просувати товари та послуги з мінімальним вкладенням коштів у рекламу. Компанії пропонують незвичну, цікаву рекламу, яку запам'ятовують клієнти, тим самим бізнес знаходить нових потенціальних покупців своєї продукції.

Але те що вперше, може іноді бути і ризикованим, і оцінити реакцію споживачів складно.

Зараз, в часи кризи, велика кількість підприємств зупинила свою діяльність, більшість з них збанкрутіла, хтось втратив свій бізнес через пандемію, війну. Щоб зберегти свої конкурентні позиції на рику, підприємствам необхідно застосовувати антикризове управління, яке допоможе залишитись бізнесу на плаву та зміцнити свої позиції за рахунок антикризових заходів.

Антикризовий маркетинг є інструментом антикризового управління Він застосовується не тільки в період кризи, а також в докризовий період та після настання кризи. В період загострення кризи, коли на підприємстві виникає скрутна ситуація, постає необхідність пошуку нагальних адекватних рішень, що обумовило появу категорії антикризовий маркетинг.

Антикризовий маркетинг – це оперативна зміна всіх компонентів маркетингу, яка дозволяє адаптуватися до змін навколишнього середовища, що може максимально зберегти конкурентоспроможність підприємства в ринкових умовах.

Маркетингова антикризова стратегія – це стратегія підприємства, що допомагає пережити кризу за допомогою впровадження інструментів маркетингу та антикризових заходів, які забезпечать підтримку успішної діяльності підприємства та його розвиток [4].

Існують три етапи антикризового управління, на кожному з яких використовують необхідні інструменти та засоби маркетингу, що вирішують необхідні проблеми.

Перший етап, передкризовий, потрібен для впровадженню дій, що передбачають кризу та розробку стратегічних планів розвитку компанії. На другому етапі необхідно швидко розробити стратегію виведення компанії з кризового стану та заходи, що зменшать негативний вплив на діяльність підприємства, антикризові програми та плани за кожною ситуацією, програму мінімізації витрат. Вже на третьому етапі – розробляються програми реабілітації та стабілізації діяльності підприємства, розробка стратегій, що направлені на посилення слабких сторін та пошук нових напрямків розвитку та нових конкурентних переваг.

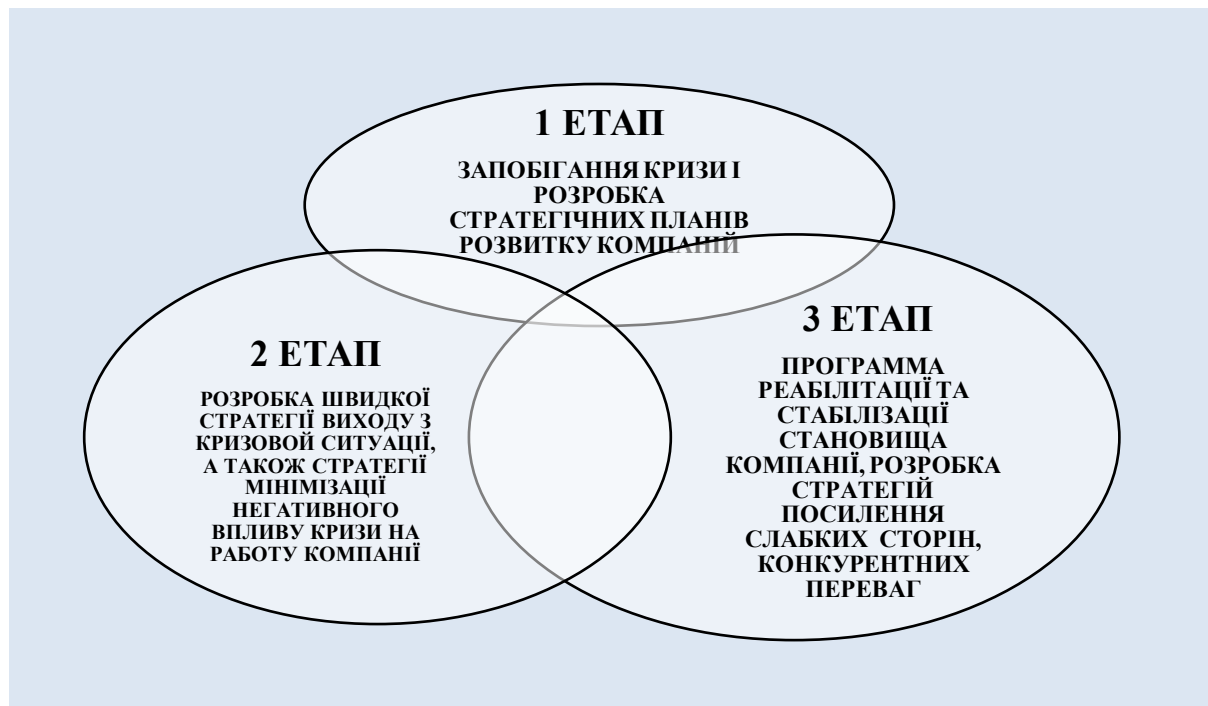


Рис. 1. Етапи антикризового управління

Джерело [розроблено автором]

Сучасними інструментами маркетингу в рамках антикризових програм можуть стати *партизанський маркетинг і джаз-маркетинг*.

Партизанський маркетинг – це використання нестандартних маркетингових рішень, наприклад, скандальних і провокаційних акцій, несподіваних заходів, які можуть дуже ефектно показати клієнтам товар або послуги. Він відрізняється від традиційних маркетингових інструментів тим, що товар не нав'язується клієнту, що не викликає незадоволення та роздратування. Взагалі цей вид маркетингу працює на виклик емоцій, під впливом яких клієнти придбають товари [4].

Сучасному бізнесу зараз дуже важко вирізнятися при гострій конкуренції на ринку, не завжди працює друкована реклама, білборди та соціальні мережі, вони можуть бути дорогими, а головне часто не відповідають нашим сподіванням, коли традиційна реклама не влаштовує споживачів, бізнес починає звертатися до креативних методів, щоб заявити про себе по новому, показати свої можливості. Саме в таких ситуаціях допоможе партизанський маркетинг.

Партизанський маркетинг - це цікавий рекламний підхід, при якому можна застосувати нестандартні заходи для просування продукту або послуг компанії серед своїх клієнтів. Цей тип маркетингу запозичує концепцію «партизанських» дій, а саме - використовує елемент несподіванки, щоб визвати фурор у споживачів та викликати ажіотаж. Це можуть бути флешмоби, вуличне мистецтво, вірусні відео тощо [5].

Коли компанії застосовують цей вид маркетингу, вони намагаються поширити свої рекламні пропозиції сарафанним радіо, зовсім безоплатно, від людини до людини. Головне, щоб нова ідея сподобалась та визвала емоції своїх клієнтів, щоб вони ділилися цим контентом з іншими.

Наприклад ваша компанія займається виготовленням кондитерської продукції, у вас багато авторських виробів на заказ, але про це знає не велика аудиторія споживачів. Велика конкуренція існує і у цьому бізнесі та ще криза може зруйнувати ваші плани на успішний бізнес. Ваші маркетологи можуть використати такий вид маркетингу, створивши власний контент, показавши унікальну технологію приготування різних тортів. Це буде дуже круто виглядати, показав весь процес, особливо, якщо використовують різні нано- технології та унікальні продукти. А якщо розповісти, що такий торт замовив хтось дуже відомий та показати цю доставку, то таке відео може набрати багато нових замовників. Можливо, щоб всі ваші новинки, що з'являються, мали нові контенти та вони були розміщені в публічних місцях.

Завданням партизанського маркетингу є просувати товари та послуги із мінімальним вкладенням коштів у рекламу. Підприємства знаходять дуже неординарні, креативні ідеї привернути увагу клієнтів, щоб надовго запам'ятатися їм.

Ці та інші приклади партизанського маркетингу можуть бути використані для реклами бізнесу в Україні. Але для цього потрібно знати свою цільову аудиторію, щоб спілкуватися з нею зрозумілою мовою та дійсно викликати приємне здивування, а не образу. В центрі уваги все ж є ідея та її можливість здивувати аудиторію.

Головна відмінність партизанського маркетингу від будь-якого іншого - це відмова від традиційних способів реклами. Замість цього використовують недорогі рекламні носії та нетрадиційні канали [7].

Наступний вид антикризової програми може бути *джаз-маркетинг*. Це особливий підхід взаємодії підприємства і споживачів, його можна порівняти як із взаємодією музиканта з публікою. Музика впливає на публіку і викликає реакцію в формі конкретних емоцій і почуттів. В бізнесі аналогічно можна дивувати своїх клієнтів, створивши гармонію та тісний контакт. Креативний, неординарний підхід до клієнта, дасть нову можливість залучити споживачів навіть в умовах кризового стану [4].

Якщо наприклад залізниця хоче вам запропонувати послугу гарячого харчування в денних поїздах швидкісної компанії, вона випустила цікаве відео, де презентує нові страви на різні смаки, а фоном цього відео буде музика з відомого улюбленого фільму, який визиває в нас приємні спогади та гарні емоції, можливо більша кількість пасажирів буде бажати замовити ці страви та порекомендувати їх своїм друзям та родичам.

Види партизанського маркетингу

Вид партизанського маркетингу	Сутність
<i>Вірусний маркетинг</i>	Мета - надихнути своїх клієнтів за власним бажанням поширювати інформацією про бізнес та його товари. Цей вид маркетингу використовується у соціальних мережах, особливо коли бізнес хоче привернути увагу нестандартним контентом, який споживачі не зможуть пропустити та з радістю поширюють на своїх сторінках.
<i>Невидимий маркетинг</i>	Цей вид маркетингу непомітно впливає на аудиторію споживачів промо продукту компанії. Метою такого маркетингу є створення відчуття автентичності та довіри до маркетингового повідомлення. Він може бути розміщений у фільмах, телешоу, у постах блогерів тощо, за рахунок чого можливо збільшити аудиторію клієнтів.
<i>Зовнішній партизанський маркетинг</i>	Це розміщення незвичної реклами у публічних громадських місцях, де цільова аудиторія може фізично взаємодіяти з об'єктом. Як приклад, це може бути додавання об'єктів до пам'ятників, арт об'єкти, унікальні конструкції, все що може бачити на публічному просторі, вони мають свою родзинку.
<i>Подієвий маркетинг із «засідкою»</i>	Захід маркетингу, де бренд рекламує свій продукт або послугу на чужому заході, це може бути святковий виступ, шоу, фестиваль. Така реклама може бути запропонована як з дозволу організаторів заходу, так і без його відома.
<i>Маркетинг досвіду</i>	Це вид рекламної компанії, що залучає населення до знайомства та взаємодії з бізнесом у публічному місці. Оригінальні сувеніри, інсталяції, пробні безкоштовні зразки, стануть родзинкою будь-якого заходу: спортивного, святкового, урочистого.
<i>Віральний контент</i>	Компанія створює незвичайний контент, через його унікальність, споживачі почнуть розповсюджувати його залюбки безкоштовно, що дасть йому особливу популярність та поширення.
<i>Сарафанний маркетинг</i>	Задоволені клієнти – це запорука успішного бізнесу, ваші клієнти самі передають з вуст у уста інформацію про ваш бізнес, радять вашу продукцію або послуги своїм знайомим та близьким, це сприяє залученню додаткових клієнтів покупців. Компанії не потрібно витратити гроші на рекламу, достатньо створити задоволену аудиторію, що буде далі працювати на неї.
<i>Розіграші та акції у соцмережах</i>	Розіграші та акції — це один із найефективніших способів набрати аудиторію у соцмережах. Ваша аудиторія може стати вашими споживачами продукції. Можливість постійно розвивати такі акції, розігрувати свої товари, дасть змогу працювати без реклами, але привабити нових клієнтів.
<i>Партнерство з іншими компаніями</i>	Бізнес може співпрацювати з іншими компаніями на взаємовигідних умовах, що сприяє просуванню. Партнери рекомендуватимуть вашу компанію своїм клієнтам, в обмін на якісь послуги з вашого боку.

Джерело: (сформовано автором на основі [5, 6])

Кожний вид бізнесу має свої властиві специфічні особливості ведення маркетингової діяльності, тому не може бути універсальною неможливо розробити універсальну антикризову програму, для кожного конкретного підприємства важливо врахувати свої особливості бізнесу.

Якщо на підприємстві існує ефективний маркетинг, то це підприємство буде мати ряд конкурентних переваг та додаткові можливості в умовах обмеженого бюджету. Потрібно сформувавши інструментарій антикризового маркетингу, для виведення з кризового стану підприємства, щоб посилити свої позиції, збільшити свій сегмент ринку.

Під час економічної кризи необхідно зробити більш доступними послуги та товари, які для великої кількості споживачів, залишаються бажаними та важливими. Але зниження ціни на товари або послуги не має сенсу, тому що можуть викликати негативні наслідки для підприємства.

Головним завданням антикризового управління в умовах наростаючої кризи є навчитись не протидіяти кризовим явищам, а використовувати їх для свого ж блага: обирати найсильнішу сторону підприємства, виявлену завдяки проведеної діагностиці та саме в цьому напрямку

завдавати шкоди конкурентам, обираючи при цьому будь-які управлінські технології [8].

Успішність сучасного бізнесу значною мірою залежить від його здатності не тільки реагувати на зміни, але й активно формувати власну стратегічну діяльність, включно з антикризовим управлінням та стратегічним маркетингом. Особлива увага повинна приділятися системі маркетингу компанії, який у антикризовому управлінні виступає не лише як інструмент збуту, але як фундаментальний елемент стійкості підприємства, що допомагає підтримувати життєздатність і розвиток навіть під час економічних потрясінь.

«Враховуючи вищесказане, цілком доречно назвати такий підхід моделлю антикризового управління, оскільки він включає структуровані елементи, має системний характер і був оцінений на практиці. Водночас, варто пам'ятати, що ця модель може бути більш гнучкою та адаптивною, ніж класичні підходи, враховуючи природу використовуваних інноваційних маркетингових стратегій, наприклад, таких, як партизанський і джаз-маркетинг»

Важливо, що ефективність антикризового управління та маркетингу не зводиться лише до миттєвої реакції на кризові явища, а має бути інтегрована як частина довгострокової стратегії підприємства. Також необхідний комплексний підхід до управління персоналом, інтеграції маркетингових стратегій і фінансової стійкості, які разом формують структуру для досягнення довгострокового успіху та стійкості в нестабільному економічному середовищі.

Висновок

Аналіз сучасних стратегій бізнес-управління свідчить, що ефективність антикризового маркетингу та комплексний підхід до управління компанією є ключовими факторами стабільності та розвитку підприємства в умовах нестабільного економічного середовища. Розробка та імплементація інноваційних маркетингових стратегій, зокрема використання нетрадиційних форм комунікацій, сприяє підтриманню конкурентоспроможності, виходу з кризи та відновленню ділової активності. Основна увага при цьому має бути спрямована на вивчення потреб ринку та адаптацію до швидко змінних умов, що дозволить мінімізувати ризики і максимально використовувати наявні можливості для розвитку.

Враховуючи глобальні виклики та необхідність постійної адаптації до змінюваних умов, кожне підприємство повинно не лише реагувати на кризові явища, але й активно формувати власні унікальні стратегії, які допоможуть забезпечити стійкість і подальший розвиток. Це включає розуміння глибинних процесів в економіці, підвищення кваліфікації персоналу, впровадження новітніх технологій і використання креативних підходів у маркетингу та управлінні, що разом формують сильну основу для успішного довгострокового бізнесу.

Інновації в маркетингу, впровадження новітніх технологій та розвиток нестандартних форм комунікацій, таких як партизанський маркетинг і джаз-маркетинг, відіграють ключову роль у збереженні конкурентоздатності компанії. Прийнявши запропоновані стратегії, підприємства можуть покращити своє стратегічне планування та операційну гнучкість, забезпечуючи стійкість і конкурентну перевагу навіть в умовах економічної невизначеності.

KOROLOV D.S.

general director of the corporation "DETAIL VAGON GROUP", e-mail: denkorolev424@gmail.com, ORCID ID: 0009-0009-4883-1739

MODERN MARKETING TOOLKIT FOR ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF THE COMPANY

Objective. The article is aimed at analyzing the possibilities of digital transformation and innovative marketing strategies to improve anti-crisis management in modern business in the conditions of an unstable economic environment. The success of modern business largely depends on its ability not only to respond to changes, but also to actively form its own strategic activities, including crisis management and strategic marketing. **Method.** This study uses a combined methodological approach to analyze the effectiveness of digital technologies and innovative marketing strategies in the context of crisis management. In particular, research methods included: decision-making method - for choosing marketing tools related to anti-crisis management and marketing innovations; empirical analysis

- the use of quantitative data to assess the impact of digital tools on the productivity of enterprises during and after crisis periods; scenario analysis - development and testing of various scenarios for the implementation of digital technologies to simulate potential challenges and determine optimal strategies for adapting the enterprise to changing market conditions. **The results.** A comprehensive model of anti-crisis management using digital innovations and non-standard marketing strategies was developed and evaluated. The results showed that the integration of digital technologies initiates significant positive changes in the recovery and development of companies during and after the crisis. **Scientific novelty.** The authors proposed a new approach to the use of guerrilla marketing and jazz marketing in the context of crisis management. A methodical approach to evaluating the effectiveness of marketing innovations in the conditions of economic changes is proposed. **Practical significance.** These marketing strategies can be used to formulate anti-crisis management strategies in various industries, allowing enterprises to adapt and effectively respond to dynamic changes in the economic environment. Particular attention should be paid to the company's marketing system, which in anti-crisis management acts not only as a sales tool, but as a fundamental element of the enterprise's sustainability, which helps maintain viability and development even during economic shocks.

Keywords: digital transformation, anti-crisis management, guerilla marketing, jazz marketing, marketing innovations, business sustainability, anti-crisis marketing

REFERENCES

1. Slobodanyk, A. M., Mohylevska, O. Yu., Romanova, L. V. & Salkova I. Yu. (2022). *Digital-marketynh: teoriia i praktyka: navchalnyi posibnyk*. [Digital marketing: theory and practice: textbook]. Kyiv: KyMU. (228 p.). [In Ukrainian].
2. Oleshko, T. I., Kasianova, N. V., Smerichevskyi, S. F. & others. (2022). *Tsyfrova ekonomika: pidruchnyk*. [Digital economy: textbook]. Kyiv: NAU. (200 p.). [In Ukrainian].
3. Tkachenko, S. M. Sutnist ekonomichnoi stiikosti pidpriemstv ta yii skladovi. [The essence of economic sustainability of enterprises and its components]. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1350>. [In Ukrainian].
4. Bahorka, M. O., Pysarenko, V. V., Kadyrus, I. H. & Yurchenko, N. I. (2022). *Antykryzovi marketynh Navchalnyi posibnyk*. [Anti-crisis marketing: textbook]. Dnipro: Zhurfond. (343 p.). [In Ukrainian].
5. Shcho take partyzanskyi marketynh? Poiasniuemo na prykladakh. [What is guerrilla marketing? We explain with examples]. Retrieved from <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-partyzanskyj-marketynh-poyasnyuyemo-na-prykladakh>. [In Ukrainian].
6. Partyzanskyi marketynh. [Guerrilla marketing]. Retrieved from
7. Vykhod za mezhi: yak pratsiuie partyzanskyi marketynh. [Go beyond: how guerrilla marketing works]. Retrieved from <https://bazilik.media/vykhod-za-mezhi-iak-pratsiuie-partyzanskyj-marketynh/>. [In Ukrainian].
8. Kryvoviazuk, I.V. (2020). *Antykryzove upravlinnia pidpriemstvom: navchalnyi posibnyk*. [Anti-crisis management of the enterprise: textbook]. 3rd edition. Kyiv: Kondor. (396 p.). [In Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції: 11.05.2024
Received: 2024.05.11

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТРАНСПОРТУ / ECONOMY AND MANAGEMENT OF TRANSPORTATION ENTERPRISES

УДК 330.341.1:656.2

ПОЛІШКО Т.В.^{1*}, КОСТЮК А.В.²

^{1*} к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту Українського державного університету науки і технологій, e-mail: t.v.polishko@ust.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-5773-4927

² аспірант кафедри економіки та менеджменту Українського державного університету науки і технологій, e-mail: andriy.ak75@gmail.com, ORCID ID: 0009-0009-3405-350X

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЕКОНОМІЧНОЇ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Мета. Обґрунтування необхідності удосконалення економічної оцінки інноваційної діяльності залізничного транспорту, розроблення методичних підходів і практичних рекомендацій щодо оцінки інноваційної діяльності залізничного транспорту, дослідження вимог та показників оцінки, що характеризують результати впровадження інновацій. **Методика.** В процесі виконання завдань у даній роботі було використано різноманітні методи та підходи. Абстрактно-логічний метод використовувався для визначення цілей дослідження. Аналітико-монографічний підхід застосовувався при аналізі літературних джерел. Метод аналізу та синтезу даних для аналізу існуючих методичних підходів та показників. Комплексний огляд та стратегічний аналіз для описання перспективних напрямків інноваційного розвитку залізничного транспорту. Системний, аналогічний та структурно-функціональний методи дослідження для визначення показників економічної оцінки інноваційної діяльності. **Результати.** У статті розглянуто основні методичні підходи і запропоновано новий підхід до економічної оцінки інноваційної діяльності. **Наукова новизна.** Надано рекомендації по використанню додаткової системи показників для оцінки інноваційної діяльності залізничного транспорту. **Практична значимість.** Надані в статті рекомендації щодо використання системи показників можуть бути застосовані в підрозділах залізничного транспорту для прийняття рішення про впровадження інновацій.

Ключові слова: інноваційна діяльність; залізничний транспорт; методичні підходи; економічна оцінка; показники

Постановка проблеми

Інноваційний шлях розвитку є одним із головних факторів забезпечення економічного зростання і соціального прогресу будь-якої країни. Для економіки України, яка перебуває в умовах воєнного стану, зростає значення інноваційного розвитку в усіх галузях виробництва, зокрема і на залізничному транспорті. Інноваційна діяльність є дуже важливою складовою процесу забезпечення успішного функціонування підприємств і вимагає нових підходів до управління інноваційною діяльністю, високої кваліфікації менеджменту та адекватної оцінки інноваційної діяльності з урахуванням всіх понесених витрат і зусиль. Вирішення цього завдання потребує вдосконалення науково-методичного забезпечення економічної оцінки інноваційної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

В публікаціях вітчизняних і зарубіжних авторів широко висвітлюються різнобічні теоретичні проблеми інноваційної діяльності економіки України. Проблемам інноваційного розвитку залізничного транспорту свої роботи присвятили провідні вітчизняні вчені в галузі залізничного транспорту: В.Л. Дикань, О.Г. Кірдіна, Є.М. Сич, В.П. Ільчук, Н.В. Якименко, О.Г. Дейнека та інші. Зокрема О.Г. Кірдіна [3] розробила методологічні аспекти та концептуальні основи інвестиційно-інноваційного розвитку залізничного комплексу, В.Л. Дикань та В.О. Зубенко спільну

монографію [1] присвятили забезпеченню ефективності інноваційної діяльності підприємств залізничного транспорту; Є.М. Сич та В.П. Ільчук розробили концепцію інноваційно-інвестиційного розвитку залізничного транспорту [2; 6]; Н.В. Якименко [7] визначила теоретичний та методичний базис забезпечення інноваційної сприйнятливості залізничного транспорту; парадигму інноваційного розвитку пасажирських компаній розробила Л.В. Марценюк [5]; шляхи інноваційного розвитку залізничного транспорту України в сучасних умовах розглядали автори даного дослідження [4].

Проте методичні підходи до економічної оцінки інноваційної діяльності підприємств лише епізодично відображаються у публікаціях, що свідчить про актуальність дослідження цього питання.

Формулювання мети статті

Метою статті є обґрунтування необхідності удосконалення економічної оцінки інноваційної діяльності залізничного транспорту, розроблення методичних підходів і практичних рекомендацій щодо оцінки інноваційної діяльності залізничного транспорту, дослідження вимог та показників оцінки, що характеризують результати впровадження інновацій.

Виклад основного матеріалу

В останні роки на всіх рівнях управління наголошується про необхідність інноваційного шляху розвитку підприємств. Закон України «Про інноваційну діяльність», низка постанов Уряду, численні конференції науковців демонструють важливість цього питання для всіх галузей економіки країни. Саме інноваційний розвиток сприяє підвищенню технічного рівня виробництва, а відтак і конкурентоспроможності підприємств в межах галузі, та можливості конкурувати на глобальному рівні. Не обминула ця тенденція і залізничний транспорт, який має велике значення для економічного зростання суб'єктів економічної діяльності як в межах галузі, так і для економічного зростання країни.

Підвищення активності інноваційної діяльності залізничного транспорту є однією з головних передумов стабільності та сталого розвитку галузі, оскільки це дозволяє підняти технічний рівень галузі на новий щабель. В наш час, щоб ефективно функціонувати необхідно постійно покращувати основні фонди, впроваджувати нові методи управління та сучасні технології, формувати повноцінну сучасну інфраструктуру, проводити моніторинг рівня досягнення цілей та оцінювання ефективності прийнятих рішень. Виходячи з такої концепції розвитку виникає низка завдань, що потребують вирішення на всіх рівнях управління залізничним транспортом. Необхідно розробити комплекс заходів, спрямованих на реалізацію стратегії інноваційного розвитку, які ввійдуть в програму інноваційного розвитку залізничного транспорту. Інноваційна програма має включати в себе інноваційні розробки, застосування інноваційних технологій, організаційні нововведення та різноманітні послуги для споживачів транспорту. В умовах ринку впровадження інновацій забезпечує збільшення віддачі на вкладені ресурси і зростання прибутку. Завдяки інноваційній діяльності можна підвищити конкурентоспроможність залізничного транспорту, покращити економічні показники роботи і дохідність галузі.

Інноваційний шлях розвитку потребує проведення постійного моніторингу рівня досягнення поставлених цілей та оцінювання ефективності прийнятих рішень. Завдяки цьому буде забезпечено виконання стратегічних завдань розвитку, виявлення факторів, що зумовлюють відхилення в досягненні цілей, виявлення резервів та напрямів покращення діяльності. Щоб забезпечити ринкову орієнтацію інноваційних розробок важливо, перш за все, виконувати маркетингові дослідження, на основі яких формувати тематику науково-дослідних робіт, спрямовувати зусилля на пріоритетні напрямки досліджень та давати економічну оцінку нововведенням.

Існує два основних методичних підходи до економічної оцінки інноваційної діяльності: вартісно-ціновий та кількісний статистичний. В основу першого покладено розмір прибутку або доходів від реалізації інноваційного проекту за період його життєвого циклу. Він передбачає використання таких показників оцінки діяльності як чистий дисконтований дохід (інтегральний ефект), внутрішня норма прибутковості (дохідності), рентабельність інвестицій, період окупності інноваційного проекту.

Такий методичний підхід використовується, як правило, для оцінки економічної ефективності великих інноваційних проектів, коли виконується аналіз альтернативних варіантів співставленням результатів і витрат на основі дисконтування, тобто для визначення інвестиційної ефективності інновацій. В межах окремих підрозділів залізниці економічна оцінка зводиться до найпростіших розрахунків, які дають уявлення про використання наявних виробничих ресурсів і очікувані результати від введення інновацій.

Використання кількісного методичного підходу передбачає аналіз статистичної інформації, яка не завжди дає повне уявлення про ефективність інноваційної діяльності, а тільки кількісну оцінку цієї діяльності. В основному це показники обсягу інноваційних витрат у вартісному вираженні, кількість одиниць впровадження нових технологічних процесів, кількість одиниць нових видів техніки. Така кількісна загальна оцінка інноваційної діяльності може бути важливою для керівництва під час прийняття рішень, але не достатньою, щоб всебічно оцінити вплив інновацій на господарську діяльність підприємства. Необхідно застосовувати показники, які дозволяють оцінити не тільки кількісні, а і якісні параметри діяльності від застосування інновацій. Перш за все це система показників, що характеризує рівень і динаміку ефективності виробництва, ступінь використання виробничих ресурсів, збільшення доходів від перевезень вантажів і пасажирів.

До системи показників висуваються певні вимоги. Вони повинні:

- формуватися на перспективу в 3-5 років;
- охоплювати всі стадії життєвого циклу інновації;
- бути вираженими абсолютними і відносними величинами;
- відображати фінансову діяльність підприємства;
- бути пов'язаними з річним і перспективним планами роботи;
- спиратися на наявну достовірну інформацію.

Таким чином, ми пропонуємо сформулювати ще один методичний підхід щодо економічної оцінки інноваційної діяльності залізничного транспорту. В його основу доцільно покласти систему показників, які дають можливість оцінювати раціональне використання виробничих ресурсів, показувати їх абсолютний рівень і динаміку в наслідок впровадження інновацій. Для залізничного транспорту таку систему можуть скласти наступні показники:

- ефективність використання активної частини основних фондів (визначається показником фондівіддачі);
- продуктивність праці (в приведених тонно-кілометрах, що приходяться на одного працівника експлуатаційного штату);
- матеріаломісткість (витрати матеріалів на одиницю обсягу перевезень);
- енергоємність (обсяг спожитих паливно-енергетичних ресурсів на одиницю перевезень);
- собівартість перевезень (на 1 приведений тонно-кілометр або окремо на 1 т-км, 1 пасажиро-км).

Якщо нововведення носять локальний характер для окремих господарств залізничного транспорту, то і показники визначаються окремо по господарству. Наприклад, для локомотивного і колійного господарств продуктивність буде вимірюватися тонно-кілометрами бруто, що приходяться в середньому на одного робітника експлуатаційного штату, для вагонного господарства це будуть вагоно-кілометри на одного робітника, для комерційної роботи – тарифні тонно-кілометри на одного робітника по експлуатації. Кожний з показників далі аналізується в динаміці до і після введення інновацій.

Перевага застосування даних показників полягає в тому, що управлінські кадри відповідних департаментів залізничного транспорту мають всю необхідну інформацію для їх обчислення. Здійснення цих розрахунків може відбуватися з періодичністю в квартал, півроку, рік, і слугувати базою для моніторингу ефективності інноваційної діяльності. Таким чином буде накопичуватися інформаційна база для прийняття оптимальних управлінських рішень. Також важливо стимулювати працівників залізничного транспорту, які безпосередньо зайняті інноваційною діяльністю, підвищувати ці показники. Тут можна застосовувати як індивідуальні, так і групові форми економічного стимулювання за підсумками діяльності окремих виробничих підрозділів, служб, функціональних відділів, які тісно пов'язані з інноваційною діяльністю.

Отже, економічна оцінка інноваційної діяльності залізничного транспорту передбачає використання цілої системи показників, які характеризують результати інноваційної діяльності в грошових і натуральних вимірниках.

Висновок

Для сучасного розвитку залізничного транспорту актуальним є впровадження нових технічних і технологічних рішень, сучасних виробничих процесів на інноваційному рівні, а також системна оцінка результатів такого впровадження за допомогою відповідних показників. Аналіз основних методичних підходів до економічної оцінки інноваційної діяльності залізничного транспорту показав, що необхідно розширити систему оціночних показників, додавши до існуючих такі показники, які б відповідали специфіці інноваційної діяльності залізничного транспорту та давали можливість керівникам галузі і окремих підрозділів приймати зважені управлінські рішення щодо впровадження інновацій. На нашу думку, доцільним є використання сукупності розглянутих методичних підходів. Методика економічної оцінки інноваційної діяльності залізничного транспорту потребує подальшого поглиблення дослідження та розвитку з метою визначення єдиної чіткої системи критеріїв та показників.

T.V. POLISHKO^{1*}, A.V. KOSTIUK²

1* PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics and Management, Ukrainian State University of Science and Technology, e-mail: t.v.polishko@ust.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-5773-4927

2 Graduate student of the Department of Economics and Management, Ukrainian State University of Science and Technology, e-mail: andriy.ak75@gmail.com, ORCID ID: 0009-0009-3405-350X

METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE ECONOMIC ASSESSMENT OF THE INNOVATIVE ACTIVITIES OF RAILWAY TRANSPORT

Objective. Justification of the need to improve the economic assessment of the innovative activity of railway transport, the development of methodological approaches and practical recommendations for the assessment of the innovative activity of railway transport, the study of requirements and assessment indicators characterizing the results of the implementation of innovations. **Methods.** Various methods and approaches were used in the process of performing the tasks in this work. The abstract-logical method was used to determine the research objectives. Analytical and monographic approach was used in the analysis of literary sources. The method of data analysis and synthesis for the analysis of existing methodological approaches and indicators. A comprehensive review and strategic analysis to describe promising directions for the innovative development of railway transport. Systemic, analogical, and structural-functional research methods for determining indicators of economic evaluation of innovative activity. **Results.** The article examines the main methodological approaches and proposes a new approach to the economic assessment of innovative activity. **Scientific novelty.** Recommendations on the use of an additional system of indicators for evaluating the innovative activity of railway transport are given. **Practical significance.** The recommendations given in the article regarding the use of the indicator system can be applied in railway transport units to make a decision on the introduction of innovations.

Keywords: innovative activity; Railway transport; methodological approaches; economic assessment; indicators

REFERENCES

1. Dykan', V.L. and Zubenko, V.O. (2008), Zabezpechennia efektyvnosti innovatsijnoi diial'nosti pidpriemstv zaliznychnoho transportu [Ensuring efficiency of innovative activity of railway transport enterprises], UkrDAZT, Kharkiv, Ukraine.
2. Il'chuk, V.P. (2004), Innovatsijno-investytsijni systemy zaliznychnoho transportu: stanovlennia ta rozvytok [Railway transport innovation and investment systems: formation and development], Lohos, Kyiv, Ukraine.
3. Kirdina, O.H. (2011), Metodolohichni aspekty investytsijno\$innovatsijnoho rozvytku zaliznychnoho kompleksu Ukrainy [Methodological aspects of investment and innovation development of the railway complex of Ukraine], UkrDAZT, Kharkiv, Ukraine.
4. Kostiuk A.V., Polishko T.V. (2024) Shliakhy innovatsiinoho rozvytku zaliznychnoho transportu Ukrainy v suchasnykh umovakh [Ways of innovative development of railway transport of Ukraine in modern conditions], Efektyvna ekonomika, Kyiv, Ukraine.
5. Martseniuk, L.V., Zaporozhets V.M. (2020), Paradyhma innovatsiinoho rozvytku zaliznychnykh kompanii [Paradigm of innovative development of railway companies], Ekonomika ta derzhava, Kyiv, Ukraine.
6. Sych, Ye.M. and Il'chuk, V.P. (2002), Innovatsijno-investytsijnyj rozvytok zaliznychnoho transportu [Innovation and investment development of railway transport], Lohos, Kyiv, Ukraine.
7. Yakymenko N.V. (2012), Upravlinnia ekonomichnym zrostanniam zaliznychnoho transportu v umovakh rozvytku transportnoho rynku Ukrainy [Management of the economic growth of railway transport in the context of the development of the transport market of Ukraine], UkrDAZT, Kharkiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції: 08.05.2024

Received: 2024.05.08

УДК 005.95/96: 331.1

БОЖИДАЙ І. І.^{1*}, МІНЕНКО С. І.², УСТІЛОВСЬКА А. С.³, СВІРЕДСЬКА А. В.⁴

^{1*} к.е.н., доц., ст. викл. кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування Державного біотехнологічного університету, e-mail: bogiday@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-2227-219X

² д-р філ. з менеджменту, доц., доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування Державного біотехнологічного університету, e-mail: minenko.sofi@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3033-1911

³ д-р філ. з економіки, доц., доцент кафедри економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування Державного університету інфраструктури та технологій, e-mail: ustilovskaya.an@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-9297-7614

⁴ здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 051 «Економіка» Державного біотехнологічного університету, e-mail: derskuasviderskua@gmail.com

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В АСПЕКТІ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ

Метою статті є дослідження теоретичних та методологічних аспектів ризиків управління персоналом та особливості розроблення стратегій їх управління в контексті сучасних динамічних бізнес-умов. У роботі висвітлені ключові аспекти кадрових ризиків, методів їх аналізу, методи управління та регулювання, наведені практичні рекомендації для керівників та управлінців. **Методика.** Для досягнення поставленої мети застосовані методи аналізу та синтезу, порівняння тощо. **Результати.** Досліджено теоретичні аспекти управління ризиками з людським капіталом. Проаналізовані та систематизовані методи, направлені на зниження впливу кадрових ризиків на продуктивність та стабільність підприємства. Результатом застосування таких стратегій є підвищення ефективності управління персоналом, зменшення ймовірності виникнення проблем та оптимізація робочих процесів. **Наукова новизна.** Стаття пропонує комплексний погляд на управління ризиками в контексті кадрового менеджменту. Використання сучасних методів аналізу та управління ризиками дозволяє поглиблено вирішувати проблеми, що виникають у керуванні персоналом, та розробляти ефективні стратегії їх усунення з урахуванням умов сьогодення. **Практична значимість.** Результати дослідження можуть бути корисними для керівників та управлінців у сфері кадрового менеджменту, сприяючи стабільності та ефективності діяльності організації. Розглянуті стратегії та методи можуть допомогти впроваджувати практичні управлінські рішення з метою зниження кадрових ризиків та підвищення продуктивності праці.

Ключові слова: ризик-менеджмент; управління ризиками; персонал; управління персоналом; людський капітал; ризики управління персоналом

Постановка проблеми

Ризик – невід’ємна частина ринкової економіки, а управління ризиками – ефективна методологія забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Підсистема управління людськими ресурсами об’єктивно є центральною підсистемою організації та має суттєвий вплив на рівень конкурентоспроможності та саме існування компанії. Вона має значний вплив на рівень конкурентоспроможності та саме існування компанії.

Безпосередньо персонал визначає ризик прямих і непрямих втрат, що виникають через неефективні бізнес-процеси, процедури ухвалення та реалізації управлінських рішень, непередбачувану поведінку співробітників у складних ситуаціях і реакцію організації на турбулентність і невизначеність зовнішнього середовища. Загалом, управління кадровими ризиками стає все більш критичним аспектом стратегічного управління для будь-якої організації, оскільки персонал визнається ключовим ресурсом у сучасному бізнесі.

Формулювання мети статті

Метою статті є дослідження теоретичних та методологічних аспектів ризиків управління персоналом та особливості розроблення стратегій їх управління в контексті сучасних динамічних бізнес-умов. У роботі висвітлені ключові аспекти кадрових ризиків, методів їх аналізу, методи управління та регулювання, наведені практичні рекомендації для керівників та управлінців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Актуальність робіт у сфері проблематики управління ризиками в контексті кадрового менеджменту підтверджується інтересом з боку наукового співтовариства, та публікаціями напрацьованих таких вітчизняних вчених, як: Баланської О.І., Панченко А.В., Мельник В.М., Олени В. Гусак, Наталії В. Кулікови та інших. І хоча дослідження були представлені досить широко і обґрунтовано, все ж таки деякі питання управління кадровими ризиками потребують уточнення.

Виклад основного матеріалу дослідження

Персонал є однією з ключових складових будь-якої організації, що визначає її успішність та конкурентоспроможність на ринку. Однак, разом з потенціалом для досягнення великих успіхів, персонал також може становити значний ризик для підприємства. Персонал, виступаючи як фактор ризику для підприємства, утворює потенційну загрозу його стабільності та ефективності. Загалом, ризик визначається як можлива небезпека втрати ресурсів або доходів у порівнянні з альтернативним сценарієм, який передбачає раціональне використання ресурсів у даному контексті підприємницької активності [1]. Таким чином, ризик для підприємства означає загрозу зазначених втрат або доходів нижче, ніж передбачено. Щодо кадрових ризиків, вони виражаються в ймовірності втрат, пов'язаних із управлінням персоналом, що означає втрати через низьку кваліфікацію працівників, їхню нестабільність або низьку лояльність до компанії, а також інші чинники, які можуть вплинути на ефективність та стабільність штату організації [3]. Отже, аналізуючи персонал як ризик, важливо враховувати широкий спектр факторів, що можуть вплинути на ефективність та стабільність підприємства, та розробляти відповідні стратегії управління для мінімізації таких ризиків.

Будь-яке вдосконалення організації напряму пов'язане з кадровими ризиками. Управління кадровими ризиками виявляється складним завданням, оскільки більшість з них виявляються неочевидними, їх важко ідентифікувати та оцінити через їхнє безпосереднє пов'язання з людськими ресурсами. Такі ризики засновані на природі та сутності особистості, що робить їх найскладнішим об'єктом управління [5].

Серед факторів, які впливають на виникнення кадрових ризиків, можна виділити такі:

- 1) ризик низького рівня мотивації та залученості працівників;
- 2) ризик текучість кадрів;
- 3) ризик виникнення конфліктів в колективі.

Серед основних кадрових ризиків варто виокремити кваліфікаційні проблеми, що включають у себе недостатню кваліфікацію працівників, відсутність необхідних навичок та знань, а також застарілість кваліфікації через швидкий технологічний прогрес. Для їх уникнення можна запропонувати постійне навчання та професійний розвиток персоналу, впровадження системи оцінки та вдосконалення процесу набору персоналу, а також розробку та впровадження програм для адаптації персоналу до швидких змін в технологіях та методах роботи [5].

Мотиваційні ризики, які включають низький рівень мотивації, втрату мотивації через неправильну систему стимулів та конфлікти цілей та цінностей, можуть створювати виклики для організації. Їх можна мінімізувати за допомогою системи стимулювання та мотивації, посилення комунікації та залучення персоналу до процесу управління та регулярних тренінгів [7].

Організаційно-психологічні ризики, такі як конфлікти в колективі, нестабільність робочого середовища, стрес та недостатня комунікація, можуть впливати на ефективність роботи. Їх мінімізація можлива через розробку програм управління конфліктами, стабілізацію робочого середовища, впровадження стрес-менеджменту, покращення корпоративної комунікації та забезпечення безпеки працівників [5].

Трудові ризики, такі як текучість кадрів, незадовільні умови праці, порушення прав працівників, можуть загрожувати організації. Їх мінімізація можлива через системи прогнозування плинності кадрів з використанням штучного інтелекту (ШІ), покращення умов праці, впровадження безпечних технологій та дотримання прав працівників [4].

Психологічні ризики, такі як втрата зацікавленості у роботі, емоційне вигорання та відчуття безпорадності, можуть впливати на ефективність працівників. Їх мінімізація можлива через розробку алгоритмів на основі ШІ для виявлення ознак зниження інтересу працівників,

використання аналітики ІІІ для моніторингу емоційного стану та створення електронних платформ із психологічною підтримкою [5].

Лідерські ризики, включаючи недостатність лідерських якостей, конфлікти між стилями керівництва та відсутність ефективного менторства, можуть впливати на успішність організації. Для мінімізації цих ризиків рекомендується проведення навчальних заходів для розвитку лідерських якостей, створення програм консультацій для вирішення конфліктів та впровадження систем автоматизованого менторства для підтримки професійного розвитку керівного персоналу [7].

Етичні ризики, включаючи непрофесійну поведінку, порушення корпоративних етичних норм та конфлікти інтересів, можуть загрожувати діяльності організації. Для їх запобігання рекомендується впровадження програм етичної освіти для персоналу, створення механізмів контролю над непрофесійною поведінкою та розробка кодексу етики та поведінки [4].

Стратегічні ризики, такі як недостатня адаптація персоналу до стратегічних змін, втрата ключових працівників, кібербезпека та недоліки в управлінні людським капіталом, можуть суттєво вплинути на успішність стратегічного планування організації. Для зниження цих ризиків рекомендується проведення навчання та розвитку персоналу, розробка систем управління талантами, вдосконалення кібербезпеки та аналізування недоліків у управлінні людським капіталом з метою їх виправлення.[5]

Розглядаючи ризики на підприємстві, виділяються кілька ключових аспектів. Низький рівень кваліфікації працівників може призвести до помилок та загроз якості продукції або послуг. Також, недостатній рівень мотивації серед персоналу може підірвати продуктивність, збільшуючи ризик втрати ключових кадрів. Конфлікти в колективі та недостатня комунікація можуть порушити робочу атмосферу, що негативно впливає на результативність підприємства. Нестабільність робочого середовища та стресові ситуації можуть призвести до збільшення відсотку відсутності працівників та зниження загальної продуктивності. Управління цими ризиками вимагає системного підходу, включаючи визначення, аналіз та розробку стратегій мінімізації. Для цього можна використовувати методи SWOT-аналізу, "5 чому" та PDCA, що сприяють глибшому розумінню проблем та постійному вдосконаленню управління ризиками (табл. 1).

Методи управління ризиками, такі як "5 чому?", SWOT-аналіз та метод PDCA, не лише допомагають у мінімізації ризиків, але й визначають стратегії їхнього глибокого вирішення. Використання цих методів забезпечує постійний цикл аналізу та покращення управління ризиками, що сприяє підвищенню продуктивності та стабільності організації. Метод "5 чому?" дозволяє виявити кореневі причини проблем та ризиків, що допомагає у точній оцінці ситуації та розробці ефективних стратегій управління. SWOT-аналіз допомагає визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, що дозволяє зосередитися на ключових аспектах управління ризиками. Метод PDCA забезпечує постійний цикл планування, виконання, перевірки та коригування, що сприяє адаптації до змін та вдосконаленню процесів управління ризиками. Додаткові методи, такі як "Шість шапок мислення" Е. де Боно, діаграма Парето та інші, також можуть бути використані для аналізу та вирішення ризиків. Культура управління ризиками, що базується на постійному вдосконаленні та відкритому спілкуванні, є ключовим аспектом успішної стратегії управління ризиками. Узагальнюючи, використання цих методів сприяє не лише мінімізації ризиків, а й створює фундамент для стабільності та успішного розвитку організації.

Таблиця 1

Методи управління ризиками пов'язані з персоналом

Методи вирішення проблем	Сутність	До яких груп ризиків можуть бути застосовані
1	2	3
Метод "5 чому?"	Метод полягає у повторному ставленні запитання "Чому?" кілька разів для глибшого розуміння проблеми та стимулювання аналізу. Хоча число "5" є приблизним, більше запитань може розширити горизонти дослідження та допомогти знайти ефективніші рішення. Отримані відповіді спрямовані на усунення кореневих причин проблеми та її наслідків.	Цей метод застосовується для аналізу різних видів ризиків, дозволяючи виявити їх сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози. Це сприяє розробці комплексної стратегії управління персоналом.
Метод 5W1H	Метод полягає в постановці запитань "Who", "What", "When", "Where", "Why" та "How" для аналізу проблеми: для кого вона є проблемою, її суті, часу виникнення, місця, причин та обставин. Цей підхід може бути застосований для аналізу мотиваційних ризиків та розробки стратегій їх усунення.	- Цей метод допомагає виявити "хто", "що", "де", "коли", "чому" та "як" виникають проблеми та розробити стратегії їх вирішення.
Діаграма Ісікави	Основне завдання полягає в тому, щоб мати від трьох до шести основних факторів, які охоплюють всі можливі впливи. За підсумками побудови діаграми Ісікави / Ішикави глибина такого дерева досягає чотирьох або п'яти рівнів. Глибина рівнів дозволяє візуально оцінити картину всіх можливих основних причин певної проблеми. Якщо існує трудність головних гілок, то можна використовувати стандартні заголовки - Персонал (люди), Метод роботи (Технологія), Механізми, Матеріали, Контроль, Зовнішнє середовище (довкілля).	Цей метод може бути корисним для вирішення організаційно-психологічних ризиків, допомагаючи ідентифікувати основні причини конфліктів та нестабільності в організації та розробки стратегій для їх усунення.
SWOT-аналіз	SWOT-аналіз використовується для оцінювання сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз, які впливають на людину або бізнес. Матриця SWOT включає чотири ключові складові: сильні сторони (S), слабкі сторони (W), можливості (O) і загрози (T).	Цей метод застосовується для аналізу різних видів ризиків, дозволяючи виявити їх сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози що сприяє розробці комплексної стратегії управління персоналом.
Метод PDCA (Plan-Do-Check-Act)	Метод PDCA (Plan-Do-Check-Act), також відомий як цикл Демінга або цикл Шухарта, - це ітеративний метод управління, який використовується для постійного вдосконалення процесів, продуктів або послуг. Цей метод складається з чотирьох етапів: Планування (Plan), Виконання (Do), Перевірка (Check), Дія (Act)	Цей метод ефективний для вирішення трудових ризиків, допомагаючи розробити та впровадити плани, перевірити їх ефективність та коригувати їх за потреби.
Діаграма Парето	Діаграма Парето - це статистична діаграма, яка відображає набір даних у вигляді стовпчиків, впорядкованих за спаданням. На графіку накопичені відсотки представлені у вигляді багатокутника частот. Вона використовується для аналізу проблеми та визначення її основних причин, відповідно до закону Парето, який стверджує, що 80% наслідків походять від 20% причин.	Метод можна використовувати для аналізу етичних ризиків, допомагаючи визначити основні проблемні аспекти та пріоритезувати їх у вирішенні.
Метод "Шість шапок мислення" Е. де Боно	Метод використовує шість кольорових капелюхів для розгляду проблеми з різних точок зору: аналітичного (білий), емоційного (червоний), критичного (чорний), оптимістичного (жовтий), творчого (зелений) та рефлексивного (синій) мислення. Цей підхід, розроблений Едвардом де Боно, дозволяє розглядати проблему з різних перспектив, що сприяє її більш глибокому розумінню та розширенню сприйняття.	Даний метод може бути використаний для аналізу лідерських ризиків, допомагаючи розглядати ситуацію з різних точок зору та приймати збалансовані рішення.

Сформовано авторами на основі джерел [2,4,5,6]

Висновки

Ризики управління персоналом нерозривно пов'язані з людським фактором, важливо визнати, що повний контроль над усіма ризиками неможливий. Однак, застосування різноманітних методів та стратегій управління ризиками, які були розглянуті у статті, може значно зменшити їх вплив та забезпечити стабільність в роботі організації.

Дослідження показало, що методи, такі як "5 чому?", SWOT-аналіз та інші, є не лише ефективними інструментами для ідентифікації та аналізу ризиків, але й сприяють їхньому глибокому вирішенню. Проте, важливо пам'ятати, що успішна стратегія управління ризиками базується не лише на методиках, але і на культурі управління організації. Це означає створення відкритої та конструктивної атмосфери, де співробітники вільно діляться інформацією та спілкуються про ризики, з якими стикаються у своїй роботі. Також важливо продовжувати дослідження нових підходів та інноваційних методів управління ризиками, зокрема, використання штучного інтелекту та інших сучасних технологій, а також глибше вивчати психологічні та соціологічні аспекти виникнення та управління ризиками.

