

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

DOI: 10.31651/2076-5843-2021-2
ISSN 2707-5036 (Print)

ВІСНИК
ЧЕРКАСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

Серія
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

BULLETIN
OF THE CHERKASY
BOHDAN KHMELNYTSKY
NATIONAL UNIVERSITY

ECONOMIC SCIENCES

ВИПУСК 2. 2021
ISSUE 2. 2021

Черкаси, 2021
Cherkasy, 2021

Засновник, редакція, видавець і виготовлювач –
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького.
Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 16161-4633ПР від 11.12.2009.
Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 23902-13742Р від 11.05.2019.

Журнал розрахований на економістів, викладачів, науковців, аспірантів, студентів.

Журнал входить до «Переліку наукових фахових видань України категорії «Б», в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора наук і кандидата наук (доктора філософії) згідно з Наказом МОН України від 15 жовтня 2019 року № 1301 (додаток 8).

Випуск № 2 (2021) наукового журналу «Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки» рекомендовано до друку та до поширення через мережу Інтернет Вченою радою Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького (протокол № 6 від 27.05.2021 року).

*Журнал індексується в міжнародних наукометричних базах **Index Copernicus (ICV 2019 = 77,88); Ulrichsweb (Ulrich's Periodicals Directory); CiteFactor.***

Редакційна колегія:

Кирилюк Є.М., д.е.н., проф., ЧНУ ім. Б. Хмельницького (головний редактор); Зачосова Н.В., д.е.н., проф., ЧНУ ім. Б. Хмельницького (відповідальний секретар); Прощаликіна А.М., к.е.н., доц., ЧНУ ім. Б. Хмельницького (відповідальний секретар); Андрусяк В.М., к.е.н., доц., ЧНУ ім. Б. Хмельницького; Бабіна Н.О., к.е.н., доц., КНУТД; Буряк Р.І., д.е.н., доц., НУБІП України; Волейшо Я., д.е.н., проф., Державна вища професійна школа ім. Президента Станіслава Войцеховського в Каліші (м. Каліш, Польща); Врубелю Ю., д.е.н., проф., Природничо-гуманітарний університет у Седльце (м. Седльце, Польща); Денисенко В.С., к.ф.-м.н., доц., ЧНУ ім. Б. Хмельницького; Єфіменко Н.А., д.е.н., проф., ЧНУ ім. Б. Хмельницького; Живко З.Б., д.е.н., проф., ЛДУВС; Зось-Кіор М.В., д.е.н., проф., ПДАА; Кирилюк І.М., к.е.н., доц., ЧНУ ім. Б. Хмельницького; Кібальник Л.О., д.е.н., проф., ЧНУ ім. Б. Хмельницького; Клочан В.В., д.е.н., проф., МНАУ; Краус Н.М., д.е.н., проф., КУ ім. Б. Грінченка; Кукурудза І.І., д.е.н., проф., ЧНУ ім. Б. Хмельницького; Назаренко С.А., д.е.н., проф., ЧНУ ім. Б. Хмельницького; Пасека С.Р., д.е.н., проф., ЧНУ ім. Б. Хмельницького; Прямухіна Н.В., д.е.н., доц., ВНАУ; Пузіков В.В., д.е.н., проф., Білоруський державний університет (м. Мінськ, Білорусь); Сацевич В., доктор філософії, проф., Університет ім. Макмастера (McMasterUniversity) (м. Гамільтон, Канада); Соловійов В.М., д.ф.-м.н., проф., КДПУ; Черевко О. В., д.е.н., проф., ЧНУ ім. Б. Хмельницького; Шевченко А.М., к.е.н., доц., ЧДТУ; Шпильова В.О., д.е.н., проф., Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет».

За дотримання права інтелектуальної власності, достовірність матеріалів та обґрунтування висновків відповідають автори.

Адреса редакційної колегії:

18031, Черкаси, бул. Шевченка, 81
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, к.205
e-mail: etime.cnu@gmail.com

З електронною версією журналу можна ознайомитися за адресою: <http://econom-ejournal.cdu.edu.ua>

©Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, 2021
©Автори статей

**Founder, editorial, publisher and manufacturer –
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy.**

State registration certificate: KV No. 16161-4633PR dated 11.12.2009.

State registration certificate: KV No. 23902-13742R dated 11.05.2019.

This journal is meant for economists, teachers, researchers, postgraduates and students.

Journal is entered into the «List of scientific professional editions of Ukraine of category «B» in which results of dissertational researches in competition for scientific degrees of doctor of science and candidate of science (PhD) may be published by a Decree of MES of Ukraine dd 15.10.2019 № 1301 (Annex 8).

Issue № 2 (2021) of the scientific journal «Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky national university. Economic sciences» is recommended for publication and dissemination through the Internet by the Academic Council of Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy (protocol number 6 dated 27.05.2021).

*The journal are indexed in an international scientific and metric databases **Index Copernicus** (ICV 2019 = 77,88); **Ulrichsweb** (**Ulrich's Periodicals Directory**); **CiteFactor**.*

Editorial board:

Kyryliuk Ye., Doctor of Economic Sciences, Professor (Editor in Chief); Doctor of Economic Sciences, Professor Zachosova N. (executive secretar); Candidate of Economic Sciences, Associate Professor Proshchalykina A. (executive secretar); Andrusyak V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor; Babina N., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor; Buryak R., Doctor of Economic Sciences, Associate Professor; Voleisho Ya., Doctor of Economic Sciences, Professor (Poland); Vrubel Yu., Doctor of Economic Sciences, Professor (Poland); Denysenko V., Candidate of Physics and Mathematics Sciences, Associate Professor; Yefimenko N., Doctor of Economic Sciences, Professor; Zhivko Z., Doctor of Economic Sciences, Professor; Zos-Kior M., Doctor of Economic Sciences, Professor; Kyryliuk I., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor; Kibalnyk L., Doctor of Economic Sciences, Professor; Klochan V., Doctor of Economic Sciences, Professor; Kraus N., Doctor of Economic Sciences, Professor; Kukurudza I., Doctor of Economic Sciences, Professor; Melnychenko O., Doctor of Economic Sciences, Associate Professor; Nazarenko S., Doctor of Economic Sciences, Professor; Pasyeka S., Doctor of Economic Sciences, Professor; Pryamukhina N., Doctor of Economic Sciences, Associate Professor; Puzikov V., Doctor of Economic Sciences, Professor (Belarus); Satzewich V., Ph.D., Professor (Canada); Soloviov V., Doctor of Physical and Mathematical Sciences, Professor; Cherevko O., Doctor of Economic Sciences, Professor; Shevchenko A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor; Shpyliova V., Doctor of Economic Sciences, Professor.

The authors are responsible for the observance of the intellectual property right, for the reliability of the materials and for the substantiation of the conclusions.

Editorial office address:

18031, Cherkasy, Shevchenko Blvd., 81
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, ap. 205
e-mail: etime.cnu@gmail.com

All electronic versions of articles are available on the website edition <http://econom-ejournal.cdu.edu.ua>

© Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, 2021

©Copyright by the contributors

ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ТА ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ

GLOBALIZATION AND INTEGRATION PROCESSES

UDC 338.14:616-036.21

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-2-4-10>

NIKOLENKO Larysa

Ph.D. in Econ., Associate Professor,
Kyiv National Economic University named after
Vadym Hetman, Ukraine, Kyiv

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2721-9646>
larisa_nikolenko@ukr.net

ISHCHEIKIN Tymur

Ph.D. in Econ., Associate Professor,
Poltava State Agrarian Academy,
Ukraine, Poltava

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-9311-6904>
ischejkin.timur@gmail.com

PARKHOMENKO Olga

Ph.D. in Econ., Associate Professor,
Kyiv National Economic University named after
Vadym Hetman, Ukraine, Kyiv

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3159-9653>
olpa@meta.ua

MALASHENKO Anna

Graduate Student,
Poltava State Agrarian Academy,
Ukraine, Poltava

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2794-2175>
malashenkoann15@gmail.com

**PROSPECTS AND PROBLEMS OF GLOBAL ECONOMIC DEVELOPMENT
IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC**

The article examines the essence of the concept of "Covid-19 pandemic" from different points of view, analyzes the dynamics of the spread of the Covid-19 pandemic in the countries of the world, considers factors that will affect the development of the world economy in the post-covid period, determines the consequences of the COVID-19 pandemic for the world economy ; examines additional factors that need to be taken into account when developing forecasts for the development of the world economy for 2021-22. The analysis of financial indicators of the development of the economies of the leading countries of the world, namely the dynamics of GDP changes, is carried out. Based on macroeconomic indicators (exports, imports, GDP), a forecast for GDP growth in the leading countries of the world and Ukraine for 2020-21 has been developed. The main prospects for the development of the world economy in the conditions of Covid-19 are defined, namely: an increase in transport costs (through the closure of borders and the establishment of restrictions on the movement of goods), the dynamic development of e-commerce (through the closure of most retail establishments), a decrease in urbanization (through the ability to perform work remotely) B opportunities for the National producer (production of substitute goods to meet the needs of the domestic market), changes in consumer behavior (a large number of employees can continue to work remotely, which can reduce transportation costs and fuel demand, which will reduce the level of environmental pollution from harmful emissions)

Keywords: global economy, analysis, Covid-19 pandemic, factors of influence, economic growth, GDP.

Introduction. The whole world community since mid-December 2019 has been under the huge influence of the World Coronavirus Epidemic, which was named COVID-19. The pandemic caused by this virus has already led to thousands of casualties around the world, imposed significant restrictions on the social-cultural life of the population and radically changed the trends of the global economy. Today, it is difficult to predict what final human casualties and economic losses will be suffered by states in the short, medium and long term. However, it is important to consider individual economic development forecasts and measures selected by the government of the world's leading countries to overcome the negative effects of the COVID-19 pandemic. This will allow to form a real vision of the possible course of economic processes that will directly affect the level of socio-cultural life of the population.

Literature review. The study of the impact of the COVID-19 pandemic on the world economy is devoted to the works of mostly foreign and partly Ukrainian scientists, including: M. Eichenbaum [10], S. Rebelo [10], M. Trabandt [10], E. Reed [9], A. Blinov [1], A. Petryk [2], O. Shepetylo [3] and others.

Ukrainian financial and economic expert A. Blinov predicted a global economic recession based on the macroeconomic indicators of the world's leading countries in 2020-21. This means that many economies will face a reduction in exports, imports, and GDP. Countries with open economies that are dependent on the global market, including Ukraine, will suffer the most. Ukrainian economist, scientist, member of the NBU Council A. Petrik in his scientific works studies the monetary policy of the state in the context of the crisis caused by the COVID-19 pandemic and suggests the use of stress testing, which makes it possible to simulate a particular financial situation for the financial system under the influence of various shocks. Ukrainian financial analyst and specialist in foreign trade A. Shepetilo analyzed the impact and consequences of the Covid-19 pandemic on the Ukrainian economy. But due to economic uncertainty this problem requires further scientific research.

The purpose of this article is to analyze the prospects and problems of global economic development in the context of the COVID-19 pandemic.

Results and discussion. Due to the COVID-19 pandemic, the world's largest economies entered a zone of record decline. The world's largest economies experienced the largest and record fall in GDP in the second quarter due to the effects of the coronavirus pandemic. In particular, Australia entered a recession for the first time since 1991 after its GDP fell by 7% in the second quarter. This means the highest quarterly contraction in Australia's economy, whose extraordinary growth was not interrupted by the global financial crisis of 2008.

According to the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), the world's largest economy, the United States, fell 9,5% in the second quarter after falling 1,3% in the first quarter. US government statistics show 32,9% of GDP in the second quarter. The Canadian government last week complained of an unprecedented 38,7% drop in GDP in the spring [1].

The second largest economic power in the world - China has avoided economic decline, curbing the epidemic. Its GDP bounced back by 11,5% in the second quarter, after falling by 10% in the first. The annual decline was 6,8% in the first quarter and a rebound of 3,2% in the second. At the same time, the growth rate remains much lower than that recorded by the Chinese government in recent decades. In neighboring Japan, the most difficult were three months: in the second quarter of its GDP from January to March fell by 7,8%. This was the largest drop in GDP since 1980.

For their part, the eurozone countries as a whole recorded a decline in GDP in the spring at 12,1%, after falling by 3,6% in the previous quarter. According to Eurostat, "certainly the most significant decline since 1995".

Europe's largest economy, Germany, recorded a 9,7% decline in GDP in the second quarter after falling by 2% in the first. The impact of the pandemic on the German economy is expected to be less severe than economists had predicted. The government now forecasts a decline of 5,8% of GDP against – 6,3% in the previous forecast.

Italy, which experienced weak growth before the coronavirus crisis and its richest region in Lombardy, became the European epicenter of the pandemic, entering a recession with a 5,4% drop in GDP in the first quarter and 12,8% in the second [2].

France's GDP fell by 13,8% in the spring after a tougher and longer-term containment than its neighbor Germany, after shrinking by 5,9% between January and March. According to the National Institute of Statistics and Economic Research (INSEE), this was the worst quarter ever recorded since the post-war period in French history.

In the second quarter, the Spanish economy shrank by 18,5%, and in the first - by 5,2%, including. In the spring, revenues from tourism decreased by 60% and exports from more than a third.

The United Kingdom is the most affected by the pandemic among European countries. It is currently experiencing the worst recession on the continent, as its economy remains tied to the EU economy until the end of the year. GDP fell 20,4% in the second quarter after falling 2,2% in the first quarter. The Russian economy, according to Rosstat, shrank by 8,5% in the second quarter. In addition to the effects of the pandemic, Russia is also suffering from the oil crisis [3].