BOZHIDAI I. I.^{1*}, MINENKO S. I.², USTILOVSKA A. S.³, SVYREDSKA A. V.⁴

1* Ph.D., Associate Professor, Senior Lecturer of the Department of Management, Business and Administration, State Biotechnological University, e-mail: bogiday@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-2227-219X

2 PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Business and Administration, State Biotechnological University, e-mail: minenko.sofi@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3033-1911

3 PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Marketing and Business Administration, State University of Infrastructure and Technologies, e-mail: ustilovskaya.an@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-9297-7614

4 Student of the first (bachelor) level of higher education, specialty 051 "Economics" of the State Biotechnological University, e-mail: derskuasviderskua@gmail.com

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF PERSONNEL MANAGEMENT IN THE ASPECT OF RISK MANAGEMENT

The purpose of the article is to study the theoretical and methodological aspects of personnel management risks and the specifics of developing their management strategies in the context of modern dynamic business conditions. The work highlights the key aspects of personnel risks, methods of their analysis, methods of management and regulation, and gives practical recommendations for managers and managers. **Method.** To achieve the goal, the methods of analysis and synthesis, comparison, etc. are applied. **The results.** The theoretical aspects of risk management with human capital are studied. Analyzed and systematized methods aimed at reducing the impact of personnel risks on the productivity and stability of the enterprise. The result of the application of such strategies is an increase in the efficiency of personnel management, a reduction in the probability of problems, and the optimization of work processes. **Scientific novelty.** The article offers a comprehensive view of risk management in the context of personnel management. The use of modern methods of risk analysis and management allows in-depth solving of problems arising in personnel management and the development of effective strategies for their elimination, taking into account today's conditions. **Practical significance.** The results of the research can be useful for leaders and managers in the field of personnel management, contributing to the stability and efficiency of the organization. The considered strategies and methods can help to implement practical management solutions with the aim of reducing personnel risks and increasing labor productivity.

Keywords: risk management; risk management; personnel; HR; human capital; personnel management risks

REFERENCES

1. Balanska O.I., Panchenko A.V., Melnyk V.M. (2015). Henezys poniattia «ryzyk» ta yoho kharakterni osoblyvosti u budivnytstvi [The genesis of the concept of "risk" and its characteristic features in construction.]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, Vol. 13, pp. 55–58. [in Ukrainian].
2. Husak Olena, Kulikova Nataliia (2021). Vdoskonalennia protsesu pryiniattia upravlinskykh rishen v sferi upravlinnia liudskymy resursamy na osnovi pryntsypu Pareto [Improving the process of making managerial decisions in the field of human resources management based on the Pareto principle]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". Seriia: "Menedzhment ta pidpriemnytstvo"*, Vol. 849, pp. 13-18. [in Ukrainian].
3. Khytra O.V., Andrushko L.M. (2013). Poniattia, faktory i naslidky kadrovykh ryzykiv na pidpriemstvi [Concept, factors and consequences of personnel risks in the enterprise]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, Vol. 1, pp. 163–167. [in Ukrainian].
4. David G. Ulrich, Michael R. Useem, Natalie M. Dalton, & Carsten K. Oehrich (2020). Human Resource Management and Organizational Performance: A Review of the Literature. *Human Resource Management Journal*, Vol. 30, No. 1, pp. 5-35.
5. Edwin A. Locke, Mary Kay Cannon, James E. Guthrie, & Pascal R. Ferrazzi (2008). The impact of human resource management practices on organizational performance: A meta-analysis. *Human Resource Management Review*, Vol. 18, No. 2, pp. 182-195.
6. Ian F. Graham, John A. Pizzi, & Richard D. Langley (2004). The '5 Whys' technique: An effective problem analysis tool for quality improvement. *Journal of Quality and Management Development*, Vol. 23, No. 1, pp. 31-48.
7. Thomas H. Ko, Michael H. Hair, & Michael R. Hitt (2008). The relationship between human resource management practices and organizational risk. *Human Resource Management Review*, Vol. 7, No. 3, pp. 143-164.

Стаття надійшла до редакції: 14.05.2024
Received: 2024.05.14

ФІНАНСИ І ОБЛІК, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ / FINANCE AND ACCOUNTING, INSURANCE AND BANKING

UDC: 338.246

OLGA BOBYR^{1*}, NATALYA BONDARENKO²

1* Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance, Dnipro National University named after Oles Honchar, e-mail: oleandr.a@i.ua, ORCID ID: 0000-0002-5640-5723

2 Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economic Modeling, Accounting and Statistics, Oles Honchar Dnipro National University, e-mail: bondarenkonatalya1@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4733-8159

CROWDFUNDING AND FUNDRAISING AS INNOVATIVE FINANCIAL TOOLS IN PROVIDING ALTERNATIVE ENERGY SOURCES

Objectives. Search and substantiation of directions for investing investment resources in alternative energy sources using crowdfunding and fundraising mechanisms. **Method.** Research methods in this scientific article are statistical, logical, historical, graphic, as well as general methods of scientific thinking: analysis, synthesis, induction, deduction. **The results.** The existence of the problem of insufficient financial instruments for building a system of alternative regenerative energy sources is substantiated. The necessity of an in-depth study and analysis of the financial tools of crowdfunding and fundraising for more effective provision of financial resources for the production of alternative renewable energy sources has been proven. **Scientific novelty.** The need for innovative financial instruments for "green" projects of renewable sources of energy resources has been identified. It is proposed and justified to use fundraising and crowdfunding start-up projects for the most optimal financing of social, so-called "green" investments in renewable energy sources at the current stage of the military crisis. **Practical significance.** The practical implementation of the proposed measures for the development of innovative projects based on fundraising and crowdfunding in the system of alternative renewable energy sources in the conditions of a crisis state of the economy will save financial resources and increase the profitability of domestic enterprises in the energy sector, which will have a positive effect on the general macroeconomic situation in the state.

Keywords: social investments, "green" startups, renewable energy sources, sustainable development, crowdfunding, fundraising.

Formulation of the problem

Energy is the main necessary resource for any kind of human activity, and first of all, for business processes and for solving common human (social) problems, such as: lighting, heating, transportation, information transmission and much more. In the conditions of the current global financial crisis, which is caused, first of all, by the energy crisis, that is, the crisis of the lack of exhaustive energy sources, there is a need all over the world to search for alternative sources of energy and effective financial mechanisms to motivate the participation of as many economic entities, households as possible, states and non-governmental organizations to the processes of development of such alternative sources of energy supply. The methods of research in this work are statistical, logical, historical, graphic, as well as general methods of scientific thinking: analysis, synthesis, induction, deduction.

Analysis of the latest scientific research and publications

Although enough studies have been conducted on the topic of the financial mechanism for the development and development of social investments, which include alternative energy sources, in particular, by such authors as L.L. Kot [2], C. Borzaga [11], T.O. Murovan [8], G. Galera [11], etc., but the problem requires further consideration in view of the deepening and dynamism of the global financial crisis. The question of which of the alternative energy sources would be more appropriate to develop, and therefore where exactly to invest money, remains unresolved today.

Formation of the purpose of the article

Therefore, the purpose of the article is to find and substantiate the directions of investing investment resources in alternative energy sources using crowdfunding and fundraising mechanisms.

The main material of the research

The driving force behind the development of our society is the reconciliation of contradictions between the depletion of the earth's natural resources and environmental pollution, on the one hand, and their unlimited consumption, on the other. As of October 2023, the distribution of all the main sources of energy used most often in the world. presented in Figure 1. In Ukraine today, almost a ton of natural resources is consumed per unit of GDP, while in the USA - only 3 kg [2, p. 3; 6, p. 3; 7, p. 4]. Therefore, tax legislation in Ukraine and in the world allows for a reduction of the tax burden, stimulating the development of renewable energy sources [8, p. 34; 8, p. 36; 9, p. 5; 14, p. 3].

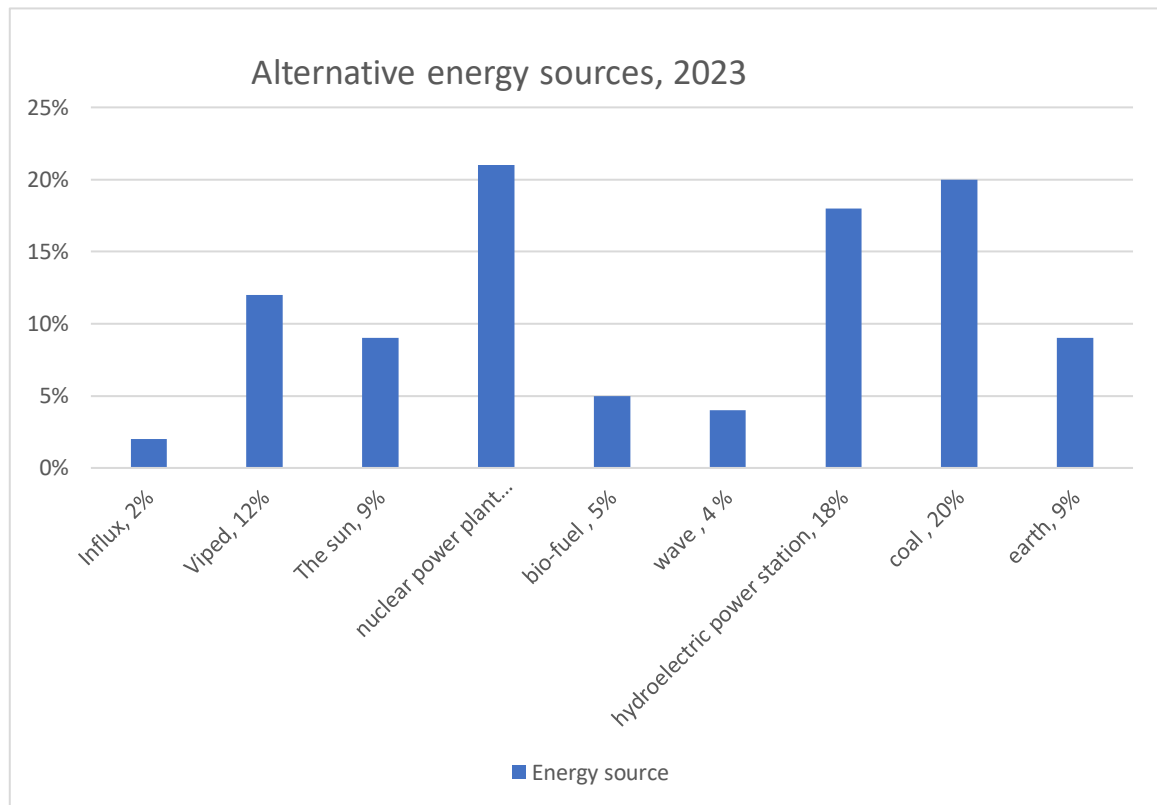


Fig. 1. Modern alternative energy sources, 2023

Calculated by the author based on [1, p. 5; 5, p. 2]

The efficiency coefficients of alternative types of energy, calculated as a percentage, are presented in Figure 2. From this graph, it can be seen that the lowest efficiency value is 8.33% in bioenergy (use of household, industrial and organic waste (biomass)), followed by coal (8.96%), followed by wind energy (9.67%). The next rung belongs to solar energy (10.97%), next to geothermal energy (energy produced from the energy of the Earth's interior from the energy of springs and geysers) (21.02%), then to natural gas (33.52%) and the highest efficiency in of electricity produced by hydroelectric power stations (78.5%). Energy from nuclear power plants also has approximately the same efficiency.

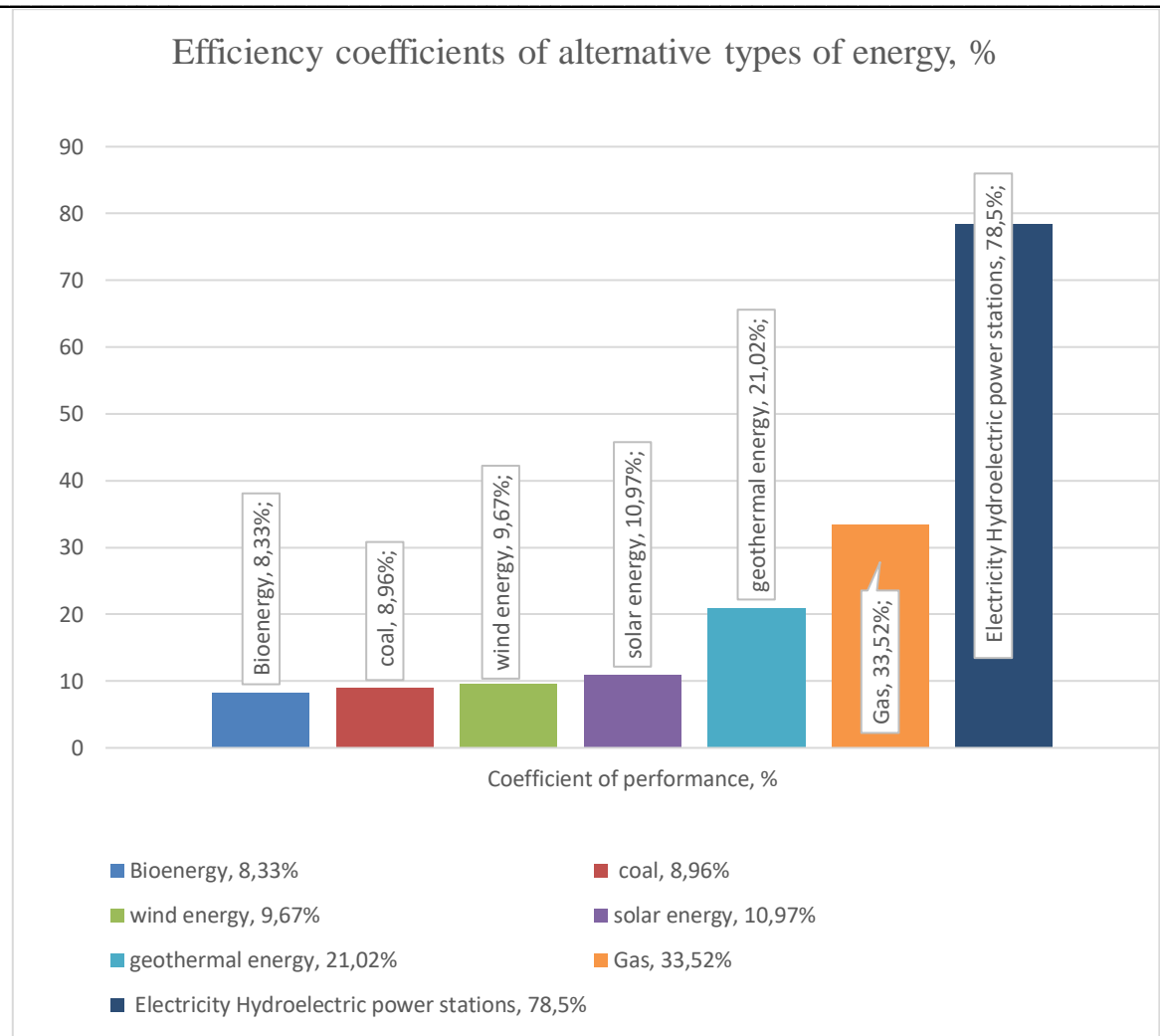


Fig. 2. Efficiency coefficients of alternative types of energy, %

Calculated by the author based on [3, p. 2; 4, p. 12]

Figure 3 shows the cost-effectiveness (cost-effectiveness) of alternative energy sources according to 2021 data. From these data, it can be seen that the most economical type of energy is solar photovoltaic energy (USD 857 / kW), followed by onshore wind energy (USD 1,325 / kW), followed by hydropower (USD 2,135 / kW), bioenergy (USD 2,353 USD / kW), coal (USD 2,858 / kW), geothermal energy (USD 3,991 / kW), and natural gas with a value of USD 4,521 turned out to be the most expensive type of energy. USA / kW. So, we can conclude about the most economical two types of energy - solar energy, which has an optimal ratio of efficiency and consumption per measuring unit - with 10.97% efficiency of spending only 857 dollars. USD/kW and wind (efficiency 9.67% at a cost of USD 1,325/kW). Bioenergy is also a fairly promising "green" source with a good ratio of efficiency and consumption (8.33% and 2353 USD / kW).

Therefore, an important direction in the development of alternative energy sources, such as solar, wind, bioenergy, and energy from hydropower plants, which according to our research were found to be most in line with the characteristics of renewable, low-cost, and efficient, should be the use of crowdfunding start-up platforms, as well as fundraising tools. Although these mechanisms are used in a wide range of economic and economic innovations, these financial instruments are not sufficiently applied in the field of renewable energy sources.

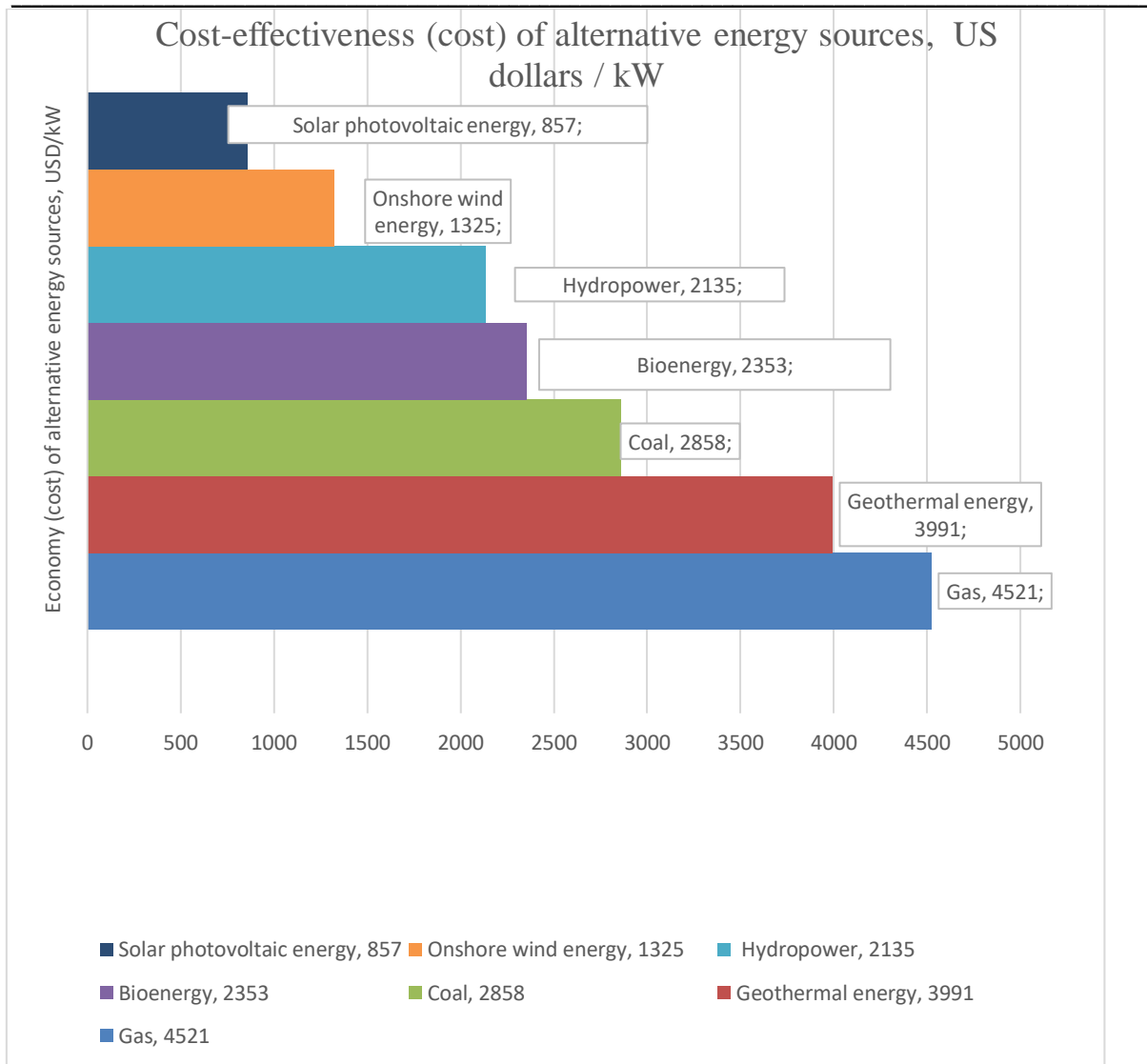


Fig. 3. Cost-effectiveness (cost-effectiveness) of alternative energy sources, 2021

Calculated by the author based on [2, p. 4; 3, p. 7]

In addition, it should be noted that the existing Renewable energy financing mechanism (REFM) needs to be revised [7, p. 3], introduced by the European Union in August 2020, which is limited to the possibilities of participation in it only by the countries and enterprises of the European Union. But given the fact that the problem of scarcity of energy sources is inherent in all countries of the world, it is necessary to expand the effect of this Financing Mechanism to all countries without exception, creating a global regulatory commission for the effective distribution of social, so-called "green" investments and giving access to both countries - to investors (Contributing Member State) and recipient countries (Host Member State) [7, p. 4]. In this regard, the financial mechanisms of crowdfunding and fundraising, which have not yet been used effectively enough in the field of alternative energy sources, turn out to be quite effective. [8, p. 4].

It should be noted that the domestic legal basis of non-profit organizations began to be formed only in the 90s of the last century. In contrast to the international concept of "non-profit organization", the concept of "public organization" was used in Ukraine, which, according to the Law of Ukraine "On Public Associations" dated March 22, 2012 No. 4572-VI, is a public association, founders and members (participants) which are natural persons, that is, in fact, its form. At the same time, a public association according to the specified legal act is a voluntary association of individuals and/or legal entities under private law for the exercise and protection of rights and freedoms, satisfaction of public, in particular

economic, social, cultural, environmental, and other interests [5, p. 2]. In our country, the first wave of "public organizations" was focused, as a rule, on the realization of spiritual, creative, sports, cultural interests, that is, they contributed to the development of social and cultural activities.

With the adoption of the relevant legislation (in particular, the Tax Code of Ukraine), the term "non-profit organizations" appeared, and new main characteristics and types of such organizations, including charitable and other foundations, were presented [4, p. 3].

One of the directions of transformation of non-profit organizations with cross-sectoral cooperation in the national economy leads to interaction with socially oriented business, which, in turn, creates a change in social relations and forms a new paradigm of interaction between society and entrepreneurs.

Undoubtedly, the outpost of the existence of the third sector in general and social enterprises in particular are the sources and mechanisms of their financing. It is known that the majority of the income of social enterprises consists of funds raised using various tools. Unfortunately, non-profit organizations rarely use state and own funds as the main sources of financing [8, p. 5].

However, state support for the activities of non-profit organizations remains a significant part of their financing. However, state policy today is increasingly directed towards selective support of individual subjects.

So, in particular, methods of financing social enterprises, such as fundraising and crowdfunding, have not yet been widely used in Ukraine.

Collective collection of funds by collective employees of any non-profit organization is called crowdfunding. This method of financing is better known to the private sector of Ukraine, since cooperation is an integral part, and sometimes even the main condition for the development of any project. At the initial stage of social projects, financing must also take place, so crowdfunding can be quite successful for this task [12, p.2]. Crowdfunding is increasingly common in the provision of financial assistance to Ukrainian non-profit structures. As already mentioned earlier, crowdfunding is beneficial in that due to the large mass of volunteers, organizations manage to collect the necessary amount of funds at a fast pace.

In the national economy, crowdfunding models are distinguished depending on the reward for the sponsor:

- without reward (donations): people simply donate money for the implementation of an idea, without obligations on the part of its author;
- non-financial reward ("Kickstarter" model): it can be postcards, a video expressing personal gratitude, a mention in a sold product, etc.;
- financial reward (crowdinvesting): in this case, large investors receive a percentage of income and sales. Most often, this type of crowdfunding is used to finance films, development of games and applications, music albums [10, c. 15].

The most popular directions for crowdfunding in the world are: social projects, gadgets and inventions, cinema, video and music, information technologies, small business, fashion. The main players in the crowdfunding market today are: Kickstarter, Indiegogo, GoFundMe, Fundable, Crowdcube, GoGetFunding, Patreon, Crowdfunder, CircleUp, AngelList, DonorsChoose, Crowdfunder UK, FundRazr, Companisto, Campfire, Milaap, Crowdo, CrowdPlus, Modian, Idianchou, Alibaba, Jingdong, Suning [9, p. 2].

There are several most popular platforms where you can present your project and get funding for your idea.

"Kickstarter" is the most famous and one of the first crowdfunding platforms in the world, founded in 2009. It works according to the following principle: the project owner needs to register, post a description of the idea and the minimum amount of funds that must be collected. If 100% of the stated amount could not be collected within the deadline, the money is returned to the benefactors. "Kickstarter" itself receives 5% of the funds raised. In addition, the platform has geographical restrictions - residents of the USA, Great Britain, Canada, Australia, New Zealand, the Netherlands, Germany, Denmark, Ireland, Sweden, Norway can add a project to the platform (Ukraine is not included in this list yet). Those wishing to come from other countries will have to use the services of intermediaries. The main topics of the projects include: innovative products, cinema, music, art, games, gadgets [9, p. 4].

Another popular crowdfunding platform is Indiegogo. It also takes a commission for adding a project to the platform, but at the same time there are no restrictions on the type of projects. Music and hobbies, as well as personal finance, charity and much more, are popular. Unlike Kickstarter, Indiegogo has no

geographic restrictions on campaign creation and funding, so the project author can get paid even if he hasn't collected 100% of the stated amount on time.

"Crowdfunder" is a platform for attracting investments, which provides access to one of the most dynamically growing networks of investors in the world. Often, after placing a project on Kickstarter or Indiegogo, the author registers it on Crowdfunder to attract investors to sell shares.

There are also other specialized platforms dedicated to music and literary projects, in particular, PledgeMusic, Unbound, Distrify. Fundable, Crowdcube and Seedrs resources may be useful for those wishing to create their own startup. All that is required from the author of the idea is to describe in detail why it is worthy of investment and how the innovation will be useful for society, how it can change the world, or how benefactors can get their money back [9, p. 3].

In Ukraine, the level of development of crowdfunding platforms is an order of magnitude lower than in the leading countries of the world. But it can be stated that they began to actively develop in our country not so long ago. The most popular crowdfunding platforms in Ukraine are "Spielnokost - BigIdea", "Na-Starte" and "KUB" (from PrivatBank) [2, p. 4].

The first two platforms specialize in creative (film financing) and social (educational programs for children) initiatives.

According to the terms of "Spielnokost - BigIdea", the author of the project receives the contributions collected from benefactors only if the project has collected the full amount of funds with the help of the program within the set period. There is a flexible financing scheme, which provides for the possibility of receiving the funds collected on the site, if the project has already collected an amount that exceeds 50% of the declared amount. During the transfer of funds to the project executor, the organization independently deducts from this amount administrative costs in the amount of 10%, which include payment system commissions and costs for the development of the web resource and popularization of the program. For flexible financing schemes, 15% of the total amount of collected funds is withheld [7, p. 4].

"Na-Starte" allows the author of the project to receive the collected contributions only if the project has collected the full amount of funds within the set period. The agency commission of the "Na-Starte" platform is charged only if the project collects the required amount. In this case, the commission is 8% of the amount without taking into account the commission of payment systems [3, p. 9].

When investing in a project on these sites, you should not count on a profit. Depending on the size of the investment, creators can thank the investor personally via Facebook, send branded products, provide a service, a master class or an excursion related to the project's theme.

On the third platform - "KUB" - business projects are more common. This is scaling up production, hiring additional employees, opening new retail outlets. Investors' profit from "KUB" projects is clearly differentiated: after investing UAH 1,000, the investor will receive UAH 230 per year. And for UAH 20,000, you can count on an additional UAH 4,600 in 12 months. In addition, all deposits on this platform are insured [2, p. 5].

If you look at the number of organizations that raise funds with the help of crowdfunding, then, despite the small development of this industry in our country, you can see their clear growth. In particular, the "Renaissance" International Foundation as part of the "EU4USociety" project in cooperation with the European Union announced the "Crowdfunding for Social Entrepreneurship" competition on February 2, 2022, the purpose of which is to strengthen functioning social enterprises, popularize social entrepreneurship and create a positive practice of involvement by social enterprises community funds. Contest participants may be public organizations, unions, associations, societies and other associations registered in accordance with Ukrainian legislation as non-profit or charitable organizations [6, p. 4].

In percentage terms, in 2021, among social enterprises, there were 67% of organizations that receive funding through crowdfunding, while the global use of crowdfunding tools in social entrepreneurship increased by 81% in 2021 [11, p. 4]. The following world trends can also be noted: much more capital was attracted by North America and Europe due to the use of this tool than on similar platforms in other regions. Accordingly, the North American volume of crowdfunding increased by 105% and amounted to 1.9 billion dollars, and the volume of European crowdfunding operations increased by only 67% and amounted to 949 million dollars [12, p. 14]. These trends are confirmed by the "Crowdfunding industry report" data on the number of crowdfunding platforms. According to analysts' forecasts, as the world economy recovers, the growth of crowdfunding in 2022 will change significantly compared to the previous year.

According to the latest research, the volume of the global crowdfunding market in 2022 will be 14,340 million US dollars. The volume of the global crowdfunding market will reach USD 28,800 million in 2028, increasing by an average of 11.6% over the analyzed period. The report details the drivers and restraints of the crowdfunding market, along with the impact of Covid-19, which is impacting the development of the respective market. The study covers and includes emerging market trends, market development, market opportunities, market size, sales, market analysis, market revenues, market dynamics and industry challenges, detailed competitive landscape sections with descriptions of major companies, including their share of market and projects [9, p. 5].

Of course, we agree with a number of experts who consider crowdfunding technologies as one of the promising tools for the activity of social enterprises in Ukraine, as due to concerted efforts it is possible to obtain impressive results in various spheres of their activity [2; 11; 12].

The experience of crowdfunding in our country is underestimated, because it is equated with begging, meanwhile, advanced Internet users consider this direction to be revolutionary, which allows you to implement grandiose projects with the help of raised funds with zero own budget. Crowdfunding motivates those who can set ambitious goals and do not always see them through to completion. Having announced your goal and collected a certain amount, it is no longer ethical to go "backwards". Crowdfunding works perfectly: those people who have invested money in the project "willy-nilly" begin to interest all their surroundings in it. Everything starts to grow like a tree. All crowdfunding projects are interesting in their own way, and each has the potential for monetization. In this case, people create something truly new and are not afraid to take risks, despite the difficulties.

Fundraising is one of the next tools for attracting resources to social entrepreneurship, which is actively used by the leaders of world rankings [2, p. 10].

Fundraising is actually a public process of collecting funds, which are involved for the implementation of socially significant projects. Fundraising makes it possible to raise money at the expense of volunteers or, as they are also called, donors. Its difference, for example, from charitable activities is that it has the most modern creative fundraising goals. The considered type of resource attraction is used, in particular, in the work of non-governmental and non-profit organizations. Currently, two approaches to understanding this technology can be distinguished. In the first case, fundraising involves the collection of funds for charitable (non-profit) purposes and the absence of direct material benefit for the subject of this action. In the second case, fundraising is interpreted more broadly as the activity of attracting donors in any form for any purpose (not necessarily charitable). At the same time, donations can be both in the form of monetary funds and in the form of in-kind, labor donations. Fundraising is in many ways similar to charity, as it helps to finance the activities of all sectors of the economy, but to a greater extent - non-profit organizations, which are the majority of social enterprises today [11, p. 6].

At its core, fundraising has a lot to do with finding investors. The difference is that investors are usually sought for commercial projects, "seriously and for a long time", to create capital funds, when the return on investment is expected after a long time. The goal of the investor is to make a profit. Fundraising is related to the search for funds for non-profit projects that, in principle, cannot be implemented in a commercial mode. Fundraising technology is relevant when there is a lack of working capital for project implementation (not for the creation of capital funds, but for current activities).

Modern fundraising technology was formed gradually through the support of socially significant public initiatives. Fundraising in Ukraine is at the stage of growth, while the leaders in this field are the USA, Australia, New Zealand and Great Britain.

Today, there are about 9,000 grant-giving institutions in Great Britain, which distribute about 1.5 million pounds. The country's two largest foundations: the Wellcom Foundation and The National Lottery Charities Board provide 35% of this volume. In 1983, the British government created the intermediary organization "Arts & Business", which is engaged in fundraising (the search for sponsors for cultural organizations) [12, p. 8].

The largest scale of distribution of charity has gained in the United States of America. This was caused by the early development of a democratic society in the country and the organization of the state economy - the development of private property and entrepreneurship, a market-oriented economy.

In recent years, there have been about 29,000 fundraisers in the United States. America's fundraisers are guided in their activities by a declaration of ethical principles called the "Statement of Ethics of the Council

for Development and Education", as well as the "Code of Ethics" and "Standards of Professional Practice", which were adopted by the Association of Professional Fundraisers [11, p. 3].

Modern fundraising originates from the creation of the organization "Wells Organization" founded by Lewis Wells and Ashley Hale in the USA. Wells' program of activities focused on fundraising primarily for the church. Over time, the American company began to operate in Canada, and later in 1954 opened an Australian company. Later, "Wells Organization" began to operate in South Africa, New Zealand and England [12, p. 6].

It is necessary to emphasize the issue of how foreign fundraising is acceptable for Ukrainian practice. The formation of fundraising as a system of attracting funds in Europe and the USA was carried out separately from the state. Non-profit organizations independent of the state solved a significant part of the problems in the field of attracting funds and other resources on their own. However, it should be noted that today the state does not stand aside and in various ways creates a favorable climate for the development of fundraising technologies in the "third sector": it actively stimulates donors with tax benefits, etc. [12, p. 1]. If we talk about Ukrainian social enterprises, then it is possible to diagnose such foundations of fundraising development as the development of successful practices of organizations, their use of fundraising tools in their work, the opening of fundraising schools, etc. [12, p. 4]. In particular, the Ukrainian fundraising ecosystem "Synergy Universe" is currently launching a new information resource on sustainable development and capacity building with the help of fundraising - attracting grants, investments in the field of non-refundable donor aid. The "Synergy Universe" group of companies is the first fundraising ecosystem in Ukraine, which works for sustainable development and capacity building by attracting grant (non-refundable) funds to Ukrainian projects, business development, public organizations and improving the work of united territorial communities. The group unites the following areas: Synergy Development Consulting (project management and building financial sustainability through complex fundraising), Synergy Academy (the first Academy that trains and employs grant writers and fundraisers), Synergy for Action (fundraising simulation games), Synergy Investments (attracting investments for business), Synergy Club (a unique community of people who want to develop their projects with the help of fundraising opportunities). In 2020, the company attracted more than 2 million euros of funds for its clients [11, p. 4].

Research in the field of fundraising, conducted in 2018, showed that in our country about a third of the funds go to the development of education and science, a little less goes to the formation of civil society, and almost 10% goes to cultural activities [11, p. 6].

It is proposed to apply the following financial mechanism to solve the problem of the introduction of alternative (regenerative) energy sources, in particular wind land, solar energy, hydroelectric power plants and bioenergy complexes, as shown in Figure 4.

Important at the same time when developing, for example, a crowdfunding start-up platform is to focus on the informational component (clarifications among potential investors), marketing coverage of an untapped segment of potential sponsors, which will make it possible to increase the share of both internal and external investments in the field "green" energy complex by approximately 17-35% [6, p. 12; 12, p. 4].

Therefore, crowdfunding and fundraising are very promising directions for the reorientation of traditional cost-intensive energy complexes, such as oil and gas production, etc. limited energy sources, to more modern renewable ecological energy systems. And here it is worth not losing any visible, defined opportunity for reformatting the energy industry in the direction of its most optimal development. Therefore, the financial toolkit of crowdfunding will help solve this problem with the least expenditure of financial resources and time, because it works on the basis of volunteering. And at the moment, energy transformation is not covered by crowdfunding startups [12, p. 2].

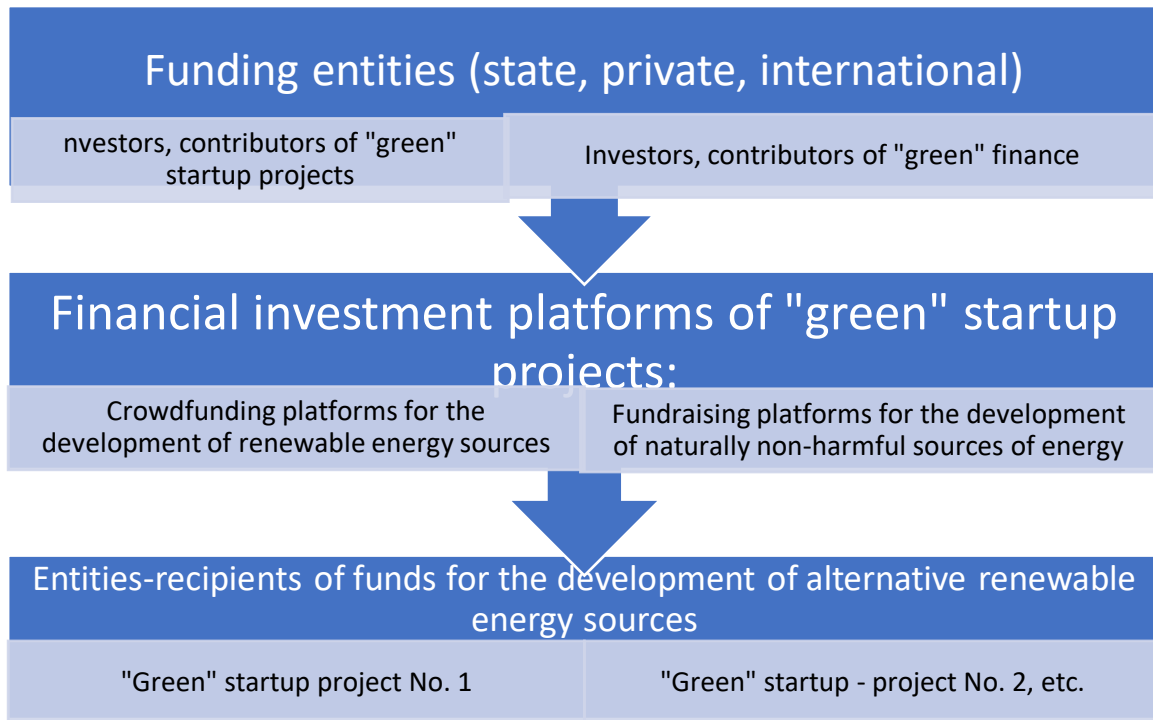


Fig. 4. Financial mechanism for the development of alternative (state, renewable energy sources through crowdfunding and fundraising platforms

Developed by the author based on [6, p. 12; 9, p. 3; 10, p. 7; 11, p. 5]

Despite the above, the technologies for attracting funds for the implementation of non-profit projects are rather poorly developed. Many non-profit organizations, in interaction with donors, in most cases, face such a problem as the competent construction of the process of attracting resources. Due to weak financial literacy, most social projects are doomed to failure. Investigating crowdfunding and fundraising as mechanisms for financing social entrepreneurship in the national economy, it would be appropriate to conduct a comparative analysis of these categories. Thus, if fundraising is the search and attraction of money and other resources for the purpose of implementing social and commercial projects, then crowdfunding is the collective collection of funds via the Internet for charitable purposes and commercial projects. Despite the fact that crowdfunding is popular among various startups, social enterprises are increasingly using the fundraising system in their activities.

Many reasons can serve as the basis for explaining why such financing methods are not widespread in Ukraine today, although this is understandable, since the formation of any institute takes many decades, which is confirmed by foreign formation practices. But from a macroeconomic point of view, it would be possible to fully implement such financing methods in Ukrainian realities. We note that in this case it is important to provide people with information that can encourage them to help those in need of financial support.

Conclusions

The further development of such a phenomenon as fundraising and crowdfunding in the field of activity of social enterprises of Ukraine depends on the way in which the non-profit sector in the country will develop. Of course, the necessary level of development of the social sphere is impossible without state leadership and control. In our opinion, in order to develop new fundraising and crowdfunding technologies, Ukrainian social enterprises (with the help of borrowing and improving foreign experience, because they are "pioneers" in this area) need to learn correctly, build long-term relations with the state, business - structures and representatives of the population in the process of intersectoral partnership.

Management of fundraising start-up projects in the transformational energy process is expedient to carry out at the current stage, because financing through the grant system is very promising today, does not require additional funds for advertising and informing the public, and there are many accumulated (funded) funds that are just waiting on their startups. Moreover, the current financial crisis prompts startup businessmen to increase their activity in independently searching for the necessary grants as sources of funding for their startup projects. A competent information campaign of the attractiveness of energy startups in particular will help accelerate the transition of the energy complex to environmental friendliness and "green" development.

БОБИРЬ О.І.^{1*}, БОНДАРЕНКО Н.М.²

1* к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, e-mail: oleandr.a@i.ua, ORCID ID: 0000-0002-5640-5723

2 к.е.н., доцент, доцент кафедри економічного моделювання, обліку та статистики Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, e-mail: bondarenkonatalya1@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4733-8159

КРАУДФАНДИНГ ТА ФАНДРЕЙЗИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНІ ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ

Мета. Пошук та обґрунтування напрямків вкладення інвестиційних ресурсів в альтернативні джерела енергії з використанням механізмів краудфандингу та фандрейзингу. **Методика.** Методами дослідження в цій науковій статті є статистичний, логічний, історичний, графічний, а також загальні методи наукового мислення: аналіз, синтез, індукція, дедукція. **Результати.** Обґрунтовано наявність проблеми недостатності фінансових інструментів для розбудови системи альтернативних відтворювальних джерел енергії. Доведено необхідність поглибленого вивчення та аналізу фінансового інструментарію краудфандингу та фандрейзингу для більш ефективного забезпечення фінансовими ресурсами процесів видобутку альтернативних відтворювальних джерел енергії. **Наукова новизна.** Виявлено потребу у інноваційному фінансовому інструментарії «зелених» проектів відтворювальних джерел енергоресурсів. Запропоновано та обґрунтовано використовувати фандрейзингові та краудфандингові стартап-проекти для найоптимальнішого на сучасному етапі військової кризи фінансування соціальних, так званих «зелених» інвестицій у відтворювальні джерела енергії. **Практична значимість.** Практична реалізація запропонованих заходів із розробки інноваційних проектів на базі фандрейзингу і краудфандингу в систему альтернативних відтворювальних джерел енергії в умовах кризового стану економіки дозволить зекономити фінансові ресурси і підвищити рентабельність вітчизняних підприємств енергетичного сектору, що позитивно позначиться на загальній макроекономічній ситуації в державі.

Ключові слова: соціальні інвестиції, «зелені» стартапи, відновлювані джерела енергії, сталий розвиток, краудфандинг, фандрейзинг

REFERENCES

1. Prohramy finansuvannia alternatyvnoi enerhetyky (2023) [Alternative energy financing programs] / URL: <https://iknet.com.ua/uk/article/funding-programs> . (data zvernennia: 17.11.23). [In Ukrainian]
2. Kot L.L. (2022) Kraudfandyh ta fandreizynh yak mekhanizmy finansuvannia sotsialnoho pidpriemnytstva u natsionalnii ekonomitsi. [Crowdfunding and fundraising as financing mechanisms for social entrepreneurship in the national economy]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*. Vol. 1 (87). URL: <http://psae-jrnl.nau.in.ua/87-2022>. (data zvernennia: 23.11.2023). [In Ukrainian]
3. IRENA (2022) «Stoymost proyzvodstva elektroenerhyu yz vobnovliaemykh ystochnykov v 2021 hodu» . Mezhdunarodnoe ahentstvo po vobnovliaemykh ystochnykam enerhyu ["Cost of electricity production from renewable sources in 2021". International Agency for Renewable Energy Sources], Abu-Daby. - ISBN: 978-92-9260-452-3" (2022). IRENA International Renewable Energy Agency. URL: <https://www.irena.org/>

- /media/Files/IRENA/Agency/Publication/2022/Jul/IRENA_Power_Gen_Costs_2021_Summary_RU.pdf?rev=2dd376118c4d466db3a6accf0cb95bb4. (data zvernennia: 25.11.23). [in English].
4. V Ukraini zapushchena informatsiina platforma z fandreizynhu. (2022) [An information platform on fundraising has been launched in Ukraine] URL: <https://www.prostir.ua/?news=v-ukrajini-zapuschena-informatsijna-platforma-z-fandreizynhu-ta-hrantrajtynhu> (data zvernennia: 05.10.2023). [In Ukrainian]
5. Kraudfandynh v Ukraini: sutnist, stan ta osoblyvosti diialnosti v Ukraini. (2022) [Crowdfunding in Ukraine: essence, state and peculiarities of activity in Ukraine]. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/craundfunding-v-ukraini-t/> (data zvernennia: 05.02.2023). [In Ukrainian]
6. Kraudfandynh dlia malykh ta serednikh pidpriemstv. (2022) [Crowdfunding for small and medium-sized enterprises]. URL: <http://www.smedevelopment.info/searchfinance/3/> (data zvernennia: 07.02.2023). [In Ukrainian]
7. Rehlament pro Mekhanizm finansuvannia alternatyvnykh dzherel enerhii Yevropeiskoho Soiuzu № 2020/1294 (the Regulation on the Union renewable energy financing mechanism (EU) 2020/1294) (2020). URL: http://aures2project.eu/wp-content/uploads/2020/11/AURES_II_D6_3_EU.pdf. (data zvernennia: 17.11.23). [in English].
8. Murovana T.O. (2019) Suchasnyi stan ta tendentsii investuvannia u rozvytok vidnovliuvanykh dzherel enerhii [The current state and trends of investing in the development of renewable energy sources]. *Ekonomika i upravlinnia: Ekonomichna nauka*. Vol. 4. pp. 34-43. [In Ukrainian]
9. Proiekt «EU4USociety». (2022) ["EU4USociety" project]. URL: <https://www.irf.ua/program/eu4usociety/> (data zvernennia: 10.10.2023). [In Ukrainian]
10. Spilnokosht. Kraudfandynh: yak zibraty koshty? (2022) [Shared cost Crowdfunding: how to raise funds?]. URL: <https://biggggidea.com>. (data zvernennia: 15.10.2023). [in English].
11. Borzaga, C; Galera, G. (2019) Social enterprise: An international overview of its conceptual evolution and legal implementation. *Social Enterprise Journal*. Vol. 5 No. 3, pp. 210–228. [in English].
12. Crowdfunding Platforms – Want to Inspire Others? (2022) URL: https://www.ceefundraising.org/apply?gclid=CjwKCAjwlcaRBhBYEiwAK341jQ2uPdRm75dY1-szRZ2htmVb-Bx-8bglxLbTiOMi6vPZ6ZKnYwi7KBoCehcQAvD_BwE (data zvernennia: 12.10.2023). [in English].

Стаття надійшла до редакції: 12.05.2024
Received: 2024.05.12

УДК 657;658

JEL Classification: M 10; M 14; M 40

СЕМЕНОВА С.М.^{1*}, ШПИРКО О.М.², ДУНДАР Д.С.³, ЗАКРЕВСЬКА О.М.⁴

1* к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування, Державний торговельно-економічний університет, e-mail: s.semenova@knote.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-7250-7482, Scopus Author ID: 57014795700

2 к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Державний університет інфраструктури та технологій, e-mail: olja53@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-0601-6172, Scopus Author ID: 57205056316

3 магістр факультету фінансів та обліку, Державний торговельно-економічний університет, e-mail: d.dundar_ffo_2m_23_m_d@knote.edu.ua, ORCID ID: 0009-0006-4850-2327

4 магістр факультету фінансів та обліку, Державний торговельно-економічний університет, e-mail: o.zakrevska_ffo_2m_23_m_d@knote.edu.ua, ORCID ID: 0009-0000-6547-6446

ГЕНЕЗИС СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ГУДВІЛ»

Мета. Проблема визначення сутності гудвілу полягає в його складній та багатогранній природі. Формування гудвілу відбувається постійно, проте як повноцінний об'єкт обліку, розкритий у консолідованій звітності він виникає під час об'єднання бізнесу. Різні сторони мають суб'єктивні уявлення про гудвіл, що ускладнює його визначення, оцінювання та облік. Актуальність і мета дослідження полягають в необхідності формулювання комплексного підходу до розуміння сутності гудвілу з урахуванням його етимології, аналізу вітчизняних і зарубіжних джерел сучасності й минулого, наявних підходів до трактування та виділення ключових категорій. **Методика.** Під час проведення дослідження використано методи системного аналізу, синтезу, порівняння, систематизації, аналогії, узагальнення. **Результати.** У світовій економіці спостерігається зростання вартості нематеріальних активів та гудвілу. Зміна домінування підходів до розуміння сутності гудвілу, аналіз і систематизація наявних джерел дозволили встановити, що для сучасного етапу розвитку даного поняття характерним є усвідомлення його складності та різноманітності. Це означає необхідність виділення ключових компонентів гудвілу, аналіз їхньої ролі в управлінні вартістю бізнесу, у підвищенні цінності бренду, нарощуванні капіталу. Основний акцент робиться на використанні гудвілу для вимірювання довіри споживачів, формування репутації підприємства та оцінки його успішності. Запропоноване комплексне визначення поняття гудвілу як особливого нематеріального активу, який відображає додану вартість бізнесу, потенціал генерування майбутніх прибутків, що формується під впливом взаємодії таких компонентів як репутація, бренд, визнання, імідж, фірмовий стиль, прихильність клієнтів, корпоративна культура, технологічні переваги, клієнтська база, комерційна таємниця, ноу-хау, дослідження, розробки, інновації, патенти, ліцензії, авторські права, державні гранти, партнерство, компетентності, управлінські якості, соціальна та екологічна відповідальність, що в сукупності надають бізнесу конкурентні переваги, інвестиційну привабливість і сприяють успішному функціонуванню підприємства. Запропоноване визначення найбільш повно врахує ключові компоненти вираження і генерування гудвілу, допомагає комплексно розуміти його сутність та позитивно впливати на ринкову капіталізацію бізнесу. **Практична значимість.** Правильне розуміння гудвілу важливе для достовірної оцінки, повноти розкриття у консолідованій фінансовій звітності, для ефективного управління та обґрунтування рішень інвесторів.

Ключові слова: гудвіл; об'єднання бізнесу; консолідація; облік; консолідована фінансова звітність; підходи до розуміння сутності гудвілу; репутація; бренд; розкритий гудвіл; внутрішній гудвіл; генерування гудвілу; нематеріальний актив

Постановка проблеми

Гудвіл є особливим, складним та актуальним об'єктом дослідження, який протягом тривалого періоду викликає значні дискусії серед науковців і практиків щодо розуміння й трактування його сутності, визнання, оцінювання, відображення в обліку та звітності. Різноманітні, а іноді суперечливі погляди на ці питання не дозволяли сформулювати єдиний підхід, тому досі залишаються предметом обговорення. Розвиток концепції гудвілу породжує різноманітні теорії та думки, які мають економічне підґрунтя та власне обґрунтування. Незважаючи на це, визначення сутності гудвілу залишається об'єктом дискусій, як у минулому столітті, так і у сучасному світі. Різноманітні тлумачення гудвілу відображають різні підходи у світовій практиці, причому кожна

юрисдикція встановлює свої власні критерії та методики визначення гудвілу відповідно до загальноприйнятих уявлень.

Проблема визначення сутності гудвілу полягає в тому, що цей концепт важко узгодити та чітко визначити через його складну та багатогранну природу. Гудвіл представляє собою певний нематеріальний актив, який виникає при придбанні компанії та об'єднанні бізнесу й включає у себе фактори, які досить складно, а інколи неможливо оцінити конкретно та об'єктивно. Це може включати репутацію, клієнтську базу, вартість бренду, технології, та інші активи або чинники, які забезпечують економічні переваги, але не можуть бути виміряні або ідентифіковані достовірно згідно з діючою методикою, закладеною в стандартах обліку і звітності. Тому, різні сторони можуть мати відмінні та досить суб'єктивні уявлення про те, що включає в себе гудвіл, що ускладнює його визначення, оцінювання та облік. Саме тому вкрай важливо сформулювати комплексний підхід до розуміння сутності гудвілу з огляду на етимологію даного поняття, наявні підходи до трактування дефініції та ключові категорії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

У сучасній економіці, орієнтованій на нематеріальні активи, гудвіл розглядається як інтригуюча тема дослідження [32]. Як стверджують Тхакур О.А., Тунде М.Б., Нурдін Б.-А.А., Алам М.К., Прабово М.А. [32], гудвіл все більше впливає на структуру капіталу та фінансовий ринок, особливо в країнах, що розвиваються. Проблема визначення сутності гудвілу в літературних джерелах полягає в тому, що існують різні підходи до визначення цього поняття. Одна з причин – еволюція гудвілу як концепції. Перші визначення були прості та включали в себе добру репутацію, відданість клієнтів тощо. Автори перших наукових праць з економіки та бухгалтерського обліку Діксі Лоуренс Р. та Тіллард Ф. [21], Мор Ф., Хетфілд Г. [25], Лік П. [28] намагались пояснити сутність гудвілу. Це означало, що вже на тому етапі розвитку економіки виникла потреба у визначенні та вимірюванні невідчутних переваг, які може мати бізнес. Проте з часом гудвіл став розглядатися як більш складна категорія, що включає багато різних компонентів.

У літературних джерелах Кучер С.В., Захаров Д.М. [7], Дем'янова І.В. [2], Сагова С.В. [11] відзначають складність визначення гудвілу як нематеріального активу, який не має натурально-речової форми, а фактори, що впливають на його розмір лежать в площині конкурентоспроможності, оцінки ділової репутації та майбутніх очікувань покупця. Гудвіл трактують як репутацію компанії (Goodwill Reputation of the company), що розраховується на момент придбання, і виділяють його як компонент нематеріальних активів (GIFT™) [23].

Автори Товма О.А. [15], Ткачук Г.О., Іванченкова Л.В., Скляр Л.Б., Лагодієнко Н.В. [14], Іонін Є.Є., Клепакова М.О. [3] обговорюють існуючі підходи до визначення джерел формування гудвілу та можливість виникнення при цьому суб'єктивності. Також гудвіл розглядається як компонент інтелектуального, людського, соціального капіталу та взаємовідносин у праці Костюченко В.М., Фесенко А.В., Цибанюк І.О., Клименко А.М. [5], або як ефективний конкурентний ресурс згідно з поглядами Волошенко С. [1].

Визначення сутності та алгоритм обчислення гудвілу є складними завданнями, на це вказують багато авторів. Так, в роботі Лессамбо Ф.І. [29] акцентується увага на труднощах, пов'язаних з оцінкою гудвілу та виявленням ознак його знецінення. Особливу увагу формуванню або генеруванню внутрішнього гудвілу приділяють Уманців Г.В. [18], Травін В.В. [16]. У своїх працях Кірія М., Разборська О. [4], Ридзевська О.В. [10], Лубенченко О.Е. [30], Кошевець В.В. [6] визначають гудвіл як сукупність факторів або нематеріальних активів, які не можна виміряти чи ідентифікувати окремо, але вони мають велику комерційну цінність для підприємства. Це включає в себе відомості про клієнтів, добру репутацію, вартість бренду, технологічні знання та інші активи, які створюють конкурентні переваги на ринку. Гудвіл розглядається як ключовий фактор успіху бізнесу, який відображає його потенціал для здобуття прибутку в майбутньому [31].

Відмінності міжнародних, національних стандартів обліку і звітності та європейського законодавства в питаннях відображення гудвілу та консолідації фінансової звітності детально висвітлено в працях [12, 19], зокрема, йдеться про вплив Директиви 2013/34/ЄС [22], яка регламентує необхідність публікувати консолідовану фінансову звітність компаній та визначає рівень розкриття інформації про гудвіл. Досі залишається проблемою відсутність єдиної

методології оцінки гудвілу різними користувачами, що робить процес його визнання та обліку більш складним та досить суб'єктивним. Основні тенденції, проблеми та зміни в підходах до визнання гудвілу та регулювання консолідації фінансової звітності висвітлюють Ясишена В.В. [20], Судин Ю. [13], Харгрейв М., Джеймс М. та Вільямс П. [24]. Проте не зважаючи на наявність значної кількості наукових праць на тему гудвілу, існуючі погляди потребують систематизації, аналізу та узагальнення для усунення непорозумінь і розбіжностей у трактуванні гудвілу як об'єкта бухгалтерського обліку, оцінки, управління і консолідації фінансової звітності.

Формулювання цілей статті (постановка завдання)

Метою статті є характеристика підходів до розуміння природи гудвілу, огляд вітчизняних і зарубіжних джерел сучасності й минулого, визначення генезису сутності даного поняття та формулювання комплексної дефініції на основі виділення ключових термінів.

Виклад основного матеріалу

Історичне становлення гудвілу як об'єкта обліку, звітності, управління було складним і почалося з еволюції бухгалтерського обліку, економіки та права. На початку гудвіл вважався неосяжним активом, який не можливо точно виміряти. Він виникав у результаті різниці між вартістю активів компанії за книгами і вартістю, яку власники компанії могли б отримати в результаті її продажу або об'єднання з іншим підприємством. Проте з часом з'явилися спроби включити гудвіл у фінансові звіти. Починаючи з середини ХХ століття, стандарти бухгалтерського обліку стали визначати методи визнання та обліку гудвілу. Ці методи включали амортизацію гудвілу протягом досить тривалого періоду, обов'язкове вимірювання його вартості після об'єднання бізнесу та оцінку гудвілу в разі його продажу або ліквідації. Сучасні стандарти, а саме Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ), надають вичерпні вказівки щодо обліку та відображення гудвілу у консолідованих фінансових звітах. Це дозволяє компаніям визначати, вимірювати та звітувати про гудвіл у більш систематичний та загальноприйнятий спосіб.

Більш глибоке розуміння поняття гудвілу варто шукати серед найперших його згадок. Вони датовані 1571 роком і пов'язані здебільшого з комерційною складовою даної категорії. Наприкінці ХІХ століття у США та Великобританії стрімкого поширення набуло таке поняття як ринок інтелектуального капіталу. У відповідь на запит бізнесу спостерігалось різке підвищення уваги науковців до дослідження нематеріальної частини вартості підприємства. Гудвіл визначався тоді як репутація підприємства та власника (або власників), а також виступав уособленням якості продукції (або послуг) підприємства. У ті часи об'єднання підприємств зустрічались доволі рідко, натомість найбільш розповсюдженою формою ведення бізнесу були малі та середні підприємства [20].

У 1620 році у судовому процесі «Брод проти Джоліфа» вперше зазначається поняття «гудвіл». У цій справі Брод, який купив бізнес, судився з Джоліфом, продавцем, через те, що останній порушив умови угоди, змінивши локацію бізнесу, що призвело до втрати більшості клієнтів. Суд визнав, що бізнес-репутація або гудвіл, була втрачена разом із місцем ведення бізнесу, оскільки зміна місця розташування прямо вплинула на його популярність і клієнтську базу [20]. Таким чином, гудвіл став об'єктом захисту у правовідносинах, що сприяло формуванню юридичного розуміння цього поняття.

Вперше про гудвіл як цілісний об'єкт бухгалтерського обліку заговорив Френсіс Мор у 1891 році. У своїй праці «Гроші та банківська система Сполучених Штатів» Ф. Мор вперше висловив думку про гудвіл як об'єкт обліку. Він визначив, що вартість гудвілу можна розглядати як розрахункову величину, яка обчислюється шляхом множення чистого прибутку на певний коефіцієнт. Основна ідея полягала в тому, що гудвіл представляє собою вартість, яку підприємство має понад сукупними вартостями його окремих активів. На його думку, інвестор повинен отримати повернення свого капіталу, вкладеного в розвиток підприємства, а сума цього повернення має бути достатньою для покриття ризиків, пов'язаних з інвестуванням [7]. Френсіс Мор вважав гудвіл важливим для внутрішнього управління підприємством та для приваблення інвесторів. Він підкреслював, що гудвіл може впливати на фінансовий стан компанії та на її успішність на ринку. Його праця була важливим внеском у розвиток теорії бухгалтерського обліку, дозволяючи розглядати гудвіл як окремих об'єкт обліку та розробляти методи оцінки цього активу. В подальшому з розвитком

бухгалтерської практики гудвіл став важливим елементом консолідованої фінансової звітності компаній, особливо після введення спочатку Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (МСБО), а потім – Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ).

У праці під назвою «Гудвіл і його відображення на рахунках», опублікованій у 1906 році, Діксі Лоуренс Р. та Тіллард Ф. запропонували визнавати гудвіл як перевагу, отриману на основі ймовірності продовження клієнтами відвідування місця бізнесу у майбутньому. Науковці рекомендували списувати гудвіл з балансу за рахунок резервів підприємства або взагалі не відображати його в обліку та вважали, що винагорода акціонерам повинна бути у формі премії від випуску акцій, яка зацікавить їх у бізнесі [21]. Вчені також були серед перших, хто почав акцентувати увагу на маніпулюванні сумою гудвілу. Діксі Лоуренс Р. неодноразово виступав з промовами щодо цього під час розгляду судових спорів.

На початку ХХ століття гудвіл здебільшого набув значення певних переваг, репутації та зв'язків, при чому його вартість при придбанні або продажі визначалася виходячи з можливості нового власника користуватися цими перевагами чи зв'язками. Будучи активом, що динамічно розвивається, гудвіл набуває нових форм та викликає все більшу зацікавленість у наукових колах тогочасного суспільства. Так, свій внесок у розвиток бухгалтерського обліку гудвілу здійснив Г. Хетфілд. Вчений описував гудвіл як вартість ділових зв'язків, що ґрунтується на тому, що клієнти залишатимуться з тими контрагентами, яких вже мають, до яких прихильні, не зважаючи на конкуренцію. За словами Г. Хетфілда [25], оцінка гудвілу має базуватися на припущенні про певну вартість прав, які приносять додаткові доходи понад звичайну рентабельність бізнесу. Водночас ринкова вартість гудвілу залежить від доходів, які покупець отримує або планує отримати після придбання фірми, а також від тривалості періоду, протягом якого ці доходи очікуються.

Розуміння сутності та оцінювання гудвілу розвинув П.Д. Ліку, який у своїй праці, опублікованій в 1921 році під назвою «Комерційний гудвіл: його історія, вартість і порядок обліку» [28], визначив гудвіл як сукупність вартостей, включаючи патенти, авторське право, а також право на ведення діяльності з використанням фірмових назв та товарних знаків. П.Д. Лік вважав, що гудвіл у комерційному розумінні представляє собою поточну вартість права на отримання надприбутку у майбутньому. Враховуючи те, що надприбутки не є постійними, інвестор може очікувати лише на отримання ринкової вартості частки бізнесу, яка підлягає продажу. Таким чином, оцінка вартості гудвілу стає відносно простою, за винятком визначення тривалості періоду, в якому будуть отримані ці надприбутки [28].

1926 рік був надзвичайно важливим у становленні поняття гудвіл, адже саме тоді з'явилася перша методика проведення оцінки гудвілу підприємства. Підхід ґрунтувався на працях Л.Р. Діксі та передбачав коригування чистого прибутку підприємства. Сутність даної методики полягала у множенні прибутку, що отримало підприємство після стягнення усіх податків та вирахування витрат, на певний коефіцієнт, що є оберненим до облікової ставки центрального банку країни.

Формування системи бухгалтерського обліку в період становлення незалежності України вирізняється певними особливими. Для методології ведення обліку в радянські часи характерний жорсткий контроль та регламентація усіх без виключення облікових процедур. У результаті низки реформ у 1999 році незалежна Україна отримала Закон «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» (ЗУ Про БО), який став початком впровадження у вітчизняну практику концепцій, закладених у Міжнародних стандартах фінансової звітності (МСФЗ). Зокрема Положення (стандарт) бухгалтерського обліку – П(С)БО 20, який згодом замінив новий НП(С)БО 2 «Консолідована фінансова звітність», а також НП(С)БО 19 «Об'єднання підприємств» та НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» стали першими нормативними документами, які містили ключові аспекти визначення, розрахунку, обліку та відображення гудвілу у фінансовій звітності. Серед Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та фінансової звітності слід виділити МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу» та МСФЗ 10 «Консолідована фінансова звітність», які в Україні застосовуються підприємствами, які у добровільному чи обов'язковому порядку відповідно до вимог чинного законодавства перейшли на МСФЗ.

Починаючи з 2004 р. гудвіл не амортизується, а перевіряється на предмет знецінення – відповідні зміни було внесено до МСФЗ 3 та НП(С)БО 19. Директива 34/2013/ЄС про річну фінансову звітність, консолідовану фінансову звітність та відповідні звіти окремих типів підприємств визначає сутність гудвілу та порядок його розкриття у звітності. Таким чином, можна сформулювати ряд ключових подій у становленні поняття гудвілу (рис. 1).



Рис. 1. Визначальні події генезису поняття «гудвіл»

Джерело: складено на основі [8, 20, 21, 22, 25, 26, 27, 28]

Сучасні дослідження демонструють, що як століття тому, так і сьогодні гудвіл розуміють у значенні ділового іміджу, рівня впізнаваності компанії, а часом навіть ототожнюють з торговою маркою, що передбачає отримання додаткових вигод.

Проте поняття «гудвіл» більш багатогранне і має різні значення в залежності від контексту, в якому воно використовується, суб'єктів, які його визначають, та мети оцінювання. У бухгалтерському обліку, наприклад, гудвіл – це різниця вартостей, певний актив у консолідованій фінансовій звітності, що визначається вперше при придбанні чи об'єднанні бізнесу, а в подальшому підлягає систематичному тестуванню на ознаки знецінення. У менеджменті гудвіл може тлумачитися як репутація та лояльність клієнтів, що підвищують прибутковість підприємства. Для кредиторів гудвіл в окремих країнах навіть може бути предметом застави [32]. Також у психології та етиці гудвіл означає добру волю, спрямовану на допомогу іншим без очікування вигоди. Така різноманітність тлумачень приводить до багатьох точок зору щодо розуміння цього поняття. У табл. 1 наведено основні визначення поняття «гудвіл».

Систематизуючи наявні визначення сутності гудвілу можна виділити спільні ознаки. Отже, науковці виокремлюють три основні підходи до тлумачення сутності та значення гудвілу: економічний, юридичний та бухгалтерський (рис. 2).

Сутність економічного підходу розкривається через сприйняття гудвілу як складно ідентифікованого активу, що не має матеріальної форми та є складно оцінюваним. Гудвіл розглядається як економічний ресурс, який може мати значну вартість для підприємства та суттєво впливати на його капіталізацію і фінансові результати. Цей підхід підносить гудвіл у контексті економічної вартості, яка може бути оцінена і врахована у консолідованих фінансових звітах (як розкритий гудвіл), у чому прослідковується зв'язок з бухгалтерським підходом, так і у внутрішній управлінській звітності (щодо спроможності бізнесу генерувати внутрішній гудвіл). Економічний підхід до гудвілу враховує його вплив на прибутковість підприємства, а також його потенційну вартість у разі продажу або об'єднання підприємства з іншими. Тобто гудвіл розглядається як актив, що виникає при купівлі або продажу бізнесу, і є результатом репутації, клієнтської бази, взаємозв'язків з клієнтами, працівниками та іншими стейкхолдерами. Такий підхід дозволяє краще розуміти важливість гудвілу як особливого активу та враховувати його в управлінні бізнесом.

Таблиця 1

Тлумачення сутності гудвілу в нормативних документах та наукових джерелах

Джерело	Визначення поняття «гудвіл»
1	2
НП(С)БО 19 «Об'єднання підприємств»	Гудвіл – це перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань і непередбачених зобов'язань на дату придбання.
МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу» (ст.32)	Гудвіл – актив, який втілює у собі майбутні економічні вигоди, що виникають від інших активів, придбаних в об'єднанні бізнесу, які неможливо індивідуально ідентифікувати та окремо визнати.
Щодо відображення гудвілу в фінансовій звітності Лист МФУ від 12.03.2014 р. № 31-08410-07-10/5182	Вартість гудвілу, що виникає при консолідації фінансової звітності материнського підприємства і фінансової звітності дочірніх підприємств, визначається згідно з НП(С)БО 19 та відображається в консолідованому балансі (звіті про фінансовий стан) (форма N 1-к) у рядку 1055 "Гудвіл при консолідації". У разі наявності, внаслідок минулих подій, у підприємства такого об'єкта обліку, як гудвіл, відповідна інформація відображається у балансі (звіті про фінансовий стан) (форма N 1) підприємства у додатковій статті "Гудвіл" (рядок 1050).
ДИРЕКТИВА 34/2013/ЄС (Розділ 6, ст.24)	Будь-яка різниця, що залишається, коли балансова вартість акцій у капіталі підприємств, включених у консолідацію, згортається пропорційно їхній частці в капіталі та резервах цих підприємств, відображається як гудвіл
Податковий кодекс України (ст. 14.1.40)	Гудвіл (вартість ділової репутації) – це нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо. Вартість гудвілу не підлягає амортизації і не враховується під час визначення витрат платника податку, щодо активів якого вини такий гудвіл
Global Intangible Finance Tracker (GIFT™)	Гудвіл – репутація компанії (Goodwill Reputation of the company), що розраховується на момент придбання, і виділяється як компонент нематеріальних активів поряд з такими складовими як франчайзингові угоди, авторське право, торгова марка, ліцензії, державні гранти, доменне ім'я в Інтернеті, комерційна таємниця, ноу-хау, дослідження та розробки тощо.
Hargrave, M., James, M., Williams, P.	Гудвіл – це нематеріальний актив, який пов'язаний із придбанням однієї компанії іншою. Він представляє цінність, яка може надати компанії-покупцю конкурентну перевагу
Волошенко С.	Гудвіл є конкурентним ресурсом компанії. Гудвіл за своєю суттю є динамічною характеристикою поведінки компанії, що формується у суспільстві впродовж великої кількості часу та складає її репутацію. Поняття «гудвіл» використовується в бухгалтерському балансі для відбиття грошової вартості ділової репутації як нематеріального активу.
Сагова С.В.	Гудвіл – це позитивна чи негативна різниця між вартістю придбання підприємства в цілому і сукупною вартістю його чистих активів, кожен з яких на дату придбання оцінено за справедливою вартістю.
Ясишена В.В.	Гудвіл є складовою бренду і впливає на його рейтинг. Гудвіл за своєю суттю виникає не тільки під час продажу або об'єднання підприємств, але й існує у вигляді не облікованих нематеріальних активів під час всієї поточної діяльності підприємства
Уманців Г.В.	Гудвіл – нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між балансовою вартістю активів підприємства та його звичайною вартістю як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів (робіт, послуг), нових технологій тощо.

продовження таблиці 1

Ридзевська А.В.	Гудвіл – елемент, що втілює у собі нематеріальні складові, цінність яких для підприємства дуже велика, незважаючи на те, що вони не визнаються активами в бухгалтерському обліку.
Костюченко В.М., Фесенко А.В., Цибанюк І.О., Клименко А.М.	Гудвіл є компонентом інтелектуального, людського, соціального капіталу та взаємовідносин. Гудвіл, який знаходить відображення у фінансовій (консолідованій) звітності, є специфічним активом, який виникає лише при купівлі-продажу або при об'єднанні чи злитті підприємств та має вартісну оцінку ділової репутації.
Тонін Є.Є., Клепакова М.О.	Гудвіл являє собою наявність переваг над конкурентами, які створюються протягом тривалого проміжку часу за допомогою впливу на окремі його компоненти. Основними складовими гудвілу є майнові та персональні компоненти.
Кірія М., Разборська О.	Облікова категорія «гудвіл» як ділова репутація для створення доданої вартості учасників бізнесу. Гудвіл є частиною вартості підприємства, яку продавець отримує за успішне управління компанією, відмовляючись від деякої частки надприбутку на користь покупця.
Thakur, O.A., Tunde, M.B., Noordin, B.-A.A., Alam, M.K., Prabowo, M.A.	Гудвіл виступає ідентифікованим активом, який впливає на структуру капіталу та визначає її. Гудвіл служить додатковим забезпеченням для отримання боргового фінансування, що інформує керівників підприємств та законодавців про необхідність його визнання для отримання боргового капіталу.
Лубенченко О.	Гудвіл надає користувачам інформацію про ціну, сплачену покупцем, і його очікування, яка не збігається з фактичною вартістю придбаний бізнес. Гудвіл як нематеріальний актив визнається у фінансовій звітності у разі придбання компанії та є невіддільною від неї. Гудвіл, що забезпечує конкурентну перевагу та інвестиційну привабливість, потребує проведення щорічної оцінки управлінським персоналом
Кошевець В.В.	Гудвіл – це вартість, яка формується в результаті комплексного управління емоційною привабливістю, якістю продукції, відносинами з партнерами, репутацією керівництва, фінансовими показниками, соціальною відповідальністю, що є джерелом зростання вартості компанії.
Товма О.А.	Гудвіл – ризикований нематеріальний актив, який дозволяє підприємству отримувати додану економічну цінність (економічний прибуток).
Судин Ю.	Гудвіл представляє нематеріальні конкурентні переваги підприємства, які здатні генерувати додаткові прибутки та є результатом взаємодії попередньо затрачених фінансових, часових та інтелектуальних ресурсів.

Джерело: складено на основі [1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 13, 15, 17, 18, 20, 22, 23, 24, 26, 30, 32]

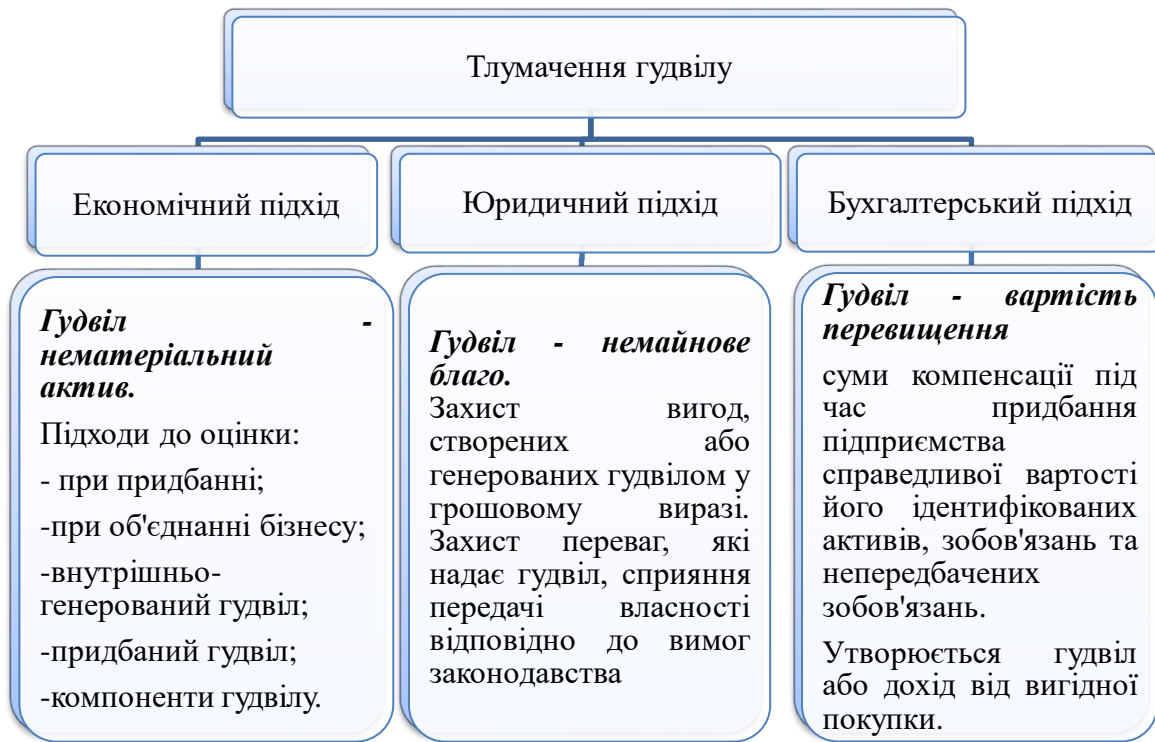


Рис. 2. Підходи до тлумачення сутності гудвілу

Джерело: доповнено на основі [16, 20]

Отже, саме прихильники економічного підходу вважають доцільним обліковувати гудвіл та проводити його оцінку і переоцінку не лише при придбанні бізнесу або об'єднанні підприємств, але й визнавати внутрішньо створений гудвіл. Останній являє собою накопичений протягом певного часу діяльного підприємства нематеріальний актив, що в свою чергу є унікальною особливістю компанії та свідчить про ефективність її діяльності. Згідно з чинним законодавством, внутрішньо створений гудвіл, на відміну від придбаного, не може бути відображений на рахунках бухгалтерського обліку [12]. Також, відповідно до економічного підходу, через наявну залежність між точністю, об'єктивністю відображення інформації для зовнішніх та внутрішніх користувачів і місцем гудвілу у консолідованих фінансових звітах, вважається, що гудвіл має бути розкритим у звітності протягом усього періоду існування підприємства.

У свою чергу юридичний підхід передбачає розуміння гудвілу як нематеріального активу, що наділений здатністю існувати окремо від фізичної чи юридичної особи власника. Попри це, послідовники даного підходу ідентифікують гудвіл як немайнове благо, що належить конкретному суб'єкту господарювання і представляє собою оцінку суспільством певних товарів, робіт або послуг. Поміж виділених підходів, юридичний був одним з найперших, проте з часом набув найменшого поширення через відсутність обґрунтованості основних засад для оцінювання і розкриття інформації, використання в управлінні.

Третій підхід, що набув найбільшого поширення і застосовується підприємствами, які прагнуть капіталізувати свою вартість усіма можливими шляхами і безпосередньо використовується під час об'єднання бізнесу та консолідації фінансової звітності [27] – це бухгалтерський. Він передбачає, що визнання гудвілу як об'єкта обліку можливе лише за двох умов: придбання компанії або об'єднання бізнесу. Оцінка вартості гудвілу здійснюється відповідно до МСФЗ 3 [26] або НП(С)БО 19 [8]. Так, за МСФЗ 3, гудвіл є активом, який втілює у собі майбутні економічні вигоди, що виникають від інших активів, придбаних в об'єднанні бізнесу, які неможливо індивідуально ідентифікувати та окремо визнати [26]. Гудвіл за бухгалтерським підходом може виникати тільки при придбанні, його ще називають зовнішнім, придбаним, розкритим гудвілом [12]. Покупець

оцінює гудвіл за сумою, визнаною на дату придбання, мінус будь-які накопичені збитки від зменшення корисності [19]. За НП(С)БО 19 [8], гудвіл обчислюється як різниця у вигляді перевищення вартості придбання над справедливою вартістю придбаних чистих активів в об'єкті інвестування. За такої моделі позитивна різниця є підґрунтям для визнання гудвілу активом і відображення у консолідованій фінансовій звітності. А в разі отримання від'ємного значення під час розрахунку, замість гудвілу визнається дохід або прибуток від вигідної покупки. Варто згадати, що термін від'ємного гудвілу не використовується в бухгалтерській практиці з 1 липня 2008 року, а амортизація гудвілу не проводиться з 2004 року. Натомість відбувається щорічне тестування гудвілу на предмет знецінення.

Щодо доцільності повернення амортизації гудвілу та ефективності методик його тестування досі точаться дискусії. Погоджуємося з думкою, що гудвіл не можна перевіряти на знецінення як окремий актив, оскільки, як зазначалося вище, гудвіл не можна продавати окремо, отже, його справедливую вартість не можна визначити. Його цінність у використанні також не може бути визначена, оскільки гудвіл не створює грошових потоків сам по собі, незалежно від інших активів. Цінність використання – це поточна вартість грошових потоків, очікуваних від певного активу. Таким чином, тест на знецінення гудвілу слід розглядати через призму оцінки бізнесу, необхідно порівняти балансову вартість компанії з її здатністю генерувати грошові потоки, майбутні доходи. Тобто порівнювати балансову вартість підприємства як одиниці, що генерує грошові потоки, з його вартістю, що підлягає компенсації [30].

Варто зазначити, що бухгалтерський підхід до оцінки гудвілу на сьогодні є досить консервативним, адже гудвіл як специфічний актив постійно зазнає впливу і може бути об'єктом маніпуляцій. На практиці існує чимала кількість негативних прикладів викривлення вартості гудвілу, які закінчувалися скандальними банкрутствами. В цілому ж бухгалтерський підхід спирається на ретельно розроблені стандарти і принципи обліку та звітності, тому є досить ефективним. Поряд з цим недоліком є те, що він не дозволяє повною мірою визнавати й оцінювати нематеріальні фактори створення внутрішнього гудвілу і тому не дає загального бачення генерування вартості бізнесу.

Невідповідність між балансовою та ринковою вартістю підприємства пояснюється тим, що бухгалтерський облік дозволяє відображати у звітності не всі складові, що формують вартість бізнесу. Так, у вигляді нематеріальних активів показується лише незначна частина інтелектуальної власності, а не всі компоненти інтелектуального капіталу. Натомість ринкова вартість підприємства значною мірою формується за рахунок ділової репутації та людського капіталу, зокрема навичок, знань та мотивації до роботи працівників, прихильності споживачів тощо. Така невідповідність в подальшому стає основою для формування гудвілу і обґрунтування його вартості під час об'єднання бізнесу та консолідації звітності.

Таким чином, у результаті проведеного дослідження встановлено, що хоча поняття торгівельної марки, бренду, корпоративного іміджу і мають тісний зв'язок з гудвілом, проте не містять вичерпного визначення його сутності. На відміну від згаданих понять, що виступають переважно складовими маркетингової політики підприємства, гудвіл має вартісну оцінку, що є характерним для об'єктів бухгалтерського обліку та звітності.

На основі дослідження етимології сутності поняття «гудвіл» визначено ряд ключових слів, які характеризують дану категорію. Вони відображають складові елементи формування гудвілу як специфічного нематеріального активу, тому що він не відповідає повною мірою всім критеріям визнання активу, закладеним в МСФЗ чи НП(С)БО, проте не має натурально-речової форми, тобто характеризується нематеріальною природою, та здатний приносити майбутні економічні вигоди. Їх можна об'єднати в наступні групи:

1) Технологічні нематеріальні активи – до цієї групи відносять запатентовані та незапатентовані технології, програмне забезпечення, бази даних, комерційні таємниці, наприклад, секретні формули, процеси, рецепти виготовлення продукції;

2) Контрактні активи – основу цієї групи складають ліцензії, роялті, управління поставками, договори оренди, дозволи на здійснення підприємницької діяльності, франчайзинг, права на користування надрами, водними ресурсами тощо;

3) Споживчі активи, які виражені через такі категорії, як клієнтська база, дебіторська заборгованість, контракти зі споживачами та відносини, пов'язані з ними, недоговорні відносини з клієнтами;

4) Маркетингові активи, серед яких: торгова марка, найменування, унікальний колір, форма, дизайн, згадування в публікаціях, сайт (доменне ім'я), договори про недопущення конкуренції;

5) Творчі активи – специфічна група, що включає у себе наступні напрями: книги, газети, журнали, музичні композиції, сингл, п'єса, опера, балет, картини та фотографії, відео- та аудіоматеріали [7].

Крім того, відповідно до частоти вживаності ключових слів можна виділити наступні компоненти, які формують гудвіл: (1) ділова репутація, що становить конкурентну перевагу через позитивне сприйняття бізнесу на ринку; (2) бренд, фірмовий стиль, який ідентифікує й візуалізує підприємство, створює його впізнаваність для споживачів; (3) імідж, який представляє собою загальну оцінку, враження або уявлення про підприємство, його продукти або послуги; (4) визнання, що виражає суспільне схвалення діяльності підприємства та зацікавленість з боку клієнтів, інвесторів, співробітників; (5) прихильність клієнтів, яка вказує на високу рівень задоволення споживачів та їхню готовність повертатися до підприємства; (6) технологічні та інноваційні переваги.

Таким чином, систематизуючи наявні підходи до розуміння сутності гудвілу та їхній розвиток, запропоновано комплексне визначення цього поняття. Гудвіл – це особливий нематеріальний актив, який відображає додану вартість бізнесу, потенціал генерування майбутніх прибутків, що формується під впливом взаємодії таких компонентів як репутація, бренд, визнання, імідж, фірмовий стиль, прихильність клієнтів, корпоративна культура, технологічні переваги, клієнтська база, комерційна таємниця, ноу-хау, дослідження та розробки, інновації, патенти, ліцензії, авторські права, державні гранти, партнерство, компетентності, управлінські якості, соціальна та екологічна відповідальність, що в сукупності надають конкурентні переваги, інвестиційну привабливість і сприяють успішному функціонуванню підприємства.

За дослідженнями GIFT™ [23], у 2023 р. найбільша питома вага нематеріальних активів склала 91% від загальної вартості підприємств, які працюють в секторі тютюнової продукції та електронних сигарет (Tobacco & E-Cigarettes). З цих 91% на розкритий, тобто представлений у консолідованій фінансовій звітності гудвіл припадають рекордні 30%, у порівнянні, наприклад, з сектором охорони здоров'я, для якого вартість гудвілу становить 19% від вартості бізнесу, аерокосмічною промисловістю і обороною – відповідно 16%, комерційними послугами – 14%. Причиною такого підйому в цьому секторі у 2023 р. є те, що компанії отримують вигоду від інвестицій у власні технології та інтелектуальну власність, що стимулює зростання. Три найбільші корпорації, а саме: China National Tobacco Corporation, BAT та Philip Morris, накопичили значні розкриті нематеріальні активи та гудвіл через великі придбання. Електронні сигарети, які поки не обмежені суворими правилами та регулюванням, демонструють високу нематеріальну цінність, що стимулює їх розвиток завдяки відсутності маркетингових важелів та можливості постійного вдосконалення дизайну та смаків продукту. В цілому, спостерігається зростання вартості нематеріальних активів та гудвілу у світовій економіці.

Висновки

Правильне розуміння сутності гудвілу важливе для його визнання, об'єктивної оцінки та управління. Необхідно усвідомлювати, що гудвіл є збірним поняттям, у цьому виявляється багатогранність його проявів та видів. Гудвіл відображає нематеріальні складові вартості бізнесу, такі як репутація, бренд, інновації, технології, інтелектуальний капітал, конкурентні переваги, синергію від об'єднання бізнесу, що впливає на очікування інвесторів, загальний успіх і зростання. Розкритий у консолідованій звітності гудвіл впливає на кінцевий фінансовий стан групи компаній та загальне становище бізнесу. Гудвіл відіграє важливу роль у стратегічному управлінні підприємством, визначаючи його конкурентні переваги та можливості для розвитку. Неправильне трактування гудвілу може призвести до недооцінки або переоцінювання вартості компанії, що потенційно впливає на рішення інвесторів та кредиторів.

Дефініція «гудвіл» протягом тривалого терміну не має вичерпного і однозначного трактування. Тому дослідження генезису даного поняття, співставлення поглядів багатьох вітчизняних та зарубіжних авторів минулого і сучасності, аналіз змін нормативно-правової бази, розвитку стандартів, сучасних тенденцій в цілому дозволили поглибити розкриття сутності економічного, юридичного та бухгалтерського підходів. На основі виділення ключових категорій, які характеризують гудвіл, запропоновано власне комплексне визначення даного поняття. Це дозволить більш повно, достовірно та обґрунтовано ідентифікувати компоненти генерування гудвілу, формування його вартості, що в підсумку може позитивно вплинути на ринкову капіталізацію бізнесу.

Правильне розуміння гудвілу важливе для достовірності його оцінки, точності розкриття у консолідованій фінансовій звітності, ефективності управління та обґрунтованості рішень інвесторів. Перспективами подальших досліджень є розширення показників, які характеризують генерування гудвілу в нефінансових формах звітності, наприклад: інтегрованій звітності, консолідованому звіті про управління, звітах про вартість бренду, звітності про корпоративну соціальну відповідальність тощо.

SEMENOVA SVITLANA^{1*}, SHPYRKO OLHA², DUNDAR DARYA³, ZAKREVSKA OLEKSANDRA⁴

1* PhD (Economic), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation State University of Trade and Economics, e-mail: s.semenova@knu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-7250-7482, Scopus Author ID: 57014795700

2 PhD (Economic), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance, Accounting and Taxation State University of Infrastructure and Technologies, e-mail: olja53@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-0601-6172, Scopus Author ID: 57205056316

3 master of the Faculty of Finance and Accounting State University of Trade and Economics, e-mail: d.dundar_ffo_2m_23_m_d@knu.edu.ua, ORCID ID: 0009-0006-4850-2327

4 Master of the Faculty of Finance and Accounting State University of Trade and Economics, e-mail: o.zakrevska_ffo_2m_23_m_d@knu.edu.ua, ORCID ID: 0009-0000-6547-6446

GENESIS OF THE CONCEPT OF «GOODWILL»

Goal. The problem of defining the essence of goodwill lies in its complex and multifaceted nature. Goodwill formation occurs constantly, but as a fully-fledged accounting object, disclosed in consolidated financial statements, it arises during business combinations. Various stakeholders have subjective perceptions of goodwill, complicating its definition, evaluation, and accounting. The relevance and purpose of the research lie in the necessity of formulating a comprehensive approach to understanding the essence of goodwill, considering its etymology, analysis of domestic and foreign contemporary and historical sources, existing approaches to interpretation, and highlighting key categories. **Method.** The research utilized methods of systemic analysis, synthesis, comparison, systematization, analogy, and generalization. **Results.** The global economy witnesses an increase in the value of intangible assets and goodwill. The change in the dominance of approaches to understanding the essence of goodwill, analysis, and systematization of existing sources allowed identifying that for the current stage of development of this concept, the recognition of its complexity and diversity is characteristic. This necessitates the identification of key components of goodwill, analyzing their role in business value management, brand value enhancement, and capital accumulation. The main focus is on using goodwill to measure consumer trust, shape the company's reputation, and assess its performance. The proposed comprehensive definition of goodwill as a special intangible asset that reflects the added value of the business, potential for future income generation, shaped by the interaction of components such as reputation, brand, recognition, image, corporate style, customer loyalty, corporate culture, technological advantages, customer base, trade secrets, know-how, research, development, innovation, patents, licenses, copyrights, government grants, partnerships, competencies, managerial qualities, social and environmental responsibility, collectively providing business with competitive advantages, investment attractiveness, and contributing to its successful operation. The proposed definition will most fully account for the key components of goodwill expression and generation, helping to comprehensively understand its essence and positively impact the market capitalization of the business. **Practical significance.** Correct understanding of goodwill is important for accurate assessment, completeness of disclosure in consolidated financial statements, and for effective management and justification of investor decisions.

Keywords: goodwill; business combinations; consolidation; accounting; consolidated financial statements; approaches to understanding the essence of goodwill; reputation; brand; disclosed goodwill; internal goodwill; goodwill generation; intangible asset

REFERENCES

1. Voloshenko, S. (2020). Goodwill as an effective competitive resource of the company. Collection of scientific papers ΛΟΓΟΣ, 1(12), 45-46. <https://doi.org/10.36074/09.10.2020.v1.12>
2. Dem'yanova, I.V., & Semenova, S.M. (2022). Determination and accounting of goodwill in business combinations. Young science in Volyn: research priorities and perspectives. Volyn National University named after Lesya Ukrainka. P. 190-192.
3. Ionin, E., Klepakova, M. (2016). Goodwill: approaches to definition, classification and structure. Journal "Agrosvit", 2016, 1-2; 27-31. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/1-2_2016/6.pdf
4. Kiriia, M., Razborska, O. (2023). Goodwill as an accounting and analytical category ensuring evaluation and management of corporate reputation. Science Works Journal "Ekonomichnyy analiz". Vol. 33, No 4, 99-107. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.04.099>.
5. Kostyuchenko, V.M., Fesenko, A.V., Tsybanyuk, I.O., & Klymenko, A.M. (2024). Accounting for goodwill as a component of equity in integrated sustainability reporting. International scientific journal «Grail of Science», 35 (January, 2024), 51-59. DOI: 10.36074/grail-of-science.19.01.2024.005
6. Koshevets, V.V. (2012). Formation of the conceptual and categorical apparatus of the enterprise's goodwill management system. Bulletin of Sumy State University. Ser. : Economy. No. 4.
7. Kucher, S.V., Zakharov, D.M. (2017). The history of the development of goodwill as an accounting category and the main approaches to its definition. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/199.pdf
8. National regulation (standard) of accounting 19 "Unification of enterprises" of the Ministry of Finance of Ukraine; Order, Regulation dated 07.07.1999 №. 163. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99#Text>
9. Tax Code of Ukraine dated 02.12.2010 No. 2755. Verkhovna Rada of Ukraine. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
10. Rydzevska, O. (2012). Concept of goodwill and characteristics of its components. Scientific works of the Kirovohrad National Technical University. Economic sciences. Issue 22(2).
11. Sagova, S.V. (2009). Features of goodwill accounting. Finances, accounting and auditing: coll. of science works, Kyiv National Economic University named after Vdym Hetman. K.: KNEU, Issue No. 14. 2009.
12. Semenova, S. (2019). Accounting for external and internal goodwill. Implementation of innovations in accounting and analytical support for sustainable development of modern business. Kharkiv State University of Food and Trade. P. 92-93.
13. Sudyn, Yu. (2018). The genesis of the term "goodwill" in the system of financial and management accounting. Bulletin of the Ternopil National University of Economics No. 2. P. 74-83.
14. Tkachuk, G.O., Ivanchenkova, L.V., Sklyar, L.B., & Lagodienko, N.V. (2021). Problematic aspects of consolidation of accounting and financial reporting in enterprise management. All-Ukrainian scientific journal "Actual problems of innovative economy", 1, 40-49.
15. Tovma, O.A. (2014). Assessment of the business reputation of a trading enterprise as an object of management. Business information. No. 5. 2014.
16. Travin, V.V. (2016). Peculiarities of the accounting organization of internal goodwill as a manifestation of social capital at the microeconomic level. Bulletin of ZHTU. 2(52), 192–199. [https://doi.org/10.26642/jen-2010-2\(52\)-192-199](https://doi.org/10.26642/jen-2010-2(52)-192-199)
17. Regarding the reflection of goodwill in financial statements: Letter of the Ministry of Finance of Ukraine dated March 12, 2014 №. 31-08410-07-10/5182. URL: <http://www.profiwins.com.ua/uk/letters-andorders/treasury/5291-5182.html>
18. Umantsiv, G. V. (2006). Internal goodwill of the enterprise: economic nature, valuation and accounting problems. Accounting and Auditing, 9, 20–23.
19. Fomina, O. V., Romashko, O. M., Semenova, S. M., Augustova, O. O., Golovina, D. V., Prokopova, O. M., & Shushakova, I. K. (2023). Accounting and financial reporting according to international standards. Kyiv: SUTE, 244 p. DOI: 10.31617/np.knute.2023-179
20. Yasishena, V.V. (2020). Problematic aspects of the methodology and organization of accounting for intangible assets: monograph. Ternopil: TNEU, 2020. 330 p. http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38514/1/Монографія_Ясишена.pdf
21. Dicksee, Lawrence R., Tillyard, Frank (1906). "Goodwill and Its Treatment in Accounts", Gee and Co., Printers and Publishers, Third Edition.
22. Directive 2013/34/EU on the annual financial statements, consolidated financial statements and related reports of certain types of undertakings. URL: <https://www.legislation.gov.uk/eudr/2013/34/contents#>
23. Global Intangible Finance Tracker (GIFT™) – an annual review of the world's intangible value. 2023, <https://brandirectory.com/reports/gift-2023>.

24. Hargrave, M., James, M., & Williams, P. (2024). Goodwill (Accounting): Is, How It Works, How To Calculate. Investopedia. Updated January 28, 2024. <https://www.investopedia.com/terms/g/goodwill.asp#What%20Is%20Goodwill>
25. Hatfield H.R. (1909). *Modern Accounting, Its principles and some of its problems*. New York: D. Appleton.
26. IFRS 3 Business Combinations. 2023. IASB. <https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ifrs-3-business-combinations.html/content/dam/ifrs/publications/html-standards/english/2023/issued/ifrs3/#about>
27. IFRS 10 Consolidated Financial Statements. 2023. IASB. <https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ifrs-10-consolidated-financial-statements.html/content/dam/ifrs/publications/html-standards/english/2023/issued/ifrs10/>
28. Leake P.D. (2009). *Commercial goodwill: its history, value, and treatment in accounts*. Reprint.
29. Lessambo, F. I. (2022). *Consolidated Financial Statements*. Financial Statements. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-15663-2_20
30. Lubchenko, O. E. (2023). Goodwill: Accounting, Assessment and Auditing. *Statistics of Ukraine*, 101(2), 94-104. [https://doi.org/10.31767/su.2\(101\)2023.02.10](https://doi.org/10.31767/su.2(101)2023.02.10)
31. Semenova S. (2024). Goodwill measurement in consolidated financial statements. *Scientia Fructuosa*, 154(2), 158–184. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(154\)09](https://doi.org/10.31617/1.2024(154)09)
32. Thakur, O.A., Tunde, M.B., Noordin, B.-A.A., Alam, M.K. and Prabowo, M.A. (2024). The relationship between goodwill and capital structure and the moderating effect of financial market development. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, Vol. 29 No. 57, P. 121-145. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-04-2022-0107>.

Автори не мають конфлікту інтересів.

Стаття надійшла до редакції: 8.05.2024.

Received: 2024.05.8

УДК 336.221.4 (477)

БАРАБАШ Л.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського національного університету садівництва, e-mail: lbarabash1705@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-4836-8950

ПОДАТКОВА СИСТЕМА УКРАЇНИ: СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ

Мета. Стаття спрямована на вивчення умов і результатів функціонування податкової системи України у довоєнний період і під час повномасштабного воєнного вторгнення. **Методика.** Для проведення наукового дослідження було використано абстрактно-логічний, графічний, аналітичний й інші методи наукового дослідження. **Результати.** Протягом 2014–2023 років податкова система України зазнала низки удосконалень і реформаційних перетворень, що, попри заявлену спрямованість на підвищення ефективності, не дали можливості досягти означених результатів. Особливо активно удосконалення окремих аспектів функціонування податкової системи реалізовувалися на початку повномасштабного вторгнення, коли було прийнято низку законів стимуляційного характеру, що послаблювали рівень податкового навантаження на економіку, споживачів і підприємців. При цьому рівень доходів бюджету та частка податкових надходжень у доходах і видатках Зведеного бюджету у 2014–2021 рр. відзначалася тенденцією до зростання. І лише в період 2022–2023 рр. даний показник суттєво знизився. Однак картина якісної оцінки засвідчила, що загальний обсяг податкового навантаження протягом усього періоду дослідження був доволі стабільним – понад 30%. І такий високий показник негативним чином впливає на результативність податкової системи, оскільки спонукає платників до порушень податкового законодавства та звужує коло потенційних інвесторів. **Наукова новизна.** З огляду на досліджену ситуацію, було запропоновано актуальні акцентні напрями оптимізації функціонування податкової системи України на сучасному етапі з урахуванням не лише економічних (контекстне спрямування на актуальні сфери та галузі національного господарства), соціальних (врегулювання фактичної дієвості показника неоподаткованого мінімуму) та політичних (відкритість даних про напрями й обсяги використання коштів від сплати податків, врегулювання й узгодження податкового законодавства тощо), а й поведінкових параметрів: податкова культура, національна податкова свідомість тощо. **Практична значимість.** Впровадження у практичну діяльність означених векторів удосконалення податкової системи дозволить стабілізувати її на етапі активних військових дій і стане поштовхом для подальшого розвитку у повоєнний період.

Ключові слова: податкова система; податкове навантаження; податок; поведінкові фактори впливу на податкову систему; оптимізація податкової системи

Постановка проблеми

Податкова система – обов’язковий атрибут державності та монопольне право кожної сучасної країни. Це потужний елемент економічного характеру, що має властивості різновекторного – як стимулюючого, так і дестимулюючого – спрямування, здатний забезпечити як розвиток, так і занепад економічної системи. Відтак і поведінка з ним вимагає з боку державних управлінців надзвичайної обережності, оскільки надмірне домінування певних інтересів спричинює дисбаланси функціонування національного господарства та сприяє виникненню кризових явищ і розвитку тіньового сектору. Тож віртуозність управління податковою системою держави полягає у знаходженні оптимальної рівноваги між фіскальними цілями та соціально-економічними інтересами, особливо – у періоди криз різного характеру.

Україна саме зараз проживає складні часи, спричинені військовим вторгненням росії на її незалежні території. У цих надскладних умовах податкова система здійснює балансування на перетині постійно зростаючих фіскальних інтересів, пов’язаних з наповненням державного бюджету, та необхідністю стимулювати платників податків з метою стабілізації обсягів фінансових ресурсів за джерелами надходження. А відтак цікавим є дослідження результатів її функціонування у довоєнний і воєнний час.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Науковий інтерес у царині функціонування податкової системи України є незмінним матеріалом для дослідження, оскільки самі по собі податки є суперечливим і надскладним економічним явищем, а функціонування податкової системи під час загальної кризи військового вторгнення характеризується низкою особливостей різнопланової природи. Саме на даному питанні зосередили свої наукові пошуки такі вчені, як К. Андрієнко й О. Артюх [1], А. Кравцова й Ю. Ольвінська [7], І. Цимбалюк [9] й інші. Окремо варто зауважити, що тема функціонування податкової системи України під час воєнного стану постійно перебуває у полі уваги державників і практиків, оскільки від успіху її реалізації залежить ресурсна база всієї країни.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Війна в Україні оголила не лише прогалини в економічному середовищі. Перш за все, вона акцентувала увагу на недоліках податкової системи, що стали поштовхом для формування дисбалансів у всіх сферах діяльності. І нині є потреба у вивченні результатів функціонування податкової системи України як до, так і під час воєнного стану, в умовах критичних ризиків і втрат. Вимушена міграція населення (реальних і потенційних платників податків), відтік робочої сили, втрата бізнес-структур (малого та середнього підприємництва, а також великого бізнесу), знищення цілих галузей національного господарства або значної їх частини – все це негативним чином втілюється у кінцевому підсумку податкового процесу та доходах Зведеного бюджету України.