Supportive macroeconomic policies can help restore confidence and help restore demand. If negative risks are affected and growth is much lower over the long term, coordinated multilateral action

will be needed to ensure effective health policies, contain and mitigate business controls, support businesses and ordinary citizens with low income, etc.

First of all, it should be noted that in general in February there was a slow growth of activity in the Chinese economy. According to Bloomberg, according to various sources, in late February - early March, the Chinese economy worked at 65% and 75% of its normal level. The economy may offset some production losses in the coming months; therefore, year-round growth is still possible. The global economic impact of COVID-19 will definitely be greater than the SARS epidemic of 2002-2003 (which, incidentally, also began in China). First of all, this is due to the fact that the share of the Chinese economy in the total world economy is now 20%, which is much higher than in 2003.

Secondly, China's economy is now more closely linked to the rest of the world's economies than it was 10 to 20 years ago. For many countries today, China is: (1) an important export market; (2) a source of tourism; and (3) a supplier of intermediate goods. Over the years, the value chains of international business have become increasingly fragmented and spread around the world, and China has become a global "factory." For example, the bulk of all consumer electronics (mobile phones and laptops) are made in China, as are batteries for many electric cars and raw materials for certain drugs.

As production in China has slowed significantly due to the outbreak of the virus, many goods are no longer available in other countries, and businesses are forced to rely on their stocks. The longer the shortage of these goods lasts, the more likely it is that the shelves will be empty or the shortage will lead to higher prices that consumers will feel in their wallets. Production will also be stopped at enterprises using intermediate goods made in China. In many cases, it will not be easy to find a substitute of equivalent quality in a relatively short time. If a key component is missing, it can affect the entire value chain. In conclusion, the global value chain, in which China plays a crucial role, has been severely disrupted by the COVID-19 outbreak, and adverse economic consequences are expected worldwide [5].

In addition, the international trade disruption caused by the coronavirus, combined with the devastating effects of trade tensions between the United States and China, may encourage international business to diversify production in several countries, with countries such as Thailand, Malaysia and Vietnam benefiting such a decision. But the corresponding effects appear only with time, and the negative impact of the slowdown in China's economic growth on these economies will still dominate.

In addition, emerging markets focused on the export of raw materials, such as Brazil (iron ore, oil, soybeans), Russia (oil and gas) or Chile (copper), are facing declining revenues from their main export products, as prices from at the beginning of the outbreak of the virus on most products decreased significantly.

The currencies of developing countries are also under pressure as investors reduce the risk of their investment portfolios due to negative sentiment around the world and, consequently, to some extent reduce the number of their shares in emerging markets. Currency devaluation is a serious problem, as products from abroad become much more expensive (due to deteriorating trading conditions). Some countries will also find it more difficult to service their foreign currency debt, which is a problem, for example, for Argentina, Turkey and, of course, Ukraine. Emerging market currencies and commodity prices are expected to continue to fluctuate due to general negative sentiment through COVID-19 [6].

The COVID-19 pandemic is the most serious health crisis the world has faced in more than a century and is potentially unprecedented given the global nature of today's economy. The simultaneous shock of supply and demand has led to a global recession and an unprecedented reduction in world trade (affecting both the export potential of countries and the demand for imports).

The pandemic has already proven its severity with 137823292 reported cases (WHO weekly cumulative epidemiological data of 13 April 2021) and 2965728 confirmed COVID-19 related deaths affecting all countries (table 1). The most affected regions globally are the United States, Europe and Southeast Asia.

The response to world trade was in line with the escalation of the pandemic and the steps taken by individual countries / territories to control or mitigate its effects (restrictions on movement, blockades, forced shutdowns, and monetary and fiscal stimulus incentives).

Table 1**GDP in 2019 and the forecast for 2020–2021, % year on year**

	2019	2020	2021
World	2,4	-3,0	5,8
Developed economies	1,7	-6,1	4,5
USA	2,3	-5,9	4,7
Eurozone	1,2	-7,5	4,7
Emerging economies, and growing economies	3,7	-1,0	6,6
Growing economies of Europe	2,1	-5,2	4,2
Ukraine	3,2	-7,7	3,6

Source: author's development

The direct impact on trade of COVID-19 is due to direct supply disruptions that hinder production (local/regional blockages and forced shutdowns), increased transport costs due to the introduction of stricter rules, the effect of the supply chain, which exacerbates direct supply shocks (production sectors in less affected countries found it more difficult and expensive to purchase the necessary import resources from the most affected countries) and, finally, due to disruptions in demand due to declining aggregate demand (recession) and precautionary measures or delays in purchasing (deferred demand and investment).

Increased defragmentation of production chains and changes in certain management principles (timely and lean production with small reserves of resources) have increased the vulnerability of the world economy to shocks [11].

However, the impact was asymmetric due to the nature of individual (industry) value chains. Some global value chains (GVCs) that depend on affected regional or global hubs, such as China, Italy, Spain, or Germany, have been hit hardest (for example, automotive, electronics). Some industries or sectors have benefited from the crisis (for example pharmaceuticals, IT services).

It will be recalled that according to the International Monetary Fund (IMF), the US economy ended the year in the red by 4,3%, the Eurozone economy lost 8,3% due to the collapse of key economies, including Spain (-12,8%), Italy -10,6%), France (-9,8%) and slightly less - in Germany (-6%) [7].

Another important event is the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP), which was signed on November 15, 2020. It is a multilateral regional agreement that expands and deepens free trade between the member states of the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) and its existing trading partners - China, Japan and South Korea (the so-called ASEAN plus three), as well as Australia and New Zealand. This is the first multilateral agreement involving China (mainland), which for the first time provides for free trade between China and Japan, as well as Japan and South Korea. The agreement will enter into force 60 days after ratification by at least six ASEAN countries and three non-signatories.

The development of RCEP can be considered a significant step in this process. This could accelerate the emergence of the so-called FTA of Americas and put additional pressure on the European Union, which is significantly weakened by Brexit, according to IHS Markit.

The next aspect is political. Some countries are holding important presidential and parliamentary elections in 2021. Germany's federal election in September 2021 could mark a major change in the EU over Angela Merkel's statement not to run for chancellor. A change of government in Germany could have an important impact on the policies of Germany and the European Union [9].

In addition, there are several potential "hot spots". The unresolved issue of Iran's nuclear program, unresolved conflicts between Russia and Ukraine, Armenia and Azerbaijan, and potential terrorist attacks around the world and in the Persian Gulf are some risk factors that need to be closely monitored, as they can easily affect the world economy, in case of exacerbation, noted in IHS Markit [8].

Recovery has already begun, taking place mainly in East Asia, including China and Vietnam. China is the only economy that managed to recover in 2020. It is worth noting that in developing countries things are going better than in developed ones.

The growth momentum will be particularly strong in China in the first quarter of 2021, followed by a recovery in other leading economies in the second quarter of 2021. The recovery is projected to be particularly strong in India, the United Kingdom, Canada and the EU, and most moderate in South Korea and Russia [10].

The results of the research suggest that the economic crisis triggered by the COVID-19 pandemic has affected the entire world economy. The impact of COVID-19 may lead to long-term changes in global commodity markets

1. Increasing transport costs. The increased level of security and border checks caused by COVID-19 problems can increase the cost of transporting goods and reduce trade flows.

2. Development of e-commerce and delivery logistics. Due to the introduced quarantine measures, it is easier and safer to buy through online stores, so their share has increased significantly and will increase in the future. Along with e-commerce, there is a question of fast and cheap delivery of goods to the consumer. This is the area of activity that will develop and be relevant in the future.

3. Reducing urbanization or slowing its development. Due to the possibility of remote work will continue, but the growth of large cities is somewhat reduced.

4. Opportunities for the national producer. The supply of critical equipment, such as personal protective equipment, promotes the development of local production. Such actions can potentially reduce the demand for transport and, consequently, the demand for oil.

5. The growth of substitution among goods. If the value of imported goods increases due to transport costs, it may contribute to the use of the country's domestic capacity to produce substitute goods.

6. Changing consumer behavior. After the quarantine measures are eased, a large number of workers can continue to work remotely, which can reduce transport costs and demand for fuel. Businesses can reduce travel abroad and use video conferencing and other remote alternatives. As a result, environmental pollution will be reduced, and this can speed up the transition to electric vehicles as the benefits of reduced fossil fuel consumption (and reduced pollution).

Conclusions. As a result, these events lead to a gradual decline in demand for oil, which will reduce the export and fiscal revenues of oil-exporting countries and lead to an improvement in the foreign exchange balance of oil-importing countries. The impact of COVID-19 on the economy may persist for a long period. A deepening economic downturn could reduce demand for manufactured goods. To address global pandemic challenges, current policies must focus on preventing the spread of coronavirus, improving health care, and gradually reducing restrictions for businesses and individuals. Short-term policies (1-2 quarters) should be aimed at restoring business and consumption, stabilizing the fiscal situation. Medium-term policy should focus on macroeconomic stability, external balances and sustainable economic growth. Structural reforms and innovation would be important for long-term sustainable growth policies.

References (in language original)

1. Блінов А. Вірус рецесії: чим обернеться епідемія COVID-19 і хто постраждає найбільше. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2020/03/18/pogljad/ekonomika/virus-recesiyi-chym-obernetsya-epidemiya-covid-19-xto-postrazhdaye-najbilshe> (дата звернення: 12.04.2021).
2. Петрик А. О стимулах и рисках. ZN.UA. 2020. URL: <https://zn.ua/articl/print/finances/o-stimulah-i-riskah> (дата звернення: 12.04.2021).
3. Шепетило О. Вплив COVID 19 на світову економіку та зовнішню торгівлю. VoxUkraine. URL: <https://voxukraine.org/uk/vpliv-covid-19-na-svitovu-ekonomiku> (дата звернення: 10.04.2021).
4. Blanchard O. Rethinking Macroeconomic Policy / IMF staff discussion note. SPN 10/03 International Monetary Fund. Washington. 2010. URL: <https://www.imf.org/en/Publications> (дата звернення: 11.04.2021).
5. Chappelow J. Economic shock. Investopedia URL: www.investopedia.org/articles (дата звернення: 11.04.2021).
6. Cook L., Pringles S., Bailey D., Cammiss S., Wilkinson C., Atkinson P. Economic shocks research. University of Coventry. London. 2019. 217 p. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/economicshocks-research> (дата звернення: 10.04.2021).

7. Covid economic impact on Ukraine. German Economic Team. Berlin. 2020. URL: https://www.german-economic-team.com/ukraine/wpcontent/uploads/sites/7/GET_UKR_PS_01_2020.pdf (дата звернення: 11.04.2021).
8. Eurostat. Data GDP 2020 URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/11156775/2-31072020-BP-EN.pdf/cbe7522c-ebfa-ef08-be60-b1c9d1bd385b> (дата звернення: 10.04.2021).
9. Reed E. Economic Shocks Definition and Examples. 2020. URL: <https://finance.yahoo.com/news/economic-shocks-definition-examples-221454349.html> (дата звернення: 11.04.2021).
10. Eichenbaum M., Rebelo S., Trabandt M. (2020) The Macroeconomics of Epidemics, NBER Working Paper 26882, URL: www.nber.org/papers/26882 (дата звернення: 10.04.2021).
11. Forbes K., Warhock F. Capital flows waves, surges, stops, flights and retranchments. NBER Working paper 17351. 2011. 38 p. URL: www.nber.org/papers/17351 (дата звернення: 10.04.2021).

References

1. Blinov A. (2020). Recession virus: what will affect the COVID-19 epidemic and who will suffer the most. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2020/03/18/pogljad/ekonomika/virus-recesiyi-chym-obernetsya-epidemiya-covid-19-xto-postrazhdaye-najbilshe> (Accessed: 12.04.2021).
2. Petrik A. (2020). On incentives and risks. ZN.UA. 2020. URL: <https://zn.ua/articl/print/finances/o-stimulah-i-riskah> (Accessed: 12.04.2021).
3. Shepetylo O. (2020). Impact of COVID 19 on the world economy and foreign trade. VoxUkraine. URL: <https://voxiukraine.org/uk/vpliv-covid-19-na-svitovu-ekonomiku> (Accessed: 10.04.2021).
4. Blanchard O. (2010). Rethinking Macroeconomic Policy /IMF staff discussion note. SPN 10/03 International Monetary Fund. Washington. URL: <https://www.imf.or/en/Publications> (Accessed: 11.04.2021).
5. Chappelow J. (2021). Economic shock. Investopedia URL: www.investopedis.org/articles (Accessed: 11.04.2021).
6. Cook L., Pringles S., Bailey D., Cammiss S., Wilkinson C., Atkinson P. (2019). Economic shocks research. University of Coventry. London. 217 p. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/economicshocks-research> (Accessed: 10.04.2021).
7. German Economic Team (2020). Covid economic impact on Ukraine. URL: https://www.german-economic-team.com/ukraine/wpcontent/uploads/sites/7/GET_UKR_PS_01_2020.pdf (Accessed: 11.04.2021).
8. Eurostat (2021). Data GDP 2020 URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/11156775/2-31072020-BP-EN.pdf/cbe7522c-ebfa-ef08-be60-b1c9d1bd385b> (Accessed: 10.04.2021).
9. Reed E. (2020). Economic Shocks Definition and Examples. URL: <https://finance.yahoo.com/news/economic-shocks-definition-examples221454349.html> (Accessed: 11.04.2021).
10. Eichenbaum M., Rebelo S., Trabandt M. (2020). The Macroeconomics of Epidemics, NBER Working Paper 26882, URL: www.nber.org/papers/26882 (Accessed: 10.04.2021).
11. Forbes K., Warhock F. (2011). Capital flows waves, surges, stops, flights and retranchments. NBER Working paper 17351. 38 p. URL: www.nber.org/papers/17351 (Accessed: 10.04.2021).