Формування цілей статті

Вивчення результатів функціонування податкової системи у до- та воєнний час, а також дослідження причин, що їх спровокували, надасть можливість сформувати базові аспекти для оновлення й оптимізації як податкової системи держави зокрема, так і всієї економіки країни в цілому. Передусім – на умовах здатності сприяння якнайшвидшому відновленню України у повоєнний час.

Виклад основного матеріалу дослідження

Податкова система України, від моменту проголошення незалежності, характеризувалася на лише декларованою автентичністю, а й певною «хронічною» низькою ефективністю податкових реформ. Причинами цього стали надмірна фіскалізація, нестабільна економічна ситуація, податковий тиск, неузгодженість дій між різними рівнями державної влади, необґрунтованість податкових рішень і корупційна складова. Саме вони спровокували виникнення значного за обсягами тіньового сектору економіки, низький рівень довіри населення до державних інституцій і такий же рівень податкової культури, що відзначалися до початку повномасштабного вторгнення.

Відтак довоєнний (і діючий) стан податкової системи України можна охарактеризувати низкою наступних проблем, що ускладнювали механізм її реалізації і знижували ефективність:

- складність і бюрократія. Податковий кодекс, попри анонсоване під час його розгляду та прийняття спрощення нормативного забезпечення податкового процесу, відзначався складністю сприйняття: численні нормативні акти, що доповнювали та корегували основний текст, ускладнюють дотримання податкового законодавства для платників і призводять до низки бюрократичних перешкод, уповільнюючи процес оподаткування, збільшуючи витрати на ведення бізнесу та сприяючи зростанню чисельності випадків порушення податкового законодавства;

- корупція та високий показник рівня неформальної (тіньової) економіки. Корупція та хабарництво в системі податкового адміністрування є значною проблемою в Україні: неофіційні платежі доволі часто є невід'ємним атрибутом діяльності у сфері контролю за дотриманням податкового процесу, що призводить до відсутності довіри до державних установ і сприяє переходу платників у позаофіційну систему оподаткування або їх прагненню до максимальної мінімізації податкових платежів на межі ухилення від оподаткування або навіть його уникнення;

- високі податкові ставки. Податковий тягар в Україні, порівняно з іншими країнами, є доволі прийнятним рівня. Однак низький показник купівельної спроможності національної валюти робить його високим. Особливо критичними є ставки основних податків – податку на прибуток підприємств, податку на додану вартість (ПДВ) і податку на доходи фізичних осіб, що формують зависокий рівень податкового навантаження для платників, а головне – потенційних інвесторів, перешкоджаючи розвитку інвестиційної діяльності та підприємництва [10], зменшуючи економічне зростання та створення робочих місць;

- ухилення від сплати податків і заниження доходів. З боку економічних факторів, їх провокують слабкі механізми правозастосування. Однак не менш вагомим є відсутність належного рівня податкової культури серед населення, що вказує на недооцінювання поведінкових факторів в організації податкового процесу;

- відсутність чіткості й узгодженості податкових дій. Тлумачення та застосування податкового законодавства в Україні характеризується значною непослідовністю, що створює невизначеність для платників податків. А відсутність конкретики в нормативних актах і часті зміни податкової політики створюють проблеми для податкового планування серед платників і прийняття відповідних рішень;

- низький рівень податкового адміністрування. Дана сфера податкового механізму характеризується обмеженнями спроможності ефективного функціонування через брак кваліфікованого персоналу та застарілу технологічну інфраструктуру. Це звужує спектр результативності зусиль зі збору податків і заходів контрольного спрямування;

- необґрунтованість і недієвість податкових пільг і спеціальних режимів. Незважаючи на доволі широку мережу податкових пільг і спеціальних режимів, спрямованих на стимулювання інвестицій або підтримку певних галузей національного господарства чи категорій платників податків, їхня фактична дієвість є низькою. Це призвело до фрагментації податкової системи за рахунок спотворення податкового ландшафту та створення мережі лазівок для ухилення від сплати податків.

Водночас, незважаючи на означені вище негативні аспекти, основне призначення податкової системи – формування доходних джерел бюджетів різних рівнів – виконувалося постійно, хоча і в недостатньому для задоволення потреб обсязі (рис. 1).

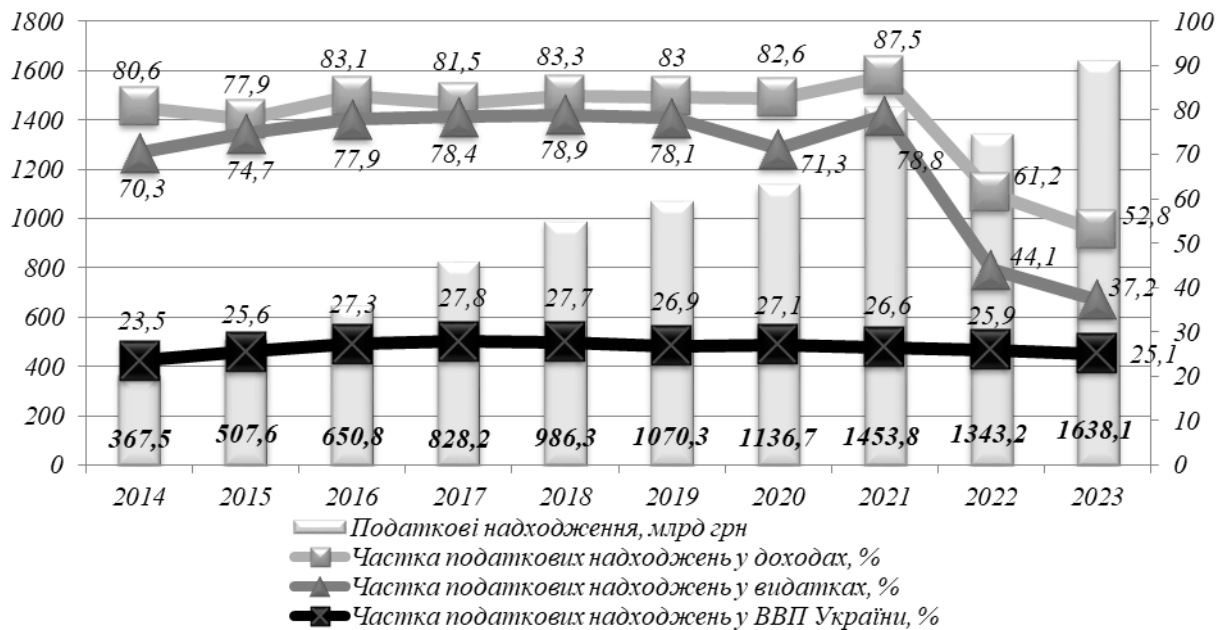


Рис. 1. Динаміка результативних показників функціонування податкової системи в контексті Зведеного бюджету та ВВП України у 2014 –2023 рр., %

Джерело: [6]

Протягом висвітленого на рис. 1 періоду з 2014 по 2023 роки динаміка податкових надходжень, окрім 2022 року, характеризується позитивними висхідними тенденціями. Однак це лише в абсолютному вимірі кількісного показника. Що ж до якісних – частки податкових надходжень у доходах і видатках Зведеного бюджету України та у ВВП держави, то тут маємо інші результати.

Зокрема, у доходах зведеного бюджету частка податкових надходжень протягом означеного періоду знизилася на 27,8%, а у 2023 порівняно з довоєнним 2021 роком – на 34,7%. Питома вага податкових надходжень у видатках зведеного бюджету продемонструвала у 2023 році зниження порівняно з 2014 роком на 33,1%, а відносно 2021 року – на 41,6%. Відносно ВВП, частка податкових надходжень у 2023 році, порівняно з довоєнним 2021, відзначилася спадом на 1,5%. Тобто в якісному вимірі функціонування податкової системи України під час воєнного стану є незадовільним і навіть доволі критичним.

Зважаючи на окреслену ситуацію, можна стверджувати, що сучасною проблемою діючої системи оподаткування в Україні воєнного часу є неналагоджений податковий механізм, зумовлений факторами економічного, політичного та поведінкового характеру. Відповідно до першого, відзначається нереалізованість потреби зниження податкових ставок і рівня податкового навантаження шляхом запровадження стимулюючих підприємницьку активність податкових інструментів. Ускладнюють ситуацію і політичні аспекти, зокрема: завуальованість податкового процесу, невідповідність податкових норм вимогам економічного стану, відсутність рішучих дій з переформатування податкової системи та податків на запити воєнного часу. Як наслідок – відбувається посилення активація чинників поведінкового плану: платники не сприймають податок як рівноцінну плату за послуги, що вони отримують від держави, а відтак рівень податкової культури знижується.

Окремо слід згадати, що презентована у 2020 року стратегія економічного розвитку України на період до 2030 року передбачала низку актуальних у довоєнний період планів: розвиток фінансового сектору шляхом проведення пенсійної реформи й активізацію вітчизняних фондового та страхового ринків, приватизаційної діяльності, експортних можливостей; збільшення обсягів видобутку корисних копалин; зниження показників зарегульованості бізнес-середовища; розбудову аграрного сектору у площині збалансування галузевої структури; податкове сприяння високотехнологічним компаніям; розвиток соціального, освітнього, культурного, медичного секторів [3]. Однак, незважаючи на заявлені вектори, що передбачали податкову лібералізацію, з року в рік податковий тиск ставав тільки жорсткішим. Як результат – у 2021 році було формовано бюджет, що серед науковців і практиків отримав назву «асоціальний бюджет оподаткування злиденності». Причиною означеного стали високі показники податкового навантаження на працю й оподаткування мінімальної заробітної плати [8]. У бюджеті 2022 року дані тенденції лише посилювалися, але фокус змістився на підприємницьку сферу: внаслідок зростання показника мінімальної заробітної плати піднялася ставка єдиного податку та єдиного соціального внеску, а також було запроваджено ПДВ за ставкою 20% на послуги реклами у соціальних мережах іноземного походження [2]. І, як не прикро, у 2023 і 2024 воєнних роках ставки єдиного податку зазнали чергового підвищення внаслідок підняття розміру мінімальної заробітної плати, що демотивувало підприємців і знизило їхню активність, особливо – на фоні руйнації даного сектору економіки.

Тобто фактично провадилася і надалі здійснюється фіскалізація економіки шляхом підвищення рівня податкового навантаження. Хоча в умовах економічного спаду (у 2020 році і наступних – внаслідок пандемії коронавірусу, а нині – в умовах війни) саме «м'яке», ліберальне оподаткування здатне стабілізувати процеси всередині держави та створити необхідне поле взаємодії на міжнародних ринках.

Водночас слід зрозуміти, що воєнне вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року стало вирішальним не лише для українського соціуму, а й для економіки держави. Схід і Південь – одні з найвагоміших у плані податкового потенціалу регіони – потрапили під нищівний удар і втратили можливість провадження належної економічної діяльності. Відтак назріла потреба активного пошуку напрямів якщо не виходу з кризової економічної ситуації, то хоча б підтримки оптимально можливого стану. І варто визнати, що у перші місяці після початку воєнних дій відбулися належні зміни пріоритетів: було прийнято низку законів, що коригували чинний податковий кодекс,

запроваджуючи послаблення податкового тиску на економіку, стимулюючи бізнес до продовження ведення діяльності та сплати податків.

Зокрема, закон № 2118 від 07.03.2022 р. зафіксував зупинення перебігу строків, передбачених податковим та іншим законодавством, контроль за дотриманням якого покладено на контролюючі органи; запровадив всеохопний мораторій на податкові перевірки; звільнив від відповідальності за порушення податкового законодавства на період дії воєнного стану.

Окремо на законодавчому рівні було встановлено ставки акцизного податку на бензини моторні, важкі дистилати та скраплений газу розмірі 0 євро за 1000 літрів і ставки ПДВ з постачання на митній території України та ввезення на митну територію України сирих нафтопродуктів, бензинів моторних, важких дистилатів та скрапленого газу на рівні 7 %.

Законом № 2120 від 17.03.2022 р. було надано дозвіл на проведення під час дії воєнного стану камеральних перевірок у разі бюджетного відшкодування ПДВ і фактичних перевірок; платникам єдиного податку 1-ої та 2-ої групи надано право не сплачувати єдиний податок; запропоновано можливість переходу платників податків на систему сплати єдиного податку 3-ої групи зі ставкою 2%; надано податкові пільги для благодійників; спрощено правила формування податкового кредиту та реєстрації податкових накладних під час дії воєнного стану.

Закон № 2142 від 05.04.2022 р. звільнив від мита та ПДВ імпорт товарів, що ввозяться підприємствами, а також від митних платежів транспортні засоби, що ввозяться громадянами (за виключенням товарів, що мають походження з держави – агресора); дозволив, за рішенням Кабінету міністрів України, протягом періоду воєнного стану ввозити окремі категорії товарів без надання митникам дозвільних документів; призупинив реєстрацію платником ПДВ для нових платників єдиного податку на час воєнного стану та, замість анулювання, визначивши датою переходу на спрощену систему ту, що зазначена у заяві; пролонгував з трьох до шести місяців термін, протягом якого після війни необхідно подати звітність, що не була подана; звільнив від ПДВ операції з ввезення товарів «спрощенцями» 1–3 груп, а також надав тимчасову пільгу щодо відміни сплати податку на житлову нерухомість, розташовану на територіях бойових дій.

Також було запропоновано запровадити посилене оподаткування для суб'єктів господарювання, економічно пов'язаних з країною-агресором; змінено податковий період з квартального на місячний для подання платниками податків розрахунку сум доходу, нарахованого на користь платників податків - фізичних осіб; визначено, що неприбуткова організація може надавати благодійну допомогу фізичним особам, які мешкають або мешкали на територіях, де проводились бойові дії, та/або вимушено покинули місце проживання через бойові дії; уточнено умови функціонування платників єдиного податку 2-ї групи на наданій у воєнний час пільговій основі; детальніше означено умови проведення перевірок, в тому числі – у разі втрати первинних документів [4].

Підсумовуючи вищевикладене, можна узагальнити, що спільною рисою для всіх змін стала активізація регулюючої, і навіть стимулюючої, природи податків, що суттєво знизило податковий тиск на всіх платників.

Проте вже у 2023 багато законів щодо оподаткування було змінено або скасовано їх дію. Звичайно, це пояснюється браком коштів у бюджетів для здійснення необхідних видатків оборонного характеру, але глибока фіскалізація у даному випадку не є виходом з кризової ситуації.

Економічний стан держави на даному етапі її функціонування свідчить про необхідність вирішення питання оптимізації рівня податкового навантаження та функціонування податкової системи загалом. Адже обставини, що спостерігаються наразі, спровокували зниження ділової активності суб'єктів господарювання (за різними галузями), стрімке зростання обсягів тіншової економіки, посилення трудової міграції. А основними інструментами, які могли б протегувати створення стабільної й ефективної системи оподаткування в країні, є, перш за все, засоби її реалізації. Саме збалансоване використання останніх і науковий підхід до застосування спонукатиме до оптимізації рівня податкового навантаження, а отже – до посилення взаємозв'язку між державою та суб'єктами оподаткування.

Оцінюючи сучасне податкове навантаження, слід відзначити, що, незважаючи на зменшення кількості податків і зборів, засвідчену останньою редакцією Податкового Кодексу України, рівень податкового навантаження у воєнний час, порівняно з довоєнним періодом, суттєво не змінився (рис. 2).

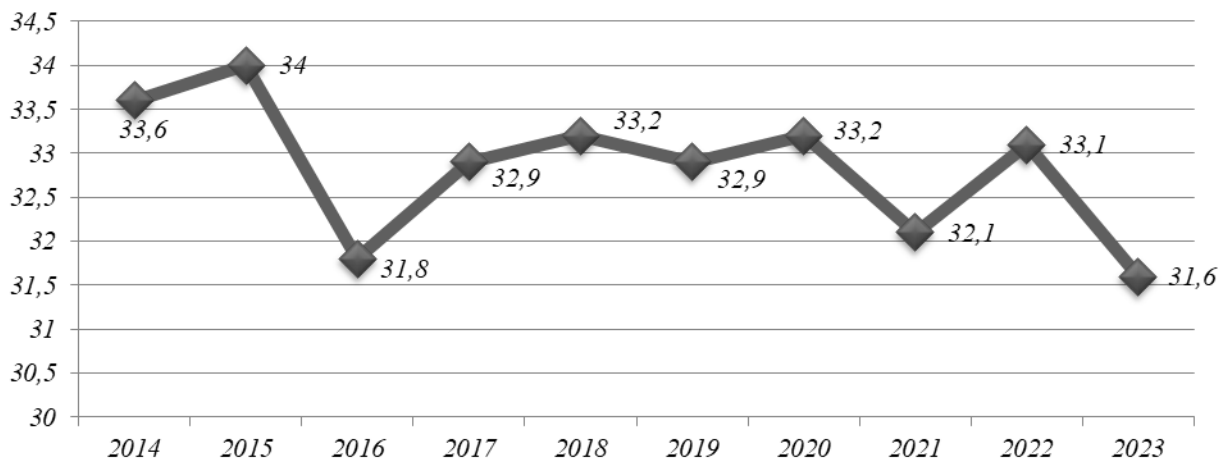


Рис. 2. Динаміка рівня податкового навантаження в Україні у 2014–2022 рр., %

Джерело: [5]

Наведений на рис. 2 показник податкового навантаження за роками розрахований як відношення до обсягу ВВП суми податкових надходжень відповідного звітного періоду та суми єдиного соціального внеску цього ж періоду. Відтак протягом 2014–2023 рр. його рівень в середньому склав 32,8%; у певні періоди відбувалося підняття та зниження – у 2015 і 2016 відповідно, однак найбільший спад відбувся у 2023 році, коли рівень податкового навантаження склав 31,6%.

Причина таких коливань доволі проста: така ж значна чисельність податків які раніше (тільки згруповані вони у декілька узагальнюючих платежів, як-от рентна плата, що об'єднала фактично 6 окремих платежів, або податок на майно, до складу якого увійшли три податкових платежі; ті ж лінійні ставки податків, що нівелюють поняття справедливості оподаткування та дестимулюють платника в силу значного обсягу коштів, які слід сплатити у вигляді податку; відсутність дієвих і відчутних платнику податкових пільг.

Зважаючи на окреслений стан функціонування податкової системи України у довоєнний час і в період триваючого воєнного стану, потенційними напрямками її оптимізації має стати:

- зосередження на критичних і пріоритетних сферах і галузях діяльності: будівництво, логістика та транспортне забезпечення, сільське господарство та продовольча сфера, альтернативна енергетика;

- податкове стимулювання розвитку сектору воєнного забезпечення;

- сприяння збільшенню обсягів експорту продукції, товарів і послуг.

- гармонізація податкової системи України в контексті поведінкових координат: формування національної податкової свідомості та податкових традицій серед платників податків. В основі зазначеної тези лежить підвищення рівня фінансової грамотності населення, посилення розуміння власної відповідальності кожного платника податків за розвиток держави та регіону і громади, де цей платник проживає. Обов'язковим є встановлення причинно-наслідкових зв'язків: «сплата податків → достаток і процвітання» та «ухилення від оподаткування → покарання, занепад», що можливо втілити шляхом активної соціальної реклами, масових роз'яснень тощо;

- відновлення соціальної справедливості в оподаткуванні. При цьому увагу слід зосередити не лише на оподаткуванні праці та доходів фізичних осіб, а й на діяльності підприємств. З даної позиції, перш за все, доцільним є повернення до прогресивної шкали ставок податку. І водночас слід зафіксувати на державному рівні діючі соціальні складові, зокрема, неоподатковуваний мінімум (для фізичних осіб – на рівні прожиткового мінімуму, для юридичних – мінімально допустимий рівень прибутку (фінансового результату), що не буде оподатковуватися), а також, з урахуванням вищезазначеної пропозиції, перегляд системи та підґрунтя діючих пільг;

- акцентування на ролі в економічному житті кожного з громадян держави як інституту, що допомагає втілювати спільні цілі та пріоритети. Для цього слід створити прозорий і зрозумілий механізм функціонування податків, відкриту та доступну інформацію щодо потреб (видаткова

частина бюджету – державного, місцевих) і наявних ресурсів та можливостей (доходи), з висвітленням особистої участі кожного у них. Така відкритість сприятиме не лише відновленню довіри платників до держави, а й дозволить усвідомити наслідки порушень у сфері податкового законодавства.

Висновки

Війна не змінила структуру, пріоритети чи механізм реалізації податкової системи України. Як у довоєнний час, так і тепер ведеться фіскалізація податкового середовища, що зарегулює та дестабілізує економічний простір, знищуючи підприємницьку ініціативу та сприяючи розширенню тіньового сектору економіки. Окремим доказовим елементом даного твердження є високий, як для країни з економічною кризою військового характеру, рівень податкового навантаження.

Вплив податків на національну економіку на позначці понад 30% жодним чином не сприяє покращенню економічної ситуації у національному господарстві, навіть навпаки – сприяє його пригніченню. А тому оптимізація, тобто зниження, існуючого рівня податкового навантаження, навіть в умовах війни, сприятиме легалізації заробітних плат населення, зростанню його реальних доходів, заощаджень і платоспроможного попиту домогосподарств, підвищить рівень підприємницької активності. У свою чергу, це стане поштовхом для розвитку виробництва, зменшення структурних розривів між галузями національного господарства й активізації інвестиційної зацікавленості. Як наслідок – зменшення обсягів тіньового сектору економіки та зростання рівня податкових надходжень до бюджетів.

BARABASH L.V.

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance of Uman National University of Horticulture, e-mail: lbarabash1705@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-4836-8950

THE TAX SYSTEM OF UKRAINE: MODERN ASPECTS OF FUNCTIONING AND DIRECTIONS OF OPTIMIZATION

Objective. The purpose of the article is to study the conditions and results of the functioning of the tax system of Ukraine in the pre-war period and during the full-scale military invasion. **Methods.** The research was conducted using abstract-logical, graphical, analytical and other methods of scientific cognition. **Results.** During 2014-2023, the tax system of Ukraine underwent a number of improvements and reforms, which, despite the declared focus on improving efficiency, did not allow achieving the specified results. The improvement of certain aspects of the tax system was particularly active at the beginning of the full-scale invasion, when a number of stimulus laws were adopted to reduce the tax burden on the economy, consumers and entrepreneurs. At the same time, the level of budget revenues and the share of tax revenues in consolidated budget revenues and expenditures tended to increase in 2014-2021. Only in 2022-2023 did this figure decline significantly. However, the qualitative assessment showed that the overall level of the tax burden remained fairly stable throughout the study period and amounted to more than 30%. Such a high rate negatively affects the efficiency of the tax system, as it encourages taxpayers to violate tax laws and narrows the range of potential investors. **Scientific novelty.** Given the situation under study, the author proposes relevant directions for optimizing the functioning of the tax system of Ukraine at the present stage, taking into account not only economic (contextual focus on the relevant areas and sectors of the national economy), social (regulation of the actual effectiveness of the tax-free minimum) and political (openness of data on the directions and amounts of tax revenues, streamlining and harmonization of tax legislation, etc. **Practical significance.** Implementation of the above vectors of improvement of the tax system will allow stabilizing it at the stage of active hostilities and will be an impetus for further development in the post-war period.

Keywords: tax system; tax burden; tax; behavioral factors of influence on the tax system; optimization of the tax system

REFERENCES

1. Andriienko, K., & Artiukh. (2023). Problemni aspekty suchasnoi podatkovoi systemy Ukrainy. [Problematic aspects of the modern tax system of Ukraine]. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, 2(4),

- 01-10. <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20230204.01> [in Ukrainian].
2. Barabash, L. V. (2022). Priorityty opodatkovannia v Ukraini do ta pid chas viiny [Priorities of taxation in Ukraine before and during the war]. In *Suchasnyi stan, problem ta perspektyvy rozvytku biznesu, finansovo-kredytnykh ta oblikovykh system: zbirnyk tez dopovidei II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (Ukraina, m. Kharkiv, 20 travnia 2022 roku) [Modern state, problems, and perspectives of business, financial-credit, and accounting systems: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference (Ukraine, Kharkiv, May 20, 2022)] [Elektronnyi resurs] [Electronic resource]. Kharkiv : KhNU imeni V. N. Karazina. 1 el. opt. dysk (CD-ROM). System. vymohy: Protsesor Pentium-klassa ; OC Windows 7/10 ; dyskovid CD-ROM; Acrobat Reader 10. S. 16–17. [In Ukrainian].
3. Barabash, L. V. (2022). Priorityty rozvytku Ukrainy u do-ta pislivoienni period: podatkovyi aspekt [Priorities of Ukraine's development in the pre- and post-war period: Tax aspect]. In *Aspekty stabilnoho rozvytku ekonomiky v umovakh rynkovykh vidnosyn, materialy KhVII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Aspects of sustainable economic development in market conditions, materials of the XXVII International Scientific and Practical Conference] (26 travnia 2022 r.) [May 26, 2022]. Uman. pp. 25–27. [In Ukrainian].
4. Berezhna, T., & Ratushna, A. (2022, April 14). Daidzhest vsikh podatkovykh zmin pid chas viiny [Digest of all tax changes during the war]. VKP.ua. Tax Advisor. Retrieved from <https://vkp.ua/publication/daydzhest-vsikh-podatkovykh-zmin-pid-chas-viiny> [In Ukrainian, Accessed April 27, 2024].
5. Pensiyni fond Ukrainy. (2024). Zvit pro vykonannia biudzhetu Pensiinoho fondu Ukrainy (2014–2023 rr.) [Report on the execution of the budget of the Pension Fund of Ukraine (2014–2023)]. Pension Fund of Ukraine. Retrieved from <https://www.pfu.gov.ua/byudzhzet/zvit-pro-vykonannya-byudzhetu-pensijnogo-fondu-ukrayiny/> [In Ukrainian, Accessed May 9, 2024].
6. Minfin. (2024). Indeksy. Derzhavni finansy [Indices. Public finance]. *Minfin*. Retrieved from <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/> [In Ukrainian, Accessed May 7, 2024].
7. Kravtsova, A., & Olvinska, Yu. (n.d.). Podatkova systema ta yii vplyv na ekonomiku Ukrainy [The tax system and its impact on the economy of Ukraine]. In *Statystyka – instrument sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen: mater. konf.* [Statistics – a tool for socio-economic research: conference materials] (pp. 120–125). Odesa: ONEU. [In Ukrainian].
8. Pavlysh, O. (2021, December 23). Zrostantia podatkiv, zarplat, taryfy i novi pravyla dlia FOPiv: shcho zminiuietsia z 1 sichnia 2022 roku [The increase in taxes, salaries, tariffs, and new rules for individual entrepreneurs: What changes from January 1, 2022]. *Ekonomichna pravda*. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/12/23/680921/> [In Ukrainian, Accessed May 10, 2024].
9. Tsymbaliuk, I. (2019). Osoblyvosti funktsionuvannia podatkovoi systemy Ukrainy ta otsinka yii fiskalnoi efektyvnosti [Peculiarities of the functioning of the tax system of Ukraine and assessment of its fiscal efficiency]. *Ekonomichni chasopysy Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky: zhurnal* [Economic Journal of Lesya Ukrainka Eastern European National University], (1)17, 106-115. Lutsk: Vezha-Druk. [In Ukrainian].
10. Lu, Y., Liu, R., Cao, Y., & Li, Y. (2023). Tax burden and corporate investment efficiency. *Sustainability*, 15, 1747. <https://doi.org/10.3390/su15031747> [In English].

Стаття надійшла до редакції: 15.05.2024
Received: 2024.05.15

УДК 33.338

ХАРКОВЕЦЬ Павло

аспірант кафедри фінансів, обліку та психології Українського державного університету науки і технологій, e-mail: pavel.kharkovets@gmail.com, ORCID ID: 0009-0000-6190-3746

ТРАНСФОРМАЦІЯ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ ПІД ВПЛИВОМ ВОЄННО-ПОЛІТИЧНИХ ФАКТОРІВ

Мета дослідження полягає в аналізі стану, структури та динаміки фінансового сектору України, визначенні ключових трендів, проблем та можливостей його розвитку як вагомого чинника, що впливає на національну економіку. **Методика.** Дослідження базується на аналізі статистичних та емпіричних даних Національного банку України, а також на вивченні змін нормативно-правових актів, що регулюють діяльність у сфері фінансових послуг. Окрім цього, було враховано думки експертів фінансового ринку для ідентифікації проблем окремих суб'єктів. Застосовуючи цілісний підхід, автор сформулював загальні тенденції, характерні для фінансового ринку в цілому. **Результати.** У дослідженні висвітлено вплив воєнного стану на структуру та динаміку фінансового сектору України, проаналізовано причини цих змін та фактори впливу. **Наукова новизна.** Наукова новизна дослідження полягає у визначенні взаємозв'язку між воєнно-політичними факторами та особливостями трансформації фінансового сектору України. Дослідження розкриває унікальний досвід впливу воєнно-політичних чинників на фінансову систему країни, що є актуальним для подальших наукових досліджень та практичних застосувань. **Практична значимість.** Практична значущість дослідження полягає в тому, що його результати надають фінансовим установам аналітичну інформацію щодо адаптації до воєнно-політичних ризиків. Результати також підкреслюють важливість врахування впливу цих факторів на стабільність фінансової системи України, а також визначення ключових ризиків та шляхів зміцнення резистентності фінансових установ і інфраструктури. Це сприятиме розробці більш ефективних стратегій управління ризиками та підтримки стабільності в умовах війни та інших

Ключові слова: фінансовий ринок, фінансовий сектор, війна, ризик, регулювання фінансового сектору, небанківська фінансова діяльність, фінансові послуги, національна економіка, військовий стан, фінансові інституції, банки, фінансові активи, трансформація фінансової системи

Постановка проблеми

Фінансовий сектор України, як і інші сектори економіки, піддається значному впливу воєнно-політичних подій, що відбуваються в країні. Військові конфлікти, анексія територій, геополітична напруга – всі ці фактори суттєво впливають на економічну та фінансову стабільність. Специфіка функціонування фінансових ринків, банківської системи, фінтех-інновацій та фінансової інфраструктури в умовах військових дій потребує глибокого аналізу та системного підходу для належного розуміння викликів та шляхів адаптації

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Тема трансформації ринку фінансових послуг під впливом воєнно-політичних ризиків є надзвичайно актуальною і в площині теоретичних досліджень і в контексті практичних дій. Це зумовлює систематичну публікацію досліджень на теми, пов'язані з темою даного дослідження органами державної виконавчої влади, зокрема Національним Банком України, Міністерством Фінансів України. З вітчизняних фахівців дану тему досліджували О. Чернишова, А. Чорновол, В. Мирончук, [2] які в своїй статті «Функціонування фінансового сектору України в умовах воєнного стану» дослідили правила, яким підпорядковувався фінансовий сектор у перші дні війни, проаналізували обмеження, що були встановлені регулятором а також надали наукову оцінку ефективності такої політики. Л. Маршук, Д. Мовчан, О.Покойовий [3] в статті «Особливості фінансової системи в умовах воєнного стану» розглянули складові фінансової системи, проаналізовано елементи фінансової системи України та основні підходи до реформування фінансової системи під час воєнного стану. У науковій праці О. Борисюк, Н. Матвійчук, Л. Хмельярська [1] приділили увагу науковому опису динамічності та непередбачуваності

фінансового ринку на даному етапі, а також дослідили питання необхідності обсягів міжнародної фінансової допомоги і здатності ефективно та раціонально її використовувати. Також уваги заслуговує стаття Ю. Заволока, О. Кузьменко, В. Кузьменко[7], де розглядається вплив останніх років на вітчизняну банківську систему, яка зазнала значних потрясінь. Виявлено, що після часткового відновлення роботи банків, яке відбулося після карантинних обмежень, ситуація змінилася через введення воєнного стану Президентом України. Також авторами проаналізовано нормативні документи, прийняті на початку війни, а також основні положення, які вплинули на організацію діяльності банків. Досліджено механізми підтримки банківської системи з боку Національного банку України. Вивчено зміни в структурі банківського сектору за останні три роки з урахуванням впливу воєнного стану. Проаналізовано динаміку обсягів кредитування підприємств, розглянуто тенденції валютного ринку за останній рік і заходи, що їх вживав Нацбанк для стабілізації ситуації

Формулювання мети статті

Мета дослідження полягає у ретельному аналізі та комплексному вивченні впливу воєнного вторгнення на фінансовий сектор України, з особливим акцентом на державне регулювання. Основним завданням є розкриття механізмів, що впливають на економічну стійкість та розвиток фінансових інституцій в умовах непередбачуваних геополітичних обставин. Дослідження спрямоване на аналіз змін у стратегіях управління ризиками, впровадженні інноваційних технологій у фінансовому секторі, а також на виявлення шляхів підвищення фінансової стійкості та забезпечення фінансової включеності населення в умовах кризових ситуацій.

Крім того, дослідження націлене на вивчення впливу державного регулювання на фінансову систему під час воєнних конфліктів. Зокрема, акцент зроблено на аналізі змін у законодавчій базі, регуляторних механізмах та нагляді за фінансовими установами з метою забезпечення їх стабільності та надійності. Отримані результати мають стати основою для розробки рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності державного управління фінансовим сектором в умовах геополітичних криз

Виклад основного матеріалу

Фінансовий ринок України складається з банківського та небанківського секторів. Банки формують банківську систему України під наглядом регулятора. Згідно Закону України «Про банки і банківську діяльність» [8] Національний банк здійснює нагляд і регулювання банків для сприяння безпеці та фінансовій стабільності банківської системи України. Банківський нагляд надає клієнтам, вкладникам, кредиторам і позичальникам упевненість у тому, що банки стабільно працюють, своєчасно та повністю виконують зобов'язання. Небанківський сектор включає в себе наступних суб'єктів: страховиків, кредитних спілок, фінансових компаній, ломбардів та небанківських надавачів платіжних послуг. Регулювання ринку небанківських фінансових послуг здійснюється з метою дотримання учасниками ринку фінансових послуг вимог законодавства, забезпечення рівного доступу до фінансових послуг, захисту прав та інтересів клієнтів, контролю за прозорістю та відкритістю ринку. Національний банк розробляє та впроваджує нові регуляції, зважаючи на кращі міжнародні стандарти та практики. Здійснюючи регулювання ринку небанківських фінансових послуг, Національний банк керується принципами, визначеними Законом України "Про фінансові послуги та фінансові компанії"[9] та іншими законами України. Структура та співвідношення типів гравців на фінансовому ринку свідчить про тенденції, які в цілому спостерігаються в економіці. Для спостереження, вважаю за доцільне проаналізувати поточну ситуацію, зазначити детальний склад учасників фінансового ринку, а після цього порівняти зі станом фінансового ринку до повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Пропоную на зазначеній нижче схемі ознайомитись зі станом фінансового сектору України станом на червень 2024 року.

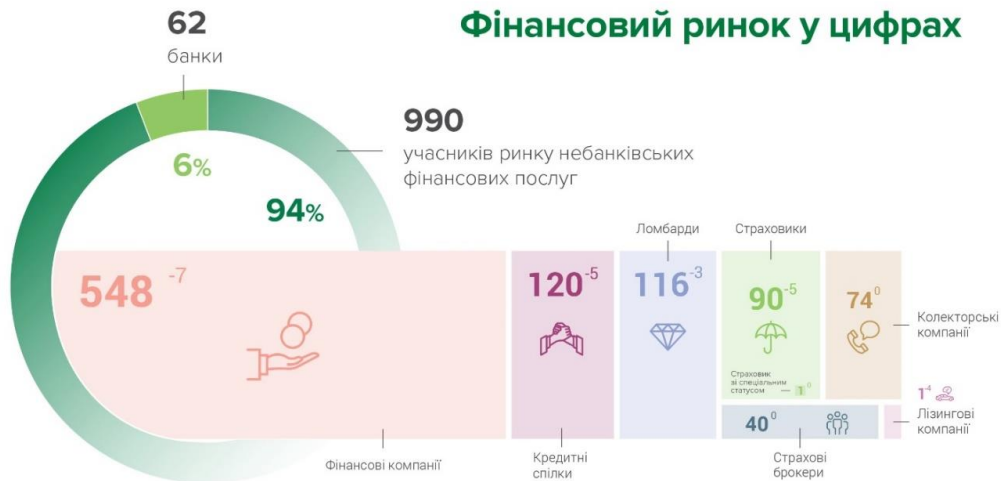


Рис. 1. Структура фінансового ринку України станом на 01.06.24
 Джерело: [4, 5]

Згідно з рис. 1, можемо зазначити, що кількість учасників небанківського фінансового ринку в червні зменшилася з 1014 (станом на 31 травня 2024 року) до 990 (станом на 30 червня 2024 року). Кількість банків скоротилася на один – до 62. Із реєстрів виключено 12 фінансових компаній, одного life-страховика, три ломбарди та одну кредитну спілку примусово, за ініціативою заявника – чотири life-страховики та чотири кредитні спілки. Водночас одну фінансову компанію включено до Державного реєстру фінансових установ. Протягом червня трьом фінансовим компаніям, одному страховику та одній кредитній спілці анульовано всі ліцензії примусово, ще дев'ятьом фінансовим компаніям, чотирьом страховиками, трьом ломбардам та чотирьом спілкам – добровільно (на підставі поданих ними заяв). 22 фінансовим компаніям та одному страховику Національний банк погодив звуження обсягу ліцензії. Станом на 30 червня на ринку небанківських фінансових послуг працювали 548 фінансових компаній (у травні було 555), 78 страховиків non-life (було 83), 12 life-страховиків (кількість не змінилася), один страховик зі спеціальним статусом, 116 ломбардів (було 119), 120 кредитних спілок (було 125), 1 лізингодавець (було 5, але 4 внаслідок переоформлення ліцензій набули статусу фінансової установи), 40 страхових брокерів (кількість не змінилася) та 74 колекторські компанії (кількість не змінилася). Крім того, на ринку визнано 18 банківських груп (кількість не змінилася) та 30 небанківських фінансових груп (попередня кількість – 27). На платіжному ринку діє 18 платіжних систем, створених резидентами, урахуваючи державні (кількість не змінилася), та 15 міжнародних платіжних систем, створених нерезидентами (кількість не змінилася). Водночас ринок надавачів фінансових платіжних послуг не змінився: на ринку працюють 20 платіжних установ (кількість не змінилася), 12 фінансових установ, що мають право на надання платіжних послуг (кількість не змінилася), один банк – емітент електронних грошей (кількість не змінилася) та один оператор поштового зв'язку (кількість не змінилася). До інших суб'єктів, що діють на платіжному ринку, належать 44 комерційних агенти (було 42) та 36 технологічних операторів платіжних послуг (кількість не змінилася). Інформація про всіх учасників платіжного ринку міститься тут. У червні до Національного банку надійшов 501 запит від учасників ринку на реєстраційні та ліцензійні дії. Кількість запитів щодо фінансових компаній, ломбардів та лізингодавців становила 292, страховиків – 125, кредитних спілок і колекторських компаній – 49, банків – 31, операторів платіжних послуг – 4. Для розуміння тенденцій в середньотерміновій перспективі вважаємо за доцільне, порівняти стан фінансового ринку України в заданих кількісних параметрах перед повномасштабним вторгненням. Нижче представлений на інфографіці стан фінансового ринку на 31.01.2022 за двадцять днів до запровадження військового стану:

Фінансовий ринок у цифрах



Рис.2 Структура фінансового ринку України станом на 31.02.22

Джерело: [10]

Аналізуючи дані рис. 2, слід зазначити, що до початку широкомасштабного вторгнення фінансовому ринку України були притаманні різноспрямовані тенденції. З одного боку, з'являлися нові учасники ринку, з іншого – деякі суб'єкти залишали ринок. Така ситуація є природною для ринкової економіки, що свідчить про конкуренцію та динамічний розвиток. Зокрема, у січні 2022 року структура фінансового ринку була такою: було зареєстровано 26 нових гравців небанківського фінансового ринку, серед яких 20 фінансових компаній, один страховик, один ломбард, одна кредитна спілка, дві лізингові компанії та один страховий брокер.

Водночас із реєстрів було виключено 27 учасників ринку: шість фінансових компаній, три ломбарди, чотири кредитні спілки та чотири лізингові компанії припинили діяльність добровільно, а десять страховиків були виключені примусово. Станом на 31.01.2022 року на небанківському ринку діяли 133 страховики non-life (на кінець грудня 2021 р. було 142) та 13 life-страховиків (кількість не змінилася), 259 ломбардів (було 261), 275 кредитних спілок (було 278), 135 лізингових компаній (було 137), 949 фінансових компаній (було 935), 66 страхових брокерів (було 65) та 62 колекторські компанії (кількість не змінилася). Крім того, на ринку діяли 25 банківських груп і 24 небанківські фінансові групи. У січні було визнано нову небанківську фінансову групу – "Атлантик Капітал". На платіжному ринку функціонували 38 національних платіжних систем, включаючи державні, та 15 міжнародних платіжних систем. У січні 2022 року Національний банк України отримав 357 запитів від учасників ринку щодо реєстраційних і ліцензійних дій. Найбільша кількість запитів стосувалася фінансових компаній, ломбардів і лізингодавців – 247. Кількість запитів щодо кредитних установ (банків та кредитних спілок) становила 41, а страховиків – 68. Стосовно платіжних систем надійшов один запит. Протягом січня Національний банк застосовував заходи впливу до учасників небанківського фінансового ринку. Зокрема, регулятор зупинив дію однієї фінансової компанії. Також у січні регулятор анулював усі ліцензії за ініціативою заявника дев'яти установам – чотирьом фінансовим компаніям, двом страховикам, одному ломбарду та двом лізинговим компаніям. Частина наявних ліцензій за ініціативою заявників була анульована трьома фінансовим компаніям. Виходячи з того, що маємо стан та структури фінансового сектору до повномасштабного вторгнення та на даний момент, доцільно провести порівняльний аналіз за досліджуваними кількісними параметрами щодо структури фінансового ринку України (табл.1).

Аналізуючи наведені статистичні дані про динаміку фінансових суб'єктів України за період 2022–2024 років, можна зробити кілька ключових висновків. Загальна кількість фінансових суб'єктів у країні зменшилася на 46,46%, що свідчить про серйозні трансформації у фінансовому секторі. Зокрема, спостерігається суттєве скорочення кількості банків, небанківських фінансових компаній, кредитних спілок, ломбардів та інших фінансових установ. Такі зміни вказують на складні умови ведення фінансового бізнесу в Україні, що обумовлені як внутрішніми, так і зовнішніми факторами, включаючи економічні труднощі та вплив геополітичної нестабільності.

Таблиця 1

Аналіз зміни в структурі фінансового ринку України за 2022-2024 рр.

Показники	2022 р.		2024 р.		Відхилення	
	Од.	%	Од.	%	Од.	%
Всього суб'єктів	1963	100,00%	1051	100,00%	-912	-46,46%
Банки	71	3,62%	62	5,90%	-9	-12,68%
Небанківські суб'єкти	1892	96,38%	989	94,10%	-903	-47,73%
Фінансові компанії	949	48,34%	548	52,14%	-401	-42,26%
Кредитні спілки	275	14,01%	120	11,42%	-155	-56,36%
Ломбарди	259	13,19%	116	11,04%	-143	-55,21%
Страховики	146	7,44%	90	8,56%	-56	-38,36%
Страхові брокери	66	3,36%	40	3,81%	-26	-39,39%
Колекторські компанії	62	3,16%	74	7,04%	12	19,35%
Лізингові компанії	135	6,88%	1	0,10%	-134	-99,26%

Джерело: [4, 6]

Збільшення кількості колекторських компаній може свідчити про зростаючу потребу у врегулюванні боргів, що є наслідком погіршення фінансової дисципліни та зростання проблемних кредитів. Натомість значний спад у сегменті лізингових компаній вказує на серйозні виклики для цього сектору, пов'язані зі зниженням ділової активності та збільшенням ризиків у період кризи.

Роль державного регулювання у стабілізації фінансового сектору набуває особливого значення в умовах війни. Це потребує стратегічного підходу та ефективної реакції на нові виклики, з метою забезпечення фінансової стійкості та розвитку в умовах кризи.

Порівняння кількості суб'єктів фінансового ринку України за 2022-2024 рр. надано на рис. 3. Зазначена зміна кількості і структури представників фінансового ринку зумовлена зміною структури національної економіки в цілому а також політикою регулятора. Серед іншого, в якості одного з факторів державного регулювання на початку війни, Національний Банк України прийняв Постанову №18 від 24.02.22 Про роботу банківської системи в період запровадження воєнного стану Постанова визначає специфічні регуляторні заходи Національного банку України, які були впроваджені для регулювання банківської діяльності під час особливого періоду, зокрема у період воєнного стану. Основна увага приділяється контролю за готівковими та безготівковими операціями, а також валютними розрахунками. Зокрема, Національний банк України запровадив обмеження на готівкові операції, встановивши ліміт на видачу коштів в гривнях. Витрати, які перевищують 100 000 гривень на день, заборонено, за винятком виплат, пов'язаних з заробітною платою, соціальними допомогами та деякими іншими спеціальними випадками.

Це обмеження також поширюється на готівкові операції в іноземній валюті, де максимальна сума еквіваленту становить 100 тис. грн на день. Винятки з цього правила стосуються операцій, пов'язаних із військовими потребами, дипломатичними місіями та іншими спеціальними обставинами. Щодо безготівкових розрахунків, вони не підпадають під обмеження, за винятком випадків, регульованих окремими нормативними актами. Проте операції з валютними цінностями регулюються суворими обмеженнями: зокрема, заборонено купівлю та продаж іноземної валюти, за винятком окремих випадків, таких як операції з банківськими металами або готівкою, необхідною для забезпечення військових потреб та інших спеціальних завдань.

Банки зобов'язані забезпечувати безперебійну роботу своїх відділень і банкоматів, надавати доступ до сейфів та підтримувати належний рівень ліквідності. Окремі вимоги також встановлені для Міністерства оборони, державних органів та інших уповноважених установ, які мають забезпечувати відповідні фінансові потреби і підтримувати функціонування банків у кризових ситуаціях.

Ці регуляторні заходи спрямовані на підтримання фінансової стабільності країни та контроль за обігом коштів у періоди криз, що сприяє зниженню фінансових ризиків і ефективному управлінню економічними ресурсами в умовах нестабільності.

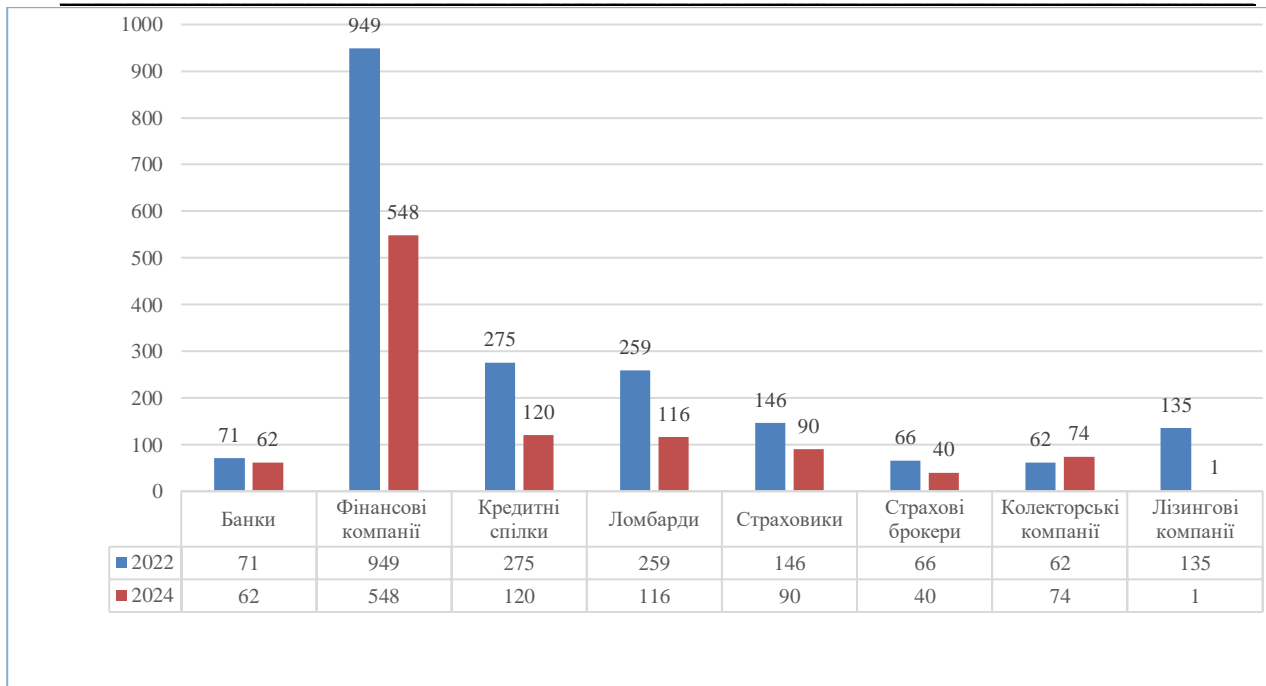


Рис. 3 Порівняння кількості суб'єктів фінансового ринку України за 2022-2024 рр.
 Джерело: [4,6]

Крім цього, постанова регулює діяльність на валютних ринках, встановлюючи обмеження та вимоги для їх учасників. Регуляторні вимоги Національного банку України, викладені в положеннях постанови, спрямовані на забезпечення стабільності валютного ринку та контроль за валютними операціями в умовах економічної і політичної нестабільності, особливо під час воєнного стану. Зокрема, постанови зобов'язують банки-емітенти використовувати курс гривні до іноземної валюти, встановлений на день проведення операції, для списання або зарахування коштів на рахунок клієнта, якщо валюта міжбанківського переказу відрізняється від валюти рахунку клієнта. Це дозволяє уникнути невизначеностей у фінансових транзакціях, забезпечуючи точність і прозорість у валютних конверсіях.

Щодо деривативних контрактів, постанови забороняють банкам укладати контракти, які передбачають зобов'язання щодо купівлі або продажу іноземної валюти чи банківських металів за гривню, а також контракти, що базуються на курсах іноземної валюти до гривні або валютних індексах. Це обмеження, яке не поширюється на свопи, спрямоване на зниження ризиків, пов'язаних із валютними коливаннями, що можуть вплинути на фінансову стабільність банків. Національний банк також встановлює ліміти на відкриті валютні позиції банків. Зокрема, загальна довга і коротка валютна позиція банку не повинна перевищувати 5%. Банки отримують інформацію про встановлені ліміти за два дні до їх введення в дію, і в разі перевищення цих лімітів зобов'язані подати оновлені плани або графіки для приведення своїх валютних позицій у відповідність протягом трьох місяців після скасування або припинення воєнного стану.

З 11 липня 2022 року резиденти зобов'язані використовувати куплену іноземну валюту не пізніше ніж за два робочі дні після її зарахування на рахунок. Це правило не поширюється на валюту, придбану для мобілізаційних заходів, державними органами або за спеціальними дозволами Національного банку. Таке регулювання покликане забезпечити оперативне використання валютних коштів і запобігти їх накопиченню без подальшого використання.

Банкам заборонено купувати іноземну валюту за дорученням клієнтів-резидентів, які мають кошти в іноземній валюті на рахунках або незавершені угоди "своп". Це стимулює клієнтів використовувати наявні валютні активи для виконання своїх зобов'язань, що зменшує потребу в додаткових валютних операціях. Банки зобов'язані перевіряти дотримання цих вимог на дату купівлі іноземної валюти. Клієнти-резиденти повинні надати банкам інформацію про загальну суму коштів в іноземній валюті на рахунках, а також про незавершені угоди "своп". Ці дані

підтверджуються підписом клієнта або в електронному вигляді, що гарантує достовірність та повноту інформації про фінансові активи. Регулятор також визначає, що деякі кошти в іноземних валютах не враховуються при визначенні умов купівлі іноземної валюти. Це стосується коштів, спрямованих на специфічні цілі, такі як мобілізаційні заходи, страхові резерви, міжнародна технічна допомога, а також кошти, що знаходяться на рахунках зі спеціальними обмеженнями або призначеннями.

Загалом, ці регуляторні норми спрямовані на підтримання фінансової стабільності, зниження валютних ризиків і забезпечення прозорості валютних операцій в умовах економічної та політичної нестабільності. Крім того, Національний банк України взяв курс на впровадження директиви ЄС Solvency II, що знайшло своє відображення у новому Законі "Про страхування", який набрав чинності у 2024 році. Принципи цієї директиви охоплюють два основні блоки: перший блок стосується забезпечення платоспроможності, включаючи порядок розрахунку регулятивного капіталу та прийнятного регулятивного капіталу з урахуванням обмежень на склад і структуру прийнятних активів, а також порядок розрахунку капіталу платоспроможності. Другий блок регулює інвестиційну діяльність страховиків, включаючи вимоги до активів для покриття технічних резервів та обмеження на інвестування.

Відомо, що деякі страховики вже добровільно залишають ринок через неспроможність відповідати новим вимогам. Крім того, існує ймовірність примусового виходу окремих компаній з ринку за рішенням Національного банку, що забезпечить додаткове очищення ринку. Нові регуляторні вимоги ставлять перед страховиками виклики у сферах ліквідності, прозорості структури власності та корпоративного управління. Це може призвести до того, що на ринку залишаться тільки ті компанії, які ведуть прозорий і цивілізований бізнес, зосереджуючи свою конкурентну боротьбу на рівні сервісу та додаткових переваг, а не на демпінгу. Аналогічні зміни очікують і ринок страхових агентів. Нові вимоги регулятора сприятимуть тому, що залишаться лише ті посередники, які безпосередньо займаються укладенням страхових договорів, а не ті, що функціонують у тіні.

Загалом, впровадження нових стандартів, зокрема системи Solvency II, яка вже використовується в Європейському Союзі, спрямоване на забезпечення більш стабільного і прозорого страхового ринку в Україні. Це, своєю чергою, призведе до подальшого скорочення кількості страхових компаній, що працюють на ринку, та підвищення якості послуг, що надаються.

Висновки

На основі наведених даних можна констатувати, що структура фінансового сектору України зазнала значних змін, що впливає на національну економіку в цілому. Особливо помітні зміни відбулися в секторі небанківських фінансових послуг, що вказує на суттєве посилення контролю з боку Національного банку України щодо дотримання ліцензійних вимог. Варто відзначити, що небанківський фінансовий сектор є менш стійким до кризових потрясінь, оскільки він характеризується меншою диверсифікацією активів та обмеженим доступом до ліквідності порівняно з банківським сектором.

Одним із ключових факторів є зменшення обсягів страхового ринку, де кількість гравців зменшилася на 38,4%. Це можна пояснити тим, що змінилася сама природа ризиків, до яких не всі страховики змогли адаптуватися. В умовах війни на перший план виходять воєнні ризики, що потребують специфічної політики управління та відповідного встановлення страхових тарифів, які ринок, в більшості випадків, не готовий приймати.

Через зниження ділової активності в національній економіці майже повністю зник сегмент лізингових компаній. Це частково зумовлено небажанням лізингодавців брати на себе воєнні ризики. Єдиним сегментом фінансового ринку, який демонструє зростання в умовах повномасштабного вторгнення, є колекторські компанії. Це є негативною тенденцією, оскільки свідчить про зростання обсягу проблемних боргів в економіці країни.

Процес звуження ринку фінансових послуг триває, адже Національний банк України посилює вимоги до формування резервів та дотримання ліцензійних умов як у небанківському фінансовому секторі, так і серед банків та страхових компаній. Важливим аспектом є також погіршення доступу

до зовнішнього фінансування для українських компаній, що створює додатковий тиск на ліквідність у фінансовій системі.

Крім того, зросла роль цифрових фінансових технологій та фінтех-компаній. Це обумовлено тим, що традиційні фінансові установи стикаються з новими викликами, а нові гравці можуть швидше адаптуватися до мінливих умов. Фінтех-компанії пропонують рішення, які сприяють зростанню безготівкових розрахунків та залученню альтернативних джерел капіталу.

KHARKOVETS Pavlo

postgraduate student at the Department of finance, accounting and psychology, Ukrainian State University of Science and Technologies, e-mail: pavel.kharkovets@gmail.com, ORCID ID: 0009-0000-6190-3746

THE IMPACT OF WAR ON THE INSURANCE MARKET OF UKRAINE: ANALYSIS OF OBSTACLES AND RESTRUCTURING OF THE FINANCIAL LANDSCAPE

The purpose. The aim is to analyze the condition, structure, and dynamics of the financial sector of Ukraine, identifying key trends. It also involves determining the major problems and growth opportunities for the financial sector as a significant factor affecting the national economy. **Method.** The study is based on the examination of statistical and empirical data from the National Bank of Ukraine, as well as the analysis of changes in regulatory acts governing financial services. Additionally, the author reviewed expert opinions on market issues related to specific entities. Using a comprehensive approach, the author was able to formulate general trends characteristic of the market as a whole. **The results.** This research presents the impact of martial law on the structure and dynamics of the financial sector in Ukraine, analyzes the causes of these changes, and identifies factors influencing the financial sector of Ukraine. **Scientific novelty.** The scientific novelty of the article lies in exploring the relationship between military-political factors and the transformation of Ukraine's financial sector. The proposed study highlights the unique experience of the impact of military-political factors on the country's financial system, which is relevant and significant for further research and practical applications. **Practical significance.** The practical significance of this article is that the research results will provide analytical information to financial institutions regarding the needs and opportunities for adapting to military-political risks. This will enable them to develop more effective risk management strategies and maintain stability in conflict conditions. Studying the impact of military-political factors on the stability of Ukraine's financial system can help identify key risks and ways to strengthen the resilience of financial institutions and national infrastructure.

Keywords: financial market, financial sector, war, risk, financial sector regulation, non-bank financial activities, financial services, national economy, martial law, financial institutions, banks, financial assets, transformation of the financial system

REFERENCES

1. Borysyuk, O., Matviychuk, N., & Khmelyarska, L. (2024). FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE FINANCIAL MARKET OF UKRAINE DURING THE WAR. *Economy and Society*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-76> [in Ukrainian]
2. Chernyshova, O., Chornovol, A., & Mironchuk, V. (2022). FUNCTIONING OF THE FINANCIAL SECTOR OF UKRAINE UNDER MARTIAL LAW. *Economy and Society*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-49> [in Ukrainian]
3. Marshuk, L., Movchan, D., & Pokoyovyy, O. (2022). FEATURES OF THE FINANCIAL SYSTEM UNDER MARTIAL LAW. *Economy and Society*, (37). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-61> [in Ukrainian]
4. National Bank of Ukraine. URL: <https://bank.gov.ua/en/>
5. Ministry of Finance of Ukraine. URL: <https://mof.gov.ua/en/>
6. State Statistics Service of Ukraine. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
7. Zvoloka, Y., Kuzmenko, O., & Kuzmenko, V. (2023). OPERATION OF THE BANKING SYSTEM AND FOREIGN EXCHANGE MARKET UNDER WAR CONDITIONS. *Economy and Society*, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-3> [in Ukrainian]
8. Zakon Ukrainy "Pro banky i bankivsku diyalnist" URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text>
9. Zakon Ukrainy "Pro finansovi posluhy ta finansovi kompaniyi" URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1953-20#Text>

Стаття надійшла до редакції: 16.05.2024
Received: 2024.10.16

ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА / BEHAVIORAL ECONOMY

УДК 001.89

КАНДАГУРА К.С.^{1*}, МИКОЛАЙЧУК І.П.²

1* кандидат наук з державного управління, доцент кафедри менеджменту Державного торговельно-економічного університету, e-mail: k.kandahura@knote.edu.ua, ORCID ID: 0000-0003-4833-2234

2 кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту Державного торговельно-економічного університету, e-mail: i.mykolaichuk@knote.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-7380-5000

ВПЛИВ МІЖКУЛЬТУРНОЇ ТОЛЕРАНТНОСТІ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Анотація. У науковій статті аналізується взаємозв'язок між міжкультурною толерантністю та ефективністю роботи працівників. Акцентується увага на необхідності виховання поваги до людей з іншими культурними цінностями. Вивчаються результати впливу здатності працівників приймати та цінувати культурні відмінності на їхню загальну продуктивність в організації. **Метою статті** є аналіз різних вимірів міжкультурної толерантності в організаційному середовищі, а також визначення механізмів покращення залученості та продуктивності працівників в мультикультурних організаціях. **Методика.** Для вирішення наукової проблематики у дослідженні застосовано: порівняльний аналіз емпіричних даних; абстрактно-логічного узагальнення, методи групування. **Результати дослідження** підтверджують важливість формування толерантного та інклюзивного робочого середовища, оскільки воно позитивно впливає на продуктивність працівників. **Наукова новизна** полягає у дослідженні впливу міжкультурної толерантності в організаціях на рівні продуктивності, креативності, моралі та залученості співробітників. Ця стаття має **практичне значення** для організацій, які прагнуть підвищити продуктивність своїх працівників шляхом сприяння міжкультурній толерантності. Також у статті запропоновані механізми підвищення міжкультурної толерантності на робочому місці. Наведені у статті соціологічні дані засвідчують, що проблема міжкультурної толерантності має різні виміри, як на рівні організацій, так і на рівні країн.

Ключові слова: міжкультурна толерантність, мультикультурна організація, міжкультурний діалог, ефективність діяльності організації

Постановка проблеми

Глобалізація, підвищена мобільність працівників і ринкова конкуренція сприяють тому, що організаціям, які працюють у мультикультурному середовищі необхідно прийняти різні вірування, звичаї та культури, щоб захистити свою робочу силу та краще обслуговувати своїх клієнтів. Міжкультурна толерантність в організаціях є важливою для успішного та сталого бізнесу. Організація з мультикультурною робочою силою може виграти від покращення морального стану, креативності та продуктивності, а також зниження рівня дискримінації та упередженості. Таким чином, питанням формування міжкультурної толерантності необхідно приділяти все більше уваги в сучасних організаціях. Роботодавці повинні усвідомлювати важливість розвитку позитивного середовища для працівників, які працюють у різному культурному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Останні дослідження визначили важливість виховання міжкультурної толерантності в організаціях для підвищення ефективності організації. Саме цим питанням присвячені роботи В.Ганта (1), Г.Еванса (5), В.Тараса, Д.Баака, Д.Карпара та інші акцентують увагу на тому, як культурні відмінності впливають на глобальні команди (9). Питання навичок, які потрібні для розвитку толерантності, викладено у роботі С.Варіка (11).

Серед вітчизняних науковців проблематиці міжкультурної толерантності в аспекті філософсько-соціологічному, робота Н.Захарчук (3). Психологічний та лінгвістичний аспекти досліджено у науковому матеріалі І. Єрастова-Михалусь (2). Пропозиції щодо необхідності виховання

міжкультурної толерантності студентів коледжів у процесі вивчення іноземних мов викладені у дослідженні Н. Барбелко (1).

Організації все більше визнають необхідність сприяння міжкультурній толерантності та взаєморозуміння з метою підвищення продуктивності та ефективності співробітників. Міжкультурна толерантність стосується навичок і ставлень, необхідних для ефективної взаємодії з людьми з інших культур, включаючи цінування відмінностей, розуміння різних точок зору та різноманітних цінностей, вірувань і способів життя.

Формування цілей статті

З огляду на окреслене, метою статті є аналіз різних вимірів міжкультурної толерантності в організаційному середовищі, а також визначення механізмів покращення залученості та продуктивності працівників в мультикультурних організаціях.

Виклад основного матеріалу

1. Дослідження поняття міжкультурної толерантності.

Питанню міжкультурної толерантності в організаціях сьогодні приділяється значна увага, як в наукових розробках, так і в бізнес-середовищі, оскільки від нього власне залежить ефективність функціонування організації. Керівники, які пропагують дотримання міжкультурної толерантності, підвищують загальну ефективність працівників, покращуючи цим самим довіру, співпрацю та комунікацію між працівниками різного походження та національності.

Організації, які звернули увагу у своїй корпоративній культурі на міжкультурну толерантність та зрозуміли важливість акценту на даному питанні, мають вищий рівень продуктивності та креативності. Такі організації готові справлятися з викликами, які можуть спричинити такі явища. Оскільки міжкультурна толерантність призводить до підвищення індивідуальної задоволеності роботою та зменшення конфліктів на робочому місці.

Окрім впливу міжкультурної толерантності на продуктивність і ефективність роботи, варто також зосереджуватися на позитивному впливі міжкультурної толерантності на створення атмосфери на робочому місці, яка покращує моральний дух і залученість персоналу. Організації, які постійно демонструють міжкультурну толерантність і повагу, мають більший рівень довіри серед співробітників, ніж ті, які цього не роблять (7, 8). В даному аспекті варто акцентувати увагу, що організації, де керівники цінують, відзначають і подолають культурні відмінності, відчують покращення морального стану співробітників.

Власне поняття міжкультурної толерантності визначається в науковій літературі як прийняття, повага та оцінка відмінностей у культурах, віруваннях, цінностях і поведінці людей з різним походженням. Ця концепція тісно пов'язана з поняттями культурного плюралізму та різноманітності та є важливим фактором для побудови та підтримки здорових, продуктивних і шанобливих стосунків між людьми різного походження. Дослідження вказують на те, що міжкультурна толерантність розвивається через діалог і відкритий обмін культурою, переконаннями та цінностями, а також через визнання та вшанування відмінностей у мові, етнічній приналежності, релігії та інших аспектах культури.

Окреслені питання є предметом досліджень не тільки на рівні організацій, як учасників ринкових відносин, а і на більш глобальному – рівні міжнародних організацій. Так, 199 національними комісіями у справах ЮНЕСКО було проведено дослідження щодо міжкультурного діалогу. Учасниками опитування по регіонам виступили 42% - Європа і Північна Америка, 23% - Африка, 16% - Латинська Америка, 10% - країни Азії (рис.1).

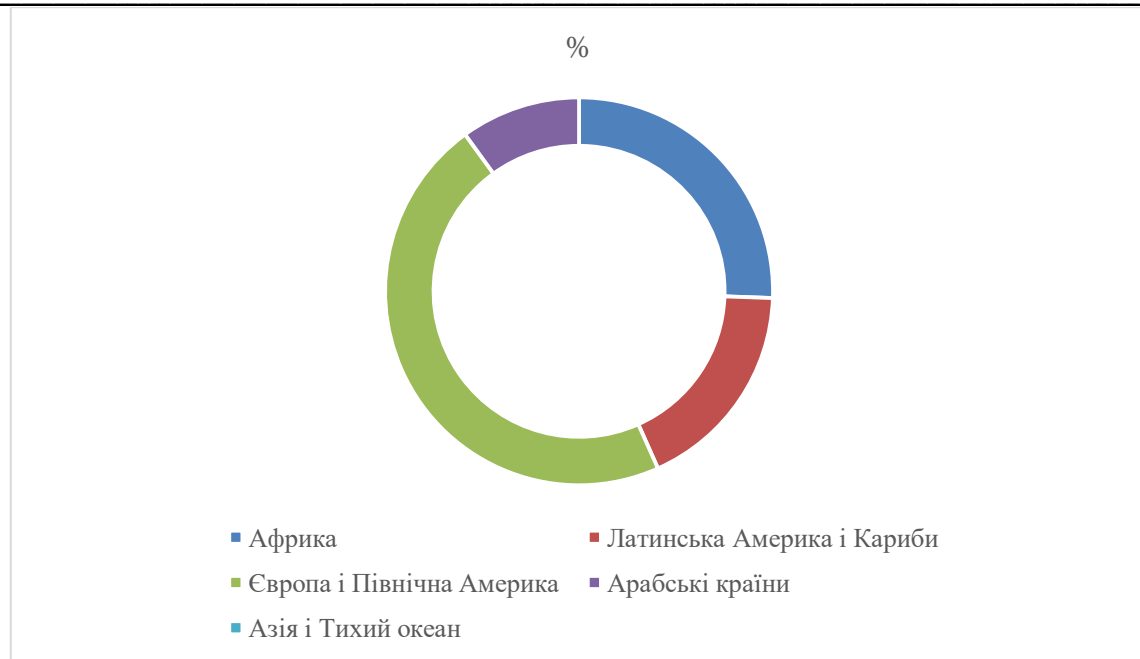


Рис 1. Учасники опитування за регіонами
[Розроблено авторами на основі 10]

В результаті проведеного опитування, прийшли висновку, що міжкультурний діалог є необхідним середовищем для соціальної єдності та миру. Більшість респондентів (71%) стверджують, що в їхній країні діє політика міжкультурного діалогу, тоді як лише 38% респондентів підтвердили існування визначення міжкультурного діалогу на національному рівні. Це є свідченням того, що дана проблематика має розвиватися на різних рівнях, як макро, так і мікро, що сприятиме підвищенню міжкультурної толерантності та формуванню взаємоповаги між представниками різних культур.

Середовище, засноване на повазі, толерантності та прийнятті, є важливим для процвітання міжкультурного діалогу. Існують різні фактори, які можуть сприяти вихованню міжкультурної толерантності у суспільстві в цілому, так і на рівні окремої організації. Зокрема розуміння культурного розмаїття серед усіх громадян повинно підтримуватися якісною освітою, сильним медіа-сектором і адекватним поширенням знань.

Респонденти зазначеного вище опитування підкреслюють важливість міжкультурного діалогу для запобігання конфліктам. Зокрема у «Плані дій по проведенню Міжнародного десятиліття зближення культур», міцний мир тримається на комплексі взаємопов'язаних цінностей, установок і поведінці, необхідні як для виконання міжнародних договорів, так і в ході іншої діяльності (Рис. 2).

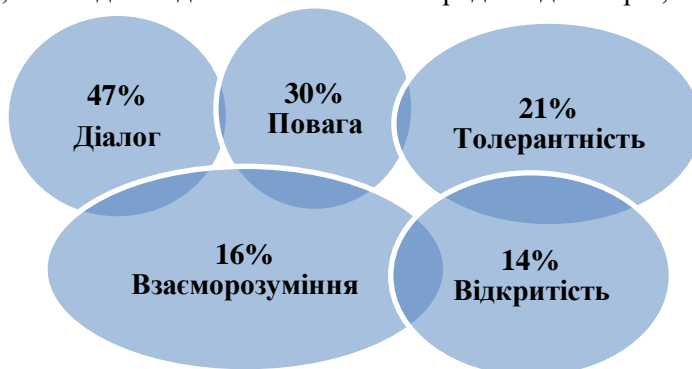


Рис. 2 Важливість міжкультурного діалогу у тривалому мирі
[Розроблено авторами на основі 10]

В результаті чого встановлено, що у даному випадку діалог є формою взаємодії між суб'єктами. Проведене опитування демонструє важливість дотримання принципів поваги, толерантності і взаєморозуміння у процесі міжкультурного діалогу. Такі цінності розділяє більшість респондентів. Важливість питання для ефективної роботи організації міжкультурного спрямування або міжнаціональної організації, а також для дотримання миру є безумовною.

Проблемним питанням залишається пошук способів та стратегій дотримання та розвитку міжкультурної толерантності, як в цілому світі, так і в рамках організації зокрема. В даному аспекті важливим є саме механізм контролю за дотриманням окреслених правил. Оскільки міжкультурна толерантність не є вимірною величиною, то важко визначити межі або баланс дотриманням чи не дотриманням міжкультурної толерантності між різними учасниками. З огляду на це, постає питання у зацікавлених сторонах даного процесу.

Відповідно до зазначеного вище опитування, можна виділити наступні зацікавлені сторони, залучені до просування міжкультурного діалогу, що представлені на (Рис. 3).



Рис. 3 Механізми сприяння міжкультурним діалогам

[Розроблено авторами на основі 10]

По-перше - це електронні ресурси, які виступають сьогодні найшвидшим засобом поширення інформації. Наукові конференції і семінари, які від початку переходу в онлайн-середовище, стали платформою, що об'єднує представників різних культур. Науковці особисто сприяють та завдяки спільним науковим дослідженням і можуть посилити увагу саме на питаннях міжкультурної толерантності. Важливим питанням також є розвиток та розширення цільових освітніх програм у школах та університетах. Основа, яка закладається школярам та студентам, слугуватиме безумовним базисом для формування навичок міжкультурної толерантності, яка далі розвиватиметься як в особистому житті, так і в професійній діяльності. Якщо акцентувати увагу на окремих організаціях або інших об'єднаннях, то проведення майстеркласів та тренінгів з толерантності до представників інших культур серед працівників та фокус груп є запорукою застосування ефективних методик у реальному житті.

Розвиток міжкультурної толерантності в організаціях є життєво важливим фактором для досягнення успішних результатів і позитивних стосунків на робочому місці. В наукових колах розглядаються різні методи сприяння толерантності в організаціях, включаючи корпоративну політику, тренінги та заходи, а також освітні програми.

Ключовим фактором успішного функціонування організації є толерантність до різних культур і походження. Міжкультурну толерантність можна розвивати за допомогою різних методів і способів спілкування. Цього можна досягти за допомогою різних заходів і програм, спрямованих на сприйняття та розуміння на робочому місці.

Одним із способів сприяння міжкультурній толерантності є індивідуальне організаційне навчання. Цей тип навчання передбачає надання співробітникам конкретної інформації та навичок, пов'язаних з культурою та різноманітністю. Співробітники можуть навчитися спілкуватися з колегами з різних професій і зрозуміти різноманітні культури та погляди. Цей тип навчання може допомогти співробітникам побачити цінність різних культур, зрозуміти й поважати різні точки зору, а також практикувати шанобливий діалог під час спільної роботи.

Іншим способом сприяння міжкультурній толерантності є створення робочого середовища, де всі працівники приймаються та визнаються. Цього можна досягти шляхом впровадження кодексу етичної поведінки, який заохочує співробітників поважати культурні відмінності один одного та відкрито обговорювати складні теми. Створення безпечного простору для цих розмов сприятиме розвитку довіри та взаєморозуміння, а також сприятиме прийняттю різних джерел і точок зору.

Керівники організацій також мають бути відкритими і сприяти розвитку мультикультуралізму. Це можна зробити завдяки забезпеченню рівних можливостей на робочому місці, гарантуючи, що всі працівники мають доступ до однакових переваг і ресурсів. Це може включати розширення можливостей різноманітного представництва в процесі найму та надання можливостей розвитку лідерства для представників різних культур.

Важливим механізмом розвитку міжкультурної толерантності є розробка корпоративної політики, яка заохочує повагу та рівність серед працівників і перешкоджає дискримінації за ознаками раси, віку, статі тощо. Така корпоративна політика має бути не лише у формі правил, але й повинна розвивати культуру взаємної поваги та співпраці шляхом надання чітких вказівок у формі відповідного кодексу поведінки.

У науковій літературі дослідниками пропонується важливі заходи для розвитку міжкультурної толерантності, а саме розробка програм тренінгів, які зосереджені на різних аспектах культурної чутливості та міжкультурного спілкування. Метою таких програм є розвиток розуміння унікальності різних культур і оцінки умов життя та цінностей інших культур. Такі програми можна використовувати в організаціях і вони мають включати викладання основних фактів про різні культури та їхню історію, а також мають передбачати активну участь через дії та завдання. Ці заходи можуть включати прохання співробітників поділитися інформацією про їхню культуру зі своїми колегами та участь у імітованих розмовах і заходах, які передбачають взаємодію з людьми різного культурного походження (4-9).

Крім того, міжкультурне розуміння та толерантність можна сприяти через мережеві, освітні та інформаційні програми, а також через державну політику, спрямовану на зменшення інституційної дискримінації, маргіналізації та відчуження.

Механізми підвищення міжкультурної толерантності на робочому місці, які включають навчання культурній чутливості, створення безпечного простору для діалогу та дискусій. Зовнішні ініціативи, такі як обміни з іншими організаціями, візити в інші місця чи країни, а також залучення громади також можуть сприяти розвитку культури міжкультурної толерантності. Ці питання можуть бути темою подальших наукових розробок. Все це сприятиме тому, що організації можуть створити атмосферу поваги, в якій працівники почуватимуться захищеними та цінними незалежно від свого культурного походження.

Висновки

У підсумку можна зазначити, що розвиток міжкультурної толерантності в мультикультурних організаціях є важливим аспектом для формування продуктивних взаємовідносин на робочому місці. Корпоративна політика, навчання та діяльність, а також освітні програми можуть бути ефективними механізмами для створення атмосфери взаємної поваги та розуміння.

Мультикультурні організації повинні прагнути створити середовище, в якому співробітники можуть виражати свої переконання та цінності безпечним і шанобливим способом.

Це покращить загальне залучення робочої сили та продуктивність, що призведе до покращення організаційних результатів.

Проведені дослідження вказують на те, що міжкультурна толерантність може позитивно вплинути на операційну продуктивність, продуктивність і задоволеність клієнтів, а також створити здорову атмосферу на робочому місці та покращити довіру, моральний дух і залученість персоналу. Надалі організації будь-якого розміру повинні забезпечити створення культури міжкультурної толерантності, яка глибоко вкорінена в їхні організаційні цінності та діяльність, щоб максимізувати свою ефективність.

На глобальному рівні розвиток міжкультурної толерантності може зменшити рівень конфліктності між представниками різних культур. Сприятиме необхідності ведення міжкультурного діалогу між усіма учасниками.

Питання, які можуть слугувати предметом для подальших розробок, мають бути спрямовані на усунення міжкультурної асиметрії і домінування одних культур над іншими – як в глобальному, так і в локальному сенсі. Можливо також зробити акцент на досвіді українських організацій, оскільки післявоєнне відновлення передбачатиме залучення іноземних інвестицій та збільшення кількості мультинаціональних організацій в Україні.

Також дану проблематику можна розширити в аспекті діяльності міжнародних об'єднань у напрямі поєднання цінностей, взаємного розуміння, якого можна досягти через навчання і обмін досвідом.

KANDAHURA K.S.^{1*}, MYKOLAICHUK I.P.²

1* PhD in Public Administration, Associate Professor of the Department of Management State University of Trade and Economics, e-mail: k.kandahura@knute.edu.ua, ORCID ID: 0000-0003-4833-2234

2 PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management State University of Trade and Economics, e-mail: i.mykolaichuk@knute.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-7380-5000

THE IMPACT OF INTERCULTURAL TOLERANCE ON EMPLOYEE PERFORMANCE IN THE ORGANIZATION

Abstract. The article analyzes the relationship between intercultural tolerance and employee performance. The author emphasizes the need to cultivate respect for people with different cultural values. The study examines how employees' ability to accept and value cultural differences affects their overall performance in an organization. **The purpose** of the article is to analyze the different dimensions of intercultural tolerance in the organizational environment and to identify mechanisms to improve employee engagement and productivity in multicultural organizations. **Methods.** To solve the scientific problem, the study used: comparative analysis of empirical data; abstract and logical generalization, grouping methods. **The results** of the study shed light on the importance of creating a tolerant and inclusive work environment, as it has a positive impact on employee productivity. **The scientific novelty** lies in the study of the impact of intercultural tolerance in organizations on the levels of productivity, creativity, morale, and employee engagement. This article has **practical implications** for organizations seeking to increase employee productivity by promoting intercultural tolerance. The article also suggests mechanisms for increasing intercultural tolerance in the workplace. The sociological data presented in the article show that the problem of intercultural tolerance has different dimensions, both at the level of the organization and at the level of the country.

Keywords: intercultural tolerance, multicultural organization, intercultural dialogue, organizational effectiveness

REFERENCES

1. Barbelko, N. S. (2013). Zv'язok mizhkulturnoi tolerantnosti z inshymy kulturnymy yavlyshchamy [The relationship between intercultural tolerance and other cultural phenomena]. *Visnyk Luhanskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Pedagogichni nauky [Bulletin of Luhansk Taras Shevchenko National University. Pedagogical Sciences]*, 10(3), 245-253. [In Ukrainian]. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vluf_2013_10\(3\)_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vluf_2013_10(3)_33)
2. Ierastova-Mykhalus, I. B. (n.d.). Psykholohichni ta linhvistychnyi aspekty mizhkulturnoi tolerantnosti [Psychological and linguistic aspects of intercultural tolerance]. Retrieved from <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/19569> [In Ukrainian].

3. Zakharchuk, N. V. (n.d.). Filozofsko-sotsiologichnyi aspekt katehorii: «tolerantnist» ta yii rol u mizhkulturnii komunikatsii [Philosophical and sociological aspects of the category: "tolerance" and its role in intercultural communication]. Retrieved from <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/8682/1/04.pdf> [In Ukrainian].
4. Bakir, A., Blodgett, J. G., Vitell, S. J., & Rose, G. M. (2015). A preliminary investigation of the reliability and validity of Hofstede's cross-cultural dimensions. In *Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 226–232). Coral Gables, FL: Springer International Publishing.
5. Evans, G., Lepore, S. J., & Allen, K. M. (2000). Cross-cultural differences in tolerance for crowding: Fact or fiction? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(2), 204-210. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.2.204>
6. Hunt, V. (2017). Intercultural tolerance: Embracing the impact on organizational performance. *Human Resource Management International Digest*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/HRMID-01-2017-0124/full/html>
7. Khan, S., Jafari, A., Tan, S., & Shahzad, K. (2020). Investigating emergence of intercultural tolerance in HRCTs: Insights from study abroad program. *International Journal of Intercultural Relations*, 74, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2020.02.001>
8. McLain, D. L., Kefallonitis, E., & Armani, K. (2015). Ambiguity tolerance in organizations: Definitional clarification and perspectives on future research. *Frontiers in Psychology*, 6, 344. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00344>
9. Taras, V., Baack, D., & Caprar, D. (2021). Research: How cultural differences can impact global teams. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2021/06/research-how-cultural-differences-can-impact-global-teams>
10. UNESCO. (2018). UNESCO survey on intercultural dialogue. Retrieved from <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-survey-intercultural-dialogue-2017-analysis-findings-2018-en.pdf>
11. Warrick, S. (2021). *Living the five skills of tolerance: A user's manual for today's world*. Scott Warrick Consulting.

Стаття надійшла до редакції: 14.05.2024
Received: 2024.05.14

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА, МАТЕМАТИЧНІ І ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ МЕТОДИ ЕКОНОМІКИ / DIGITAL ECONOMICS, MATHEMATICAL AND INSTRUMENTAL METHODS OF ECONOMICS

УДК 005:331.102.344:658.3

ОСТРОВСЬКА Г.Й.^{1*}, НЕДІЛЕНЬКО В.Б.², ПЛОТНИКОВ О.М.³

1* к. е. н, доцент, доцент кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, e-mail: h.ostrovska@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9318-2258

2 аспірант кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, e-mail: nedvitalik17@gmail.com, ORCID ID: 0009-0001-9141-1571

3 аспірант кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, e-mail: office1000m2@ukr.net, ORCID ID: 0009-0001-9115-1052

ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ КОЛЕКТИВНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ПРІОРИТЕТУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Мета. Метою статті є критичний аналіз основних підходів до колективного інтелекту як пріоритету забезпечення інноваційного розвитку підприємств та розроблення пропозицій в контексті його ефективного використання. **Методика.** Розвиток теоретико-методологічного підходу до дослідження колективного інтелекту має ґрунтуватися на практичній діяльності бізнес-структур, теорії феномену колективного інтелекту індивідів та їх розвитку в інноваційній діяльності; теоріях організаційних та конкурентних переваг; мотивації, креативності та інноваційності. Використано загальні і спеціальні методи: діалектичного пізнання; дедукції та індукції; узагальнення й наукової абстракції; синергетики; морфологічного аналізу; компетентнісний, діалектичний та синергійний підходи. **Результати.** Створено наукову позицію щодо ефективного використання колективного інтелекту як пріоритету забезпечення інноваційного розвитку підприємств. Здійснено аналіз сутності та суб'єктного статусу колективного інтелекту, причин, механізмів та наслідків його становлення. Показано, що на відміну від технократичного підходу, що зміщує колективний інтелект з поняттями штучного інтелекту, нейронних мереж, великих даних тощо, його можна розуміти в гуманістичному аспекті як інтегральну сукупність людських свідомостей. Запропоноване нове розуміння сутності категорії «колективний інтелект». Розглянуто питання щодо інтегрування колективного інтелекту з комп'ютерними системами та технологіями, що обрамляють його. Автор наголошує на людиноцентризмі, який відіграє важливу роль в інтелектуальній та інноваційній діяльності суб'єктів господарювання. **Наукова новизна.** Розвинуто методологічне підґрунтя природи колективного інтелекту. Обґрунтовано концептуальний підхід до застосування колективного інтелекту з метою забезпечення інноваційного розвитку підприємств. Запропоновано заходи щодо розвитку колективного інтелекту, що надає дослідженню практичної цінності. **Практична значимість одержаних результатів.** Результати теоретичних розробок та практичних рекомендацій автора можна використовувати з метою забезпечення інноваційного розвитку підприємств за рахунок розвитку колективного інтелекту підприємств та їх мережевих об'єднань.

Ключові слова: інноваційний розвиток; інтелект; колективний інтелект; штучний інтелект; знання, інтелектуальний потенціал; людський капітал; інноваційне мислення.

Постановка проблеми

«Для виживання на ринку та вирішення більшості нагальних проблем потрібно зібрати найкращі мізки з усього світу і змусити їх мислити спільно. Домогтися чогось значного можна лише рахунок взаємодії з іншими людьми. Поодиноці вже нічого істотного не створити».

Рід Хоффман

Американський підприємець, співзасновник LinkedIn

Прогрес сучасної цивілізації ґрунтується на інтелектуальному потенціалі, який об'єктивується в науці, техніці та технологіях, інтенції на управління природними та суспільними процесами. Водночас, наряду з даними оптимістичними тенденціями сусідять масштабні регресивні феномени, пов'язані з екологічною кризою, зростанням соціальних антагонізмів, ринковою нестабільністю. Вони є наслідком не повної відсутності управління, але дефектів у його системі. Одним з основних таких дефектів є принципова асиметрія між локальністю суб'єктів та їх груп і глобальністю систем, що виступають об'єктом управління (чи йдеться про природне середовище, чи світовий ринок або науково-технічний прогрес). Інакше кажучи, ліміти можливостей індивідуальних та локально-групових суб'єктів стали очевидними, коли вони почали намагатися контролювати та регулювати системи, що набагато перевершують колишні за своєю складністю та масштабами. Окремою великою проблемою є «когнітивний дефіцит» таких суб'єктів, недостатність обґрунтованості та оптимальності прийнятих ними рішень. Переважання на загальнолюдському рівні атомізованих суб'єктів та їх груп з особистою ангажованістю, недостатньою компетентністю та слабкою рефлексією породжує ситуацію *pars pro toto* (частина замість цілого). Остання здатна обернутися безсуб'єктністю людської цивілізації. Управлінські рішення підійшли до межі своїх когнітивних можливостей у зв'язку з постійно зростаючою складністю об'єктів управління. Тим самим одним із стратегічних трендів має стати поповнення цього дефіциту, подолання невідповідності «локальний суб'єкт-глобальний об'єкт». Пріоритетним напрямом виступає формування колективного інтелекту. У цьому контексті зростає стратегічна роль інтелектуальних ресурсів, основним активним елементом яких є людські інтелектуальні ресурси як різноманітні когнітивні здібності, що ґрунтуються на відчуттях, сприйнятті, пам'яті, мисленні та уяві. Інтелектуальні ресурси людини спрямовують до абстрактного мислення та дають змогу застосовувати знання, отримані з інформаційних потоків, в управлінні навколишнім середовищем.

Таким чином, сучасний етап соціально-економічного розвитку характеризується інформаційними процесами, які спричинили значні зміни в усіх сферах соціальної практики людини. Нове суспільство, насичене складними технологіями, інтенсивними інформаційними потоками та високим рівнем міжособистісної взаємодії, зробило інтелектуальну діяльність домінуючою в житті людини. Розвиток інтелектуальної та креативної особистості, яка володіє базовими та унікальними компетентностями, є соціокультурною потребою сучасного світового суспільства.

Актуальність організації досліджень у цьому стратегічному векторі не викликає сумнівів. Теза про пріоритети інтелектуального розвитку визначала концепцію розвитку українського суспільства протягом останнього десятиліття в частині освіти, інфраструктури, інвестицій, інновацій та інтелекту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Індивідуальний інтелект, який формується насамперед у результаті інтелектуального розвитку до рівня, коли людина здатна виконувати поставлені завдання для досягнення цілей традиційними і творчими засобами, є важливою ланкою колективного інтелекту. Колективний інтелект як поняття має доволі глибоке коріння. Ф. Хайліген, пояснюючи концепцію колективного інтелекту, цитує стародавнього філософа: «Ще Аристотель порівнював уряд з людським мозком» [1].

Концепція колективного інтелекту (хоча й не так названа) започаткована у 1785 р. маркізом де Кондорсе, чия «теорема присяжних» стверджує таке: якщо кожен член групи в процесі голосування з більшою ймовірністю прийме правильне рішення, то ймовірність того, що найвищий голос групи є правильним рішенням, зростає пропорційно кількості членів групи. Наприкінці ХІХ ст. сучасна дефініція колективного інтелекту пов'язана з дослідженнями Г. Тарда, Е. Дюркгейма, Г. Лебона, С. Сігела та Г. Зімеля. Зокрема, французький соціолог Г. Лебон зазначає, що «свідома особистість зникає, а почуття і думки окремих одиниць, що складають ціле, зване натовпом, звертаються в одному напрямі. Утворюється колективна душа, яка, звичайно, має тимчасовий характер, але й цілком певні риси» [2]. Згодом психологічний аспект колективного розуму доповнюється економічним аспектом, який виокремлює два види солідарності між людьми: один – визнання спільних правил і законів, інший – необхідність поділу праці.

Широке використання групової роботи в науці, освіті, управлінні та промисловості, призвело до появи нового міждисциплінарного наукового напрямку, що вивчає феномен колективного інтелекту. З метою подальшого розвитку цієї концепції група дослідників центрів вивчення колективного інтелекту – Массачусетського технологічного інституту, Університету Карнегі-Меллона (Піттсбург) та Юніон-коледжу (Нью-Йорк) опублікувала статтю в журналі Science (США). Це перша робота, в якій продемонстровано ефект кількісного перевищення колективного інтелекту над середнім інтелектом групи та максимальним індивідуальним інтелектом [3].

Домінує позиція, що питання колективного інтелекту привернуло до себе найбільшу увагу з розвитком Інтернету. Формально цей інтерес продемонстрований стрімким зростанням кількості робіт, серед яких заслуговують на увагу [4–7]. Дослідники вважають, що дуже важливо навчитися використовувати мережеву комунікацію для підвищення «колективного розуму», щоб груповий інтелект став більшим, ніж сума інтелектів членів групи. Зокрема, в роботі [7] автори представили результати масштабного дослідження коефіцієнта цінності для користувачів колективного інтелекту.

В останні роки також з'явилася низка робіт у контексті оцінки ефективності колективного інтелекту. Так, у роботі швейцарських учених Р. Манна та Д. Хельбінга досліджується вплив стимулів на ефективність колективної інтелектуальної роботи. Подібне дослідження презентувала група вчених, очолювана професором Массачусетського технологічного інституту Д. Прелеком. Тут були використані байєсівські методи підвищення точності прийняття колективних рішень, де в якості додаткових умовних ймовірностей автори пропонують використовувати оцінку гіпотетичних сценаріїв. Автори роботи [8] побудували моделі та провели польові дослідження з метою виявити взаємозв'язок між індивідуальним та колективним інтелектом, між колективним інтелектом та якістю ухвалення колективних рішень.

Проблеми формування та розвитку колективного інтелекту викристалізуються вітчизняними науковцями. У роботі [9] досліджуються аспекти застосування колективного емоційного інтелекту, що сприятиме розвитку «колективного розуму» та ефективному використанню соціального капіталу як культури довіри й толерантності, в якій виникають розгалужені мережі добровільних об'єднань. Заслуговують на увагу дослідження авторів [10–12], в яких аргументована затребуваність технологій колективного інтелекту як інструменту управління знаннями в умовах цифрової економіки.

На думку експертів у галузі колективного інтелекту, незважаючи на велику бібліографію праць з даної проблематики, повноцінного колективного інтелекту, який би поєднував людей, мережі та комп'ютери, ще не створено. У міжнародній літературі представлені теоретичні дослідження, що базуються переважно на мультиагентних підходах.

Формування цілей статті

Метою статті є критичний аналіз основних підходів до колективного інтелекту як пріоритету забезпечення інноваційного розвитку підприємств, а також розроблення пропозицій в контексті його ефективного використання.

Виклад основного матеріалу

Сьогодні дослідники розрізняють інтелект поколінь, командний інтелект, корпоративний, а також інтелект галузі, регіональний та національний інтелект. Зрозуміло, що інтелект – це вже характеристика не окремої людини, а організованої групи, її колективна якість, тобто потенціал колективної або масової діяльності, що складається з «...комбінацій інтелектуальних зусиль» та «...інтелектуальних спільних дій» [13]. Зміст останньої стосується інтелектуальної синергетики та її взаємодії з синтелектикою, яка визначається як наука про функцію інтегрованого (колективного) інтелекту, що виробляє специфічні ефекти через акумуляцію творчих (інтелектуальних) елементів складної інтелектуальної системи (когнітивний рівень) [13]. У цьому контексті процес інтегративної аналітико-синтетичної діяльності мислення інтелектуальної системи, що виникає внаслідок поєднаної взаємодії її складових елементарних структур і процесів у ході цілеспрямованого, опосередкованого і узагальненого пізнання, активного відображення об'єктивної реальності трактуємо як інтелектуальну синергетику.

Поняття про феномен колективного інтелекту має безліч теоретичних інтерпретацій. Разом з тим всі вони так чи інакше сходяться на такому: колективний інтелект повинен розширювати можливості індивідуального людського інтелекту саме за рахунок надіндивідуальної, колективної природи. Концепція колективного інтелекту підтверджує, що коли люди працюють разом, вони формують тип інтелекту, який не може існувати на індивідуальному рівні. Колективний інтелект – це свого роду мудрість і знання групи індивідів. Національний фонд наукових технологій і мистецтв (NESTA) визначає колективний інтелект як процес, за допомогою якого велика група індивідів ділиться своїми знаннями, даними та навичками з метою вирішення суспільних проблем [14]. Колективний інтелект – це спільний або груповий інтелект, який виникає в результаті співпраці, колективних зусиль і конкуренції багатьох людей і з'являється в процесі прийняття консенсусних рішень [15]. По суті, так само, як IQ описує індивідуальний інтелект, колективний інтелект виконує функцію в ширшому масштабі. «Колективний інтелект є результатом, якого досягають, коли здатність групи до виконання одного завдання співвідноситься зі здатністю групи виконувати широкий спектр інших завдань. Такий колективний інтелект є власністю всієї групи, а не лише окремих її членів» [3]. У цьому контексті можна провести досить загальну, але цілком робочу дефініцію колективного інтелекту, придатну для подальшого викладу. Колективний інтелект, за аналогією з індивідуальним інтелектом, є здатністю групи акторів виконувати широкий спектр завдань і знаходити рішення більш ефективно, ніж вони могли б знайти найкращі рішення, будучи окремими членами цієї групи. Ця здатність залежить як від спроможності та кількості учасників групи, так і від правил і процедур, за якими учасники взаємодіють у процесі роботи над завданням.

Ця динамічна концепція піддається новим еволюціям, спричиненим зростаючою складністю технологій штучного інтелекту. При цьому колективний інтелект використовується для створення широко відомих платформ, таких як Google і Wikipedia.

Дослідники з New Jersey Institute of Technology Т. Етлі та Дж. Пор [16] визначили основу колективного інтелекту практично: новаторське мислення, бажання ділитися інформацією та відкритість цінностям, які служать на загальне благо. Максимальна користь цього явища, на їхню думку, полягає у здатності прийняти, розвинути та довести до досконалості «золоту ідею». Це може бути будь-яка корисна пропозиція, висунута учасниками. У результаті кожен співробітник відчуває свої сили та ідентифікує себе як важливу частину компанії. Ось і відповідь на запитання – де взяти ресурси, щоб побудувати успішний бізнес навіть в умовах економічної кризи.

Під колективним інтелектом розуміємо колективну поведінку децентралізованих, самоорганізованих систем, які можуть швидко маневрувати скоординованим способом.

Окрім визнання холістичної та адаптивної природи колективного інтелекту актуальними залишаються питання щодо інтегрування колективного інтелекту з комп'ютерними системами та технологіями, що обрамляють його; взаємодія колективного інтелекту й індивідуального інтелекту; сфери дії колективного інтелекту.

В контексті колективного інтелекту виокремимо два фундаментальні підходи: гуманістичний та технократичний. Перший виходить з того, що колективний інтелект є результатом інтеграції безлічі людських інтелектів, тому чільним у ньому залишається власне людський, антропологічний компонент. З технократичної точки зору технології захоплять пальму першості в інтелектуальних функціях, перевершивши людину. Йдеться про штучний інтелект як свого роду суперінтелект: «Можливо, існують альтернативні шляхи до суперінтелекту, лише деякі з яких пролягають вузькими протоками свідомості. Еволюція неорганічних комп'ютерів може оминати ці вузькі протоки стороною, обравши інший, набагато швидший шлях суперінтелекту» [17]. Зокрема, великі сподівання покладаються на експоненційний прогрес штучних нейронних мереж, дедалі більше повне моделювання на їх основі функціонування нервової системи людини [18]. Ця позиція ґрунтується не так на явному техноцентричному оптимізмі, як на імпліцитному песимізмі у поглядах на здібності людської свідомості.

Більше того, сучасні штучні системи, незважаючи на свої суто кількісні потужності, не здатні реалізовувати найскладніші раціональні та когнітивні функції, не володіють самосвідомістю, розумінням і рефлексією. В принципі, візуальний штучний інтелект не є продуктом моделювання природного інтелекту. Це пов'язано з тим, що коло його завдань і характер дій є принципово іншими (обмежуються вимірюваними процедурами та оперуванням даними). Це підтверджує той факт, що в осяжному майбутньому штучний інтелект не буде справжнім суб'єктом інтелектуальної

діяльності, а залишиться інструментом, тобто «помічником суб'єкта». Відповідно, він не може бути повноцінним агентом інтерсуб'єктивного за своєю природою колективного інтелекту і його розподіленого мислення: «Мислення може бути розподілене тільки в тому випадку, якщо транзакції між когнітивними системами динамічно взаємодіють одна з одною таким чином, щоб забезпечити трансляцію і перемикання репрезентацій в кожній системі» [19]. Інакше кажучи, інтеракція в колективному інтелекті має бути двонаправленою, побудованою на суб'єкт-суб'єктній парадигмі.

Це, однак, не применшує значення новітніх технологій у розширенні можливостей штучного інтелекту. У цьому контексті У. Ешбі ввів поняття «підсилювач інтелекту», розвивається комплементарна концепція концепція «приросту інтелекту» (Intelligence Augmentation, AI), підтримуючи і розширюючи мисленнєві здібності людини, прагнучи до «мутуалізму» між природним інтелектом і технологіями [20]. Також перспективним є феномен «амбієнтного інтелекту» (Ambient Intelligence, Ami) [21], як сукупність смарт-пристроїв, що точково проявляють характеристики штучного інтелекту та асистують людям у здійсненні дій та прийнятті рішень. У цьому сенсі технології не замінять людей, а залишаться частиною їхнього зовнішнього середовища.

У сфері штучного інтелекту, зокрема в робототехніці, заслуговує на увагу концепція ройового інтелекту (Swarm Intelligence), де колективний інтелект посилюється за допомогою обчислювальних систем, які зазвичай складаються з групи агентів (програм, що збирають різну інформацію) або боїдів (комп'ютерне моделювання, що імітує поведінку зграйних птахів), які співпрацюють локально один з одним і в їхньому навколишньому середовищі, дотримуючись загального набору алгоритмічних правил. Оскільки немає центрального контролю, який би визначав поведінку кожного агента або боїда, лише завдяки їх локальній співпраці виникає колективна, більш глобальна поведінка для вирішення складної проблеми (проблеми, яка невідома окремим агентам/boid).

Рій роботів зазвичай складається з крихітних, простих, нерозрізнених роботів, кожен з яких оснащений датчиком (а також камерою, радаром та/або ехолотом, щоб вони могли збирати інформацію про навколишнє середовище). Коли один робот збирає та ділиться даними з іншими в групі, це дозволяє окремим роботам функціонувати як однорідна група. Рій роботів може об'єднати знання та ідеї мільйонів незалежних, самопідтримуваних агентів (або боїдів), щоб сформувати та об'єднати єдине єдине рішення.

Ройовий інтелект у сфері робототехніки має широкий спектр застосувань і переваг. Основні переваги ройового інтелекту включають [22]:

- гнучкість: ройова система реагує на внутрішні збої та зовнішні виклики;
- надійність: завдання виконуються незалежно від того чи вийшли деякі з агентів з ладу;
- самоорганізація: діяльність не контролюється ні централізовано, ні локально.

Донедавна галузь робототехніки була зосереджена на розробці розумних роботів, які працювали поодиноці. Але це швидко змінюється, оскільки нові алгоритми ройового інтелекту вирішують деякі з наших найскладніших проблем завдяки своїм унікальним динамічним, самопідтримуваним можливостям і колективній поведінці. Розгортання приватних мереж 5G також дає можливість роботам співпрацювати та сприяє зростанню кількості роботів. Варіанти використання швидко перетворюються на розгортання в реальному світі з далекосяжними перевагами, які ми зараз можемо лише уявити. Коли «більш глобальна поведінка» з'явиться завдяки простим у використанні та доступі алгоритмам ройового інтелекту, віримо, що рої роботів стануть повсюдними в галузях промисловості та заслужать визнання як одне із найважливіших технологічних досягнень цього століття.