НІКОЛЕНКО Лариса Анатоліївна
кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна

ПАРХОМЕНКО Ольга Петрівна
кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна

ЩЕЙКІН Тимур Євгенович
кандидат економічних наук, доцент,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

МАЛАШЕНКО Анна Сергіївна
здобувачка вищої освіти,
Полтавська державна аграрна академія,
м. Полтава, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Проблема. Пандемія, викликана вірусом COVID-19, вже призвела до тисяч людських жертв по всьому світу, наклала значні обмеження на соціально-культурне життя населення і радикально змінила

тенденції в світовій економіці. Сьогодні важко передбачити, які остаточні людські жертви і економічні втрати понесуть держави в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі. Однак важливо враховувати індивідуальні прогнози економічного розвитку та заходи, обрані урядами провідних країн світу для подолання негативних наслідків пандемії COVID-19. Це дозволить сформулювати реальне бачення можливого перебігу економічних процесів, які будуть безпосередньо впливати на рівень соціально-культурного життя населення.

Метою даної статті є аналіз перспектив і проблем розвитку світової економіки в контексті пандемії COVID-19.

Результати. Вивчається сутність поняття "пандемія Covid-19" з різних точок зору; аналізується динаміка поширення пандемії Covid-19 по всьому світу; розглядаються фактори, які вплинуть на розвиток світової економіки в пострадянський період; визначаються наслідки пандемії COVID-19 для світової економіки; досліджуються додаткові фактори, які необхідно враховувати при розробці прогнозів розвитку світової економіки на 2021-22 роки. Проведено аналіз фінансових показників розвитку економік провідних країн світу, а саме динаміки зміни ВВП. На основі макроекономічних показників (експорт, імпорт, ВВП) розроблено прогноз зростання ВВП провідних країн світу та України на 2020-21 роки. Визначено основні перспективи розвитку світової економіки в умовах Covid-19, а саме: збільшення транспортних витрат (за рахунок закриття кордонів і встановлення обмежень на переміщення товарів), динамічний розвиток електронної комерції (за рахунок закриття більшості торгових закладів), зниження урбанізації (за рахунок можливості виконувати роботу віддалено), можливості для національного виробника (Виробництво товарів-замінників для задоволення потреб внутрішнього ринку), зміни в поведінці споживачів (велика кількість співробітників може продовжувати працювати віддалено, що може знизити транспортні витрати і попит на паливо, що знизить рівень забруднення навколишнього середовища від шкідливих викидів)

Наукова новизна. Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає у виявленні та аналізі факторів, які вплинуть на подальший розвиток світової економіки в постковідний період, і розробці прогнозу розвитку світової економіки під впливом пандемії Covid-19.

Висновки. Вплив COVID - 19 на економіку може зберігатися протягом тривалого періоду часу. Поглиблюється економічний спад може привести до зниження попиту на промислові товари. Щоб протистояти глобальним пандемічним загрозам, поточна політика повинна бути зосереджена на запобіганні поширенню коронавірусу, поліпшенні охорони здоров'я і поступове зниження обмежень для підприємств і приватних осіб. Короткострокова політика (1-2 кварталу) повинна бути спрямована на відновлення бізнесу і споживання, а також стабілізацію фіскальної ситуації. Середньострокова політика повинна бути зосереджена на макроекономічній стабільності, зовнішньому балансі і стійкому економічному зростанні. Структурні реформи та інновації будуть мати важливе значення для довгострокової політики сталого зростання.

Ключові слова: глобальна економіка, аналіз, пандемія Covid-19, фактори впливу, економічне зростання, ВВП.

Одержано редакцією: 20.02.2021
Прийнято до публікації: 27.04.2021

УДК 339.5.053.7

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-2-11-19>

КІБАЛЬНИК Любов Олександрівна

доктор економічних наук, професор,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7659-5627>

liubovkibalnyk@gmail.com

ЧЕРКАЩЕНКО Анастасія В'ячеславівна

здобувачка другого (магістерського) рівня
вищої освіти,

Черкаський національний університет імені
Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7323-5199>

kotal77999@gmail.com

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО МОДЕЛЮВАННЯ СВІТОВОГО ЕКСПОРТУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЕОЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

У статті запропоновано використання методів кластерного аналізу для виявлення кількісних та якісних трансформацій у світовому просторі. Виявлено геоekonomічні зміни у торговельних зв'язках країн всіх регіонів при моделюванні показників обсягів експорту товарів та послуг. Зазначено можливі фактори, які спричинили ці переформатування, та вказано результати, до яких вони призвели.

Ключові слова: міжнародна торгівля; геоekonomічні трансформації; експорт товарів і послуг; кластерний аналіз; метод одиничного зв'язку; метод Варда; дендрограма; ієрархічне дерево; кластер.

Постановка проблеми. Міжнародна торгівля, як інструмент перерозподілу світового доходу та поповнення нестачі ресурсів, спровокувала виникнення тісних взаємозв'язків між країнами. В умовах глобалізації, геоekonomічних змін та формування єдиного економічного простору торговельні зв'язки між країнами теж зазнають певних трансформацій. Саме тому одним із важливих завдань сучасної наукової думки є необхідність моделювання цих перетворень. Оскільки торговельні зв'язки між країнами є найстарішою і найрозвиненішою формою міжнародних економічних відносин, їх аналіз є важливим підґрунтям для розуміння кардинальних якісних та кількісних перетворень у геоekonomіці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значення міжнародної торгівлі та геоekonomічних змін розглядається в наукових працях В. Базилевича, М. Барановської, О. Білоуса, А. Гальчинського, А. Голікової [4], Т. Гордєєва [5], О. Довгала [4], Л. Кібальник [10], Ю. Козака [11], Дж. Корнаї, Н. Логвінова [11], В. Лук'яненка, О. Мірошніченка [11], М. Назарова, К. Поланьї, Д. Рікардо [1], В. Рокочої [14], О. Ткаченка, О. Вільямсона та інших.

У дослідженні пропонується застосування методів кластерного аналізу, сутність яких розкрита в роботах В. Давніса, В. Деробцева [7], М. Жамбю [8], С. Ігліна, Дж. Кіма [9], І. Манделя [12], С. Мокшина, О. Сердюка [7], В. Соловйова [7], В. Тітякова, О. Шарапова [7] та інших. Водночас тематиці моделювання міжнародних торговельних зв'язків в умовах геоekonomічних трансформацій світового простору присвячено досить мало праць. Відсутні роботи, в яких використовуються методи кластерного аналізу для дослідження зміни торговельних зв'язків між країнами, як одного із проявів геоekonomічних трансформацій світового економічного простору.

Метою статті є моделювання світового експорту товарів і послуг в умовах геоekonomічних трансформацій засобами кластерного аналізу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Міжнародна торгівля є першою історичною формою прояву взаємозв'язків між країнами, завдяки їй відбулося об'єднання всіх країн світу в єдину економічну систему. На сьогоднішній день жодна країна не може ефективно функціонувати без наявності міжнародних торговельних відносин, адже вони є потужною рушійною силою їх економічного розвитку.

Теорія міжнародної торгівлі зародилася ще в IV столітті. Її основоположниками є меркантилісти [3]. Далі її розвивали такі класики, як А. Сміт [2], Д. Рікардо [1], Е. Хекшер [15] та інші. Сучасні вчені виокремлюють нові погляди на розуміння сутності поняття «міжнародна торгівля», а також на різні аспекти взаємодії суб'єктів міжнародного ринку.

Згідно з трактуванням А. Голікова та О. Довгала міжнародна торгівля є сукупною зовнішньою торгівлею країн всього світу, тобто охоплює їх міжнародні товарно-грошові взаємини [4, с. 104]. І. Дахно зазначає, що міжнародна торгівля – це центральна ланка в системі світових господарських взаємозв'язків, вона об'єднує всіх суб'єктів міжнародних економічних відносин в єдину міжнародно-економічну систему [6, с. 22]. Таким чином, міжнародна торгівля, як сукупність економічних взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин, є інструментом перерозподілу світових ресурсів та доходу і головним чинником їх розвитку.

На певному етапі свого розвитку для полегшення участі в зовнішній торгівлі країни почали об'єднуватися у міжнародні організації та підписувати відповідні угоди. Особливу роль у цьому відіграли процеси регіональної економічної інтеграції. Адже наявність спільних кордонів або близького розташування є для країн суттєвою перевагою. Це дало змогу спростити правила та умови взаємодії один з одним. Як наслідок, відбулося формування регіональних об'єднань на підґрунті інтеграційних процесів. Міжнародна регіональна економічна інтеграція призвела до утворення таких економічних відносин, за яких відбулося поєднання та взаємопроникнення економік країн одна в одну. А це сприяло глобалізації світової економіки.

Зі свого боку процеси глобалізації спровокували геоекономічні зміни – трансформацію зв'язків між країнами та появу нових суб'єктів світового економічного простору. Загалом, геоекономічні трансформації доцільно визначати як якісні та кількісні зміни у системі відносин виробництва та обміну світовим продуктом, розподілу та перерозподілу ресурсів і світового доходу, що впливають на диференціацію економічної влади між суб'єктами геоекономіки [10, с. 467]. На сьогоднішній день країни прагнуть до взаємодії не лише з членами свого регіону, а зі всім світом загалом.

У контексті цього дослідження аналізуються геоекономічні трансформації на світовому ринку товарів та послуг, які відбуваються останніми десятиліттями. Тобто переформатування торговельних зв'язків між країнами, утворення нових кластерів, приєднання окремих учасників регіональних об'єднань до кластерів іншого регіону, поява нових лідерів на цьому ринку. Як наслідок, якісні та кількісні зміни в процесах міжнародної торгівлі товарами і послугами.

Для виявлення трансформаційних перетворень у торговельних зв'язках було обрано показники обсягів експорту, оскільки доходи від експортної діяльності є важливою складовою частиною валового внутрішнього продукту та наповнення бюджету будь-якої країни. Для досягнення поставленої мети проаналізовано показники обсягів експорту товарів і послуг сімдесяти чотирьох країн світу шести регіонів: Північної та Південної Америки, Європи, Азії, Африки, Австралії та Океанії. Результати дослідження візуалізовано у вигляді ієрархічних дерев.

У процесі розвитку міжнародного ринку товарів і послуг вченими застосовувалися різні методи для його аналізу. Переважно це статистичні методи, факторний аналіз та побудова кореляційно-регресійних моделей, на підставі яких можна було відслідковувати динаміку та причинно-наслідкові зв'язки у цих процесах. Водночас для дослідження трансформаційних перетворень у сфері міжнародної торгівлі, на нашу думку, найбільш адекватними є методи кластерного аналізу.

Завдання кластерного аналізу – розподіл деякої неоднорідної множини, що містить елементи з подібністю у вимірюванні, на сукупність підмножин, які є умовно однорідними, тобто побудова класифікації. Класифікація – це систематизація об'єктів у певні класи за мірою

подібності один з одним, тобто об'єкти, що розміщені в одному класі, мають більшу подібність між собою, ніж з об'єктами, які є елементами інших класів [8, с. 15]

Під час моделювання експорту товарів застосовувався метод одиничного зв'язку, який формує невелику кількість довгих кластерів. Об'єкти групуються на основі матриці відстаней. Спочатку виявляються два найбільш близькі об'єкти, які утворюють первинний кластер. Кожен наступний об'єкт приєднується до кластера, що містить об'єкт, до якого він ближче.

Для аналізу результатів обраних країн було взято часові ряди з даними з 2006 по 2019 роки та розбито їх на три часові проміжки – з 2006 по 2010 рік, з 2011 по 2015 рік та з 2016 по 2019 рік. Результати моделювання першого часового проміжку наведено на рис. 1.

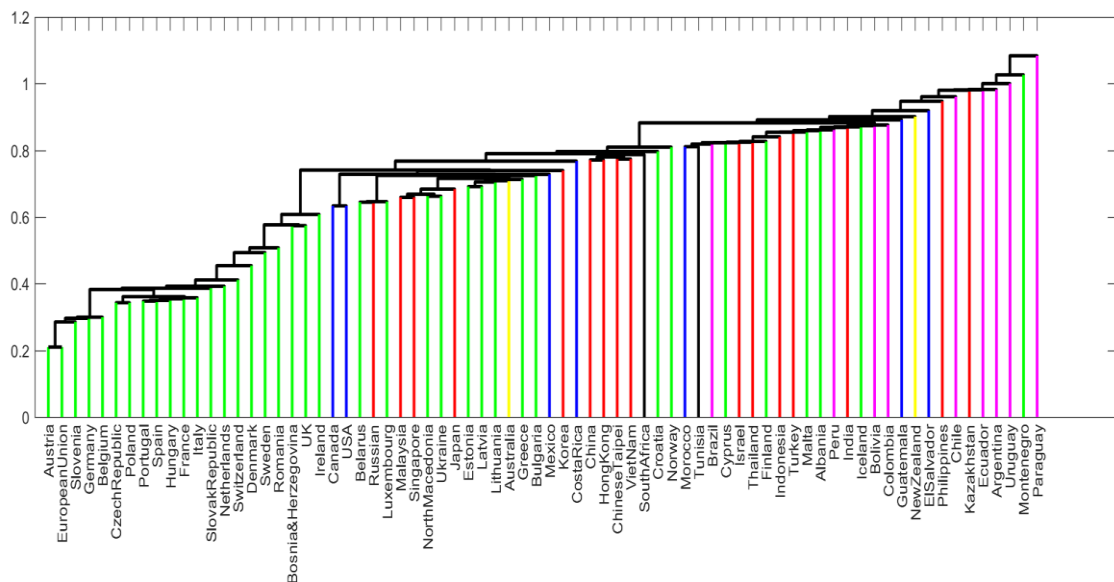


Рис. 1. Ієрархічне дерево обсягів експорту товарів країн за період 2006 - 2010 років
Джерело: побудовано авторами за даними [13]

Отримана дендрограма підтверджує чітке утворення європейського кластера, оскільки Європа посідає провідне місце на світовому ринку товарів. Виявлено найсильніші зв'язки між Австрією, Європейським Союзом, Словенією, Німеччиною та Бельгією. Окрім цього, утворився кластер, до складу якого входять деякі країни Європи, Північної Америки та Азії, а також досить показовим є приєднання до цього кластеру Австралії. Цей результат зумовлений зниженням темпів зростання економік на тлі кризових явищ 2008 року. Загальне зростання світової торгівлі протягом 2008 року зменшилося і в підсумку становило 2,8% на рік, тоді як у 2007 році було 6%. Падіння міжнародної торгівлі було викликане зменшенням кредитування зовнішньої торгівлі.