Найважливіший інтелект в осяжній перспективі – це не штучний інтелект, а колективний інтелект, що включає як людей, так і комп'ютери. І саме тут криються найбільші можливості, які багато підприємств наразі не використовує. Суб'єкти господарювання можуть підвищити свою продуктивність і креативність, створивши належні умови для використання величезних обсягів інформації та знань про свої системи, процеси, продукти і клієнтів. Лідери, які цінують досвід, знання та потенціал, накопичені їхніми працівниками протягом багатьох років, прагнуть використовувати ці колективні знання та численні бізнес-вигоди, які вони приносять.

Наступне важливе питання – як колективний інтелект співвідноситься і взаємодіє з індивідами та їхнім інтелектом, і який його суб'єктний статус. Цей аспект є не тільки питанням без відповіді, але й тим, яке ще не піднімалося. Тут можна зазначити, що колективний інтелект є (структурно, а

не історично) вторинним по відношенню до індивідуального інтелекту, маючи на увазі його існування. Істотні матеріальні відмінності в організації колективного та індивідуального інтелекту, разом з очевидними функціональними ізоморфізмами, роблять завдання їх порівняння надзвичайно плідним. Це пов'язано з тим, що концепція інтелектуальної діяльності може бути відокремлена від її конкретного втілення в ході свого розвитку й узагальнена у функціональну модель.

Колективний інтелект виражається об'єднанням індивідуальних інтелектів, де співвідносяться частини і ціле. Водночас зрозуміло, що цей інтелект не є простою адитивною сумою, а холистичним феноменом, який має позитивний зворотний вплив на свої складові. У цьому контексті виникає серйозне занепокоєння, що колективний інтелект здатний стати тотальністю, розчиняючи індивіда з його особистою суб'єктивністю. Багато в чому це перегукується з ідеєю Гегеля про «підступність» світового розуму, який використовуються індивідами для досягнення власних інтересів. Відокремлюючи таким чином універсальне від індивідуального, колективний інтелект виявився би надлюдським феноменом. Фон Гаск, наприклад, жорстко критикує реальність такого розуму як ілюзію надрозуму: «Твердження про те, що здатність посилювати могутність людського розуму за рахунок свідомого контролю над його розвитком, ґрунтується на тій же теоретичній концепції, що і твердження про можливість ґрунтового пояснення цього розвитку – заявлення, що наводить на думку про наявність у тих, хто його робить, свого роду надрозуму» [23]. Водночас Р. Курцвейл вводить поняття «комп'ютрон». Це гіпотетичний суперкомп'ютер майбутнього, що інтегрує всі людські та машинні знання [34]. Однак і більш помірковані автори вважають, що індивідуальна свідомість у майбутньому втратить свою значущість. Зокрема Ю. Харарі зазначає таке: «Не виключено, що технології у XXI ст. дадуть змогу зовнішнім алгоритмам «зламати людську сутність» і розуміти мене більше, ніж знаю себе я сам. Коли це станеться, віра в індивідуалізм зникне, а повноваження перейдуть від людей до мережевих алгоритмів. Люди перестануть бути автономними одиницями, що влаштовують своє життя відповідно до власних бажань, а звикнуть сприймати себе як низку біохімічних механізмів, які постійно відстежуються і контролюються мережею алгоритмів» [17]. Ця позиція ілюструє, що ідея об'єктивації індивідів колективного інтелекту започаткована на суто технократичному його розумінні. На противагу цьому підходу, гуманістична версія колективного інтелекту, яка представляє колективний інтелект як синергетичну «рівнодіючу» свідомість індивіда і колективу, враховує здатність останнього до розширення, але не розглядає його як незмінну тотальність ні в суспільстві, ні в реальності загалом.

Водночас елемент контролю з боку колективного інтелекту є цілком прийнятним. Так, ідея «хитрощів світового розуму», незважаючи на свою спекулятивну форму, на власний розсуд підхоплює той факт, що у суспільному розвитку діють сили та закони, які індивідуальні свідомості принципово не здатні усвідомити. Колективний інтелект як емерджентна система, ймовірно, буде здатний не тільки зрозуміти ці закони, але й контролювати їх. Останнє означає, що індивіди залежать не від самих законів *per se*, а від управлінських рішень колективного інтелекту. Але повністю контролювати його неможливо: «будь-яка культура, яка намагається стандартизувати людську індивідуальність заради ефективності, або в ім'я політичної чи релігійної догми, чинить злочинне насильство над біологічною природою людини. Організація необхідна, оскільки свобода виникає і має сенс лише в самоврядних спільнотах людей, які добровільно співпрацюють. Але через цю необхідність організація може бути фатальною... Як завжди, рішенням є золота середина, баланс між двома крайнощами – свободою дій, з одного боку, і повним контролем над усім і всіма, з іншого [18; 25].

Крім таких захоплюючих порівнянь, сфера колективного інтелекту стикається з кількома перешкодами. Багатьом людям важко зрозуміти, як може працювати колективний інтелект, головним чином тому, що вони не знайомі з системами самоорганізації. Крім того, групова поведінка, яка виникає внаслідок колективної взаємодії окремих людей, може бути непринятною концепцією для тих, хто до неї не звик. Також не так легко переконати менеджерів у розгортанні інтелектуальних рішень навіть після тривалого навчання та достовірних даних, які кількісно визначають переваги.

Дійсно, колективний інтелект стає цінним інструментом для оптимізації діяльності різних підприємств. Чи буде досягнуто подібних успіхів, допомагаючи компаніям краще організовуватися та розробляти більш ефективні стратегії, ще невідомо. Принаймні ця галузь надає нову основу для вирішення таких проблем і ставить під сумнів мудрість певних припущень щодо необхідності

нагляду за працівниками через командно-адміністративне управління. У майбутньому деякі компанії зможуть будувати весь свій бізнес з нуля, використовуючи принципи колективного інтелекту, інтегруючи цей підхід у свою діяльність, організацію та стратегію. Результат: найкраще самоорганізоване підприємство, здатне швидко та інстинктивно адаптуватися до ринків, що швидко змінюються.

Переваги колективного інтелекту.

1. Колективний інтелект робить команду розумнішою. Теоретики колективного інтелекту вважають, що коли різні розуми об'єднуються, виникає новий рівень розуміння. Якщо команда працює разом, тоді кожна особа в команді привнесе щось, відоме як загальний індивідуальний інтелект, але разом це створить щось, що називається загальним фактором колективного інтелекту.

2. Колективний інтелект покращує креативність і створює нові ринки. Ідеї та варіанти з більшою ймовірністю будуть інноваційними та успішними, якщо вони з'являться в результаті спільного процесу. Колективний інтелект також може допомогти створити нові продуктові ринки в рамках діяльності зі збору колективної інформації.

3. Колективний інтелект підвищує продуктивність. Працівники, які відчувають, що їхній голос дійсно чується в організації, можуть підвищити свою продуктивність, відчуваючи більшу відповідальність за навколишнє середовище. Доведено, що люди працюють краще, коли вони можуть приймати рішення щодо власних умов праці, оскільки вони є гнучкими та пристосованими до ситуацій.

4. Колективний інтелект покращує співпрацю. Колективний інтелект дозволяє працівникам знаходити нові, більш ефективні способи виконання роботи. Це зменшує потребу в нагляді, дозволяючи менеджерам економити час і зосереджуватися на інших речах, водночас зменшуючи транзакційні витрати.

5. Економія витрат. Масштабна співпраця може значно зменшити витрати. Компанії можуть надавати спеціальне програмне забезпечення або продукти для оцінки та тестування онлайн-спільнотами. В результаті продукти стають більш кастомізованими, надійними та бездефектними, а час та витрати на розробку значно скорочуються [26].

6. Ефективне використання талантів. За нинішніх темпів технологічного розвитку жодна компанія не може підтримувати темп інновацій, необхідний для того, щоб залишатися конкурентоспроможною. Натомість, розумні компанії використовують можливості масового співробітництва для залучення талантів, яких вони не можуть найняти.

7. Створення попиту. Беручи участь у спільнотах з відкритим кодом, компанії можуть створювати нові ринки для взаємодоповнюючих продуктів.

Висновки

Smart-суспільство стоїть на порозі інтелектуальної трансформації, що характеризується новим розумінням категорії колективного інтелекту. Сучасна цивілізація формує нове суспільство, сповнене складних технологій, інтенсивних інформаційних потоків та високого рівня міжособистісної взаємодії. Частина інтелектуальної діяльності індивідів стає невід'ємною частиною колективного інтелекту.

На відміну від суто технократичного підходу, що змішує колективний інтелект з поняттями штучного інтелекту, нейронних мереж, великих даних тощо, його можна розуміти за суто гуманістичним ракурсом як інтегральну сукупність людських свідомостей. Зважаючи на ключову роль у ньому вищих, власне людських проявів свідомості (не тільки суто раціональних, а й нераціональних) можна говорити про принципову неартифікованість колективного інтелекту, неможливість його ототожнення з штучним інтелектом. Як синергія функціонування великої кількості людських інтелектів він, мабуть, набуде емерджентних властивостей, що виражаються в багатократно збільшеній інтелектуальності його діяльності (якщо розуміти під інтелектом суму здібностей, спрямованих на успішну адаптацію і вирішення проблем/ухвалення рішень). Окремий емерджентизм матиме його цілепокладання, яке може не співпадати з приватними цілями індивідів. Будучи єдністю останніх, він, тим не менш, не розчинить у собі як тотальність їх та їх особисті свідомості, оскільки функціонуватиме за розподіленими мережевими принципами і припускатиме систему зв'язків «суб'єкт-суб'єкт». При оптимістичному сценарії колективний інтелект здатний

перевести розвиток суспільства в новий, керований формат, розрішивши при цьому непідвладні локальним акторам глобальні проблеми. Хоча елементи контролю з боку колективного інтелекту цілком ймовірні, він не перетвориться на об'єктивовану для індивідів силу, оскільки сам складатиметься з них. Суб'єктами залишаться люди, їх різнопорядкові групи та спільноти, а колективний інтелект стане більш потужним та фрактальним за характером суб'єктом.

OSTROVSKA H.^{1*}, NEDILENKO V.², PLOTNIKOV O.³

1* PhD of Economics, Associate Professor, Associate Professor Department of Management of Innovation Activity and Services Industry, Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University 56 Ruska str., 46001 Ternopil, Ukraine, e-mail: h.ostrovaska@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9318-2258

2 Postgraduate Student of the Department of Management of Innovation Activity and Service Industries, Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University 56 Ruska str., 46001 Ternopil, Ukraine, e-mail: nedvitalik17@gmail.com, ORCID ID: 0009-0001-9141-1571

3 Postgraduate Student of the Department of Management of Innovation Activity and Service Industries, Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University 56 Ruska str., 46001 Ternopil, Ukraine, e-mail: office1000m2@ukr.net, ORCID ID: 0009-0001-9115-1052

COLLECTIVE INTELLIGENCE PHENOMENON STUDY AS A PRIORITY FOR ENSURING INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

Objective. The purpose of the article is a critical analysis of the main approaches to collective intelligence as a priority for ensuring the innovative development of enterprises and the proposals development in the context of its effective use. **Methodology.** The development of a theoretical and methodological approach to the study of collective intelligence should be based on the business structures practical activity, the theory of collective intelligence phenomenon of individuals and their development in innovative activities; theories of organizational and competitive advantages; motivation, creativity and innovation. General and special methods are used: dialectical cognition; deductions and inductions; generalization and scientific abstraction; synergies; morphological analysis; competence, dialectical and synergistic approaches. **Results.** A scientific position has been created regarding the collective intelligence effective use as a priority for ensuring the innovative development of enterprises. An analysis of collective intelligence status essence and subject, the causes, mechanisms and consequences of its formation was carried out. It is shown that in contrast to the technocratic approach, which mixes collective intelligence with concepts of artificial intelligence, neural networks, big data, etc., it can be understood from a humanistic perspective as an integral set of human consciousnesses. A new understanding of the essence of the category “collective intelligence” is proposed. The issue of collective intelligence integration with computer systems and technologies framing is considered. The author emphasizes people-centeredness, which plays an important role in the intellectual and innovative activity of economic entities. **The scientific novelty.** The methodological foundation of collective intelligence nature is developed. The conceptual approach to the application of collective intelligence in order to ensure the innovative development of enterprises is substantiated. Measures for the development of collective intelligence are proposed, which gives the research practical value. **Practical significance of the obtained results.** The results of theoretical developments and practical recommendations of the author can be used to ensure the innovative development of enterprises due to the development of enterprises collective intelligence and their network associations.

Keywords: innovative development; intelligence; collective intelligence; Artificial Intelligence; knowledge, intellectual potential; human capital; innovative thinking.

REFERENCES

1. Heylighen, F., & Lenartowicz, M. (2017). The Global Brain as a model of the future information society. *Technological Forecasting and Social Change, Elsevier, 114(C)*, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.063>.
2. Le Bon, G. (2011). *The Psychology of Peoples*. British Library, Historical Print Editions.
3. Woolley, A. W., Chabris, C. F., & Malone T. W. (2010). Evidence for a Collective Intelligence Factor in the Performance of Human Groups. *Science, 330, 6004*, 686–688. <https://doi.org/10.1126/science.1193147>.
4. Gloor, P. (2017). *Swarm Leadership and the Collective Mind: Using Collaborative Innovation Networks to Build a Better Business*. Bingley: Emerald Publishing <https://doi.org/10.1108/9781787142008>

5. Garreta-Domingo, M. [et al.]. (2018). Design for collective intelligence: pop-up communities in MOOCs. *AI & SOCIETY*, 33, 1, 91-100. <https://doi.org/10.1007/s00146-017-0745-0>.
6. Verhulst, S. G. (2018). Where and when AI and CI meet: exploring the intersection of artificial and collective intelligence towards the goal of innovating how we govern. *AI & SOCIETY*, 33, 2, 293-297. <https://doi.org/10.1007/s00146-018-0830-z>.
7. Weng, S. S., Yang M. H., & Hsiao P. I. (2018). A factor-identifying study of the user-perceived value of collective intelligence based on online social networks. *Internet Research*, 28, 3, 696-715. DOI:10.1108/intr-03-2017-0103. 339.
8. McHugh, K. A. [et al.]. (2016). Collective decision making, leadership, and collective intelligence : Tests with agent-based simulations and a Field study. *The Leadership Quarterly*, 27, 2, 218-241. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2016.01.001>.
9. Naplyokov, Y. (2021). Zastosuvannya kolektyvnoho emotsiynoho intelektu dlya pokrashchennya publichnoho upravlinnya v umovakh dynamichnoho seredovyscha. [Application of collective emotional intelligence to improve public administration in conditions of a dynamic environment]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*, 2 (18), 16-25. [https://doi.org/10.46922/2306-6806-2021-2-2\(18\)-16-25](https://doi.org/10.46922/2306-6806-2021-2-2(18)-16-25) [in Ukrainian].
10. Ostrovska, H. Y., Strutynska, I. V., Sherstiuk, R. P. Pietukhova, O.M., Yasinetska, I. A. (2023). Development of collective intelligence in the enterprises' digital transformation. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 3, 157-163. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2023-3/157>.
11. Ostrovska, H., Tsikh, H., Strutynska, I., Kinash, I., Pietukhova, O. (2021). Building an effective model of intelligent entrepreneurship development in digital economy. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6 (13 (114)), 49-59. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.244916>
12. Ostrovska, H. (2021). Intelekt yak substantsiyna osnova intelektual'noho potentsialu. [Intelligence as a Substantial Basis of Intellectual Potential]. *Ekonomichnyy visnyk Donbasu – Economic Herald of Donbass*, 2(64), 183-192. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-2\(64\)-183-192](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-2(64)-183-192) [in Ukrainian].
13. Vrublevskiy, V. K. (2000). Ukrayina: intelekt natsiyyi na mezhi stolit [Ukraine: the intelligence of the nation at the turn of the century]: monograph. Kiev. Information and Publishing Center "Intellect" [in Ukrainian].
14. What is collective intelligence. 2021. Retrieved from: <https://www.clearpeople.com/blog/what-is-collective-intelligence-workplace>
15. McClean, T. (2021). The Collective Power Of Swarm Intelligence In AI And Robotics. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/05/13/the-collective-power-of-swarm-intelligence-in-ai-and-robotics/?sh=4fdab8d0252f>
16. Pór, G. (2021). Collective Intelligence Today. Retrieved from: <https://blogofcollectiveintelligence.com/author/coevolvingwithyou/>
17. Harari, Yu. N. (2017). Homo Deus. Brief history of Tomorrow. Vintage.
18. Kriegeskorte, N. (2015). Deep neural networks: a new framework for modeling biological vision and brain information processing. *Annual review of vision science*, 1, 417-446. <https://doi.org/10.1146/annurev-vision-082114-035447>
19. Gallotti, M., Huebner, B. (2017). Collective intentionality and socially extended minds. *Philosophical Psychology*, 30, 3, 251-268.
20. Hassani, H. et al. (2020). Artificial Intelligence (AI) or Intelligence Augmentation (IA): What Is the Future? *AI*, 1, 2, 143-155. (In Engl.).
21. Gams, M. et al. (2019). Artificial intelligence and ambient intelligence. *Journal of Ambient Intelligence and Smart Environments*, 11, 1, 71-86.
22. Bonabeau E., & Meyer C. Swarm Intelligence: A Whole New Way to Think About Business. Retrieved from: <https://hbr.org/2001/05/swarm-intelligence-a-whole-new-way-to-think-about-business>
23. Hayek, F. A. (2010). Countrevolution of science. Sketches about misuse of mind.. Liberty Fund Inc.
24. Kurzweil, R. (2014). How to Create a Mind. Brilliance Audio.
25. Krauss, P., & Maier, A. (2020). Will we ever have Conscious Machines? *Frontiers in Computational Neuroscience*. <https://doi.org/10.3389/fncom.2020.556544>
26. Tapscott, D., & Williams A. (2010). Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything.

Стаття надійшла до редакції: 13.05.2024

Received: 2024.05.13

УДК 330.3:334

ПЕТРЕНКО В. П.

аспірант Інституту економіки та прогнозування НАН України, e-mail: petrenkovalentyna8@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9445-2213

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ: АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ОНЛАЙН-ОПИТУВАННЯ

У статті розглянуто феномен штучного інтелекту (ШІ) та його прояв як результат творчого руйнування у всіх сферах діяльності, зокрема, у підприємстві. Зазначено особливості досліджень щодо ШІ та проаналізовано результати отримані під час опитування. **Метою** цієї статті є дослідження впливу ШІ на сучасне підприємство. Зокрема, розглядаються способи використання ШІ у бізнес-практиках та його роль у процесі творчого руйнування. Аналізуються результати опитування, проведеного серед підприємців, для виявлення основних тенденцій та викликів, пов'язаних із впровадженням ШІ. **Методика** дослідження включає проведення опитування населення та підприємців різних галузей щодо ШІ та його потенційного використання в підприємстві та аналіз отриманих відповідей від респондентів. **Результати:** опитування показують, що більшість підприємців визнають значний вплив ШІ на підвищення ефективності бізнес-процесів, прийняття рішень та інноваційний розвиток і вже інтегрують його у свою діяльність. **Наукова новизна** цієї статті полягає в детальному аналізі впливу ШІ на підприємство, наданні результатів опитування та висновків щодо потенційного використання цієї технології у бізнесі. **Практична значимість** полягає у проведенні якісного аналізу та розкритті ролі ШІ в підприємницькій діяльності. Стаття підкреслює значне поширення та вплив технології на сучасний бізнес, демонструючи її потенціал для покращення ефективності та інновацій. Проведений аналіз акцентує на необхідності подальших досліджень для більш глибокого розуміння та оптимального використання ШІ у підприємстві.

Ключові слова: підприємство; штучний інтелект; творче руйнування; інновації

Постановка проблеми

У сучасному світі, що швидко змінюється, підприємство стикається з необхідністю адаптації до нових технологій та інноваційних підходів. Однією з таких революційних технологій та сучасного «творчого руйнування» є штучний інтелект (ШІ), який має потенціал кардинально змінити бізнес-процеси, моделі управління та взаємодію з клієнтами. Водночас, інтеграція ШІ у підприємство викликає низку питань та викликів, пов'язаних з його ефективним впровадженням, навчанням задля оптимального використання, фінансовими витратами та етичними аспектами.

Існує необхідність всебічного дослідження ролі ШІ у підприємницькій діяльності, щоб зрозуміти його вплив на бізнес, виявити ключові переваги та недоліки, а також визначити стратегії, які можуть допомогти підприємцям максимально використати можливості цієї технології. Зокрема, важливо проаналізувати, як людство, а зокрема, підприємці використовують ШІ, які сфери бізнесу найбільш піддаються впливу ШІ та які тенденції можна очікувати в майбутньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Останні дослідження і публікації зосереджуються на різних аспектах використання штучного інтелекту в підприємстві. Зокрема, дану тему досліджували такі науковці: О.А. Баранов, В.Ю. Бондар, В. А. Фостолович, Р. В. Лавров, В. В. Ніколайчук, Ж. О. Павленко, О. О. Семенець, І. С. Сидорук, А. І. Шевченко, Г. В. Махова, В. Ю. Вострякова, А. М. Завальний та інші. Більше досліджень проводяться іноземними науковцями, зокрема: S. Black, S. Dessai, S.F.A. Hossain, U.S. Çitçi, G. Giuggioli, B. Gupta, A. Kamyar, A. Ellis, A. Mehrota, L. Persson, M.M. Pellegrini, V.N.T. Rao, D. Samson, A. Shaik та інші. Розвиток штучного інтелекту є дуже швидким, що потребує подальших глибоких досліджень.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження впливу штучного інтелекту на підприємництво та представити результати опитування щодо його використання в бізнесі.

Виклад основного матеріалу

Поява штучного інтелекту (ШІ) продовжила процес «творчого руйнування». Цей феномен, введений економістом Йозефом Шумпетером, відноситься до процесу використання нових технологій, бізнес-моделей чи інновацій, які призводять до перетворення галузей та створення нових ринкових можливостей. Його руйнівний потенціал полягає в здатності автоматизувати завдання, які традиційно виконували люди, оптимізувати операції та виявляти нові інсайти, раніше недоступні. Одним з перших впливів ШІ на підприємництво є його роль у підвищенні ефективності та продуктивності. Застосовуючи алгоритми машинного навчання, підприємці можуть оптимізувати процеси, покращувати прийняття рішень та зменшувати операційні витрати. Така ефективність дозволяє підприємцям перерозподіляти ресурси на інновації та створення вартості, сприяючи культурі постійного вдосконалення та адаптації [1, 285].

У 1942 році Й. Шумпетер вперше використав поняття «творчого руйнування», що є «процесом під час якого виробнича структура руйнує непродуктивні сегменти; модернізує свої технології, процеси й асортимент; пристосовується до еволюціонуючого навколишнього середовища» [3, с. 124]. «Це руйнування старої структури та безпосередньо створення нової», – писав вчений, що зараз співставно з проникненням технологій ШІ у життя кожного та, зокрема, у сферу підприємництва [4, с. 111].

Технології штучного інтелекту наразі широко застосовуються не лише у сфері бізнесу, але й у повсякденному житті. Їх можна знайти у різних сервісах (чат-боти), у рекламних кампаніях, під час використання автопілотів у транспорті та в системах «розумного будинку» й інших подібних випадках [2].

Можна виділити чотири етапи підсилення ШІ підприємницької діяльності:

- Фаза можливостей – дозволяє підприємцям відкривати нові можливості (досліджувати нові ринки, продукти або бізнес-моделі).
- Фаза прийняття рішень – ШІ сприяє більш точним прогнозам, що призводить до кращих і якісніших рішень.
- Фаза виконання – ШІ підвищує продуктивність компанії завдяки його впровадженню в різні аспекти операційної діяльності.
- Фаза освіта та дослідження – прискорює процеси, поєднує дослідження і бізнес [7, с. 831].

ШІ поліпшує прийняття рішень, аналізуючи обширні дані користувачів, виявляючи потаємні потреби користувачів та зворотний зв'язок щодо продукту, розширюючи доступ до комплексних даних користувачів та трансформуючи традиційний процес підприємницької діяльності [8].

Багато науковців визначають ШІ як інструмент, що є сприятливим для підприємців.

ШІ породжує широкий спектр питань, які викликають інтерес у держави, підприємців та різних організацій, що сприяють їх розвитку та управлінню. Існують різноманітні можливості та виклики, які ШІ ставить перед підприємництвом. Вони охоплюють теми, такі як вплив ШІ на бізнес-практики, освіту та методологію досліджень.

Ініціативи, що запроваджуються за допомогою ШІ, мають включати інтеграцію соціальних та екологічних факторів для досягнення комплексного підходу: створення рішень, які не лише ефективні з комерційної точки зору, але й мають позитивний вплив на суспільство та навколишнє середовище. Інтеграція соціальних та екологічних аспектів дозволяє створювати інновації, які сприятимуть сталому розвитку, забезпечуючи вирішення суспільних проблем та захист довкілля. Такий комплексний підхід допоможе забезпечити баланс між економічними, соціальними та екологічними цілями, що є важливим для створення життєздатних та стійких інноваційних рішень [5].

ШІ може стимулювати оновлення бізнес-моделі, фокусуючись на викликах та можливостях, з якими стикаються організації. Успішні трансформації, підсилені ШІ, підкреслюють вагомість активного лідерства та культуру інновацій [6]. Крім того, технології ШІ відіграють важливу роль у розробці інноваційних бізнес-моделей для сталості.

У ході опрацювання теоретичних джерел, наявних у наукових базах, було розроблено онлайн-опитування з метою подальшого аналізу отриманих відповідей та генерації висновків. Метою опитування було з'ясування думок щодо підприємництва та ШІ, а також розуміння, чи може ШІ бути корисним для тих, хто хоче розпочати або вже займається підприємницькою діяльністю.

Опитування було поділено на блоки з різними запитаннями залежно від роду діяльності. Воно містило запитання з вибором однієї можливої відповіді, з кількома можливими відповідями, а також запитання з текстовим форматом відповіді.

Якщо опитуваний був підприємцем, запитання стосувалися його власного досвіду та думок щодо використання ШІ у своїй діяльності. Якщо опитуваний займався іншою діяльністю, відмінною від підприємництва, то йому задавали інші питання щодо досвіду використання ШІ, бажання займатися підприємницькою діяльністю та припущення щодо користі ШІ у підприємстві. Розглянемо детальніше поставлені запитання.

Підприємець:

Якщо підприємець відповідав, що має досвід використання ШІ, то йому задавались наступні запитання:

- Яка сфера Вашої підприємницької діяльності?
- Чи Ви коли-небудь використовували ChatGPT або подібний для створення бізнес-ідей?
- Чи використовуєте Ви веб-сайти, програми чи пристрої зі ШІ для підприємницької діяльності?

Залежно від відповіді на останнє запитання, опитувальна форма поділялася на два сценарії:

1. У разі негативної відповіді на останнє запитання або якщо підприємець взагалі не мав досвіду з використання ШІ:

- Чому Ви не використовуєте ШІ у своїй бізнес-діяльності?
- Що Ви взагалі думаєте про використання ШІ для підприємництва?
- На Вашу думку, які виклики є основними у використанні ШІ як помічника для ведення бізнесу?

Після цього опитування завершувалося.

2. У разі використання підприємцем ресурсів зі ШІ для підприємницької діяльності:

- Як часто Ви використовуєте веб-сайти, програми чи пристрої зі ШІ для підприємницької діяльності?
- Які ресурси з вбудованим ШІ Ви коли-небудь використовували?
- Як Ви використовуєте ШІ для бізнесу?
- Як Ви оцінюєте відповіді, які отримуєте від ChatGPT або подібного для Вашого бізнесу, від 1 (набагато нижче Ваших очікувань) до 5 (набагато вище Ваших очікувань)?
- Як Ви оцінюєте допомогу ШІ для Вашого бізнесу, від 1 (набагато нижче Ваших очікувань) до 5 (набагато вище Ваших очікувань)?
- Якщо вся Ваша бізнес-діяльність (завдання, які необхідно виконати) становить 100%, яку частину цього може зробити ШІ?
- Що, на Вашу думку, ефективніше для виконання потрібних Вам завдань: найняти співробітника чи скористатися послугами ШІ?
- Чи важко буде Вам припинити використання послуг ШІ для комерційних цілей?
- Якби Вам довелося платити за використання ШІ, Ви б платили?
- Яка Ваша думка щодо використання ШІ для підприємництва?
- На Вашу думку, які виклики є основними у використанні ШІ як помічника для ведення бізнесу?

Інші опитувані, що займалися відмінною від підприємництва діяльністю:

1. У разі відсутності досвіду з користування ШІ: опитування закінчувалося.
2. Якщо особа відповідала, що користувалася ресурсами, що містять вбудований ШІ:
 - Як часто Ви користуєтеся веб-сайтами, програмами чи пристроями зі ШІ?

- Які ресурси з вбудованим ІІІ Ви коли-небудь використовували?
- Як Ви оцінюєте відповіді, які отримуєте від ChatGPT або подібного ІІІ, від 1 (набагато нижче Ваших очікувань) до 5 (набагато вище Ваших очікувань)?
- Ви коли-небудь думали про відкриття бізнесу?
- Чи вважаєте Ви корисним використання ІІІ у підприємницькій діяльності?
- Як, на Вашу думку, можна використовувати ІІІ для бізнесу?
- Як Ви вважаєте, чи може використання таких інструментів, як ChatGPT, полегшити процес ведення бізнесу?
- На Вашу думку, які виклики є основними у використанні ІІІ як помічника для ведення бізнесу?

Після цього опитування завершувалося.

Результати опитування

За результатами проведеного опитування було отримано 104 відповіді від респондентів. Розподіл за статтю становив 42,3% чоловіків та 57,7% жінок. Вік учасників опитування поданий на наступному рисунку (рис. 1). Таким чином, переважна більшість опитаних належить до вікової категорії 24-35 років (62,5%).

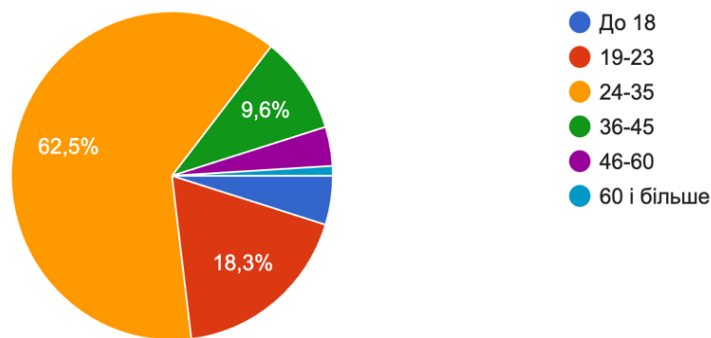


Рис. 1. Вік учасників опитування

За сферою діяльності 49% опитаних є найманими працівниками, 24% – підприємцями, 11,5% – студентами, 4,8% – тимчасово безробітні. Решта 10,7% охоплюють тих, хто працює на фрілансі, перебуває у декреті, є військовослужбовцями або поєднує навчання та роботу.

Відповіді осіб, що займаються активністю відмінною від підприємницької діяльності. З 79 відповідей, 84,8% осіб користувалися веб-сайтами, програмами чи пристроями зі ІІІ. На рис. 2 відображена частота користування веб-сайтами, програмами чи пристроями зі ІІІ:

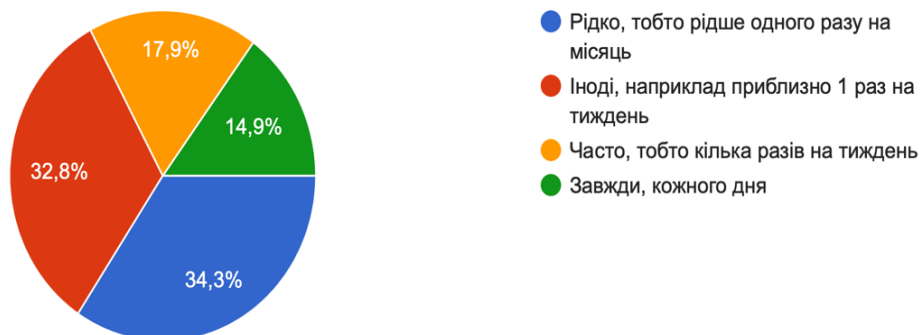


Рис. 2. Частота користування веб-сайтами, програмами чи пристроями зі ІІІ серед опитаних осіб, що займаються відмінною від підприємницької діяльністю

Найчастіше використовуваними ресурсами виявились: ChatGPT, Google Gemini та інші схожі – 88,1%; Bing та інші веб-пошукові системи на основі ШІ – 32,8%, комерційні чат-боти – 25,4%; голосові помічники, такі як Alexa від Amazon, Apple Siri, Google Assistant – 46,3%; пропозиції щодо покупок на основі ШІ, портативні пристрої, інтегровані зі ШІ, наприклад Rabbit R1 – 13,1%; інші – 3,5% (можна було обрати кілька варіантів відповідей на дане запитання).

Оцінювання відповідей згенерованих ШІ представлено на рис. 3. При цьому рейтинг оцінок коливається від 1 (набагато нижче очікувань респондента) до 5 (набагато вище очікувань респондента). За результатами, 86,5% учасників оцінили ресурси на основі ШІ від 3 до 5.

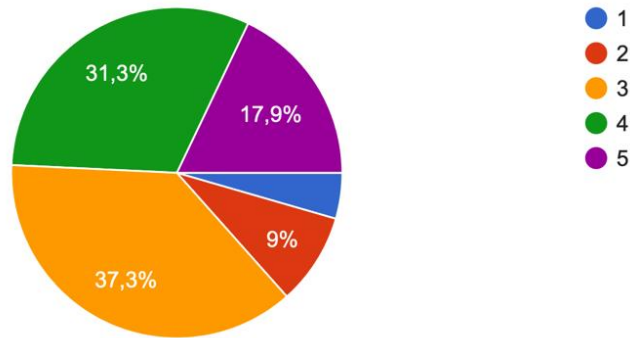


Рис. 3. Оцінка відповідей згенерованих ШІ серед опитаних осіб, що займаються відмінною від підприємництва діяльністю

На запитання чи опитувані коли-небудь думали про відкриття власного бізнесу було отримано 80,6% позитивних відповідей. 94% опитуваних вважає корисним використання ШІ у підприємницькій діяльності та 92,5% стверджує, що його використання є сприятливим для полегшення ведення бізнесу.

Було визначено наступні потенційні шляхи використання ШІ для бізнесу: підтримка клієнтів – 65,7%; генерація контенту – 76,1%; дослідження ринку 61,2%; автоматизація завдань (зустрічі, електронні листи, стратегія) – 77,6%; делегування налаштованих процесів – 3% (можна було обрати кілька варіантів відповідей на дане запитання).

Відповіді підприємців. Усього в опитуванні взяли участь 25 підприємців, з яких 84,8% коли-небудь користувалися веб-сайтами, програмами чи пристроями зі ШІ. За сферою підприємницької діяльності відповіді поділились на наступні: роздрібна торгівля – 23,8%; фінансові та страхові послуги – 9,5%; мистецтво, розваги та засоби масової інформації – 9,5%; технології та ІТ – 9,5%, та зі значенням у 4,8% кожна – сфера харчування, туризм та готельний бізнес, освіта та навчання, громадський сектор, право, дизайн, продукування відеоматеріалів, нерухомість, автомобільна, виробництво та проектування.

Згідно з опитуванням, 85,7% підприємців використовували ШІ для створення бізнес-ідей. На запитання чи підприємці використовують веб-сайти, програми чи пристрої зі ШІ для підприємницької діяльності 76,2% опитуваних відповіли ствердно.

Для тих, хто відповів, що не використовує ШІ для підприємницької діяльності були поставлені інші уточнюючі запитання з метою зрозуміти причину невикористання інструменту. З основних причин невикористання ШІ в підприємницькій діяльності – відсутність знань для застосування ШІ в своїй діяльності (66,7%), відсутність можливостей використовувати ШІ в своїй діяльності та не врахування ШІ як корисного ресурсу (по 22,2% відповідно), з етичних причин (11,1%). На рис. 4 відображена частота користування веб-сайтами, програмами чи пристроями зі штучним інтелектом.

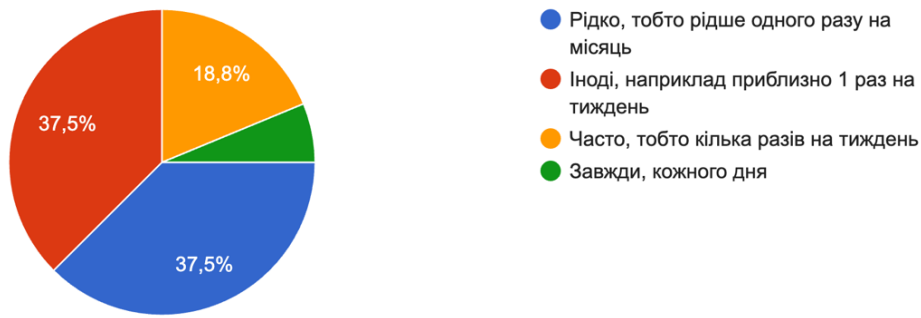


Рис. 4. Частота користування підприємцями веб-сайтами, програмами чи пристроями зі ШІ

Порівняння наведеної секторної діаграми щодо частоти використання ресурсів ШІ підприємцями та людьми зайнятими в інших сферах засвідчує мінімальну розбіжність у частоті використання.

Відповідаючи на наступне запитання, підприємці зазначили, як вони використовують ШІ для бізнесу: підтримка клієнтів – 12,5%; генерація контенту – 87,5%; дослідження ринку 31,3%; автоматизація завдань (зустрічі, електронні листи, стратегія) – 43,8%; внутрішнє навчання та підтримка – 18,8% (можна було обрати кілька варіантів відповідей на дане запитання).

Оцінювання підприємцями відповідей від ChatGPT або подібного ШІ за шкалою від 1 (набагато нижче очікувань респондента) до 5 (набагато вище очікувань респондента) відображені на наступному рис. 5. За результатами, усі опитувані підприємці оцінили відповіді ресурсів на основі ШІ від 3 до 5.

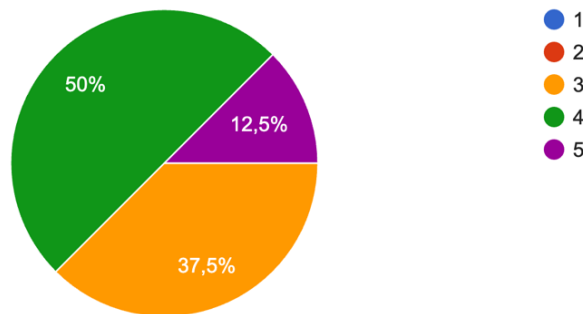


Рис. 5. Оцінка підприємцями відповідей згенерованих ШІ

Оцінювання підприємцями допомоги ШІ для виконання їх повсякденних робочих завдань відображено на рис. 6.

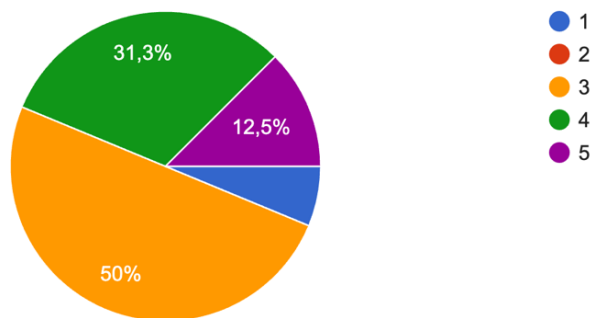


Рис. 6. Оцінювання підприємцями допомоги ШІ у виконанні завдань

Іншим питанням було визначити який відсоток від всіх завдань підприємця може виконати ШІ (відображено на рис. 7).

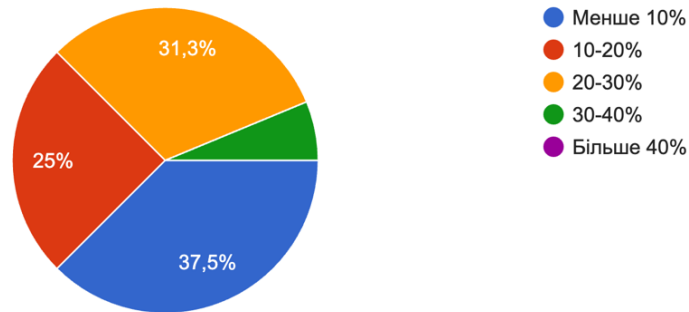


Рис. 7. Відсоток завдань підприємця, які можуть бути виконані за допомогою ШІ

Наступне питання мало на меті дізнатись, що, на думку підприємця, є ефективнішим для виконання необхідних завдань: найняти співробітника чи скористатися послугами ШІ. Відповіді розподілилися порівну: 50% за найм співробітника і 50% за використання послуг ШІ. На питання, чи буде важко припинити використання ШІ для комерційних цілей, 75% опитуваних відповіли ствердно. Крім того, 93,8% підприємців згодні платити за використання ШІ у своїй діяльності, залежно від ціни.

Згрупувавши відповіді респондентів визначено наступні основні виклики використання ШІ в підприємстві:

– Правильна інтерпретація запитів та використання ШІ, контроль і перевірка отриманих результатів. Потрібно розуміти, як ефективно використовувати інструменти ШІ, аби зменшити кількість його помилок та неточностей. ШІ не вистачає гнучкості мислення, яку має людина. Неможливо отримати найновіші статистичні дані та інформацію, що відповідає поточному часу (під час підготовки даної статті, у травні 2024 вийшла нова версія ШІ від OpenAI – ChatGPT-4, що пропонує користувачам лімітовану кількість запитів на добу з можливістю зчитування фото та подання найактуальнішої інформації сьогодення без обмежень у ємності бази даних; безлімітна версія за підпискою у 20\$).

– Автоматизація та ефективність. ШІ допомагає автоматизувати і структурувати бізнес-процеси. Проте, безкоштовні версії ШІ часто мають обмежений функціонал і не завжди надають точні відповіді, тому знання і експертиза залишаються важливими. Висока вартість програм ШІ і необхідність навичок для їх використання можуть бути бар'єром для їх використання.

– Творчість та унікальність. Хоча ШІ може зменшити витрати і збільшити прибуток, він не може повністю замінити людську креативність і унікальні ідеї.

– Право інтелектуальної власності. Питання прав на об'єкти, згенеровані ШІ, залишаються невизначеними.

– Конкурентні виклики та персоналізація. Використання ШІ може призвести до відсутності унікальності та персоналізованого підходу до клієнта, продукту, реклами, аудиторії; занадто стандартні та шаблонні рішення і комунікація.

– Поступова конкуренція найманих працівників і ШІ. Використання ШІ може призвести до зменшення потреби в людських ресурсах, що викликає конкуренцію між працівниками та технологіями, а також питання безробіття і адаптації робочої сили до нових умов.

Етичні виклики. Використання ШІ включають питання конфіденційності, оскільки технологія може збирати та аналізувати великі обсяги особистих даних.

Висновки

Підсумовуючи, можна зазначити, що підприємницьке середовище широко використовує штучний інтелект для забезпечення виконання різних процесів. ШІ можна розглядати як приклад творчого руйнування за концепцією Йозефа Шумпетера. ШІ змінює традиційні методи ведення бізнесу, створюючи нові можливості і руйнуючи старі підходи. ШІ сприяє виникненню нових продуктів, послуг та бізнес-моделей, що впливає на економічну динаміку та структуру ринків. Дана технологія вже отримала позитивне ставлення з боку бізнесу, що свідчить про її важливість та вплив на ефективність діяльності підприємців. Значна більшість підприємців готова інвестувати у використання ШІ, визнаючи його як вагомий фактор у покращенні їхнього бізнесу.

Проте, на шляху впровадження ШІ існують виклики, такі як відсутність необхідних знань для застосування цих технологій та правильного формулювання завдань для ШІ. ШІ може сприяти підвищенню продуктивності за умови грамотного та належного використання. Водночас користувачам необхідно уникати повної залежності від ШІ.

ШІ розвивається дуже швидко, що вимагає подальшого невинного дослідження науковцями цього феномену, його законодавчого врегулювання та захисту прав інтелектуальної власності задля більш ефективного та етичного впровадження у різних бізнес-сферах.

PETRENKO V. P.

PhD student of the Institute for Economics and Forecasting of National Academy of Sciences of Ukraine, e-mail: petrenkovalentyna8@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9445-2213

IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON FUTURE ENTREPRENEURSHIP: SURVEY RESULTS AND TRENDS ANALYSIS

The article examines the phenomenon of artificial intelligence (AI) and its manifestation as a result of creative destruction in all spheres of activity, including entrepreneurship. The peculiarities of AI research are noted, and the results obtained during the survey are analyzed. **The goal** of this article is to investigate the impact of artificial intelligence on contemporary entrepreneurship. In particular, it discusses the ways in which artificial intelligence is used in business practices and its role in the process of creative destruction. The survey results, conducted among entrepreneurs, are analyzed to identify key trends and challenges associated with AI implementation. **The research methodology** includes conducting surveys among the general population and entrepreneurs from various sectors regarding artificial intelligence and its potential use in entrepreneurship, as well as analyzing the responses received from respondents. **The results:** the survey shows that the majority of entrepreneurs acknowledge the significant impact of artificial intelligence on enhancing business process efficiency, decision-making, and innovative development, and are already integrating it into their operations. **The scientific novelty** of this article lies in the detailed analysis of the impact of artificial intelligence on entrepreneurship, providing survey results, and drawing conclusions regarding the potential use of this technology in business. **The practical significance** lies in conducting a qualitative analysis and revealing the role of artificial intelligence in entrepreneurial activity. The article emphasizes the widespread adoption and impact of the technology on modern business, demonstrating its potential for improving efficiency and innovation. The conducted analysis emphasizes the need for further research for a deeper understanding and optimal utilization of AI in entrepreneurship.

Keywords: entrepreneurship; artificial intelligence; creative destruction; innovation

REFERENCES

1. Petrenko, V. P. (2024). Entrepreneurship as a source of creative destruction: The role of artificial intelligence [Підприємництво як джерело творчого руйнування: Роль штучного інтелекту]. In *Innovatsiino-investytsiyni rozvytok biznesu v umovakh ekonomichnykh zburyn: Tezy dopovidei V Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii zdobuvachiv vyshchoi osvity i molodykh vchenykh* [Innovative and investment business development in conditions of economic turbulence: Abstracts of the V International scientific-practical conference of higher education applicants and young scientists], Lviv, March 28-29, 2024 (pp. 285-286). Lviv: National University Lviv Polytechnic. [Elektronnyi resurs]. Retrieved from <https://drive.google.com/drive/folders/1VLsfjnO3knKNmKd9DqEeVQkf-aPIISu> [In Ukrainian].

2. Fostolovych, V. A. (2022). Shtuchnyi intelekt v suchasnomu biznesi: Potensial, suchasni trendy ta perspektyvy intehruvannia u rizni sfery hospodarskoi diialnosti i zhyttiediialnosti liudyny [Artificial intelligence in modern business: Potential, current trends, and prospects for integration into various fields of economic activity and human life]. *Efektivna Ekonomika*, (7). [Elektronnyi resurs]. Retrieved from <http://eprints.zu.edu.ua/34376/1/4%2BFostolovych%2Blypen%2B2022.pdf> [In Ukrainian].
3. Chaika, T. Yu., & Avdieieva, L. V. (2018). Klasychni kontseptsii innovatsii i suchasnist: Empyrychni pidtverdzhennia ta koryhuvannia. Bazovi indykatory inovatsiinoi aktyvnosti [Classical concepts of innovation and modernity: Empirical confirmations and adjustments. Basic indicators of innovation activity]. *Naukovyi Visnyk Uzhhorodskoho Natsionalnoho Universytetu: Serii: Mizhnarodni Ekonomichni Vidnosyny ta Svitove Hospodarstvo* [Scientific Bulletin of Uzhhorod National University: Series: International Economic Relations and World Economy], (18), Part 3, 123-128. [Elektronnyi resurs]. Retrieved from http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/18_3_2018ua/27.pdf [In Ukrainian].
4. Shumpeter, Y. A. (1995). *Kapitalizm, sotsializm i demokratiia* [Capitalism, socialism, and democracy] (V. Ruzhytskyi & P. Tarashchuk, Trans.). Kyiv: Vydavnytstvo «Osnovy». [In Ukrainian].
5. Abdus, S., Rubaba, N., Hasanuzzaman, T., & Nanta, S. (2024). Social and environmental responsibility in AI-driven entrepreneurship. In *Proceedings of the 2024 International Conference on Artificial Intelligence and Business* (Chapter 12). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1842-3.ch012>
6. Black, S., Samson, D., & Ellis, A. (2024). Moving beyond ‘proof points’: Factors underpinning AI-enabled business model transformation. *International Journal of Information Management*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102796>
7. Giuggioli, G., & Pellegrini, M. M. (2023). Artificial intelligence as an enabler for entrepreneurs: A systematic literature review and an agenda for future research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(4), 816-837. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-05-2021-0426>.
8. Li X., Zhan, X., Liu Y., Mi Y., Chen Y. (2024). The impact of artificial intelligence on users’ entrepreneurial activities. *Systems Research and Behavioral Science*, Wiley Blackwell, 2024, Vol. 39(3), pages 597-608.

Стаття надійшла до редакції: 26.05.2024
Received: 2024.05.26

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА / INTERNATIONAL ECONOMICS

УДК 339.5

Костянтин СТРИЖИЧЕНКО^{1*}, Андріан УЛІНІЧІ²

1* д.е.н, професор кафедри статистики та економічного прогнозування, Харківський національний економічний університет ім. С.Кузнеця, e-mail: ukf.kendo@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3099-6430

2 доктор економічних наук, доцент, Університет європейських студій у Молдові, Кишинів, Республіка Молдова, e-mail: ulinici@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8766-7788

УКРАЇНА ТА РЕСПУБЛІКА МОЛДОВА В СПІВРОБІТНИЦТВІ З ЄС ПІСЛЯ 2014 РОКУ: МОДЕЛІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ

Метою дослідження є вирішення проблеми коінтеграції між Україною та Республікою Молдовою в контексті зовнішньої торгівлі. Дослідження коінтеграції дозволяє визначити спільні тенденції в розвитку зовнішньої торгівлі та на підставі динаміки розвитку країни прогнозувати розвиток зовнішньої торгівлі в іншій країні. Проведено аналіз динаміки розвитку основних показників зовнішньої торгівлі: обсягів експорту, імпорту, сальдо торгівельного балансу. В якості досліджуваного показника обрано частку експортно-імпорتنних операцій з ЄС в загальному обсязі зовнішньої торгівлі України й Молдови. В статті пропонується розглядати коінтеграції як між довгостроковими тенденціями, які характеризують тренд розвитку зовнішньої торгівлі, так й між короткостроковими тенденціями, які відображають циклічну складову. **Наукова новизна.** Розроблено механізм дослідження коінтеграції який включає три блоки: блок аналізу літературних джерел, блок математичного інструментарію та блок прикладного використання. **Методи дослідження.** В якості математичного інструментарію запропоновано використання моделей декомпозиції, трендових моделей, спектрального аналізу, показників ортогональності та парних кореляцій. За допомогою методу Фостера-Стюарта проведено аналіз наявності тренду в дисперсії та середньому. **Практична цінність.** Наведені розрахунки показали наявність трендової та циклічної компоненти, що дозволило використовувати адитивні моделі декомпозиції. Для дослідження довгострокових тенденцій було обрано модель лінійного тренду як для Молдови, так і для України. Здійснено спектральний аналіз циклічної складової, який дозволив виділити п'ять основних гармонік, що мають унікальну частоту та амплітуду. Поєднання цих гармонік обумовило 95,8% та 90,4% циклічної компоненти для Молдови та України відповідно. Проведено аналіз коінтеграції між функціями короткострокової та довгострокової тенденцій, що вивило середню коінтеграцію в довгостроковій тенденції та високу коінтеграцію в короткостроковій тенденції. Аналіз коінтеграції значень показника довів високий ступень коінтеграції як для довгострокової, так і для короткострокової тенденцій.