Країни Південної Америки сформували третій кластер, що свідчить про їх несуттєву участь у міжнародній торгівлі внаслідок запровадження протекціоністських заходів задля захисту своїх національних економік. Прикладом є Бразилія, яка застосувала аж шістнадцять заходів обмеження. Однак, незважаючи на це, країни, що розвиваються, змогли швидше оговтатися від наслідків кризи, тому на кінець 2010 року їх частка в загальній структурі експорту зросла – південноамериканських країн на 0,34%, а азійських на 3,51%.

На рис. 2 відображено результати моделювання наступного часового проміжку – з 2011 по 2015 рік.

На другому часовому проміжку європейський кластер помітно зменшився і віддалився від інших. Чітко виокремлюється другий кластер, членами якого є азійські та американські регіони. Особливістю є те, що Велика Британія та Китай перебувають в одному кластері внаслідок посилення участі Китаю в торговельній діяльності в цей період.

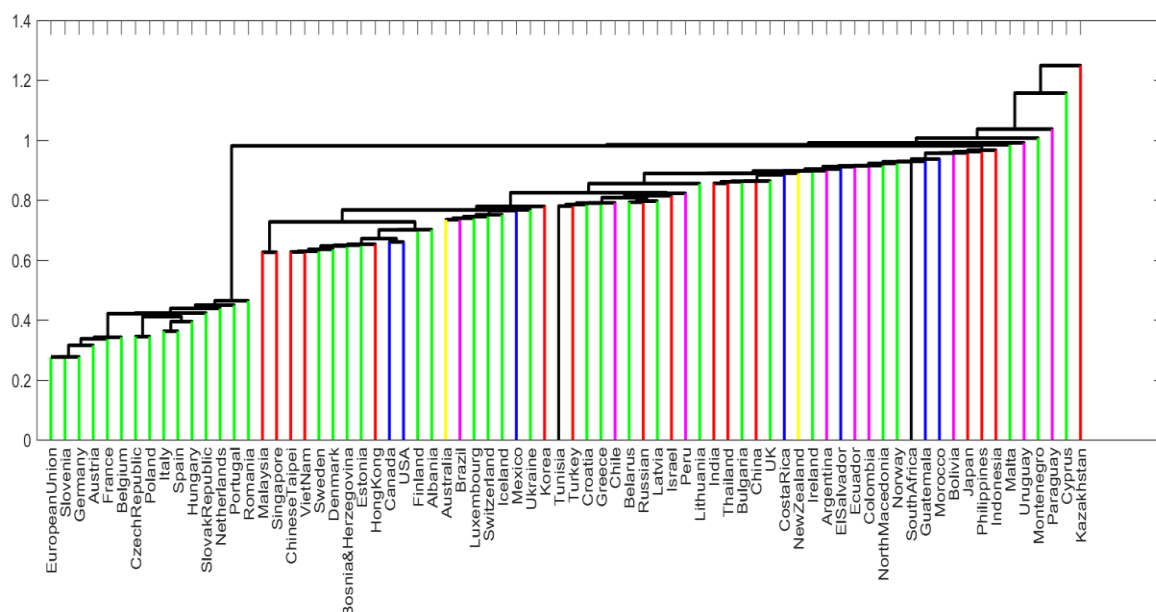


Рис. 2. Ієрархічне дерево обсягів експорту товарів країн за період 2011–2015 років
Джерело: побудовано авторами за даними [13]

У 2014 році він мав одну з найбільш потужних економік у світі, адже притримувався ідеї посилення могутності держави. Основний обсяг експорту забезпечувався діяльністю підприємств з іноземним капіталом (68,7%), приватних інвестицій (17,5%) та підприємств державного сектору (13,8%). За аналізований період його експортні операції зросли найбільше і становили 48%, а щорічне зростання – 0,7%.

Приєднання Японії до великого кластера підтверджує її економічне зростання внаслідок впровадження нової економічної стратегії «Абеноміка» на початку 2012 року. Внаслідок цього країна не лише зміцнила власні позиції, а й підтримала розвиток країн, що розвиваються. Ці країни розділяли схожі погляди щодо впровадження агресивної кредитно-грошової політики, короткотермінової стратегії відновлення економічного зростання та визначення цілей фіскальних змін, розрахованих на середньорічну перспективу. Окрім цього, вони вводили систему реформ зі стимулювання довготермінового економічного зростання та стратегії залучення приватних інвестицій. Таким чином, частка експорту країн, що розвиваються, зросла на 45%, а розвинених – скоротилася на 55%.

Водночас представники американського регіону повернулися до засад лібералізму. Ці країни відкривають свої кордони, впроваджуючи засади політики сприяння експорту, завданням якої є підтримка стабільного розвитку та активізація експортного потенціалу країн шляхом фінансової та інформаційної підтримки, а також мінімізація бар'єрів у торгівлі, спрощення торговельних процедур. Отже, країни починають оговтуватися від кризи. Щорічний приріст експорту товарів становить 1,7%.

Проаналізуємо дані останнього часового інтервалу з 2016 по 2019 рік. Результати моделювання наведено на рис. 3.

Згідно з отриманою дендрограмою ЄС вже не є окремим економічним гравцем, а тісно пов'язує свою діяльність з країнами регіону, зв'язки в межах якого останнім часом суттєво зміцнили. Також до європейських країн приєдналися і утворили спільний кластер Гонконг, В'єтнам, Малайзія та Сінгапур. Це пояснюється зміцненням позицій країн, що розвиваються, і є результатом укладання торговельних угод з ЄС про скасування до 99% мита. Країни Південної Америки зменшують свою торговельну віддаленість та виходять на один економічний рівень із азіатським регіоном. Причиною цього є розвиток південного спільного ринку МЕРКОСУР.

Утворюється кластер, до складу якого входять Китай, США, Канада і Велика Британія. Такий результат зумовлений зростанням обсягів їх експорту та лідерськими позиціями, а також закінченням торгової війни між Китаєм й США і підписанням угоди про перший етап врегулювання цього конфлікту.

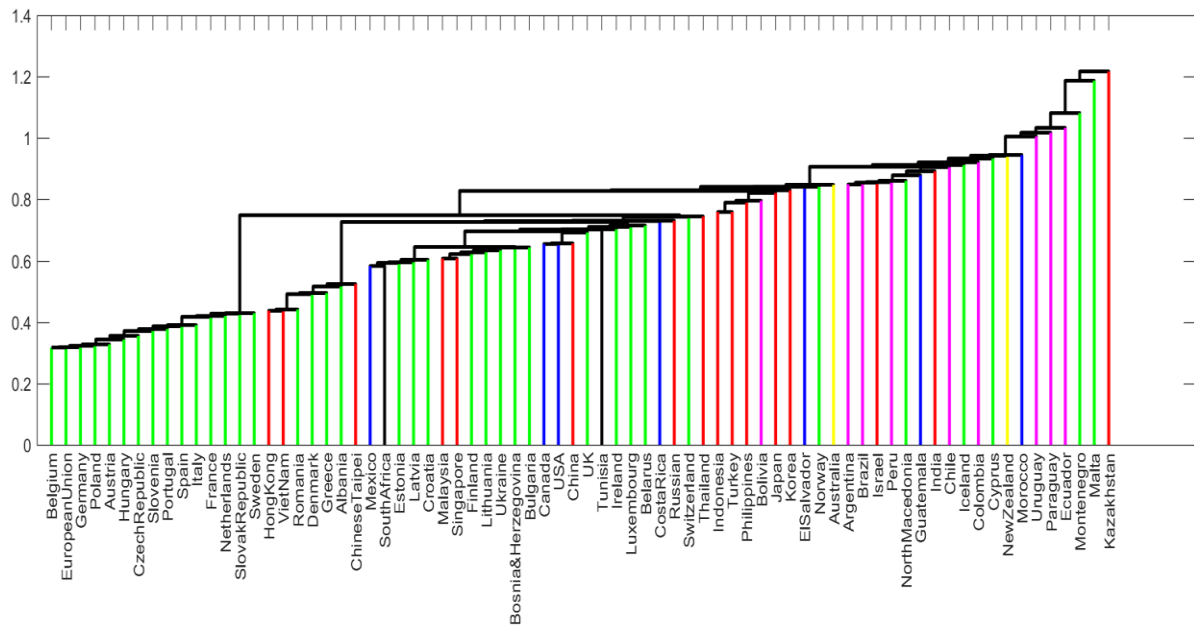


Рис. 3. Ієрархічне дерево обсягів експорту товарів країн за період 2016–2019 років
Джерело: побудовано авторами за даними [13]

Необхідно виокремити формування спільного кластеру Японії та Південної Кореї, який накладається на європейський. Цьому посприяли реформи лібералізації торгівлі та ліквідації нетарифних бар'єрів. Наприкінці 2017 року Японія надала технічну допомогу країнам, що розвиваються, а також передала їм у використання преференційні схеми із впровадження безмитних режимів без квотування та підтримувала розвиток їх торгівлі.

Таким чином, аналіз світового експорту товарів засвідчив, що в перший аналізований період провідним центром торгівлі була Європа. В період кризи 2008 року південноамериканські країни зазнали зниження показників обсягу експорту товарів. Більшість відійшли від засад лібералізму та впровадили низку заходів із захисту внутрішнього ринку. Похитнулось і місце США, частка країн Північної Америки знизилася.

Однак світ, все-таки, зміг оговтатися від наслідків кризи, і до 2014 року відбувалося зростання світового експорту товарів. Зокрема, Азійський регіон інтенсивно покращував своє економічне становище внаслідок застосування нових економічних політик та стратегій. Європа та Америка спочатку застосовували схожу торговельну політику, але з часом Америка відокремилася від Європи та спрямувала економічний вектор на азійський регіон. Причиною цього є зростання частки країн, що розвиваються.

Результати останнього часового проміжку відобразили відокремлення деяких європейських країн, а саме Австрії, Білорусі, Ізраїлю, Мальти, Ісландії та Кіпру від тісних зв'язків з Європою. Азійсько-американський кластер зазнав розпаду. Зазначені регіони виокремилися. Незважаючи на те, що ситуація покращувалася, у 2015 році світовий експорт товарів скоротився на 11,3% і продовжував зменшуватися у 2016 році.

Для визначення трансформацій торговельних зв'язків у сфері експорту послуг було проаналізовано показники його обсягів за обраними країнами. Моделювання здійснено за допомогою методу Варда, який оптимізує мінімальну дисперсію в кластерах.

Під час моделювання використовувалися часові ряди проміжку за 2005–2019 роки, які було розділено на три часові інтервали – з 2005 по 2009 рік, з 2010 по 2014 рік та з 2015 по 2019 рік. На рис. 4 зображено отримане ієрархічне дерево для першого часового інтервалу.

Отримана методом Варда дендрограма розширює досліджуваний простір та формує велику кількість дрібних кластерів. Канада відділяється від США, оскільки обсяг її торгівлі знизився на 12%. Деякі країни азійського регіону формують спільні кластери з членами європейського. Тобто, можна стверджувати, що однією із причин стала спільна торговельна політика – принципи відкритої ринкової економіки з вільною конкуренцією.