Ключові слова: коінтеграція, зовнішня торгівля, довгострокова та короткострокова тенденція, цикл, тренд, механізм

Постановка проблеми

Сучасний розвиток національних економік України та Молдови спрямований на відкриту економічну політику, лібералізацію торгівлі, кооперацію з міжнародними інституціями, посилення конкурентоспроможності продукції. Торгова політика країн орієнтована на сприяння зовнішньоекономічним зв'язкам, зокрема шляхом нарощування експорту, захист національної економіки від недобросовісної іноземної конкуренції, регулювання та моніторинг імпорту, підтримання сальдо торгівельного балансу. Україна та Молдова проходять спільний шлях після виходу з СРСР та отримання незалежності до призначення в європейській спільності, ступу в світові торгівельні організації та в ЄС. Наші країни стали повноправними членами Світової організації торгівлі. Спільне дослідження розвитку національних економік України та Молдови базується на спільному шляху в області лібералізації торгівлі. Хоча, з одного боку економіка України є більш потужнішою, однак, з іншого боку, свій шлях вступу до ЄС та кооперації зі світовим ринком Молдова почала раніше, тому тренди та хвильові динаміки в розвитку економіки Молдови можуть надати цікаві інструменти для дослідження економіки України, й навпаки. Як Україна так й Молдова займають стратегічне положення в торгівлі з Східними регіонами, так Молдова є великим

хабом по співпраці з Туреччиною, в той час як географічне положення України дозволяє їй бути торговельним хабом зі всією Азією.

Основними угодами про кооперацію між ЄС та відповідно Україною та Молдовою є Угоди про поглиблену та всеосяжну вільну торгівлю (ALSAC) які були підписані відповідно 1 січня 2016 та 1 вересня 2014 рр. Ці Угоди надали поштовх до розширення торгових режимів в Україні та Молдові й привели до збільшення кругообігу з ЄС. Перший рік впровадження ALSAC к для України, так й для Молдови мав як економічні, так й політичні проблеми у взаємодії між ЄС та досліджуваними країнами. Що вплинуло на внутрішній попит, бізнес-довіра, інвестиції та мало негативний вплив на зовнішню торгівлю. Ці недоліки були посилені впливом росії. За таких обставин країни були в змозі направити свій експорт на інші ринки, визначити та налагодити відносини з новими торговими партнерами, щоб покращити бізнес-клімат, щоб стати більш привабливим для інвесторів та усунути технічні бар'єри в торгівлі й особливо важливим була необхідність адаптуватися до стандартів якості ЄС.

Проте лібералізація торгівлі з ЄС, на думку експертів [1, 3], має відбуватися поступово щоб дати можливість компаніям адаптуватися до нових економічних реалій. Останні події в ЄС висвітлили проблеми з лібералізацією торгівлі, що призвело до масових страйків фермерів [13, 14]. Окрім того, в умовах дестабілізації ситуації навколо виробників сільськогосподарської продукції, вагомим дестабілізаційним чинником виступив експорт сільськогосподарської продукції з України. Лібералізація доступу українських сільгоспвиробників до європейських ринків призвела до посилення тиску місцевих фермерів на владу прикордонних з Україною країн й дестабілізацію та страйкам на кордоні з Україною [13, 14], в результаті чого страждають не тільки українські виробники сільськогосподарської продукції, а й інші сфери, особливо, оборонна, так йде затримка в постачанні оборонної продукції в Україну [13, 14].

Таким чином, доцільним є дослідження тенденцій в національних економіках України та Молдови задля визначення спільних рис та прогнозування розвитку торгівлі в визначених країнах, що дозволяє розробити ефективні механізми управління зовнішньою торгівлею.

Метою даної статті є дослідження коінтеграції в короткострокових та довгострокових тенденціях розвитку зовнішньої торгівлі України та Молдови з ЄС, що дозволяє визначити довгострокову стратегію та короткострокові тактичні рішення для управління взаємодії між досліджуваними країнами та ЄС. Для досягнення цієї мети в дослідження пропонується вирішення наступних задач:

- 1) Визначення найбільш релевантного показника міжнародної торгівлі, який би суттєво характеризував процеси міжнародної торгівлі;
- 2) Формування механізму дослідження коінтеграції, який би включав певні блоки й підтримувався математичним інструментарієм;
- 3) Побудова моделей дослідження короткострокових та довгострокових тенденцій розвитку процесу торгівлі, визначення їх коінтеграційних зв'язків.

Практичним цінністю даної статті є комплекс економіко-математичних моделей дослідження коінтеграції між трендовою та циклічною складовою тенденції показника торгівлі.

Огляд літератури

Дослідження коінтеграції в довгострокових та короткострокових тенденціях зовнішньої торгівлі полягає в двох основних площинах – економічній та математичній, тому доцільно проаналізувати висок вчених дослідження цієї проблематики по визначених двох напрямках.

Так, Скрипниченко М.І. (2005) в своїй роботі досліджує методологічні підходи та особливості конструювання міжкраїнних моделей за рахунок варіантів інтегрованих міжкраїнних моделей економічного розвитку. Розрахунки за допомогою побудованих моделей свідчать, що для більшості показників є характерною схожість тенденцій їх динаміки в різних країнах, при цьому чітко простежуються деякі універсальні загальні тенденції їх зміни у період прискорення зростання та підвищення рівня економічного розвитку. При цьому в багатьох випадках має місце суттєвий розрив в абсолютних значеннях цих показників, у тому числі і в країнах, близьких за ключовими індикаторами та економічними характеристиками розвитку [1].

В своїй статті Бабій І.В. (2017) розглядає особливості формування стратегічного управління вітчизняних підприємств за умов їх функціонування в СОТ, охарактеризовано та виділено значення

стратегічного управління у зовнішньоекономічній діяльності підприємства (ЗЕД), а також акцентовано увагу на знаходженні взаємозв'язку між середовищем функціонування підприємства та формуванням довгострокових цілей його ЗЕД [2].

Гращенко І.С., Донець А.Г., Онопрієнко О.Д. (2019) наводять шляхи подальших напрямків розвитку зовнішньоекономічної діяльності в Україні при врахуванні кризових ситуацій як в світі, так і в Україні в останні часи. Визначено, що інтеграція України в міжнародне співтовариство вимагає реалізації такої моделі економічного регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств, яка б відповідала інтересам держави, та приватного, зокрема іноземного бізнесу, і сприяла становленню нових форм співпраці в цій сфері [3].

Дзюбановська Н.В. (2017) досліджує ARIMA-модель динаміки з інтервенціями для прогнозування обсягу експорту товарів країн Європейського Союзу, за допомогою якої розраховано прогнозні значення для обсягів експорту товарів країн ЄС на майбутні періоди [4].

В роботі Новикової М.В. та Ткачук Н.Ю. (2011) досліджено гравітаційна модель зовнішньої торгівлі товарами України з країнами Європейського Союзу, при цьому використовуються введені Dummy-змінні та інституційні характеристики, які допоможуть отримати більш точні результати. Дана модель дає можливість пояснити, яким чином чинники, що на неї впливають, здатні інтенсифікувати міжнародні торговельні потоки між країнами та виявити ступінь потенційних торгових потоків між країнами - торговельними партнерами в контексті вибору регіонального торгового об'єднання [5].

Шубравська О.В. (2021) узагальнює наукові підходи до дослідження міжнародної спеціалізації країн, що дозволило окреслити ключові характеристики сучасної моделі експортної агропродовольчої спеціалізації України, оцінено ймовірний вплив трендів майбутнього світового розвитку на трансформацію параметрів цієї моделі [6].

Галецька Т., Топішко Н., Галецький С. (2022) розглядають гравітаційне моделювання як інструмент дослідження інтенсивності міжнародної торгівлі. Визначено, що рушійні сили міжнародного обміну та пошук оптимальної політики шляхів його реалізації базуються на класичних теоріях міжнародної торгівлі, на ліберальному підході до заперечення необхідності державних обмежень вільного руху товарів між країнами з метою регулювання обсягів, структури та напрямків зовнішньої торгівлі країни [7].

В роботі Кудирко Л.П. (2015) розглядається гіпотеза щодо взаємозв'язку між регуляторними моделями розвитку зовнішньоекономічного сектора та зовнішньої торгівлі як його складової та міжнародною спеціалізацією країни, рівнем диверсифікованості виробництва та зовнішньоторговельних зв'язків, місцем країни в міжнародному розподілі праці, рейтингу на світових ринках товарів та послуг. На підставі чого виявлено поліваріантність результатів теоретичних та емпіричних досліджень щодо впливу лібералізації зовнішньої торгівлі на економічне зростання та розвиток країн світу [8].

Саєд С.М. (2014) розглядає моделі дослідження зовнішньої торгівлі як продовження розвитку теорій зовнішньої торгівлі як основної форми міжнародних економічних відносин. В його роботі проводиться методологічний аналіз теоретичних моделей зовнішньої торгівлі країни та узагальнюються концептуальні засади дослідження теоретичних моделей зовнішньої торгівлі як основної форми міжнародного економічного співробітництва на підставі теорії порівняльних переваг Д. Рікардо [9].

Sun, Y., Zhang, X., & Wang, S. (2020) запропонували нову ієрархічну модель для прогнозування зовнішньої торгівлі Китаю, яка базується, по-перше, що дані зовнішньої торгівлі дезагреговані з точки зору торгових партнерів і торговельних товарів, утворюючи дві незалежні ієрархічні моделі із загальним експортом та імпортом як цільовими змінними, а по-друге, застосовується стратегія «знизу вгору». Усі нижні часові ряди моделюються відповідними контрольними змінними відповідно до теорій торгівлі. Потім прогнози для нижніх часових рядів об'єднуються для створення початкових прогнозів для загального експорту та імпорту. Нарешті, прогнози щодо загального імпорту та експорту з двох ієрархічних моделей, а також однієї моделі VECM об'єднуються для створення остаточних прогнозів. Ці ієрархічні моделі дозволяють дослідити зв'язки в зовнішній торгівлі [10].

Shen, M. L., Lee, C. F., Liu, H. H., Chang, P. Y., & Yang, C. H. (2021) підкреслюють, що через невизначений характер торговельних тенденцій отримання точних прогнозів є проблемою. Щоб

проаналізувати дані про торгівлю десяти країн, це дослідження розробило ефективний метод прогнозування зовнішньої торгівлі, який спирається на нейронну мережу з довгою короткочасною пам'яттю (LSTM). Ці автори використовують багатовимірний метод на основі LSTM для вилучення часових змін із даних торгівлі та забезпечення ефективного прогнозування торгівлі [11].

Lin, W. T., & Chen, Y. H. (1998) розглядають вплив відсоткової ставки на обсяги зовнішньої торгівлі. В дослідженні визначено, що відсоткова ставка дозволяє захищати власний експорт [12] та сприяти посиленню конкурентоспроможності країни на зовнішніх ринках.

Таким чином, проведений аналіз досліджень в області прогнозування тенденцій зовнішньої торгівлі висвітлює низку питань, які потребують додаткового опрацювання, таких як:

- визначення короткострокових та довгострокових тенденцій в розвитку зовнішньої торгівлі;
- дослідження коінтеграції між рядами динаміки зовнішньої торгівлі для країн, які мають спільний шлях розвитку торгівлі з ЄС.

Методологічне обґрунтування

Для досягнення поставленої мети даної статті на підставі дослідження літературних джерел на емпіричних даних щодо розвитку зовнішньої торгівлі між країнами розроблено наступний механізм дослідження коінтеграції між короткостроковими та довгостроковими тенденціями розвитку зовнішньої таблиці, блоки якого наведено на рис. 1.

Блок 1. Аналіз літературних джерел задля визначення релевантного показника зовнішньої торгівлі. Проведений аналіз літературних джерел [1-12] дозволив визначити чотири основних показника, які використовуються для аналізу динаміки зовнішньої торгівлі: обсяг експорту, обсяг імпорту, сальдо експортно-імпортних операцій та доля торгівлі з визначеною державою. В якості бази дослідження обрано динаміку цього показника 1997-2021 рр.



Рисунок 1. Механізм дослідження коінтеграції в довгострокових та короткострокових тенденціях

Джерело: розроблено автором на основі досліджень [1-12].

Динаміка цих показників наведена на рис. 2.

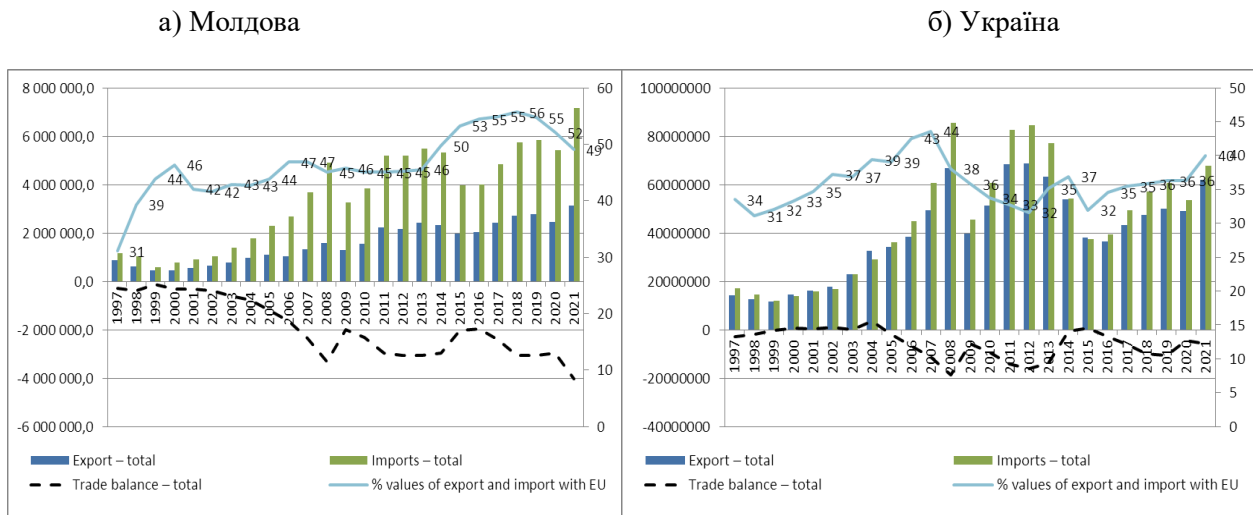


Рисунок 2. Динаміка основних показників зовнішньої торгівлі України та Молдови

Аналіз наведених даних дозволяє зробити ряд висновків

- обсяги міжнародної торгівлі після підписання угоди ALSAC мають різні тенденції. Так, для Республіки Молдова спостерігається збільшення обсягів торгівля, в той час як для України ці обсяги майже стабільні;
- в період COVID19 (2020-2021) для України спостерігається спочатку падіння, а потім зростання сальдо торговельного балансу, в той час як для Молдови спостерігається його падіння;
- показник сальдо торговельного балансу для України має циклічний характер, в той час як для Молдови спостерігається тенденція до падіння.

Так як метою є дослідження коінтеграції довгострокових та короткострокових тенденцій в зовнішній торгівлі України та Республіки Молдова з Європейським союзом, то перші три показника не відображають специфіку торгівлі з ЄС, тому доцільно для подальшого дослідження обирати четвертий показник, а саме частку експортно-імпорتنних операцій з ЄС в загальному обсязі експортно-імпорتنних операцій.

Блок 2. Математичний інструментарій дослідження.

Доцільно зазначити, що мета дослідження пояснює вибір наступного інструментарію для дослідження коінтеграції довгострокових та короткострокових тенденцій розвитку зовнішньої торгівлі, який поєднується в алгоритм, що дозволяє результати попереднього кроку використовувати як вхідна інформація наступного кроку (рис. 3).

Крок 1. Моделі декомпозиції часового ряду.

Модель декомпозиції часового ряду має наступний вигляд:

$$Y_t = d_t + e_t$$

де d_t – детермінована складова, яка містить тренд, циклічну та сезонну складові

e_t – похибка моделі

$$d_t = T_t + S_t + C_t$$

Для побудови моделі декомпозиції спочатку виділяють сезонну компоненту (S_t), потім за допомогою трендових моделей визначають довгострокову тенденцію (T_t), після, за допомогою спектрального аналізу, досліджують циклічну компоненту (C_t), а потім за допомогою ймовірнісного аналізу вивчають похибку моделі.



Рисунок 3. Алгоритм використання математичного інструментарію дослідження коінтеграції довгострокових та короткострокових тенденцій розвитку зовнішньої торгівлі України та Молдови з ЄС

Крок 2. Трендові моделі

Трендові моделі характеризують довгострокову залежність показника від часу. Вони можуть бути як лінійними, так й нелінійними в залежності від динаміки самого процесу. В моделях декомпозиції дуже важко оцінити кість трендової моделі, так як в моделі декомпозиції існує окрім трендової складової ще й циклічна та сезонна. Тому для визначення наявності тренду використовують різні критерії, один з яких – критерій Фостера-Стюарту використано в даному дослідженні.

Крок 3. Спектральний аналіз

Сутність спектрального аналізу полягає в представленні циклічної складової як сукупності гармонік, кожна з яких має своє значення амплітуди та частоти. Спектральний аналіз використовує розкладання в ряд Фур'є який можна виразити наступним чином:

$$C_t = \frac{a_0}{2} + \sum_k a_k * \cos \left[\frac{2\pi}{T_k} (t - 1) \right] + \sum_k b_k * \sin \left[\frac{2\pi}{T_k} (t - 1) \right]$$

де T_k – період k -ої гармоніки

a_k, b_k – відповідні коефіцієнти косинусу та синусу для k -ої гармоніки

Розраховані коефіцієнти дозволяють з'ясувати амплітуду гармоніки та визначити її значущість серед усіх інших гармонік.

Крок 4. Моделі коінтеграції

Для перевірки коінтеграції в довгострокових та короткострокових тенденціях використовуються критерії парної кореляції, тест Йохансона та крос-спектральний аналіз. В даній статті буде досліджено коінтеграцію за допомогою коефіцієнтів парної кореляції.

Таким чином запропонований математичний інструментарій дозволяє дослідити коінтеграцію між Україною, Молдовою та ЄС в області довгострокових та короткострокових тенденцій зовнішньої торгівлі

Результати та обговорення

Динаміка розвитку показника частка експортно-імпортних операцій з ЄС в загальному обсязі експортно-імпортних операцій для України та Республіки Молдова наведено на рис. 4.

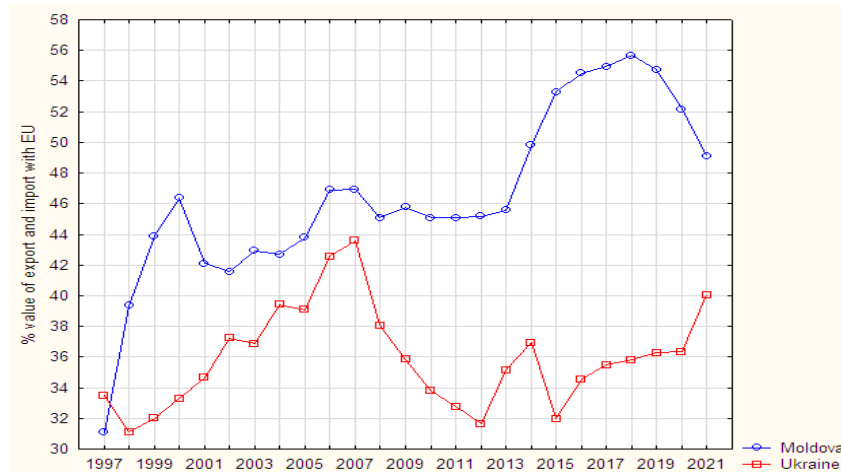


Рисунок 4. Динаміка показника частки експортно-імпортних операцій з ЄС в загальному обсязі експортно-імпортних операцій для України та Молдови

Розглянемо дослідження коінтеграції в довгострокових та короткострокових тенденціях зовнішньої торгівлі за допомогою алгоритму, наведеному на рис. 3.

Крок 1. Моделі декомпозиції часового ряду.

Для визначення виду моделі декомпозиції в даному дослідженні пропонується для доказу наступні гіпотези:

H0 – в ряді присутній тренд й циклічна складова

H1 – альтернативна гіпотеза, яка стверджує, що в ряді не існує одразу трендової й циклічної складової.

Слід зазначити що пропонується розглядати модель декомпозиції часового ряду без сезонної складової, так як ряд містить річні дані.

Для визначення наявності тренду та циклічної складової в рядах пропонується використовувати метод Фостера-Стюарта. За допомогою проведених розрахунків, було отримано наступні значення цього критерію:

- для України: $t_d = 1.85$, $t_s = 2.34$
- для Молдови: $t_d = 1.74$, $t_s = 2.46$

Критеріальним значенням цього показника $t_\alpha = 2.07$. так як виконуються наступні умови:

$$t_d < t_\alpha; t_s > t_\alpha$$

то це свідчить, що в ряді спостерігається к тренд в дисперсії, так і тренд в середньому. В зв'язку з цим, підтверджується гіпотеза H0 відносно використання моделі декомпозиції часового ряду, яка містить трендову, циклічну та випадкову складові. Таким чином, загальна модель декомпозиції має наступний вигляд.

$$Y_t = T_t + C_t + e_t$$

Крок 2. Трендові моделі

Параметри трендових моделей були розраховані за допомогою МНК та представлені на рис. 5.

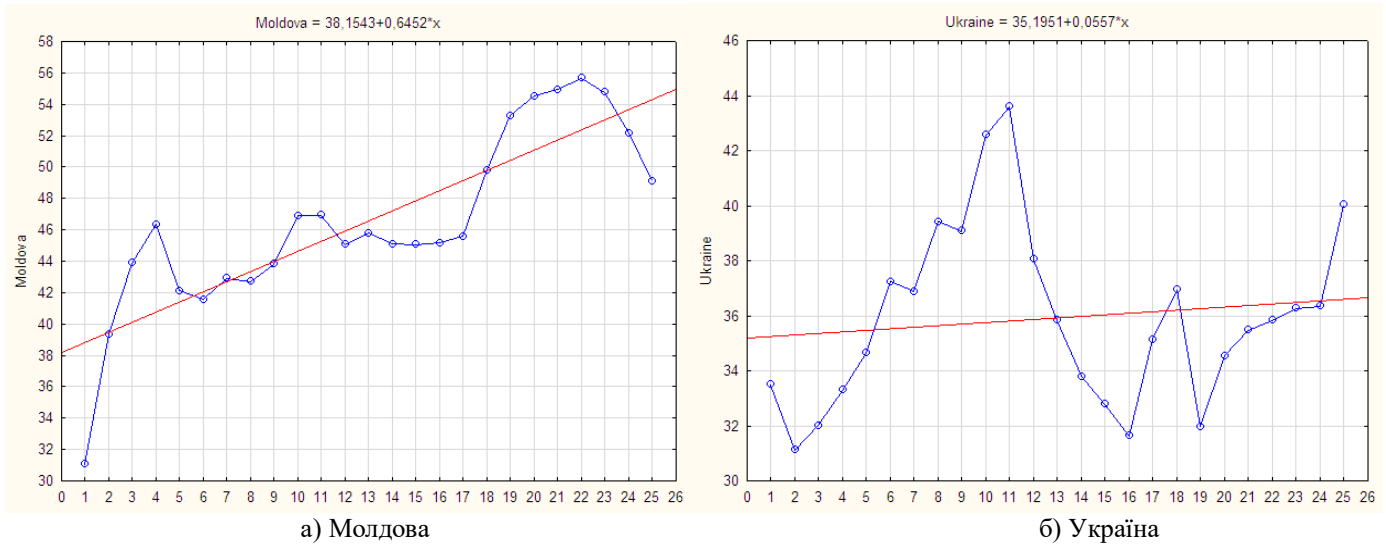


Рисунок 5. Трендові моделі показника зовнішньої торгівлі України та Молдови

Таким чином трендові моделі мають наступний вигляд:

$$T_{Moldova} = 38.1543 + 0.6452 * t$$

$$T_{Ukraine} = 35.1951 + 0.0557 * t$$

Дані трендові моделі дозволяють охарактеризувати довгострокову тенденцію розвитку показника зовнішньої торгівлі України та Молдови.

Крок 3. Спектральний аналіз

Після виключення трендової компоненти з досліджуваних рядів було отримано наступні ряди циклічної компоненти (рис. 6).

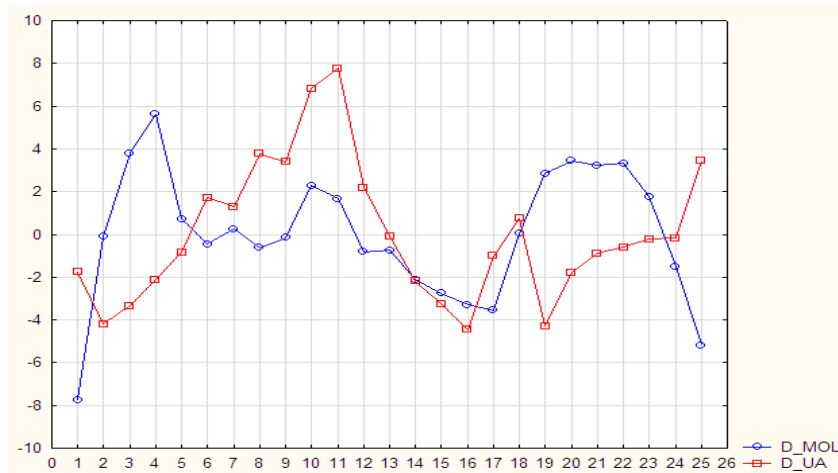


Рисунок 6. Циклічна складова частки експортно-імпорتنих операцій України та Молдови з ЄС

Аналіз даної циклічної складової свідчить, що в деякі проміжки часу спостерігаються короткострокові тенденції в одному напрямку, в той час як на початку так і наприкінці досліджуваного періоду спостерігаються різноспрямовані тенденції.

Проведено дослідження наведених рядів за допомогою спектрального аналізу та ПП Статистика. Отримані розрахунки наведено в табл. 1.

Таблиця 1.
Розрахунки спектрального аналізу для циклічних компонент зовнішньої торгівлі України та Молдови з ЄС

Частота	Період	Коефіцієнт при косинусі	Коефіцієнт при синусі	Періодограма	Спектральна щільність
Республіка Молдова					
0,0417	24	0,9589	0,2716	12,6132	17,1005
0,0833	12	-1,2895	-0,9996	31,9442	37,0647
0,1250	8	-1,9395	1,6487	77,7572	49,6840
0,1667	6	-1,3934	0,4947	26,2363	35,6831
0,2083	4,8	-1,0117	-0,3616	13,8504	20,4619
Україна					
0		-0,2875	0	0,9922	51,3408
0,0417	24	-1,6440	2,2243	91,8032	67,0799
0,0833	12	-0,5275	-2,7319	92,8984	65,7361
0,1250	8	0,5133	0,4053	5,1327	33,7755
0,1667	6	-0,4365	-1,3474	24,0717	15,4238

Джерело: розроблено автором на основі досліджень.

Дослідження періодограми для визначених гармонік показує, що перші п'ять гармонік для циклічної компоненти зовнішньої торгівлі Республіки Молдова описують 78%, а для України – 88%. Таким чином, побудована циклічна компонента є адекватною.

Розраховані значення побудованої циклічної компоненти наведено на рис. 7

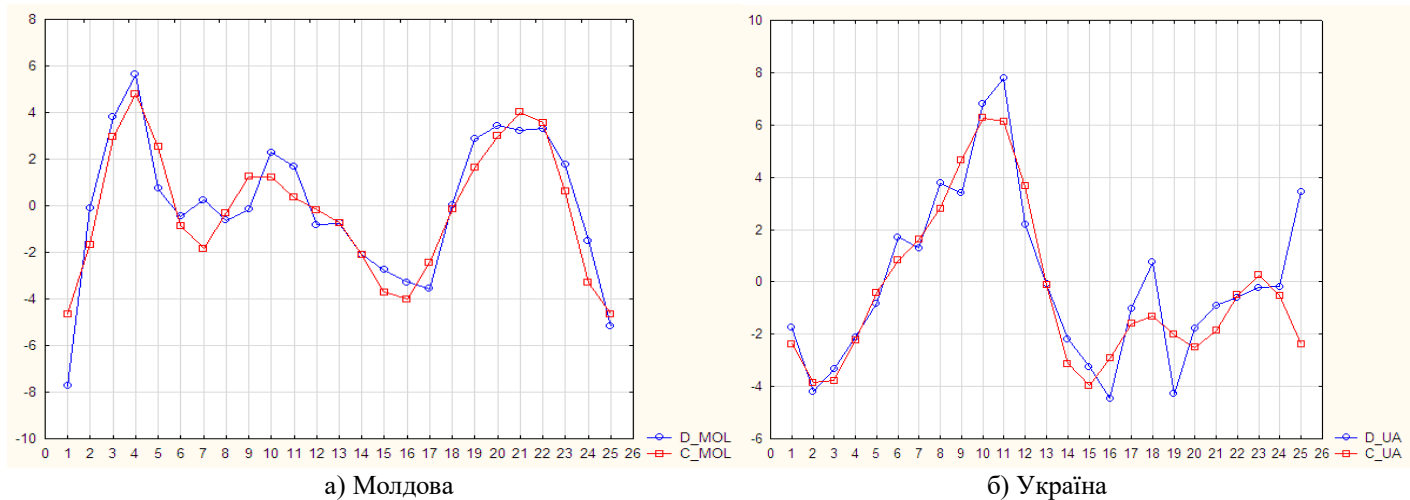


Рисунок 7. Дослідження циклічної складової показника зовнішньої торгівлі України та Молдови

Для оцінки ступеня відповідності функціональної залежності циклічної складової до її реальних значень використовувався показник MAPE, який дорівнює 4,2% та 9,6% відповідно для Молдови та України. Таким чином, побудовані моделі циклічної складової є адекватними й можуть використовуватися для подальшого дослідження.

Крок 4. Моделі коінтеграції

Для оцінки коінтеграції використовувалося поняття ортогональності функцій та розрахунок коефіцієнтів парних кореляцій теоретичних даних відносно короткострокових та довгострокових тенденцій.

Показник ортогональності змінюється від 0 до 1, чим ближче він до 1 тим більшою є ступінь коінтеграції між функціями. Розрахунок показника ортогональності та показника парної кореляції наведено в табл. 2.

Таблиця 2.

Розрахунок показників коінтеграції в короткострокових та довгострокових тенденціях розвитку показника зовнішньої торгівлі Молдови та України

	Показник ортогональності	Показник парної кореляції
Короткострокова тенденція	0,75	0,69
Довгострокова тенденція	0,4	0,87

Наведені дані дозволяють зробити наступні висновки

- в довгострокових тенденціях спостерігається різний напрямок функцій, що й відображається в низькому значенні показника ортогональності, в той же час спостерігається значна кореляція між даними в довгострокових тенденціях. Таким чином можна зробити висновок про високий ступінь коінтеграції даних й середній ступінь коінтеграції функцій
- в короткострокових тенденціях спостерігаються високі значення як для показника ортогональності, так і для показника парної кореляції, що свідчить про високий рівень коінтеграції.

Висновки та подальші дослідження

В даній статті досліджується одна з найважливіших сфер зовнішньої діяльності держави – зовнішня торгівля. Проведене дослідження повністю розкриває сформовану мету та вирішує всі поставлені задачі. В рамках цієї статті було отримано наступні результати:

- проведено аналіз літературних джерел, що дозволило дійти висновку відносно слабого розкриття проблеми коінтеграції в довгострокових та короткострокових тенденціях показників зовнішньої торгівлі в результаті чого було запропоновано механізм дослідження коінтеграції, який складається з трьох блоків;
- дослідження показників зовнішньої торгівлі дозволило визначити найбільш релевантний показник - частка експортно-імпортних операцій з ЄС в загальному обсязі зовнішньої торгівлі;
- в якості математичного інструментарію запропоновано використовувати потужний апарат економіко-математичного моделювання, а саме моделі декомпозиції часового ряду, спектральний аналіз, моделі коінтеграції;
- дослідження часових рядів досліджуємого показника показало наявність тренда як в середньому, так і в дисперсії, що свідчить про наявність як довгострокових так й короткострокових тенденцій в досліджуваних рядах;
- для дослідження довгострокових тенденцій використовувався лінійний тренд, для дослідження короткострокових тенденцій – спектральний аналіз, який дозволив побудувати циклічну компоненту, яка складається з п'яти гармонік, що з високою долею ймовірності відображає загальну циклічну складову.
- дослідження коінтеграції в довгострокових та короткострокових тенденціях за допомогою коефіцієнтів парної кореляції та показника ортогональності показало про наявність сильної коінтеграції в короткострокових тенденціях та сильної коінтеграції між даними в довгострокових тенденціях в Республіки Молдова та в Україні.

Слід додати, що дана проблематика має значний потенціал, як в області вивчення інших показників зовнішньої торгівлі, так й області застосування математичного апарату моделювання. Так важливим є перевірення коінтеграції більш потужними інструментами, такими, як крос спектральний аналіз в короткострокових тенденціях й тест Йохансона в довгострокових. Окрім того цікавим є побудова VAR моделей для дослідження чинників, що впливають на таку коінтеграцію.

Kostyantyn A. STRYZHYCHENKO^{1*}, Andrian ULINICHI²

1* DcS in economics, professor, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine, e-mail: ukf.kendo@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3099-6430

2 DcS in economics, associated professor, University of European Studies in Moldova, Kishinev, Republic of Moldova, e-mail: ulinici@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8766-7788

UKRAINE AND REPUBLIC OF MOLDOVA IN COOPERATION WITH THE EU AFTER 2014 YEAR: MODELS AND IMPACTS

Abstract. The paper is devoted to solving the problem of co-integration between Ukraine and the Republic of Moldova in the context of foreign trade. The study of co-integration makes it possible to determine common trends in the development of foreign trade and, based on the analysis of the dynamics of the development of one country, to forecast the development of foreign trade in another country. The study of the main indicators of foreign trade was carried out: volumes of exports, imports, trade balance. The share of export-import operations with the EU in the total volume of foreign trade of Ukraine and Moldova was chosen as the studied indicator. The article proposes to consider cointegrations both between long-term trends, which characterize the trend of foreign trade development, and between short-term trends, which reflect the cyclical component. A co-integration research mechanism has been developed, which includes three blocks: a block of analysis of literary sources, a block of mathematical tools, and a block of applied use. The use of decomposition models, trend models, spectral analysis, orthogonality indicators and pairwise correlations is proposed as a mathematical toolkit. Using the Foster-Stewart method, an analysis of the presence of a trend in the variance and average was carried out. The above calculations showed the presence of a trend and cyclical component, which allowed the use of additive decomposition models. For the study of long-term trends, a linear trend model was chosen for both Moldova and Ukraine. A spectral analysis of the cyclic component was carried out, which made it possible to identify five main harmonics with a unique frequency and amplitude. The combination of these harmonics caused 95.8% and 90.4% of the cyclical component for Moldova and Ukraine, respectively. An analysis of cointegration between short-term and long-term trend functions was conducted, which revealed medium cointegration in the long-term trend and high cointegration in the short-term trend. The cointegration analysis of the indicator values proved a high degree of cointegration for both long-term and short-term trends.

Keywords: cointegration, foreign trade, long-term and short-term tendency, cycle, trend, mechanism

REFERENCES

1. Skrypnychenko, M. I. (2005). Prykladni aspekty formuvannya mizhkrainnykh modelei ekonomichnoho rozvytku [Applied aspects of forming inter-country models of economic development]. *Ekonomika i Prognozuvannya* [Economics and Forecasting], (1), 92-109. [In Ukrainian].
2. Babii, I. V. (2017). Stratehichni modeli ta metody upravlinnia zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstv za umov SOT [Strategic models and methods of managing foreign economic activity of enterprises under WTO conditions]. *Intelekt XXI*, (5), 39-42. [In Ukrainian].
3. Hrashchenko, I. S., Donets, A. H., & Onopriienko, O. D. (2019). Tendentsii ta prohnoz rozvytku zovnishnoi torhivli Ukrainy [Trends and forecast of Ukraine's foreign trade development]. [In Ukrainian].
4. Dziubanovska, N. V., & Yeromenko, V. O. (2017). Prohnozuvannya osnovnykh tendentsii dynamiky obsiahiv eksportnykh potokiv krain Yevropeiskoho Soiuzu [Forecasting the main trends in the dynamics of export flows of European Union countries]. *Naukovyi Visnyk Mizhnarodnoho Humanitarnoho Universytetu. Seriya: Ekonomika i Menedzhment* [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and Management], (28), 240-245. [In Ukrainian].
5. Novikova, M. V., & Tkachuk, N. Yu. (2011). Formuvannya ta testuvannya hrovitatsiinoi modeli zovnishnoi torhivli tovaramy Ukrainy z krainamy YeS [Formation and testing of a gravity model of Ukraine's foreign trade in goods with EU countries]. *Problemy Pidyshchennia Efektyvnosti Infrastruktury* [Problems of Increasing Infrastructure Efficiency], (29). [In Ukrainian].
6. Shubravska, O. V. (2021). Spetsializatsiia ahropodovolchoho eksportu Ukrainy: Tendentsii, draivery, perspektyvy [Specialization of Ukraine's agri-food exports: Trends, drivers, prospects]. *Ekonomika Ukrainy* [Economy of Ukraine], (4), 51-68. [In Ukrainian].
7. Topishko, N. P. (2022). Hravatsiina model mizhnarodnoi torhivli: Vytoky i suchasni pidkhody [Gravity model of international trade: Origins and modern approaches]. *Scientific Proceedings of Ostroh Academy National University Series, Economics*, 55(27). [In Ukrainian].

8. Kudyрко, L. P. (2015). Transformatsii pidkhodiv do vyboru rehuliatornykh modelei zovnishnoi torhivli [Transformations in approaches to choosing regulatory models of foreign trade]. *Visnyk Priazovskoho Derzhavnoho Tekhnichnoho Universytetu. Seriya: Ekonomichni Nauky* [Bulletin of the Priazov State Technical University. Series: Economic Sciences], (29), 295-303. [In Ukrainian].
9. Ankavi, S. S. (2014). Teoretyko-metodolohichni zasady doslidzhennia modelei zovnishnoi torhivli krainy [Theoretical and methodological foundations for studying models of a country's foreign trade]. *Naukovyi Visnyk Khersonskoho Derzhavnoho Universytetu* [Scientific Bulletin of Kherson State University], (36). [In Ukrainian].
10. Sun, Y., Zhang, X., & Wang, S. (2020). A hierarchical forecasting model for China's foreign trade. *Journal of Systems Science and Complexity*, 33, 743-759.
11. Shen, M. L., Lee, C. F., Liu, H. H., Chang, P. Y., & Yang, C. H. (2021). Effective multinational trade forecasting using LSTM recurrent neural network. *Expert Systems with Applications*, 182, <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115199>
12. Lin, W. T., & Chen, Y. H. (1998). Forecasting foreign exchange rates with an intrinsically nonlinear dynamic speed of adjustment model. *Applied Economics*, 30(3), 295-312.
13. "Повстан'ня фермерів" у YeS, blokuvannia kordoniv iz Ukrainoiu. Do choro tut Rosiia? ["Farmers' revolt" in the EU, border blockades with Ukraine. What's Russia's role here?]. (n.d.). *Radio Svoboda*. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/nova-blokada-kordonu-polski-fermery-yes-ukrayina/32809519.html>
14. Polityka i vplyv RF: chomu fermeri blokuiut kordon i yaki zbytky dlia Ukrainy ta Polshchi [Policy and influence of the Russian Federation: Why farmers are blocking the border and what are the damages for Ukraine and Poland]. (n.d.). *Fakty*. Retrieved from <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20240221-chomu-fermery-blokuyut-kordon-i-yaki-zbytky-dlya-ukrayiny-ta-polshchi/>

Подяки

Дякую нашим ЗСУ за можливість писати цю статтю.

Конфлікт інтересів

Немає

Стаття надійшла до редакції: 11.04.2024

Received: 2024.04.11

УДК 330.45

СТЕБЛЮК НАТАЛІЯ^{1*}, ВОЛОСОВА НАТАЛІЯ²

^{1*} к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу Університету митної справи та фінансів, e-mail: tasha-s@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-4488-769X

² к.т.н., доцент, доцент кафедри математичного моделювання та системного аналізу Дніпровського державного технічного університету, e-mail: volosonata@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-1314-1991

ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛІ «ЧОТИРЬОХ ФІЛЬТРІВ» ДЛЯ ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ

Мета. Метою роботи є розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення методичних підходів визначення ефективних маркетингових стратегій міжнародних компаній в конкурентному середовищі засобами математичного моделювання. **Методика.** Під час проведення дослідження використовувалися методи системного аналізу та логічних узагальнень, статистичного та порівняльного аналізу, модель Портера, модель «чотирьох фільтрів». **Результати.** Запропоновано науковий підхід до вибору оптимальної маркетингової стратегії за допомогою моделі «чотирьох фільтрів», що передбачає послідовне використання критеріїв Вальда, Севіджа, Гурвіца, Лапласа. **Наукова новизна** одержаних результатів полягає в удосконаленні методичних підходів оцінювання та вибору оптимальної міжнародної маркетингової стратегії із урахуванням критеріального підходу. **Практична значимість** полягає у розширенні теоретичної площини та практичного значення сучасних і класичних теоретичних підходів до змісту маркетингової стратегії у міжнародному бізнесі, використання математичного моделювання для розв'язання задач вибору конкурентних маркетингових стратегій в міжнародному бізнес-середовищі.

Ключові слова: міжнародна компанія, маркетингова стратегія, конкуренція, ринок, модель Портера, модель «чотирьох фільтрів»

Постановка проблеми

Оцінка міжнародного конкурентного середовища є важливим етапом для розуміння взаємодії підприємств у глобальному масштабі. Для будь-якої компанії, що працює на міжнародних ринках, розуміння конкурентної обстановки стає стратегічно важливим. Оцінка цього середовища дозволяє отримати уявлення про динаміку ринку, інтенсивність конкуренції та сильні сторони різних учасників. Цей аналіз надає компаніям можливість приймати обґрунтовані рішення щодо позиціонування, розвитку та стратегічного планування в умовах глобалізації ринків. Міжнародна конкуренція, зміни в технологіях, зростання торговельних зв'язків та культурних взаємовідносин у всьому світі вимагають від компаній розробки ефективних маркетингових стратегій. Нова ситуація на ринках обумовлює потребу в подальшому вдосконаленні теоретико-методичних та прикладних засад при формуванні глобальної маркетингової стратегії на нових ринках для збільшення конкурентних переваг підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичні і методичні питання визначення маркетингових стратегій в управлінні діяльністю компаній досліджували такі вчені, як Ф. Котлер, О. Уолкер, П. Друкер, Дж. Маллінз, В. Діллан та Т. Мадден, які вважали, що використання маркетингових концепцій в стратегічному управлінні може підвищити ефективність фірм. Вітчизняні науковці, а саме Є. Крикавський, М. Єрмошенко, Е. Ромат, С. Гаркавенко, М. Окландер, З. Коваль [4], Н. Чухрай [2] та інші, також звернули увагу на цю проблематику.

Науковці [3,5], підкреслюють, що стратегія маркетингу — це логічний та раціональний план, який орієнтований на досягнення маркетингових цілей фірми, враховуючи ситуацію на ринку. Кожна фірма може мати кілька стратегій, проте важливо обрати найбільш прийнятну для конкретного ринку та продукту. Фірма може обирати між оборонною стратегією (для збереження ринкових позицій) та стратегією наступального характеру (що забезпечує швидке зростання обсягу

продажів, але потребує більших витрат). Вибір відповідної стратегії важливий, оскільки він визначає спосіб взаємодії компанії з зовнішнім середовищем. Маркетингова стратегія є ключовим елементом успішного управління компанією та отримання конкурентних переваг на ринку. Сутність маркетингових стратегій полягає в плануванні та координації дій, спрямованих на задоволення потреб клієнтів і досягнення поставлених цілей компанії [6]. Вибір відповідної маркетингової стратегії визначається завданнями, ресурсами, конкурентною обстановкою та потребами клієнтів, і є важливою складовою успіху в сучасному бізнес-середовищі. Фахівці відзначають низький рівень застосування стратегічного маркетингу підприємствами в міжнародному бізнесі, що обмежує їх здатність повністю реалізувати свій потенціал та конкурентні переваги на міжнародних ринках [7,8].

За умов глобалізації, розширення меж і зростання насиченості ринків, диверсифікації діяльності, посилення конкуренції і наростання диференціації потреб покупців, визначення ефективних маркетингових стратегій стає одним з найважливіших напрямів діяльності компаній на міжнародному ринку.

Формулювання мети статті

Метою роботи є розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення методичних підходів визначення ефективних маркетингових стратегій міжнародних компаній в конкурентному середовищі засобами математичного моделювання. Визначення стратегічних альтернатив в системі стратегічного маркетингового управління діяльністю підприємств передбачає формування переліку можливих варіантів поведінки та стратегічних рішень підприємств.

Виклад основного матеріалу

Стратегічний маркетинг - це ключова складова стратегічного управління компанією, конкретний план її ділової діяльності. Основним завданням стратегічного маркетингу є підтримка та розвиток процесу виробництва і продажу товарів і послуг, підвищення якості і асортименту продукції, розвиток інтелектуального потенціалу працівників компанії та освоєння нових ринків або сегментів ринку [7] (рис.1). Кожна компанія розробляє свій власний план формування сучасних міжнародних маркетингових стратегій, враховуючи свої цілі, можливості та загальну бізнес-стратегію [10].

Встановлено, що вибір маркетингової стратегії пов'язаний з різними факторами, включаючи місію компанії, стратегічні цілі, наявні ресурси, стан ринку та конкурентне середовище. Комплексний аналіз цих факторів допомагає визначити оптимальну стратегію.

Інструменти реалізації маркетингової стратегії включають в себе різні маркетингові інструменти, такі як реклама, комунікація, брендування, аналіз ринку, стратегії ціноутворення, інновації та багато інших. Використання цих інструментів допомагає досягти поставлених маркетингових цілей [9]. За М.Портером, існує п'ять конкурентних стратегій, які допомагають компаніям визначити оптимальний шлях до успіху, а саме: стратегія лідерства за витратами, стратегія оптимальних витрат, стратегія широкої диференціації, сфокусована стратегія диференціації, сфокусована стратегія низьких витрат. Вони враховують різні фактори, дозволяючи зробити обґрунтовані рішення та вибрати найефективніші стратегії розвитку.

Для проведення дослідження міжнародного конкурентного середовища обрано міжнародну корпорацію «Bunge Limited» [1], яка займається агропромисловими та продовольчими продуктами та спеціалізується на виробництві, переробці та постачанні широкого спектру сільськогосподарської продукції. Компанія «Bunge Limited» має присутність у багатьох країнах світу, включаючи Сполучені Штати Америки, Бразилію, Канаду, Аргентину, Китай, Індію, Сінгапур, Швейцарію та інші. Її діяльність охоплює різноманітні аспекти виробництва та постачання продуктів, які використовуються як для харчування, так і як сировина для інших виробництв.

Для визначення оптимальної стратегії з 5 загальних стратегій конкуренції М. Портера для компанії «Bunge Limited» застосовуємо модель «чотирьох фільтрів», яка застосовується в теорії прийняття рішень в умовах невизначеності і передбачає послідовне використання критеріїв Вальда, Севіджа, Гурвіца, Лапласа.



Рис.1. Основна характеристика маркетингової стратегії

В роботі було враховано наступні умови: оптимальною вибирається та із стратегій, для якої середнє значення чи математичне сподівання перетворюється на максимум (критерій Лапласа);

оптимальною вибирається та зі стратегій, за якої мінімальний виграш є максимальним (критерій Вальда); обирається стратегія, за якої величина ризику набуває мінімального значення в найбільш несприятливій ситуації (критерій Севіджа); критерій Гурвіца рекомендує в умовах невизначеності за допомогою коефіцієнта α керуватися проміжним випадком між крайнім песимізмом та крайнім оптимізмом.

При формалізації моделі стратегії конкуренції представлені у вигляді множини дій , де d_1 – стратегія лідерства у витратах;

d_2 – стратегія широкої диференціації;

d_3 – стратегія оптимальних витрат;

d_4 – сфокусована стратегія низьких витрат;

d_5 – сфокусована стратегія диференціації.

Кожна зі стратегій-дій може привести до певних наслідків, що представляють множину результатів ,

де c_1 – стратегія не потребуватиме перегляду протягом року;

c_2 – стратегію потрібно переглянути через пів року;

c_3 – стратегію потрібно переглянути через 3 місяці;

c_4 – стратегію потрібно переглянути протягом першого місяця застосування.

З урахуванням додаткової інформації про невизначеність, оскільки наперед невідомі результати застосування певної стратегії формується розподіл ймовірностей P_{ci} на множині результатів для кожної дії - прибутків та збитків.

За методом експертного оцінювання отримані наступні розподіли ймовірностей для кожної стратегії:

$$P_{c1}=\{0,3;0,2;0,25;0,25\};$$

$$P_{c2}=\{0,2;0,24;0,26;0,3\};$$

$$P_{c3}=\{0,15;0,25;0,3;0,3\};$$

$$P_{c4}=\{0,15;0,35;0,1;0,4\};$$

$$P_{c5}=\{0,25;0,3;0,19;0,26\}.$$

Розраховуємо очікувані прибутки (млн дол. США) у залежності від стратегії конкуренції та її результатів та складаємо таблицю значень параметрів вибору стратегії (табл.1).

Таблиця 1

Множина значень параметрів вибору стратегії (прибутки)

Множина дій - стратегій	Результати застосування			
	c ₁	c ₂	c ₃	c ₄
d1	15	15	7,5	5
d2	10	12	12,5	16
d3	14	13	10	8
d4	6,5	6	11	12,5
d5	6,5	7	9	11,5

1.Застосовуємо критерій Вальда, який оптимізує корисність, припускаючи, що середовище знаходиться в найгіршому стані. Для цього:

–для кожної дії обираємо мінімальне значення корисності:

$$\min K d_1 = \min\{15; 15; 7,5; 5\} = 5;$$

$$\min K d_2 = \min\{10; 12; 12,5; 16\} = 10;$$

$$\min K d_3 = \min\{14; 13; 10; 8\} = 8;$$

$$\min K d_4 = \min\{6,5; 6; 11; 12,5\} = 6;$$

$$\min K d_5 = \min\{6,5; 7; 9; 11,5\} = 6,5.$$

– з обраних мінімальних значень обираємо максимальне значення

$$\max\{\min K d_i\} = \max\{5; 10; 8; 6; 6,5\} = 10, \quad i = 1,2,3,4,5.$$

Отже, за критерієм Вальда оптимальною є друга стратегія.

2.Застосовуємо критерій Севіджа, за яким ризик вважається припустимим. Складаємо матрицю збитків (табл. 2), кожний елемент якої дорівнює різниці між елементами таблиці 1 та найбільшим значенням елементів цього стовпчика

Таблиця 2

Множина значень параметрів вибору стратегії (збитки)

Множина дій - стратегій	Результати застосування			
	c ₁	c ₂	c ₃	c ₄
d1	0	0	4,5	11
d2	5	3	0	0
d3	1	2	2,5	8
d4	9,5	9	1,5	3,5
d5	9,5	8	3,5	4,5

Для вибору оптимальної стратегії :

–для кожної дії обираємо мінімальне значення збитків:

$$\min Z d_1 = \min\{0; 0; 4,5; 11\} = 0;$$

$$\min Z d_2 = \min\{5; 3; 0; 0\} = 0;$$

$$\min Z d_3 = \min\{1; 2; 2,5; 8\} = 1;$$

$$\min Z d_4 = \min\{9,5; 9; 1,5; 3,5\} = 1,5;$$

$$\min Z d_5 = \min\{9,5; 8; 3,5; 4,5\} = 3,5.$$

–з обраних мінімальних значень обираємо максимальне значення:

$$\max\{\min Z d_i\} = \max\{0; 0; 1; 1,5; 3,5\} = 3,5, \quad i = 1,2,3,4,5.$$

Отже, за критерієм Севіджа оптимальною є п'ята стратегія.

3.Застосуємо критерій Гурвіца, за яким введемо до розгляду «коефіцієнт песимізму» , в рядку кожної стратегії (табл. 1) враховуємо лише найменше і найбільше значення і обираємо оптимальну стратегію з умови:

$$S = \max\{\alpha \cdot \min K d_i + (1 - \alpha) \cdot \max K d_i\}$$

Розраховуємо необхідні значення для визначення оптимальної стратегії (табл.3).

Таблиця 3

Розрахункові значення для визначення оптимальної стратегії за критерієм Гурвіца

Множина дій - стратегій	Найбільше значення c_i	Найменше значення c_i	Обчислення значення
			$S_i = \alpha \cdot \min K d_i + (1 - \alpha) \cdot \max K d_i$
d1	15	5	$S_1 = 0,3 \cdot 5 + 0,7 \cdot 15 = 12$
d2	16	10	$S_2 = 0,3 \cdot 10 + 0,7 \cdot 16 = 14,2$
d3	14	8	$S_3 = 0,3 \cdot 8 + 0,7 \cdot 14 = 12,2$
d4	12,5	6	$S_4 = 0,3 \cdot 6 + 0,7 \cdot 12,5 = 10,55$
d5	11,5	6,5	$S_5 = 0,3 \cdot 6,5 + 0,7 \cdot 11,5 = 10$

Таким чином $S = \max\{12; 14,2; 12,2; 10,55; 10\} = 14,2$.

Отже, за критерієм Гурвіца оптимальною є друга стратегія.

4.Застосуємо критерій Лапласа, за яким для кожної стратегії – дії за значеннями таблиці 1 і відповідним розподілом ймовірностей обчислюємо математичне сподівання і обираємо оптимальну маркетингову стратегію за формулою . Для виконання розрахунків складаємо табл.4.

За формулою математичного сподівання $M_i = \sum_{j=1}^5 c_{ij} \cdot P_{ij}$ отримаємо для кожної стратегії його значення:

$$M_1 = \sum_{j=1}^5 c_{1j} \cdot P_{1j} = 15 \cdot 0,3 + 15 \cdot 0,2 + 7,5 \cdot 0,25 + 5 \cdot 0,25 = 10,625$$

$$M_2 = \sum_{j=1}^5 c_{2j} \cdot P_{2j} = 10 \cdot 0,2 + 12 \cdot 0,24 + 12,5 \cdot 0,26 + 16 \cdot 0,3 = 12,93;$$

$$M_3 = \sum_{j=1}^5 c_{3j} \cdot P_{3j} = 14 \cdot 0,15 + 13 \cdot 0,25 + 10 \cdot 0,3 + 8 \cdot 0,3 = 10,75;$$

$$M_4 = \sum_{j=1}^5 c_{4j} \cdot P_{4j} = 6,5 \cdot 0,15 + 6 \cdot 0,35 + 11 \cdot 0,1 + 12,5 \cdot 0,4 = 9,175;$$

$$M_5 = \sum_{j=1}^5 c_{5j} \cdot P_{5j} = 6,5 \cdot 0,25 + 7 \cdot 0,3 + 9 \cdot 0,19 + 11,5 \cdot 0,26 = 8,425.$$

Звідси, маємо

$$M = \max M_i (c_{ij}) = \max\{10,625; 12,93; 10,75; 9,175; 8,425\} = 12,93.$$

Отже, за критерієм Лапласа оптимальною є друга стратегія.

Таблиця 4

**Розрахункові значення для визначення оптимальної стратегії
за критерієм Лапласа**

Множина дій - стратегій	Значення параметрів вибору стратегії та відповідних ймовірностей				
d1	C_{1j}	15	15	7,5	5
	P_{1c}	0,3	0,2	0,25	0,25
d2	C_{2j}	10	12	12,5	16
	P_{2c}	0,2	0,24	0,26	0,3
d3	C_{3j}	14	13	10	8
	P_{3c}	0,15	0,25	0,3	0,3
d4	C_{4j}	6,5	6	11	12,5
	P_{4c}	0,15	0,35	0,1	0,4
d5	C_{5j}	6,5	7	9	11,5
	P_{5c}	0,25	0,3	0,19	0,26

Узагальнюємо результати, що були отримані за всіма чотирма критеріями і обираємо оптимальну стратегію за моделлю чотирьох фільтрів (табл. 5).

Таблиця 5

Вибір оптимальної стратегії

Критерій	Оптимальна стратегія
Вальда	d_2 – стратегія широкої диференціації
Севіджа	d_5 – сфокусована стратегія диференціації
Гурвіца	d_2 – стратегія широкої диференціації
Лапласа	d_2 – стратегія широкої диференціації

За використаною моделлю «чотирьох фільтрів» оптимальною для компанії «Bunge Limited» є друга стратегія конкуренції М. Портера, а саме, стратегія широкої диференціації, яка спрямована на високоякісні продукти та послуги, які вважаються кращими, ніж у конкурентів.

Отже при аналізі враховано наступні умови-фільтри: оптимальною вибирається та із стратегій, для якої середнє значення чи математичне очікування перетворюється на максимум (критерій Лапласа); оптимальною є та стратегія, яка максимізує мінімальний виграш (критерій крайнього песимізму Вальда); стратегія обирається тоді, коли значення ризику є мінімальним за найнесприятливіших обставин (критерій Севіджа); критерій песимізму-оптимізму Гурвіца.

Висновки

Стратегія міжнародного маркетингу для підприємства виступає важливим інструментом для просування та реалізації продукції на міжнародних ринках. При її розробці необхідно враховувати різноманітність національних особливостей та умов кожного ринку. Це робить актуальним питання вибору між стратегіями стандартизації та адаптації для успішної реалізації стратегії міжнародного маркетингу. Загалом, формування та реалізація маркетингових стратегій є важливим елементом міжнародного бізнесу, і вимагає глибокого аналізу, творчості та адаптації до змін в глобальному середовищі. За допомогою моделі «чотирьох фільтрів», що передбачає послідовне використання

критеріїв Вальда, Севіджа, Гурвіца, Лапласа, визначено оптимальну для компанії «Bunge Limited» стратегію широкої диференціації, яка спрямована на створення специфічних характеристик продукції, що відрізняють її від товарів конкурентів. Одержані результати можуть бути використані в подальших наукових дослідженнях для розширення теоретичної площини та практичного значення сучасних методичних підходів розробки маркетингової стратегії у міжнародному бізнесі.

STEBLIUK Nataliia^{1*}, VOLOSOVA Nataliia²

1* PhD of Economic Sciences, Associate Professor, Department of International Tourism and Hotel and Restaurant Business, University of Customs and Finance, Ukraine, e-mail tasha-s@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-4488-769X

2 PhD of Technical Sciences, Associate Professor, Department of Mathematical Modeling and System Analysis, Dniprovsk State Technical University, e-mail volosonata@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-1314-1991

USING THE "FOUR FILTERS" MODEL FOR CHOOSING THE OPTIMAL MARKETING STRATEGY IN INTERNATIONAL COMPANIES

The purpose. The purpose of the work is to develop practical recommendations for improving methodological approaches for determining effective marketing strategies of international companies in a competitive environment by means of mathematical modeling. **Methodology.** During the research, methods of system analysis and logical generalizations, statistical and comparative analysis, Porter's model, "four filters" model were used. **The results.** A scientific approach to choosing the optimal marketing strategy using the "four filters" model is proposed, which involves the consistent use of Wald, Savage, Hurwitz, and Laplace criteria. **The scientific novelty** of the obtained results lies in the improvement of methodical approaches to evaluation and selection of the optimal international marketing strategy, taking into account the criterion approach. **The practical significance** lies in the expansion of the theoretical plane and practical significance of modern and classical theoretical approaches to the content of marketing strategy in international business, the use of mathematical modeling to solve the problems of choosing competitive marketing strategies in the international business environment.

Keywords: international company, marketing strategy, competition, market, Porter's model, "four filters" model

REFERENCES

1. Bunge is a global leader in agribusiness, URL: <https://www.bunge.com/>
2. Chukhrai, N., Koval, Z. (2016). Evaluation indicators of the marketing strategies efficiency of value-based enterprises. *Economics, entrepreneurship, management*, Vol. 3, No. 1, pp. 35–40.
3. Ibrahim, E., Harrison, T. (2019) The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 28, Issue 7. P. 639–658. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>.
4. Koval, Z.(2019) Evaluation of efficiency of marketing strategies of enterprises by factor analysis methods. *Journal of scientific works «Economic Innovations» of the Institute of Market Problems and Economic and Environmental Research*. National Academy of Sciences of Ukraine, Vol 1., No 1 (70). 132-142. [https://doi.org/https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.1\(70\).64-74](https://doi.org/https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.1(70).64-74)
5. Morgan, N, Whitley, K., Feng, H. et al. (2019) Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 47, Issue 1.P. 4–29.DOI:<https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
6. Bagorka, M. (2019) Marketing strategy as a basis for strategic development of agricultural enterprises. *Research and Production Journal "State and Regions". Economics and Entrepreneurship Series*, no. 5 (110), pp. 71–76. [In Ukrainian].
7. Losheniuk, O., Galan, L., Posokhov I. (2022) Modern strategies in international marketing. *Scientific notes of the University KROK*, 123–131.<https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131> [In Ukrainian].
8. Parkhomenko, N. (2022). Marketing strategies of business systems in the global environment. *Bulletin of Economics*, 2, 59-72. <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.02.059> [In Ukrainian].
9. Petrovska, S., Kryvoruchko O. (2016) Tools and methods of modeling process management in marketing activities. *Problems of a systematic approach in the economy*, vol. 1, 68-72. [In Ukrainian].
10. Samoilyk, Yu., Stebliuk, N., Kucher M., Saihak Ye. (2021) International experience in the formation of strategy and marketing policy of hotel business enterprises. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences*, 3, 197-202. [In Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції: 15.05.2024

Received: 2024.05.15

ДИСКУСІЙНА РУБРИКА / DISCUSSION SECTION

УДК 330.34:502/504:338.1(4-6)

Б. М. АНДРУШКІВ^{1*}, Л. С. ГОЛОВКОВА², Н. Б. КИРИЧ³, О. Б. ПОГАЙДАК⁴,
К.Є.ХАННУФ⁵

1* д.е.н., професор каф. управління інноваційною діяльністю та сферою послуг, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, e-mail: andrushkiv.bohdan@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4897-5539

2 д.е.н., професор кафедри "Фінанси, облік та психологія", Український державний університет науки і технологій, e-mail g.liudmila22@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5473-6644

3 д.е.н., професор кафедри менеджменту та адміністрування, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, e-mail: nkuruch@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7728-9787

4 д.е.н., с.н.с., старший науковий співробітник науково – дослідної частини Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, e-mail: pog.ola77@gmail.com, ORCID:0000-0002-4070-6863

5 аспірант, Український державного університету науки та технологій, e-mail: katerinahann@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7689-9938

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ РОЗВ'ЯЗАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ ВИКЛИКАНИХ ВІЙНОЮ, У ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПОВОЄННИХ КОНТЕКСТАХ

Анотація: Стаття присвячена формуванню організаційно-економічних механізмів розв'язання екологічних проблем викликаних війною у Європейських повоєнних контекстах та реалізації в цих умовах концепції гермінативного розвитку економіки. Виявлено інструментарій зменшення негативного екологічного впливу на функціонування суб'єктів господарювання. Загалом у статті використано інноваційні підходи до ефективного управління екологічно-ресурсними та гермінативними чинниками розвитку економіки. Виявлено сильні та слабкі сторони кожного з них, доведено доцільність застосування до кожного конкретного чинника. **Методика.** В дослідженні використано логічний та діалектичний метод; методи синтезу, порівняння, групування, узагальнення системного підходу, а також методи експертного оцінювання і анкетування, методи планування, прогнозування і математичного моделювання. **Наукова новизна:** запропоновано механізм управління чинниками еколого-ресурсного впливу на їх діяльність, який забезпечує ефективність впроваджуваних інновацій, координації як матеріальними ресурсами так і фінансовими потоками, що базується на моделюванні даних процесів. Запропоновано наукові підходи до їх формування та управлінський постконфліктний інструментарій, на основі використання моделювання процесів забезпечення стабільного функціонування суб'єктів господарювання в повоєнних умовах, відповідно до вимог і стандартів ЄС.

Ключові слова: війна, екологічні проблеми, гермінативний розвиток Європейський Союз, сталий розвиток, інновації, організаційно-економічні механізми, адміністративно-територіальні реформи

Постановка проблеми

Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю пошуку в повоєнний період механізмів і засобів відновлення Національної економіки. Серед них особливе місце займає формування організаційно-економічних механізмів розв'язання екологічних проблем викликаних війною власне у Європейських, повоєнних контекстах. Нинішні обставини вимагають реалізації власне гермінативних векторів розвитку суб'єктів господарювання, при тому як в умовах адміністративно-територіальної реформи (АТР) так і в об'єднаних територіальних громадах (ОТГ).

Організація ефективної взаємодії підприємств, громади та органів державної влади, місцевого самоврядування відповідно до вимог і стандартів ЄС, сприятиме утворенню синергетичного ефекту

діяльності кожної зі складових як територіального так і галузевого комплексу в реформаційних процесах.

Власне ці та інші обставини обумовлюють актуальність і своєчасність теми дослідження.

Мета дослідження

Основною метою є дослідження теоретичних та практичних аспектів формування організаційно-економічних механізмів розв'язання екологічних проблем викликаних війною у Європейських повоєнних контекстах, а також пошук шляхів їх вирішення з гермінативних позицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженнями особливостей організації адміністративно-територіальної реформи, вирішенню екологічних проблем державного управління в умовах посттоталітарного суспільства, у своїх працях висвітлювали українські вчені, журналісти, державні діячі. Серед яких: науковців Андрушківа Б.М., Волкова О. І., Гончарова Ю. В., Головка Л.С., Гончар В.В., Гагалюк О.І., Філіпішина Л.М., Кравченко М. О., Олефіренко О. В., Семенюк О.М., Будько О.В., Горячева К.О., Подрез О. І., Бондаренко В. М., Пілявоз Т. М., Маслак О. І., Сокуренько П.І., Збиранник О.М., Грабина А.Ю., Манаєнко І.М., Остряніна С.В., Гальцова О. Л., Шмиголь Н. М., Селезньова О. В. та інші [1-8].

В наукових пошуках відмічено те, що центром даної адміністративно-територіальної реформи повинен стати людиноцентризований підхід, що ґрунтується на побудові такої моделі організаційно-економічної системи яка дозволяла б отримувати багатобічні, якісні адміністративні послуги у міських поселеннях та спостерігати за економічним, інноваційним, соціокультурним та екологічним розвитком територій та громад, які їх населяють.

Питання стратегування розвитку суб'єктів господарювання, промислових підприємств та територіальних громад у концепціях гермінативного розвитку висвітлені у наукових доробках провідних українських науковців Андрушківа Б.М., Гончар О.І., Зінченко О.М., Кузьмак О.І., Кирич Н.Б., Керничного Б.Я., Мельник Л.М., Співака С.М., Сороківської О.А., Турило А. М., Череп А.В., Шерстюка Р. П. та інших [6].

Із закордонних робіт присвячених концепції та стратегіям сталого розвитку досить важливого значення набуває праця «Стратегії сталого розвитку» науковців Б. Далал – Клейтона (Barry Dalal-Clayton) та Стефана Баса (Stephen Bass) з міжнародного інституту охорони навколишнього середовища та розвитку при ООН. Наукове дослідження загалом висвітлює питання щодо необхідності та важливості відповідального ставлення до навколишнього середовища через глобальну призму діяльності місцевих урядів та природоохоронних організацій. Окремі питання означеної проблематики розкрито в монографії Гагалюк О.І. «Управління трансформаційними процесами гермінативного розвитку в Україні у повоєнний період»[6].

Тим чином, власне дослідження особливостей формування організаційно-економічних механізмів розв'язання екологічних проблем викликаних війною у Європейських повоєнних контекстах, з використанням гермінативних підходів, залишилися за полем зору як вітчизняних так і зарубіжних науковців.

Виклад основного матеріалу

В умовах війни та адміністративно-територіальної реформи своєчасно розглянути нині діючі механізми управління впровадженням та реалізації гермінативних векторів розвитку суб'єктів господарювання, методичний інструментарій оцінювання результатів їх ефективності зокрема в умовах об'єднаних територіальних громад. В силу згаданих обставин виникає обґрунтована потреба формування організаційно-економічних механізмів розв'язання екологічних проблем викликаних війною власне у Європейських, повоєнних контекстах.

Розглянувши причини та передумови реалізації концепції сталого розвитку, нами досліджено та визначено основні складові гермінативного розвитку суб'єктів господарювання. Встановлено що крім найважливіших складових: економічної, соціокультурної, екологічної визначено необхідність додатково відобразити інноваційну складову їх гермінативного розвитку. Сучасні дослідники

активно розглядають ідею встановлення взаємозв'язку між поширенням інновацій та сталим розвитком, і навіть використовують термін «сталий інноваційний розвиток».

Важливість інновацій у формуванні системи сталого розвитку підприємства проявляється через різні функції. Зокрема інновації сприяють відтворенню, яке відповідає наявним потребам суспільства, зберігаючи пропорційність; – інновації розширюють асортимент продукції і послуг, що сприяє зростанню потреб; – використання інновацій зменшує витрати ресурсів на виробництво нової продукції, при цьому це сприяє економії часу і ресурсів; – інновації сприяють інтелектуалізації праці та підвищенню її наукоємності, що забезпечує підвищення продуктивності праці та ефективності реалізації виробництва.

Впровадження інноваційних змін у виробничий процес сприяє збереженню природних ресурсів і зниженню викидів у навколишнє середовище. Взаємозв'язок між інноваційною діяльністю та економічними, соціальними і екологічними аспектами сталого розвитку обумовлюють аналіз основних показників та визначення інтегрального ефекту реалізації сталого розвитку суб'єктів господарювання. У цьому зв'язку, на наш погляд, важливо розробити методичний інструментарій дослідження гермінативних векторів розвитку, який враховував би – економічну та інноваційну, соціокультурну та екологічну складові.

Різномасштабності та різновекторності гермінативних векторів розвитку імпонує інтегральний підхід в оцінюванні результативності, який конкретизує рівень поточного та стратегічного розвитку суб'єктів господарювання. Як зазначено вище, нам більше імпонує прогресивний підхід, в якому слід здійснити оцінку наступних складових гермінативного розвитку: економічна, соціальна, екологічна, а також інноваційна сфери, які забезпечують по суті їх сталий розвиток.

З іншої сторони важливо оцінити вплив життєдіяльності суб'єктів господарювання на розвиток, наприклад, об'єднаної територіальної громади, оскільки основа адміністративної реформи виступає саме всебічний гермінативний (сталий) їх розвиток.

Досліджуючи особливості реалізації організаційно-методичних засад переведення суб'єктів господарювання на гермінативні вектори розвитку в умовах реалізації адміністративної реформи доцільно здійснити оцінку критеріїв та показників їх економічної ефективності, проаналізувати соціально-культурні та екологічні аспекти їх функціонування в т.ч. в умовах об'єднаних територіальних громад.

Зовнішньополітичний курс України на вступ до Європейського Союзу визначив основні пріоритети та напрями реформування, котрі є досить важливими для забезпечення ключових потреб громадян. В цьому зв'язку виникла необхідність переформатування системи взаємодії органів державної влади та місцевого самоврядування шляхом децентралізації, що передбачала надання широких фінансових та адміністративних повноважень органам місцевого самоврядування. Починаючи з 2014 року, почалося активне об'єднання територіальних громад і утворення найменшої адміністративно-територіальної одиниці – об'єднаної територіальної громади. Укрупнення адміністративно-територіальних одиниць та перерозподіл повноважень між центром і регіонами з більшим чи меншим успіхом на даний час здійснили в тій чи іншій формі Європейські країни, зокрема Польща, Чехія, Угорщина. Необхідно звернути увагу що у зазначених країнах адміністративно-територіальна реформа пов'язана з євроінтеграційною політикою і має свої позитиви та недоліки, що становить особливу зацікавленість при виробленні оптимальної моделі адміністративно-територіального реформування для сучасної України.

Як відомо, нормативно-правова база проведення адміністративно-територіальної реформи в Україні, створила правові умови та механізми для формування ефективно функціонуючих та конкурентоспроможних територіальних громад сіл, селищ, міст.

Аналітичний відступ. Ретроспективний аналіз адміністративно-територіального реформування на всій території України засвідчує те, що в більшості відбулося укрупнення територій та зменшення кількості районів. Наприклад, в Запорізькій області кількість районів було зменшено з 20 до 5 районів, в яких налічувалося 67 об'єднаних територіальних громад. Зокрема, було утворено: Бердянський (з адміністративним центром в м. Бердянськ), Василівський (м.Василівка), Запорізький (м. Запоріжжя), Мелітопольський (м.Мелітополь) та Пологівський (м.Пологи) райони [7].

Аналізуючи основні соціально-економічні показники Запорізької області, необхідно відмітити достатньо хорошу економічну базу сталого розвитку даного регіону, зокрема спостерігається приріст реалізації продукції за досліджуваний період практично вдвічі із 183707,1 млн.грн. у 2015 році до рівня 326517,2 млн. грн. у 2021 році, а також ідентичні тенденції, щодо обсягу реалізації промислової продукції, відповідне значення показника зростає із 124986,2 млн. грн. до 206277,1 млн. грн. протягом даного періоду. Активізуються процеси залучення та використання інвестиційних ресурсів, відповідний показник капітальних інвестицій збільшується із 7794,3 млн. грн. у 2015 році до рівня 15181,2 млн. грн. у 2021 році. Позитивною є динаміка зниження викидів у атмосферне повітря (на 19,56%), збільшується використання води (на 10,67%), в тому числі і для промислових потреб, а також зростання обсягу відходів (-4,31%), в тому числі і небезпечних відходів (на 18,42%). Зазначене обумовлюється покращенням екологічної ситуації в регіоні та орієнтацією на збереження довкілля та покращення стану навколишнього середовища у Запорізькій області. Протягом досліджуваного періоду спостерігалася економічна активність суб'єктів господарювання в цілому та промислових підприємств що впливає на обсяги реалізації продукції, в тому числі промислової продукції. Загальний приріст реалізації продукції у даному регіоні становив 144,13%, а промислової продукції на 70,36%, капітальних інвестицій становило 129,31%. Також позитивні фінансові результати функціонування промислових підприємств, що впливає на динаміку фінансового результату до оподаткування, зокрема у 2015 році показник був від'ємний та становив -15663,4 млн.грн., у 2018 році значення показника становило 23628,6 млн.грн. (найбільший показник), а у звітному 2021 році показник знижується до 1471,2 млн.грн. Протягом 2020-2021 рр. (вплив наслідків пандемії) спостерігаються негативні тенденції зниження фінансових результатів функціонування промислових підприємств регіону [8].

В Тернопільській області замість 17 районів створено три великих – Тернопільський, Чортківський та Кременецький райони, в яких нараховувалося 55 об'єднаних територіальних громад. Кількість територіальних громад у Тернопільській області збільшується, зокрема якщо у 2014 році їх кількість становила 14 одиниць, то у звітному 2022 році показник становить 55 одиниць. Обсяг викидів забруднюючих речовин в атмосферу від фіксованих джерел забруднення в Івано-Франківській області, хоч і зменшився трохи у порівнянні з 2015 роком, все ще залишається на значно високому рівні.

Здійснюючи оцінку показників економічної складової необхідно відзначити позитивні тенденції їх приросту, зокрема збільшуються показники реалізації продукції в цілому на 242,3% та реалізації промислової продукції на 230,4% протягом досліджуваного періоду. Приріст показників зумовлено економічним пожвавленням функціонування промислових підприємств в регіоні, що засвідчує зростання індексу промислової продукції із 92,1 пункти у 2015 році до рівня 118,1 пункт у 2021 році. Львівська область має значний науковий потенціал, високий рівень освіченості населення та добре розвинуту науково-освітню інфраструктуру. Проте інтеграція науки, освіти і реального сектору економіки залишає бажати кращого. діяльності із значною доданою вартістю. Нажаль, розмір інвестицій у наукові розробки у регіоні залишається на досить низькому рівні, найбільший приріст показника мав місце протягом 2016-2017 рр. відповідне зростання становило із 8 млн.грн. до рівня 25,3 млн.грн., в подальшому спостерігається зниження інвестування у інновації, що негативно впливає на інноваційну активність у регіоні. Досліджуючи показники соціокультурної компоненти сталого розвитку, необхідно відзначити зростання розміру соціальної допомоги малозабезпеченим сім'ям, обсяг надання пільг, видатки на культуру та мистецтво [9,6].

Запропоновані шляхи удосконалення організаційно-економічного механізму реалізації гермінативних векторів розвитку суб'єктів господарювання, в умовах адміністративно-територіальної реформи, запропоновано використати моделювання та визначити можливості синергетичної взаємодії та побудова стратегічної карти розвитку системи: «суб'єкти господарювання - об'єднана територіальна громада - регіональні та галузеві структури».

Одночасно доцільно запропонувати організаційно-економічний механізм стимулювання гермінативного розвитку суб'єктів господарювання, який складається із двох компонентів (організаційної та економічної). Організаційна компонента обумовлює необхідність раціонального управління складовими гермінативного розвитку (економічної, інноваційної, соціокультурної та екологічної), а економічна визначає функціонально-аналітичне підґрунтя реалізації гермінативних векторів розвитку.

Їх впровадження і реалізація забезпечують раціоналізацію використання ресурсів в умовах їх обмеженості та стимулювання синергетичної взаємодії об'єднаної територіальної громади в контексті реалізації основних умов проведення адміністративно-територіальної реформи в Україні.

Гермінативний розвиток виступає важливим та динамічним процесом, котрий реалізується за рахунок взаємодії зовнішнього та внутрішнього середовища, а також передбачає постійний рух і з плином часу, його кількісних та якісних станів, побудови раціональної організаційно-економічної та ефективної управлінської систем.

Відповідно, базовою та найбільш важливою передумовою для створення ефективної системи управління гермінативним розвитком є побудова динамічної економіко-математичної моделі даного процесу.

Дослідження змісту та особливостей економіко-математичного моделювання гермінативних векторів розвитку передбачає наявність цільової багатомірності. Найбільш значимими та найбільш вагомими цілями реалізації економіко-математичного моделювання є:

- оцінка потенційної здатності субекта господарювання розвиватись у відповідності до сценарію, який найбільш оптимальний до мети його розвитку;
- створення образу субекта господарювання для потреб управління, що максимально адаптоване до реальних подій;
- прогнозування найбільш вірогідних сценаріїв сталого розвитку субекта господарювання;
- чітке виділення важелів управлінського впливу на субекта господарювання, а також встановлення таких значень управлінських параметрів, які забезпечать досягнення цільових показників результативності, тощо.

У контексті забезпечення гермінативних векторів розвитку субекта господарювання, із позиції управління його складовими (економічною, інноваційною, соціокультурною та екологічною), при цьому першочерговим завданням економіко-математичного моделювання виступає визначення та встановлення принципів форми і характеру функціональних взаємозв'язків з урахуванням наявних коригувальних впливів зовнішнього середовища – ресурсного, інституціонального, ринково-конкурентного та інформаційно-технологічного ін.

При розробці економіко-математичної моделі важливо врахувати чинники впливу та ресурсні обмеження, при цьому основний акцент повинен бути орієнтований на досягнення кінцевого результату. Тут варто ретельно аналізувати і враховувати усі чинники, що впливають на взаємодію між ресурсами та компетенціями підприємства для досягнення результату.

Враховуючи конкретні особливості субекта господарювання, ви можете визначити конкретні формули, критерії впливу та ресурсні обмеження, які відповідають його умовам та цілям.

Для пришвидшення сталого розвитку субекта господарювання важливо активізувати інноваційну діяльність та сформувати найбільш ефективне інвестиційне середовище для залучення капіталу розвитку.

Для побудови економетричної моделі впливу інновацій та інвестицій на сталий розвиток підприємства, враховуючи інтереси громади, можна розширити розрахункову формулу і додати додаткові змінні, що відображають цей вплив.

Як було зауважено раніше пошук гермінативних векторів розвитку субекта господарювання в умовах адміністративно-територіальної реформи, повинен супроводжуватися зокрема розширенням складових гермінативного розвитку, у синергетичній взаємодії «субект господарювання – об'єднана територіальна громада – регіональні та галузеві структури». Даний механізм передбачає цикл послідовних дій починаючи із визначення мети та стратегічних цілей синергетичної взаємодії в аспекті гермінативного розвитку до побудови стратегічної карти розвитку ОТГ у взаємодії із субекта господарювання. В даному контексті, використовуючи кореляційно-регресійний аналіз доведено значущість впливу чинників, котрі формують гермінативний розвиток промислового підприємства на валовий регіональний продукт, що засвідчує синергію взаємодії.

Концептуальну схему управління гермінативним розвитком субекта господарювання в умовах адміністративно-територіальної реформи, яка базується на чотирьох основних складових: реалізації збору необхідної інформації, аналізуванні основних складових гермінативного розвитку та визначенні узагальненого показника оцінювання; побудови раціональної системи управління підприємством в контексті реалізації гермінативного розвитку та моніторингу (контролю) змін за гермінативними векторами розвитку субекта господарювання. економіко-математичну модель, що стимулює

забезпечення результатів діяльності, котра базується на результативних показниках функціонування.

Загалом практичне значення та цінність статті полягає у широких можливостях використання організаційно-економічних механізмів розв'язання екологічних проблем, викликаних війною у Європейських, повоєнних контекстах. Управління гермінативним розвитком, та релізація векторів і стратегії ефективної взаємодії суб'єктів господарювання, громади та органів об'єднаних територіальних громад в період трансформаційної економіки і переходу України до сталого розвитку може забезпечуватися шляхом формування ефективної стратегії гермінативного розвитку, визначенні економічних, інноваційно-інвестиційних, соціокультурних та екологічних аспектів привабливості та розвитку конкурентоздатних територіальних громад.

Отже на основі дослідження наукових підходів до повоєнного відродження навколишнього природного середовища визначено те, що це комплементарний та плюралістичний процес, що перебуває у взаємозв'язку з економічними, соціальними та екологічними системами, а також зумовлює їх динаміку і спрямованість з метою примноження і якісного зростання інтегрального інноваційно-соціально-еколого-економічного ефекту. Концепція гермінативного (сталого) розвитку включає окрім економічної, екологічної та соціально-культурної складових також і інноваційну, котра орієнтована на поточні і перспективні можливості розвитку як суб'єктів господарювання, так і території, на якій воно функціонує. Для досягнення в цих процесах відповідних успіхів важливо орієнтуватися на основні принципи їх реалізації, використовуючи наявні ресурсні можливості, акцентуючи увагу на напрями та цілеспрямованість розвитку, в т.ч. досягнення соціального прогресу та, як наслідок, забезпечення соціального розвитку в стратегічній перспективі. Окрім реалізації ключових принципів, важливо формувати відповідну політику його стимулювання.

Ефективне управління сталим розвитком суб'єктів господарювання, в умовах війни та повоєнний Європейський період та використання згаданих організаційно-економічних механізмів, повинні сприяти забезпеченню внутрішньої рівноваги та збалансованості взаємообміну із зовнішнім середовищем, що сприятиме підвищенню їх конкурентоздатності та оптимальному пристосуванню системи до вимог зовнішнього середовища і створюватиме умови для послідовного, поетапного розвитку.

Висновки

Таким чином, формування організаційно-економічних механізмів розв'язання екологічних проблем викликаних війною у Європейських повоєнних контекстах управління гермінативним розвитком повинен традиційно включати: аналіз чинників внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування суб'єкта господарювання, дослідження найбільш важливих процесів, обрання найбільш ефективного стратегічного напрямку гермінативного розвитку із врахуванням аналітичної компоненти, визначення синергетичного ефекту відповідно до визначених стратегічних і тактичних пріоритетів.

В контексті охорони навколишнього середовища та збереження довкілля важливими аспектами є зростання розміру та темпів витрат не лише на ресурсо - та енергозберігаючі технології, оптимізація використання електроенергії на виробництво асортименту продукції, а і розуміння управлінським персоналом важливості екологізації функціонування промислових підприємств, модернізація основного капіталу для підвищення ефективності виробничо-господарських процесів та зменшення промислових викидів, розширення можливостей реалізації повторної переробки відходів (промисловий рецикл, безвідходне виробництво ін).

Результати дослідження інтегрального показника гермінативного розвитку промислових підприємств засвідчують те, що у більшості із суб'єктів господарювання – об'єктів дослідження спостерігається негативна динаміка його зниження, що перш за все обумовлено зниженням економічного, та у ряді випадків інноваційного потенціалу даних підприємств.

В своє чергу, в гермінативному розвитку, організаційна компонента обумовлює необхідність раціонального управління складовими гермінативного розвитку (економічної, інноваційної, соціокультурної та екологічної), а економічна визначає функціонально-аналітичне підґрунтя реалізації згаданих векторів розвитку. Комплексна реалізація організаційно-економічних

механізмів (управління) повинні забезпечувати досягнення індикаторів гермінативного розвитку та орієнтування на синергетичний ефект взаємодії суб'єктів господарювання.

Загалом запропоновані нами підходи дають наступні можливості: виокремити організаційну та економічну компоненти гермінативного розвитку, а також відобразити їх функціональну взаємодію; сформулювати послідовність етапів дій для комплексної реалізації організаційної та економічної компоненти, а також визначити їх вплив на гермінативні вектори розвитку. Відмітити їх важливість для раціональної взаємодії в контексті досягнення синергетичного ефекту від взаємодії.

Запропоновані організаційно-економічні механізми розв'язання екологічних проблем викликаних війною у Європейських повоєнних контекстах дозволяють ефективно використовувати наявні ресурси та посилити конкурентні переваги чим ефективно сприяти оптимізації виробничих процесів, підвищенню продуктивності праці, управлінню витратами та забезпеченню сталого економічного зростання.

B. M. ANDRUSHKIV^{1*}, L. S. GOLOVKOVA², N. B. KYRYCH³, O. B. POHAJDAK⁴, HANNOUF K.⁵

1* Doctor of Economics, Professor, Department of management of innovation and services, Ternopil National Technical University named after Ivan Pulyuy, e-mail: andrushkiv.bohdan@gmail.com, ORCID:0000-0003-4897-5539

2 Doctor of economics, Professor of the Department of Finance, Accounting, and Psychology, Ukrainian State University of Science and Technology, email g.liudmila22@gmail.com, ORCID: orcid.org/0000-0001-5473-6644

3 Doctor of Economics, Professor, Department of Management and Administration, Ivan Pulyuy Ternopil National Technical University, e-mail: nkuruch@gmail, ORCID:0000-0001-7728-9787

4 Doctor of Economics, Senior Research Fellow, Senior Research Fellow, Ivan Pulyuy Ternopil National Technical University, e-mail: pog.ola77@gmail.com, ORCID:0000-0002-4070-6863

5 Graduate student, Ukrainian State University of Science and Technology, 49010, Dnipro, Ukraine, e-mail: katerinahann@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7689-9938

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISMS FOR ADDRESSING WAR-INDUCED ENVIRONMENTAL ISSUES IN EUROPEAN POST-WAR CONTEXTS

Abstract: The article focuses on the development of organizational and economic mechanisms for addressing environmental problems caused by war in European post-war contexts and the implementation of the germinative development concept in these conditions. The tools for mitigating the negative environmental impact on business entities are identified. Overall, the article employs innovative approaches to effective management of environmental, resource-based, and germinative factors of economic development. The strengths and weaknesses of each approach are identified, and the appropriateness of their application to specific factors is demonstrated. **Methodology:** The study employs logical and dialectical methods; methods of synthesis, comparison, grouping, generalization of the systemic approach, as well as expert evaluation, questionnaires, planning, forecasting, and mathematical modeling methods. **Scientific Novelty:** A mechanism for managing the factors of ecological and resource influence on business activities is proposed, which ensures the efficiency of implemented innovations and the coordination of both material resources and financial flows, based on modeling these processes. Scientific approaches to their formation and post-conflict management tools are proposed, based on process modeling to ensure the stable functioning of business entities in post-war conditions, in accordance with EU requirements and standards.

Keywords: war, environmental issues, germinative development, European Union, sustainable development, innovations, organizational and economic mechanisms, administrative-territorial reforms

REFERENCES

1. Andrushkiv, B., Vladimir, O., Kyrych, N., & Pohaidak, O. (2019). Germinative (sustainable) development of society as a component of its culture and vice versa. *Socio-Economic Problems and the State*, 2(21), 219-234.
2. Andrushkiv, B. M., Hahaliuk, O. I., Kyrych, N. B., Pohaidak, O. B., Cherep, A. V., & Sherstiuk, R. P. (2021). Ways and tools to improve the efficiency of natural resource use in Ukraine (management mechanisms and means of processing hydrogen sulfide mixture into hydrogen in the Black Sea). *Bulletin of Economic Science of Ukraine*, 2(41), 27-32.
3. Andrushkiv, B., Hahaliuk, O., Kyrych, N., & Pohaidak, O. (2019). Reasons for vulgarism problems in management and business ethics and ways to solve them. In *Business Risk in Changing Dynamics of Global Village 2: Monograph* (pp. 338–345). Nysa: Publishing House of University of Applied Sciences in Nysa.
4. Andrushkiv, B. M., Holovkova, L. S., Kyrych, N. B., Pohaidak, O. B., & Hahaliuk, O. I. (2020). Explicit and hidden signs of the intensification of crisis phenomena in the state: Management and personnel problems of administrative-territorial reform. *Review of Transport Economics and Management*, 4(20), 5-12.
5. Andrushkiv, B. M., Sherstiuk, R. P., Pavlykivska, O. I., Kyrych, N. B., Pohaidak, O. B., Kuz, T. I., & Hahaliuk, O. (2020). Preconditions for strengthening executive discipline and features of organizing state control in the budget sphere (management anti-corruption aspects). *Halytskyi Economic Bulletin*, 62(1), 179-190.
6. Hahaliuk, O. I. (2024). *Management of transformational processes of germinative development in Ukraine in the post-war period* (B. S. Andrushkiv, Ed.). Ternopil: FOP Osadtsa Yu. V.
7. Hahaliuk, O. I. (2020). Features of organization and historical prerequisites of administrative-territorial reform in Ukraine. *Scientific Journal. Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 3, 33-41.
8. Cabinet of Ministers of Ukraine. (2020, June 12). Resolution No. 707. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-utvorennya-ta-likvidaciyu-rajoniv-707-120620>
9. State Statistics Service of Ukraine. (2022). Socio-economic development of Ukraine's regions for 2015-2021. Official website of the State Statistics Service of Ukraine. Retrieved from <https://ukrstat.gov.ua/>
10. Kuz, T. I., Maliuta, L. Y., & Hahaliuk, O. I. (2021). Functional mechanisms of united territorial communities in the context of considering the paradigm of communities. *Socio-Economic Problems and the State*, 2(25), 594-601.

Стаття надійшла до редакції: 14.05.2024

Received: 2024.05.14

ЗМІСТ / CONTENTS

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ / ECONOMICS AND MANAGEMENT OF THE NATIONAL ECONOMY	5
ТУРІАНСЬКА М. М.	5
«ЗЕЛЕНІ» ІНВЕСТИЦІЇ У ПРОЕКТИ ВІДНОВЛЮВАЛЬНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ	5
М. TURIIANSKA	9
GREEN INVESTMENTS IN RENEWABLE ENERGY PROJECTS IN THE CONTEXT OF POST-WAR DEVELOPMENT.....	9
ДЯЧЕНКО Л.А., САДУЛА Л.М.	11
ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА НОВІ МОЖЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	11
DYACHENKO L., SADULA L.	17
THE FORMATION OF A NATIONAL BRAND IN THE CONDITIONS OF WAR AND NEW OPORTUNITIES FOR THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF UKRAINE	17
КУШНІР ТАРАС, КУШНІР ЯНА.....	19
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА КНИЖКОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....	19
KUSHNIR TARAS, KUSHNIR YANA	23
FEATURES OF MARKETING ACTIVITIES ON THE BOOK MARKET OF UKRAINE	23
Тетяна ГРЕЧИШКІНА.....	25
ВПЛИВ ГАЛУЗЕВИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ НА СОЦІАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ	25
Tetiana HRECHYSHKINA	32
THE INFLUENCE OF INDUSTRY CHARACTERISTICS ON SOCIAL MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF THE COUNTRY'S SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT	32
ТАРАСЮК А.В.	34
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ХЕРСОНЩИНИ ..	34
TARASIUK A.V.	38
PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN KHERSON REGION	38
МЯМЛІН В. В.	39
ДЕМАРКАЦІЯ МІЖ НАУКОВОЮ І ПСЕВДОНАУКОВОЮ ЕКОНОМІКАМИ: НЕОБХІДНО ВІДКИНУТИ ХРЕМАТИСТСЬКУ СКЛАДОВУ	39
MYAMLIN V. V.	47
DEMARCATIION BETWEEN SCIENTIFIC AND PSEUDO-SCIENTIFIC ECONOMICS: IT IS NECESSARY TO REJECT THE CHREMATIST COMPONENT	48
ОМЕЛЬЧАК Г.В.	50
АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ БЕЗБАР'ЄРНОГО ТУРИСТИЧНОГО СЕРЕДОВИЩА УКРАЇНИ.....	50
HANNA OMELCHAK	56
ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF THE BARRIER-FREE TOURIST ENVIRONMENT OF UKRAINE	56
КОРОЛЬОВ Д.С.	58
СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ.....	58

KOROLOV D.S.	63
MODERN MARKETING TOOLKIT FOR ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF THE COMPANY	63
ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТРАНСПОРТУ /	
ECONOMY AND MANAGEMENT OF TRANSPORTATION ENTERPRISES	65
ПОЛІШКО Т.В., КОСТЮК А.В.....	65
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЕКОНОМІЧНОЇ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ	65
T.V. POLISHKO, A.V. KOSTIUK.....	68
METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE ECONOMIC ASSESSMENT OF THE INNOVATIVE ACTIVITIES OF RAILWAY TRANSPORT	68
БОЖИДАЙ І. І., МІНЕНКО С. І., УСТИЛОВСЬКА А. С., СВІРЕДСЬКА А. В.	69
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В АСПЕКТІ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ	69
BOZHUYDAI I. I., MINENKO S. I., USTILOVSKA A. S., SVYREDSKA A. V.	73
THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF PERSONNEL MANAGEMENT IN THE ASPECT OF RISK MANAGEMENT.....	73
ФІНАНСИ І ОБЛІК, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ / FINANCE AND	
ACCOUNTING, INSURANCE AND BANKING	75
OLGA BOBYR, NATALYA BONDARENKO	75
CROWDFUNDING AND FUNDRAISING AS INNOVATIVE FINANCIAL TOOLS IN PROVIDING ALTERNATIVE ENERGY SOURCES	75
БОБИРЬ О.І., БОНДАРЕНКО Н.М.	84
КРАУДФАНДИНГ ТА ФАНДРЕЙЗИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНІ ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ.....	84
СЕМЕНОВА С.М., ШПИРКО О.М., ДУНДАР Д.С., ЗАКРЕВСЬКА О.М.....	86
ГЕНЕЗИС СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ГУДВІЛ».....	86
SEMENOVA SVITLANA, SHPYRKO OLHA, DUNDAR DARYA, ZAKREVSKA OLEKSANDRA	96
GENESIS OF THE CONCEPT OF «GOODWILL»	96
БАРАБАШ Л.В.	99
ПОДАТКОВА СИСТЕМА УКРАЇНИ: СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ.....	99
BARABASH L.V.	105
THE TAX SYSTEM OF UKRAINE: MODERN ASPECTS OF FUNCTIONING AND DIRECTIONS OF OPTIMIZATION	105
ХАРКОВЕЦЬ Павло	107
ТРАНСФОРМАЦІЯ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ ПІД ВПЛИВОМ ВОЄННО- ПОЛІТИЧНИХ ФАКТОРІВ.....	107
KHARKOVETS Pavlo	114
THE IMPACT OF WAR ON THE INSURANCE MARKET OF UKRAINE: ANALYSIS OF OBSTACLES AND RESTRUCTURING OF THE FINANCIAL LANDSCAPE.....	114
ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА / BEHAVIORAL ECONOMY	
КАНДАГУРА К.С., МИКОЛАЙЧУК І.П.	115
ВПЛИВ МІЖКУЛЬТУРНОЇ ТОЛЕРАНТНОСТІ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ.....	115

KANDAHURA K.S., MYKOLAICHUK I.P.	120
THE IMPACT OF INTERCULTURAL TOLERANCE ON EMPLOYEE PERFORMANCE IN THE ORGANIZATION.....	120
ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА, МАТЕМАТИЧНІ І ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ МЕТОДИ ЕКОНОМІКИ / DIGITAL ECONOMICS, MATHEMATICAL AND INSTRUMENTAL METHODS OF ECONOMICS	122
ОСТРОВСЬКА Г.Й., НЕДІЛЕНЬКО В.Б., ПЛОТНИКОВ О.М.....	122
ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ КОЛЕКТИВНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ПРІОРИТЕТУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	122
OSTROVSKA H., NEDILENKO V., PLOTNIKOV O.....	129
COLLECTIVE INTELLIGENCE PHENOMENON STUDY AS A PRIORITY FOR ENSURING INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES	129
ПЕТРЕНКО В. П.....	131
ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ: АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ОНЛАЙН-ОПИТУВАННЯ.....	131
PETRENKO V. P.	138
IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON FUTURE ENTREPRENEURSHIP: SURVEY RESULTS AND TRENDS ANALYSIS	138
МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА / INTERNATIONAL ECONOMICS.....	140
Костянтин СТРИЖИЧЕНКО, Андріан УЛІНІЧІ.....	140
УКРАЇНА ТА РЕСПУБЛІКА МОЛДОВА В СПІВРОБІТНИЦТВІ З ЄС ПІСЛЯ 2014 РОКУ: МОДЕЛІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ.....	140
Kostyantyn A. STRYZHYCHENKO, Andrian ULINICHІ	150
UKRAINE AND REPUBLIC OF MOLDOVA IN COOPERATION WITH THE EU AFTER 2014 YEAR: MODELS AND IMPACTS.....	150
СТЕБЛЮК НАТАЛІЯ, ВОЛОСОВА НАТАЛІЯ.....	152
ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛІ «ЧОТИРЬОХ ФІЛЬТРІВ» ДЛЯ ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ.....	152
STEBLIUK Nataliia, VOLOSOVA Nataliia	158
USING THE "FOUR FILTERS" MODEL FOR CHOOSING THE OPTIMAL MARKETING STRATEGY IN INTERNATIONAL COMPANIES	158
ДИСКУСІЙНА РУБРИКА / DISCUSSION SECTION.....	159
Б. М. АНДРУШКІВ*, Л. С. ГОЛОВКОВА, Н. Б. КИРИЧ, О. Б. ПОГАЙДАК, К.С.ХАННУФ.....	159
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ РОЗВ'ЯЗАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ ВИКЛИКАНИХ ВІЙНОЮ, У ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПОВОЄННИХ КОНТЕКСТАХ.....	159
B. M. ANDRUSHKIV, L. S. GOLOVKOVA, N. B. KYRYCH, O. B. POHAJDAK, HANNOUF K.	165
ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISMS FOR ADDRESSING WAR- INDUCED ENVIRONMENTAL ISSUES IN EUROPEAN POST-WAR CONTEXTS	165

Наукове видання
«Review of transport economics and management»

Випуск 11(27) 2024

(українською та англійською мовами)

Відповідальний за випуск *Л.С. Головкова*

Комп'ютерне верстання *Л.О. Добрик*

Статті в збірнику друкуються у авторській редакції

Формат $60 \times 84 \frac{1}{8}$.Ум. друк. арк. 11,90 Тираж 50 пр. Зам. №

Засновник

Український державний університет науки і технологій

Адреса редакції:

вул. Лазаряна, 2, м. Дніпро, Україна, 49010

Тел. +380961567616, e-mail: remt.diit@gmail.com,

сайт журналу: http://pte.diit.edu.ua/



Scientific publication

«Review of transport economics and management»

Issue 11(27) 2024

(Ukrainian and English)

Responsible for issue of *L.S. Golovkova*

Computer makeup *L.A. Dobryk*

Articles in proceedings published in author's edition

Format $60 \times 84 \frac{1}{8}$ Conventional printed sheet 11,90. Circulation 50. Order no

Founder:

Ukrainian State University of Science and Technologies

Address of editor:

Lazaryan St., 2, Dnipro, Ukraine, 49010,

Tel. +380961567616, e-mail: remt.diit@gmail.com,

http://pte.diit.edu.ua/