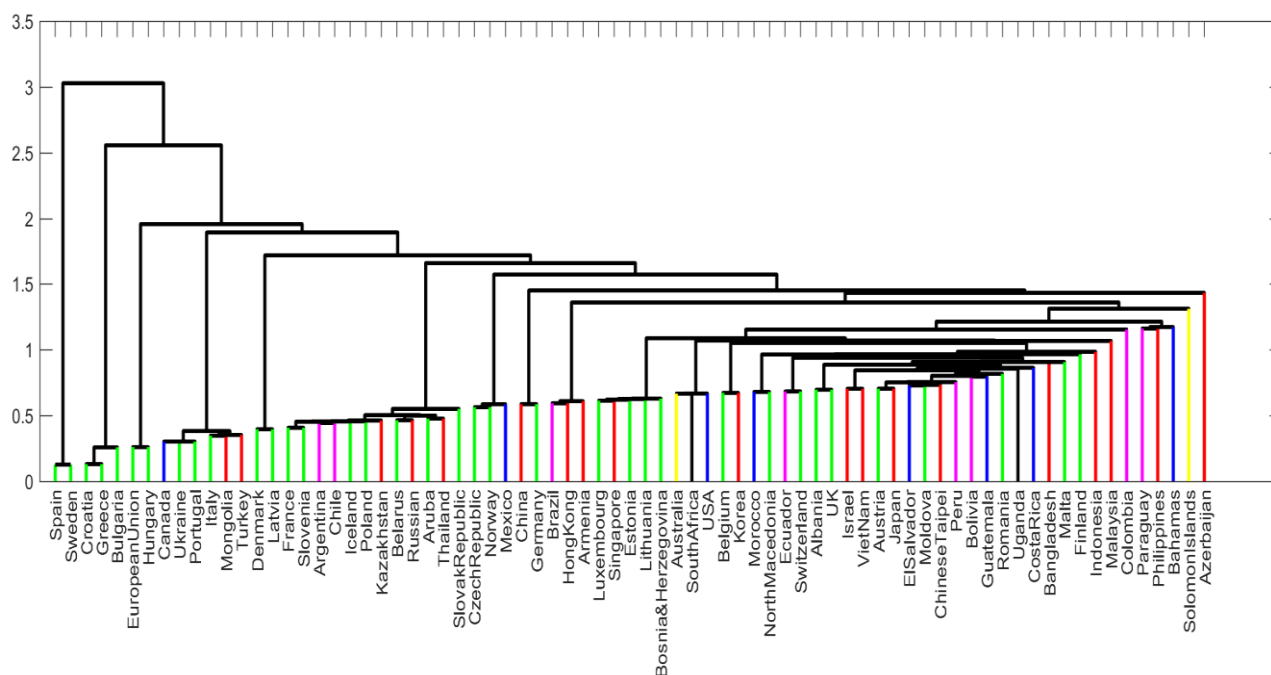


Рис. 4. Ієрархічне дерево обсягів експорту послуг країн за період 2005–2009 років

Джерело: побудовано авторами за даними [13]

Це підтверджує динаміка темпів зростання обсягу експорту послуг цих країн. Зокрема, показники Азербайджану зросли в 3,9 рази, Туреччини – в 2,3 рази. Таким чином, ці країни посіли лідерські позиції за темпом зростання.

Дендрограма підтверджує відсутність європейського кластера як такого, тому що більшість європейських країн увійшли до інших кластерів. Лише невелика група є окремими гравцями на міжнародному ринку.

Результати моделювання з 2010 по 2014 рік у вигляді ієрархічного дерева відображені на рис. 5.

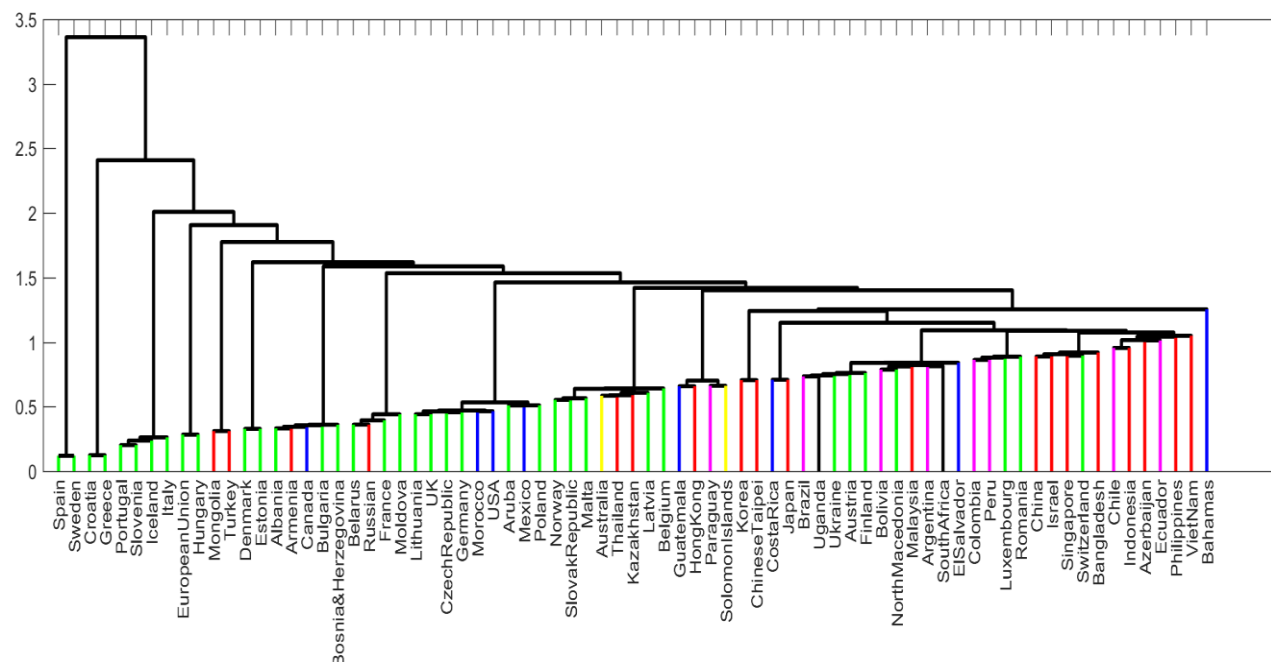


Рис. 5. Ієрархічне дерево обсягів експорту послуг країн за період 2010–2014 років

Джерело: побудовано авторами за даними [13]

Дендрограма підтверджує, що країни Північної Америки належать до різних кластерів. Аналогічна ситуація спостерігається серед країн азійського регіону. Його представники знову є

лідерами за динамікою темпів зростання. Показники експорту послуг Туреччини зросли в 2,9 рази, Азербайджану та Вірменії в 2,3 рази. Темпи зростання експорту послуг перевищують темпи зростання товарів. Ринок послуг зріс на 14,6%.

Дослідимо зміни показників експорту послуг на останньому проміжку часу – з 2015 по 2019 роки. Результати моделювання наведено на рис. 6.

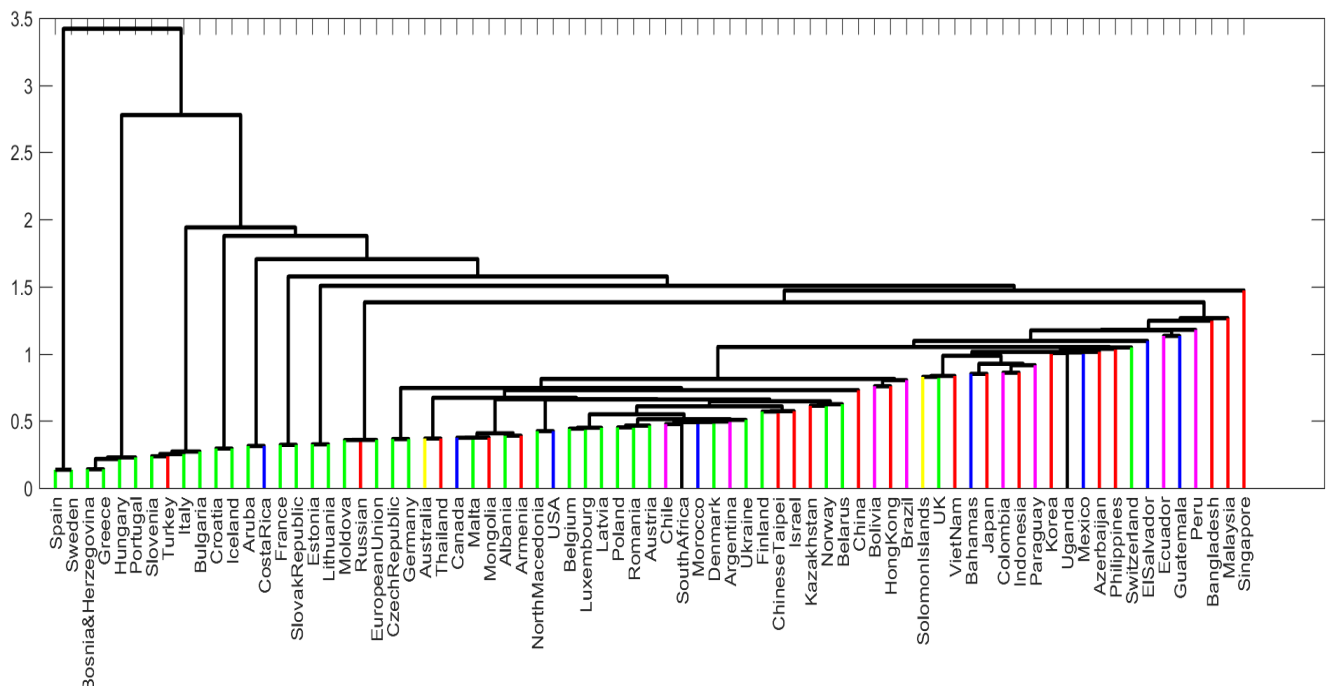


Рис. 6. Ієрархічне дерево обсягів експорту послуг країн за період 2015–2019 роки

Джерело: побудовано авторами за даними [13]

Із 2015 року в світі відбувається зменшення експорту послуг на 6%, однак в 2016 році ситуація стабілізується. Згідно з дендрограмою, відбувається приєднання країн Азії та Північної Америки до європейських кластерів. Прикладом є Туреччина, Коста-Рика. США та Німеччина є учасниками одного кластеру, адже вони – лідери експорту, які забезпечують 14,2%, та 5,6% ринку послуг відповідно. До них приєднався Китай, частка якого зросла до 9,6%. В'єтнам приєднався до Великої Британії. Ця ситуація може свідчити про зростання економічної активності країн, що розвиваються, а також про економічне зростання лідерів азійського регіону.

Отже, аналіз показників експорту послуг засвідчує, що на першому часовому проміжку відбувається відокремлення економічних лідерів Північної Америки. Канада відділяється від США внаслідок падіння обсягів торгівлі на 12%. Лідери азійського регіону приєднуються до європейських країн. Оскільки вони спрямували свій економічний вектор на принципи відкритої ринкової економіки з вільною конкуренцією, то це призвело до інтенсивного зростання показників їх експорту та переходу їх в когорту лідерів. Європейський кластер відсутній. Світовий ринок послуг все ще нерозвинений, його частка становить лише 20%. Далі зв'язок між всіма членами міжнародної торгівлі посилюється. Активізується розвиток цього ринку, його зростання відбувається на 14,6%. Останній часовий проміжок засвідчує чітку взаємодію всіх суб'єктів світового ринку. Лідерами за експортом послуг є США, Німеччина та Китай.

Висновки. Отже, дослідження підтверджує наявність кардинальних якісних та кількісних змін у зв'язках між країнами при здійсненні ними експортної діяльності в умовах геоекономічних трансформацій світового простору. Під дією різного роду внутрішніх та зовнішніх чинників відбулося переформатування міжнародних торговельних зв'язків між країнами. Застосовані методи кластерного аналізу відображають і підтверджують ці зміни. Подальші дослідження цієї тематики будуть здійснюватися з додатковим використанням економетричних методів. Оскільки останні дають можливість виявлення причин переформатування регіональних кластерів і конкретизують фактори, які породжують кількісні та якісні зміни у зв'язках між країнами.

Список використаних джерел

1. David R. On the Principles of Political Economy and Taxation. Batoche Books Kitchener. 2001. 333 p.
2. Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Edited by S. M. Soares. MetaLibri Digital Library. 29th May 2007. 743 p.
3. Stafford W., Hales J., Smith T. Compendious of Briefe Examination of Certayne Ordinary Complaints of Diuers of Our Countrymen in These Our Dayes. Nabu Press. 2011. 144 p.
4. Голюкова А., Довгаль О. Міжнародні економічні відносини. ХНУ ім. В. Н. Каразіна. 2014. 602 с.
5. Гордеева Т.Ф. Интенсивность международной торговли как индикатор степени международной торговой интеграции. *Научный вестник Международного гуманитарного университета*. 2017. № 2. С. 27–32.
6. Дахно І.І. Міжнародна торгівля. МАУП. 2003. 293 с.
7. Дербенцев В., Сердюк О., Соловйов В., Шарапов О. Синергетичні та еконофізичні методи дослідження динамічних та структурних характеристик економічних систем: монографія. Черкаси: Брама-Україна. 2010. 287 с.
8. Жамбю М. Иерархический кластер-анализ и соответствия: пер с англ. М.: Финансы и статистика, 1988. 342 с.
9. Ким Дж.-О., Мьюллер Ч., Клекка У. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ: пер. с англ. М.: Финансы и статистика, 1989. 215 с.
10. Кібальник Л. О. Структура та динаміка геоекономічних трансформацій під впливом фінансових криз: Монографія. Черкаси: Видавець Ольга Вовчок, 2014. 484 с.
11. Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Мірошніченко О.В. Міжнародна торгівля. К.: Центр учбової літератури, 2009. 668 с.
12. Мандель И. Д. Кластерный анализ. М.: Финансы и статистика, 1988. 176 с.
13. Світова організація торгівлі: офіційний сайт. URL: <https://timeseries.wto.org/> (Дата звернення: 07.03.2021).
14. Рокоча В.В. Алькема В.Г., Терехов В.І. та ін. Міжнародна торгівельна діяльність. К.: «Університет економіки та права «КРОК», 2018. 698 с.
15. Хекшер Э. Влияние внешней торговли на распределение дохода (The Effect of Foreign Trade on the Distribution of Income (1919)). *Вехи экономической мысли. Т. 6. Международная экономика*. М.: ТЕИС, 2006. С. 154–173.

References

1. David R. (2001). On the Principles of Political Economy and Taxation. Batoche Books Kitchener. 333 p.
2. Smith A. (2007). An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Edited by S. M. Soares. MetaLibri Digital Library. 743 p.
3. Stafford W., Hales J., Smith T. (2011). Compendious of Briefe Examination of Certayne Ordinary Complaints of Diuers of Our Countrymen in These Our Dayes. Nabu Press. 144 p.
4. Golikova A. (2014). International economic relations: a textbook. KhNU named after VN Karazin, 602. (in Ukr.)
5. Gordeeva T. (2017) Intensity of international trade as an indicator of the degree of international trade integration. *Scientific Bulletin of the International Humanities University*, 27-32 (in Ukr.).
6. Dakhno I. (2003) International trade: a textbook. Interregional Academy of Personnel Management, 293 (in Ukr.).
7. Derbentsev V., Serdyuk A., Solovyov V. et al. (2010) Synergetic and econophysical methods of research of dynamic and structural characteristics of economic systems: monograph. Cherkasy: Brama-Ukraine, 279 (in Ukr.).
8. Zhambu M. (1988) Hierarchical cluster analysis and correspondences. Moscow: Finance and statistics, 342 (in Russ.)
9. Kim J.-O., Mueller Ch.U., Klekka W.R. et al. (1989) Factorial, discriminant and cluster analysis. Moscow: Finance and statistics, 215 (in Russ.)
10. Kibalnyk L. (2014) Structure and dynamics of geoeconomic transformations under the influence of financial crises: Monograph. Cherkasy: Publisher Olga Vovchok, 484 (in Ukr.).
11. Kozak Y., Logvinov N., Miroshnichenko A. (2009) International trade: a textbook. Kyiv: Center for Educational Literature, 668 (in Ukr.).
12. Mandel I. (1988) Cluster analysis. Moscow: Finance and statistics, 176 (in Russ.)
13. Official WTO website Retrieved from: <https://timeseries.wto.org/> (Accessed: 07.03.2021).

14. Rokocha V., Alchemia V., Terekhov V. et al. (2018). International trade activity: textbook. University of Economics and Law "KROK ", 698 (in Ukr.).

15. Heckscher E. (2006). The Effect of Foreign Trade on the Distribution of Income. *Milestones of Economic Thought*. T. 6. *International Economics*, 154-173.

KIBALNYK Liubov

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Bohdan Khmelnytsky National University of
Cherkasy, Cherkasy, Ukraine

CHERKASHCHENKO Anastasiia

Master's student,
Bohdan Khmelnytsky National University of
Cherkasy, Cherkasy, Ukraine

THEORETICAL AND PRACTICAL APPROACHES TO MODELING WORLD EXPORTS OF GOODS AND SERVICES IN THE CONDITIONS OF GEOECONOMIC TRANSFORMATIONS

Introduction. Due to the deepening processes of globalization of the world economy, there are quantitative and qualitative transformations taking place in international economic relations between countries. Changes in connections in the world market for goods and services, as one of the largest in scale and power, reflect the general trends of geoeconomic transformations. Analysis of these transformations allows us to understand their causes, main trends and consequences.

Purpose. The purpose of the article is to model world exports of goods and services in the context of geoeconomic transformations with the use of cluster analysis.

Methods. General scientific methods of analysis and synthesis, comparison, classification, system analysis, etc. were used in the paper. Special methods that were applied include the methods of cluster analysis: the single linkage method and Ward's method. The results were visualized in the form of hierarchical trees.

Results. Using cluster analysis methods, international trade relations were modeled in the context of geoeconomic transformations in the field of world exports of goods and services. The analysis is based on the value of export transactions of seventy-five countries in six regions for the period from 2005 to 2019, which was divided into three time intervals. The results confirm the existence of transformations in trade relations between the countries. In particular, when modeling the export of goods, changes occurred in the first two time intervals. It was found that during the first period the following three clusters were formed: European, South American and a cluster that is formed by a number of countries in Europe, North America and Asia. The results of modeling in the second time period show the reduction and isolation of the European region and the formation of a large cluster, which included countries of the Asian and American regions. This trend continued in the future. In the process of modeling the export of services, significant transformations were revealed in the first and third time intervals. Initially, the European cluster was absent, as most European countries were members of other clusters, the Asian cluster in particular. However, in the third period, not only Asian, but also North American countries formed joint clusters with European countries. Thus, the results showed that the trends in the reformatting of trade relations between countries in exports of goods and exports of services have their own characteristics associated with the crisis, foreign trade policy and other exogenous and endogenous factors.

Originality. The application of cluster analysis for modeling international trade relations in order to identify their reformatting under the influence of various factors gives particular relevance to this problem.

Conclusion. The results of the study showed the presence of radical qualitative and quantitative changes in the export of goods and services, as one of the manifestations of the geoeconomic transformations of world space. Under the influence of various factors, these changes provoked reformatting of international trade relations between countries of different regions. The applied methods of cluster analysis reflect and confirm the presence of these changes.

Keywords: international trade; geoeconomic transformations; export of goods and services; cluster analysis; the single linkage method; the Ward's method; dendrogram; hierarchical tree; cluster.

Одержано редакцією: 05.02.2021
Прийнято до публікації: 17.04.2021

УДК 911.3:339.56(477:73)2

DOI: 10.31651/2076-5843-2021-2-20-27

ПРОЦАЛИКІНА Аліна Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,
Черкаський національний університет імені
Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9867-2555>

alina1026@ukr.net

ПОЛІЩУК Віталій Віталійович

здобувач першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти,
Черкаський національний університет імені
Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4859-0068>

vetal.polishuk@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ І США ТА НАПРЯМИ ЇХ АКТИВІЗАЦІЇ

Показано динаміку зовнішньоторговельного обороту торгівлі товарами між Україною і США та розкрито чинники, що її зумовлювали. Виявлено основні проблеми розвитку торговельних відносин та причини негативного торговельного балансу України. Розкрито причини нестабільності та погіршення торговельних відносин. Проаналізовано ступінь залежності Українського ВВП від зовнішньоторговельного обігу зі США. Вказано на нереалізований потенціал та основні шляхи його реалізації. Запропоновано рекомендації щодо активізації торгівлі між країнами. Визначено подальший розвиток торговельних відносин.

Ключові слова: зовнішня торгівля, взаємовідносини, торговельно-економічне співробітництво, стратегічне партнерство, глобалізація, зовнішньоторговельний оборот, експорт, імпорт, поглиблення співпраці

Постановка проблеми. На сьогоднішній день питання взаємодії України з її стратегічними партнерами є досить актуальними і набувають все більшої популярності. Кожна країна, розвиваючи дружні зв'язки зі стратегічними партнерами, має певні гарантії щодо стабільності та розвитку. Довгострокові економічні взаємовідносини слід будувати з урахуванням національних пріоритетів, напрямів та принципів стратегічного партнерства з урахуванням взаємозалежності розвитку країн і зовнішніх чинників, що впливають на ці взаємини.

В умовах глобалізації поглиблення співпраці між США та Україною є досить важливим процесом з наступних причин: США, як потужний гравець на міжнародній арені має значні можливості надавати підтримку Україні та консультації щодо проведення економічних реформ; вихід на ринки США є важливою умовою розвитку вітчизняного експортного потенціалу; налагодження інвестиційної співпраці дозволить підвищити конкурентоспроможність галузей промисловості і сільського господарства. Тому розбудова взаємовигідної співпраці між Україною і США є важливим вектором зовнішньоекономічної політики України та відіграє визначальну роль щодо захисту національних інтересів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загалом дана тема набула свого поширення в основному через зацікавленість вітчизняних вчених, які здійснюють дослідження проблематики розвитку відносин України з її стратегічними партнерами. Проблематику становлення українсько-американських відносин розглядали такі науковці як Гладенко В., Гончаренко А.,

Камінський Є., Канцелярук Б., Литвин В. та багато інших. Серед іноземних авторів, варто виокремити Б. Барнса, Д. Волкера, Д. Шена та інших.

Водночас актуальність теми не знижується, що зумовлюється необхідністю розбудови економічних відносин в умовах мінливості зовнішньоекономічного середовища і посилення впливу зовнішніх загроз.

Метою статті є виявлення особливостей торговельних відносин України і США та обґрунтування напрямів їх розвитку.

Викладення основного матеріалу дослідження. Процес створення дружніх та міцних відносин між Україною та США має досить тривалу історію і сходиться ще до тих часів, коли наша держава входила до складу колишнього Радянського Союзу. Українсько-американське торговельне співробітництво характеризується нерівномірними поживаннями та падіннями за останні 30 років, починаючи з 1990-х рр. Зовнішня торгівля почала скорочуватися наприкінці 1990-х років і в 2003 р. досягла найнижчого рівня з 1994 р.

Потім відбувся період швидкого зростання експорту та імпорту товарів. Це було пов'язано з політичними подіями Помаранчевої революції 2004-2005 років та зміною векторів зовнішньоекономічної стратегії України під час зростаючого інтересу США до України. Із 2004 року спостерігається чітка позитивна тенденція до різкого збільшення зовнішньої торгівлі між двома країнами (рис. 1).

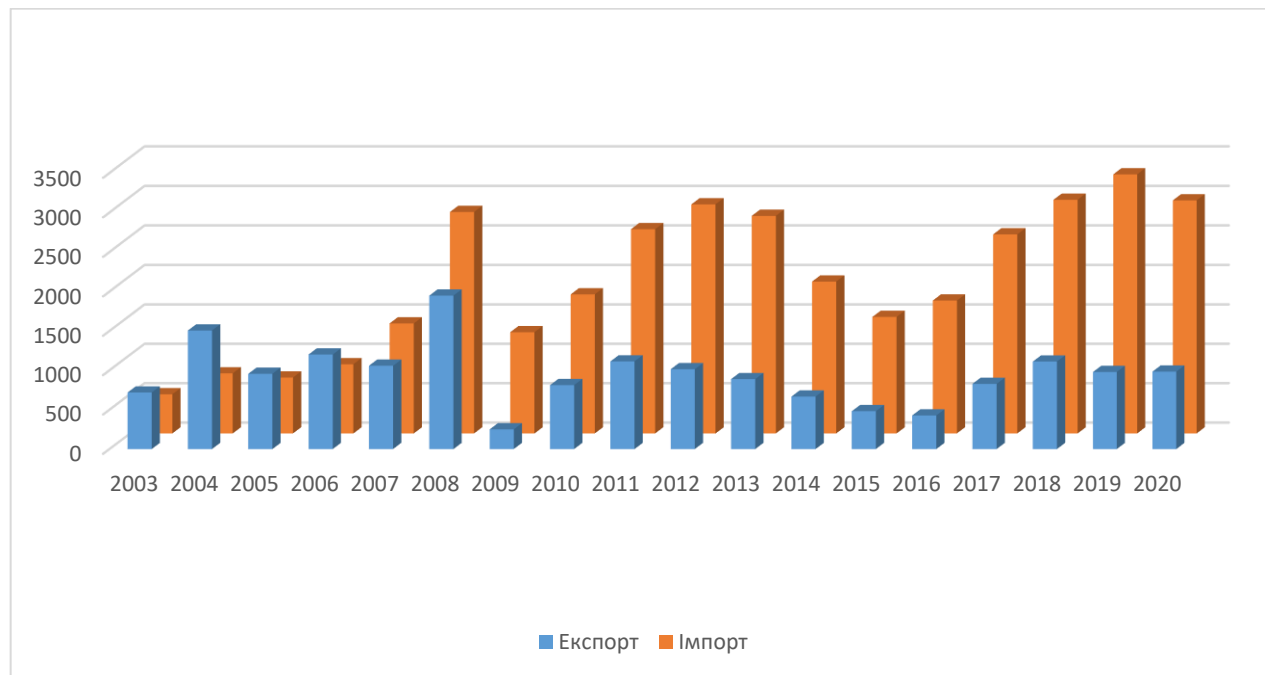


Рис. 1. Динаміка зовнішньоторговельного обороту торгівлі товарами між Україною та США у 2003-2020 роках, млн доларів США

Дані: сформовано авторами на основі Державної служби статистики України [1; 2]

За аналізований період позитивне сальдо зовнішньої торгівлі спостерігалось з 2003 по 2006 роки. У 2008 році дохід від зовнішньої торгівлі між двома країнами досяг найвищого рівня за останні 20 років – 4,7 млрд доларів, що в 3,9 разів більше, ніж у 2003 році. У 2009 р. через світову економічну кризу в країнах відбулося різке зниження зовнішньої торгівлі. Експорт склав 250 млн доларів США, а імпорт 1,2 млрд доларів США. У 2010 році ситуація покращилася, а зовнішня торгівля зросла приблизно в 1,6 рази порівняно з 2009 роком. За результатами 2010 року США посіли восьме місце серед торгових партнерів України (2,3% загальної зовнішньої торгівлі з Україною).

На початку XXI століття експорт домінував у зовнішньоторговельному обороті України з США, але, починаючи з 2007 року, спостерігається тенденція до збільшення імпорту та зростання негативного сальдо торгівлі товарами через збільшення поставок високоякісної

високотехнологічної продукції із США та зниження попиту на українську продукцію через світову економічну кризу. Сальдо зовнішньої торгівлі України та Сполучених Штатів Америки було позитивним з 1994 року через поставки сировини до США, а в період 2007-2011 рр. воно змінилося на негативне і в 2009 році досягло значення більше 1 млрд доларів США через збільшення імпорту продукції машинобудування із. На негативне формування торгового балансу вплинули швидкі темпи зростання імпорту американської продукції на український ринок в останні роки. За величиною імпорту в Україну США посіли восьме місце у 2010 році (1,76 млрд Доларів США, або 2,9% від загального обсягу імпорту товарів з України). Однак Україна не є головним торговим партнером США, оскільки її частка в зовнішньоторговельному обороті США невелика (менше 0,2%). У 2010 році Україна посіла 68 місце на американському ринку експорту та 73 місце за рейтингом у списку імпортерів товарів на ринок Північної Америки.

У 2011 році відносини між Україною і США значно активізувались. За даними Державної служби статистики України, негативне сальдо торгового балансу збільшилось до 1,4 млрд доларів США. Водночас спостерігається значне збільшення експорту української продукції до США. З 2013 по 2015 рік в економіці України спостерігалася значна нестабільність. Загалом зовнішня торгівля стала менш активною через погіршення відносин між Україною та одним з найважливіших торгових партнерів – Російською Федерацією. В 2013 році спостерігається незначний спад зовнішньої торгівлі – на 12% в експорті та 5% в імпорті. В 2014 році тенденція продовжується з падінням експорту на 24% в порівнянні з попереднім роком, та падінням імпорту на 48%. Нестабільність та війна на Сході України поставили під питання можливості розвитку зовнішньої політики з США. Доцільно відзначити, що з 2014 року статистика наведена без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя.

За останні п'ять років, зовнішня торгівля між США та Україною збільшувалася за рахунок потреби у диверсифікації зовнішньої торгівлі.

У 2016 р. зовнішня торгівля товарами між двома країнами помітно активізувалася. Експорт в 2016 році становив 426 млн доларів США, а імпорт 1687,9 доларів США. У 2017 році тенденція продовжується, зростають показники експорту та імпорту до 828,1 та 2,52 млрд доларів відповідно. При цьому відбулося зростання експорту українських товарів до США на 51%, а імпорту на 66,8%. 2018 рік характеризувався пожвавленням експорту, що становив – 1,11 млрд доларів США, що на 25,5% більше ніж за 2017 рік, а імпорт – 2,96 млрд доларів США, що, в свою чергу, більше на 14%. У 2019 році експорт зменшився на 11% і становив 978,6 млн доларів США, а імпорт збільшився на 9,8% і становив – 3,28 млрд доларів США. У 2020 році експорт становив 983,1 млн доларів США, що на 0,4% більше ніж за 2019 рік, а імпорт зменшився на 10% і склав – 2,95 млрд доларів США. Зростання негативного сальдо у торгівлі товарами зумовлена зростанням обсягів постачання із США високотехнологічної високовартісної продукції, а також зменшенням попиту на українські товари через нестабільність української економіки.

Основною причиною негативного балансу є те, що Україна переважно експортує сировину, матеріали та напівфабрикати. Виробництво та торгівля сировиною і напівфабрикатами має значні недоліки для економіки країни, що обумовлено такими причинами:

- низька додана вартість;
- ціни на дану продукцію є змінними, так як впродовж років у світі може формуватися певний надлишок базових матеріалів і продовольства. Дане перенасичення може впливати на попит на сировину і тим самим зменшувати приплив коштів;
- прибуток від реалізації такої продукції залежить від масштабу виробництва і попиту на зовнішніх ринках;
- наявність на світовому ринку конкурентів, які виробляють цю продукцію за нижчими цінами;
- науково-технічний потенціал не розвивається.

Основними видами товарів, які імпортуються є палива мінеральні, нафта, засоби наземного транспорту, реактори ядерні, полімерні матеріали, пластмаси, прилади та інше (табл. 1).

В Україну ввозиться в основному готова продукція, основну частку якої займають засоби наземного транспорту – від 22% до 27,4% відповідно. На другому місці знаходяться реактори

ядерні, котли, машини. Їх частка у структурі імпорту товарів помітно знижувалася упродовж останніх п'яти років – з 15,8% до 8,4%.

Таблиця 1

Структура імпорту товарів до України із США, %

Товарна група	2016	2017	2018	2019	2020
Палива мінеральні; нафта і продукти її перегонки	12,6	27,1	32,1	34	20,2
Реактори ядерні, котли, машини	15,8	13,9	11,4	10,7	8,4
Засоби наземного транспорту	22,8	19,8	17,5	21,5	27,4
Полімерні матеріали, пластмаси, вироби з них	4,8	4	3	4,5	2,6
Прилади та апарати оптичні, фотографічні	4,4	3,2	3,8	4,1	4,7
Інші товарні групи	39,6	32	32,2	25,2	36,7

Дані: сформовано авторами на основі Державної служби статистики України [1;2]

Досить цікава тенденція спостерігається з продуктами палива і нафти, до 2019 року частка в структурі імпорту зросла до 34% зайнявши провідну позицію, а за 2020 рік частка впала до 20,2%. В імпорті полімерних матеріалів, пластмас та виробів з них, приладів та апаратів оптичних, фотографічних суттєвих змін не відбувалося.

Щодо експорту товарів США до України то тут слід наголосити на тому, що за нашими дослідженнями основна проблема залишається невирішеною, а саме перевага експорту сировини над готовою продукцією (табл. 2).

Таблиця 2

Структура експорту товарів України до США, %

Товарна група	2016	2017	2018	2019	2020
Чорні метали	52,7	63,9	63,6	53,2	56,3
Вироби з чорних металів	6	9,5	12,2	16,2	5,1
Літальні апарати	4,6	0,2	1,8	2,0	2,1
Електричні машини	4,8	3,5	4,2	2,6	2,3
Молоко та молочні продукти, яйця птиці, натуральний мед	4,5	3,4	1,2	0,9	1,5
Інші товарні групи	27,4	19,5	17	25,1	32,7

Дані: сформовано авторами на основі Державної служби статистики України [1;2]

Так, за даними таблиці 2, основною продукцією, яка експортується з України до США, є чорні метали, які займають більше ніж половину усієї структури експорту, а саме – 52,7% у 2016 році. Спостерігався значний приріст у 2017 і 2018 роках в порівнянні з 2016 роком – 63,9% та 63,6% відповідно. У 2019 та 2020 роках спостерігався спад до 53,2% та 56,3%.

Слід наголосити, що Україна входить до 10-и світових виробників сталі. Вироби з чорних металів займають друге місце в частці експорту товарів з великим відривом від сировини, а саме – 6% у 2016 році. Спостерігалось поживлення до 2019 року – 16,2%, а потім різко пішло на спад – до 5,1%. Літальні апарати зайняли 4,6% у 2016 році, а в 2017 році відбулося значне зменшення частки – 0,2% збільшуючись до 2020 року до 2,1%. Щодо електричних машин то тут ситуація стабільна з 2016 до 2018 року, займаючи 4,8% та 4,2% відповідно, а починаючи з 2019 року тенденція іде на спад до 2,6% продовжуючись у 2020 році. Частка молока та молочних продуктів, яєць птиці та натурального меду зменшувалася упродовж п'яти років з 4,5% до 1,5%.

Однією з важливих особливостей торгівлі між США та Україною є досить значна залежність України від зовнішньої торгівлі з США. На сьогоднішній день не існує проблем дискримінації в торгівлі між Україною та США, але проблемою залишається застосування США антидемпінгових заходів щодо імпорту української продукції, а саме застосування демпінгових

заходів на імпорт деяких видів товарів металургійної та хімічної промисловості. Однак, експерти відзначають такий позитивний момент, що згідно Генералізованої системи преференцій США, наша держава отримує американські преференції. Тобто, вони допомагають країнам, що розвиваються наданням пільгового безмитного ввезення товарів на територію США (до 5 тис. видів товарів), які визначені урядом США [6].

Що стосується нереалізованого потенціалу торговельно-економічного співробітництва, то він виходить за межі традиційних сфер співпраці, таких як металургійні та хімічні товари, а також охоплює енергетичні, сільськогосподарську, авіакосмічну галузі та надання аутсорсингових послуг, ще сюди включають медичну, туристичну та готельну сфери. Що планується реалізувати у наступні роки [6]. Разом з тим, подальшому розвитку і зміцненню перспектив торговельно-економічного співробітництва між двома країнами сприятимуть: схожі демократичні цінності, незмінність основних принципів співпраці, розвинена договірно-правова база, ефективні механізми регулювання співпраці, спільні інтереси в безпековій, економічній та інших сферах. Варто сподіватись, що динаміка двосторонніх відносин відзначатиметься ефективною співпрацею у пріоритетних для обох країн напрямках.

Розглядаючи напрями активізації взаємної торгівлі треба відштовхуватись, в першу чергу, від можливостей, які відкриваються перед Україною підтримуючи та розвиваючи зв'язки з США.

З метою активізації напрямів співпраці між Україною та США в контексті зовнішньоекономічної торгівлі нами були розроблені основні рекомендації:

- створення належного середовища для виробництва готової та високотехнологічної продукції в країні;
- захист та підтримка перспективних вітчизняних високотехнологічних виробників та здійснення заходів щодо активізації технічної допомоги та фінансової підтримки експорту;
- підвищення високотехнологічності виробництва України;
- інтенсифікація маркетингових підходів українських компаній в США;
- відкриття на території нашої держави філій і дочірніх підприємств американських ТНК.

Із метою визначення подальшого розвитку в галузі торгівлі між США та Україною ми скористалися прогнозним методом (рис. 2).

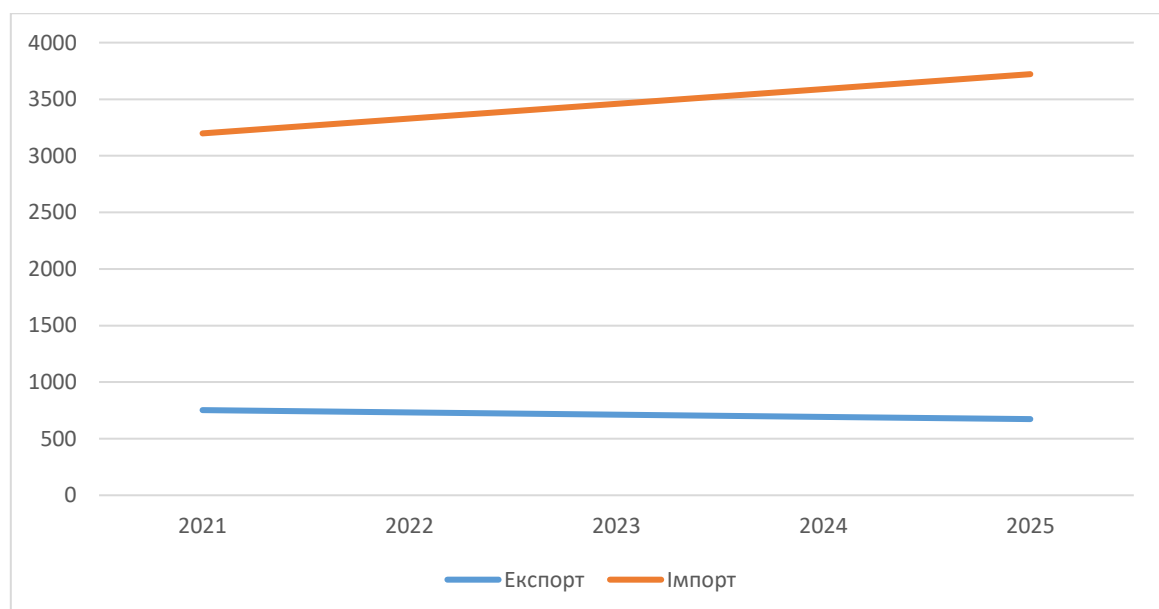


Рис. 2. Прогноз динаміки зовнішньоторговельного обороту торгівлі товарами між Україною та США у 2021-2025 роках, млн доларів США

Дані: сформовано авторами на основі Державної служби статистики [1, 2]

На базі даних за 2003-2020 рік нами був розроблений тренд динаміки зовнішньоторговельного обороту торгівлі товарами між Україною та США на 2021-2025 роки. Із 2021 по 2025 роки спостерігається значне падіння експорту, який з показника в 752 млн дол

США упаде до 673 млн дол США. На фоні негативного тренду експорту, який розпочався в 2013 році показники прогнозування на майбутнє не можуть бути позитивними. Щодо імпорту в Україну, то тут тенденція йде до зростання, досягнувши відмітки в 3,7 млрд дол США в 2025 році, тоді як за 2021 рік цей показник становить 3,1 млрд дол США.

У 2021-2025 роках на зовнішньополітичне становище України впливатиме насамперед турбулентність і непередбачуваність світових процесів, висхідна геополітична конфліктогенність на фоні кризи глобальних і регіональних структур безпеки. Іншим чинником впливу буде складна й суперечлива внутрішньополітична динаміка. Українську дипломатію очікуватимуть виклики і випробування на ключових зовнішніх напрямках, у першу чергу – російському. Зовнішньополітичним пріоритетом залишатимуться питання безпеки.

Для вирішення поточних проблем та підвищення ефективності торговельно-економічного співробітництва між Україною та США було б доцільно розглянути низку інструментів для вдосконалення такої співпраці (табл. 3).

Таблиця 3

Інструменти вдосконалення торговельно-економічного співробітництва між Україною та США

Вектори	Інструменти	
	Цільові зони	Приклади реалізації
Зовнішня торгівля	Розширення асортименту експорту	За рахунок органічної продукції
		Шоколадні та кондитерські вироби
		Центри обслуговування та ремонту літаків
	Диверсифікація механізмів підтримки внутрішнього експорту	Підготовка діяльності торгової місії
		Події B2B для представників українського та американського бізнесу
		Створення експортно-кредитних агентств (ЕКА) та торгових будинків
Юридичний	Законодавче регулювання режиму торгівлі послугами	Доповнення Угоди про вільну торгівлю між Україною та США розділом про регулювання торгівлі послугами
	Гармонізація міжнародного законодавства про стандартизацію та сертифікацію	Укладення угоди про співпрацю у галузі стандартизації між Українським науково-дослідним та навчальним центром стандартизації, сертифікації та проблем якості і Американським національним інститутом стандартів
		Часткова гармонізація з європейськими стандартами ідентична міжнародним
	Запровадження Верховного суду з питань інтелектуальної власності	Розгляд питань інтелектуальної власності на основі нового Економічного процесуального кодексу
Інституційний	Офіс сприяння експорту	Створення платформи B2G та веб-порталу для експортерів
	Створення координаційного агентства для спрощення процедур торгівлі	Створення робочої групи для повідомлень СОТ про зобов'язання в межах категорій В та С.
	Введення в експлуатацію Національного агентства з інтелектуальної власності	Це забезпечить єдине вікно для видачі захисних документів та спростить процедури видачі для заявників
Технологічний	Інформатизація митної системи	Вдосконалення національної системи ІНСПЕКТОР
	Оцифровка фіскальної системи	Електронне адміністрування ПДВ та реєстр боргу з ПДВ
	Прискорення курсу приватизації	Проведення приватизації на електронних платформах із використанням системи ProZorro

Складено авторами за: [6-9]

Висновки. Проаналізувавши зовнішню торгівлю між Україною та США можна стверджувати, що немає чіткої висхідної тенденції. В першу чергу, це зумовлено політичними змінами та кризами в Україні. Спостерігається негативний зовнішній баланс в Україні, за рахунок неспроможності виробляти готову продукцію.

Впродовж останніх 20 років дискримінації в зовнішній торгівлі послідовно ліквідовуються з метою тісної кооперації. Рухаючись у бік реалізації можливостей Україна має значні шанси на стрімкий розвиток та реалізації інтересів на міжнародній арені за рахунок змін в світовому господарстві та домінуванням ролі США на міжнародній арені.

Список використаних джерел

1. Статистичний збірник «Зовнішня торгівля України товарами та послугами»: *Державна служба статистики України*. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/06/zb_ztutp2017.pdf (Дата звернення: 15.02.2021)
2. Статистичний збірник «Зовнішня торгівля України 2020»: *Державна служба статистики України*. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/06/Zov_torg.pdf (Дата звернення: 15.02.2021)
3. Global flows in a digital age: How trade, finance, people, and data connect the world economy. – McKinsey Global Institute, April 2014.
4. Номінальний ВВП України з 2002 по 2020 рр. *Міністерство фінансів України*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (дата звернення: 09.03.2021)
5. The Balance. U.S. GDP by year. <https://www.thebalance.com/us-gdp-by-year-3305543> Retrieved: <https://www.usaid.gov/ukraine> (Accessed: 05.02.2021)
6. Торговельно-економічне співробітництво. *Генеральне консульство України в США*. URL: <https://chicago.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/torgovelnno-ekonomichne-spivrobitnictvo> (дата звернення: 01.02.2021)
7. Collaboration between the U.S. and Ukraine in the fight with covid-19. U.S. Embassy in Ukraine. URL: <https://ua.usembassy.gov/> (date of access 25.02.2021)
8. UKRAINE. USAID. Available from: <https://www.usaid.gov/ukraine> (date of access 15.02.2021)
9. Yatsenko O., Schneeberger K. C., Tananaiko T. Trade facilitation and economic development: cooperation between ukraine and the countries of north america. URL: https://www.researchgate.net/publication/323822666_TRADE_FACILITATION_AND_ECONOMIC_DEVELOPMENT_COOPERATION_BETWEEN_UKRAINE_AND_THE_COUNTRIES_OF_NORTH_AMERICA (date of access 18.01.2021)

References

1. State Statistics Service of Ukraine (2019). Statistical collection "Foreign trade of Ukraine in goods and services": Retrieved from: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/06/zb_ztutp2017.pdf (Accessed: 15.02.2021)
2. State Statistics Service of Ukraine (2021). Statistical collection "Foreign trade of Ukraine 2020". Retrieved from: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/06/Zov_torg.pdf (Accessed: 15.02.2021)
3. McKinsey Global Institute (2014). Global flows in a digital age: How trade, finance, people, and data connect the world economy. April 2014.
4. Ministry of Finance of Ukraine (2021). Nominal GDP of Ukraine from 2002 to 2020. Retrieved from: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (Accessed: 09.03.2021)
5. The Balance. U.S. GDP by year. Retrieved from: <https://www.thebalance.com/us-gdp-by-year-3305543> (Accessed: 05.02.2021)
6. Consulate General of Ukraine in the United States (2020). Trade and economic cooperation. Retrieved from: <https://chicago.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/torgovelnno-ekonomichne-spivrobitnictvo> (Accessed: 01.02.2021)
7. U.S. Embassy in Ukraine (2020). Collaboration between the U.S. and Ukraine in the fight with covid-19. Available from: <https://ua.usembassy.gov/> (Accessed 25.02.2021)
8. USAID (2020). UKRAINE. Available from: <https://www.usaid.gov/ukraine> (date of access 15.02.2021)

9. Yatsenko O., Schneeberger K. C., Tananaiko T. (2020). Trade facilitation and economic development: cooperation between Ukraine and the countries of North America. Available from: https://www.researchgate.net/publication/323822666_TRADE_FACILITATION_AND_ECONOMIC_DEVELOPMENT_COOPERATION_BETWEEN_UKRAINE_AND_THE_COUNTRIES_OF_NORTH_AMERICA (Accessed 18.01.2021).

PROSHCHALYKINA Alina

PhD in Economics, Associate Professor,
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy,
Cherkasy, Ukraine

POLISHCHUK Vitalii

4th year student,
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy,
Cherkasy, Ukraine

PECULIARITIES OF TRADE RELATIONS BETWEEN UKRAINE AND THE USA AND DIRECTIONS OF THEIR ACTIVATION

Introduction. Today, the topic of Ukraine's interaction with its strategic partners is quite relevant and is becoming increasingly popular. Each country, developing friendly relations with strategic partners, has certain guarantees of stability and development. Long-term economic relations should be built on a clear foundation, so it is necessary to create a concept that reflects the problems and prerequisites for the formation of such relations, interests, goals and priorities of both countries. One would also need to keep in mind the ideals and principles of strategic and economic partnerships, considering also the interdependence between Ukraine's and the US's developmental and external factors that would impact such relations. The process of developing relations with the United States is quite long and has started before the independence of Ukraine.

In the context of globalization, the solidification of cooperation between the United States and Ukraine is a very important process for the following reasons: the United States, as a powerful player in the international arena, has significant opportunities to support Ukraine; entering the US markets is an important condition for the development of Ukraine's export potential; establishment of investment cooperation will increase the competitiveness of domestic industries. Therefore, in our opinion, the United States as a strategic partner for Ukraine, especially in modern conditions, having certain misunderstandings with Russia, plays a decisive role in protecting the national interests of Ukraine.

Purpose. The study aims at the main dynamics of trade relations between Ukraine and the USA.

Results. The research aims to substantiate the peculiarities of trade relations between Ukraine and the United States and the directions of their solidification. The main problems and reasons for the negative balance of Ukraine are identified. The causes of instability and deterioration of relations are revealed. The degree of dependence of Ukrainian GDP on foreign trade with the United States is analyzed. The unrealized potential and the main ways of its fulfillment are pointed out. Recommendations for trade intensification are offered. The further development of relations is determined.

Originality. Implementation of the characteristics of Ukrainian-American cooperation in trade, as well as the disclosure of recommendations for improving Ukraine's international relations with the United States as a strategic partner.

Further developed: substantiation of the role of trade relations between Ukraine and the USA in intensifying economic development of Ukraine by determining the correlation-regression dependence between foreign trade turnover of Ukraine and the USA and GDP of Ukraine and determining the role of US assistance to Ukraine in the process of structural modernization of the national economy.

Conclusion. The results of the research can be used in the activities of public authorities, local governments in order to improve further cooperation between Ukraine and the United States, as well as in writing term papers and abstracts by higher education students.

Key words: foreign trade; relations; trade and economic cooperation; strategic partnership; globalization; foreign trade turnover; export; import; solidification of cooperation.

Одержано редакцією: 11.03.2021
Прийнято до публікації: 12.05.2021

ПІДПРИЄМНИЦТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ
ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT, MARKETING

УДК 65.01:338.984:631.171

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-2-28-37>

СНІТКО Єлизавета Олександрівна

кандидат технічних наук, доцент,
Луганський національний університет імені
Тараса Шевченка,
м. Старобільськ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3583-6900>
esnitko@gmail.com

ВДОВЕНКО Наталія Михайлівна

доктор економічних наук, професор,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України,
м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0849-057X>
nata0409@gmail.com

ЗАВГОРОДНЯ Євгенія Євгеніївна

кандидат педагогічних наук,
Луганський національний університет імені
Тараса Шевченка, м. Старобільськ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5197-2385>
yevheniiazavhorodnia@gmail.com

ЛОПУШИНСЬКА Олена В'ячеславівна,
асистент,

Полтавська державна аграрна академія,
м. Полтава, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5201-9027>
olena.lopushynska@pdaa.edu.ua

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ

У статті узагальнено теоретичні погляди й організаційне забезпечення теорії ресурсозбереження. Досліджено категоріальний апарат ресурсозбереження. Розглянуто ресурси залежно від рівня управління, на якому вони використовуються (операційні, тактичні та стратегічні). Доведено, що визначення поняття «ресурси» можна позиціонувати в межах чотирьох основних підходів: комплексний підхід (запаси, цінності, можливості та джерела їх формування); виробничий підхід (основні елементи виробничого потенціалу); структурний підхід (сукупність матеріальних, фінансових, енергетичних, технічних засобів і робочої сили); майновий підхід (активи, тобто майно в його матеріальній і нематеріальній формах). Представлено власне визначення ресурсів як різних цінностей, які в разі потреби можуть бути використані в процесі створення цінностей вищого порядку (продукт, послуга) з метою задоволення потреб споживачів. Враховуючи різноспрямованість класифікацій та особливості типізації ресурсів, пропонується як основні види ресурсів підприємства визначити такі: природні, матеріальні, нематеріальні, фінансові, людські, інформаційні, часові та структурно-організаційні. Зазначена класифікація запропонована, щоб враховувати особливості та відмінні характеристики видів ресурсів, і водночас більше не переобтяжувати детальний поділ ресурсів, оскільки, наприклад, інтелектуальні ресурси є похідними від трудових і нематеріальних ресурсів, а технічні та технологічні – від матеріальних і нематеріальних ресурсів. Пропонована класифікація, з одного боку, визначає найбільш суттєві види ресурсів і охоплює всю їх різноманітність, з іншого – не обтяжує «зайвими» видами та типами ресурсів, які є похідними від інших ресурсів або від об'єднання декількох видів ресурсів. На основі запропонованої класифікації, зазначені види ресурсів можна визначити як виробничі ресурси. Дані складеної класифікації уможливають подальший аналіз виробничих ресурсів і їх впливу на процеси виробництва й ефективність функціонування підприємства. визначені класифікаційні ознаки типізації виробничих ресурсів підприємства. Обґрунтовано, що виробничі ресурси підприємства залежно від їх походження можуть поділятися на різні групи й типи: за натурально-речовою формою залучення, терміновістю залучення, використанням у процесі виробництва, доступністю, характером використання та за іншими характеристиками. Одним із найважливіших завдань, що стоять перед керівництвом сучасних підприємств, є вибір функцій, методів, принципів, інструментів, за допомогою яких здійснюватиметься управління ресурсозбереженням.

Ключові слова: менеджмент, ресурси, ощадливе використання ресурсів, ресурсозбереження, класифікація.

Постановка проблеми. Друге десятиліття XXI століття характеризується активізацією антропогенних впливів на навколишнє середовище, адже широкомасштабне застосування

новітніх технологій, сприяючи прискореному забезпеченню потреб у різних видах ресурсів, одночасно актуалізує питання економії цих ресурсів. Якщо на початку XX століття вчені та практики сперечалися щодо розв'язання тих чи інших проблем ресурсозбереження, то наразі актуальною стає проблематика ресурсозбереження. Почали з'являтися наукові доробки стосовно економії різноманітних ресурсів, у першу чергу матеріальних, розробляються програми ресурсозбереження.

Водночас різноспрямованість наукових досліджень із зазначеної проблематики, широке коло сфер і напрямів упровадження ресурсозбереження та енергозощадження потребують систематизації наукових знань, конкретизації та постійного вдосконалення категоріального апарату, формування ефективної системи управління розвитком ресурсного потенціалу на мікро- та макрорівні, що обґрунтовує доцільність формування новітніх підходів до управління ресурсозбереженням і ресурсозберігаючим розвитком.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перехід економіки на якісно новий рівень розвитку можливий лише за умови докорінної зміни характеру розвитку продуктивних сил, відмови від екстенсивного типу економічного зростання, переходу до інтенсивних факторів. Для цього необхідно розв'язати проблеми раціонального, економного використання виробничих ресурсів, матеріально-сировинних, технічних, енергетичних, і як наслідок – фінансових і людських ресурсів. Тому перед урядами країн постає завдання забезпечення ефективного ресурсозбереження як основного джерела задоволення зростаючих потреб виробників палива, енергії, сировини та матеріалів.

Актуальність проблеми економії ресурсів на сучасному етапі розвитку економіки привертає увагу багатьох учених і практиків. У науковій літературі висвітлені різні аспекти організації, планування, управління ресурсозбереженням і раціонального ресурсоспоживання на всіх рівнях господарювання [7; 9; 11].

Особливої значущості проблематика ресурсозбереження набуває для суб'єктів агропродовольчої сфери, оскільки ці проблеми охоплюють широкий діапазон напрямів діяльності, що передбачає значне різноманіття ресурсів, від ефективності використання яких залежать продовольча та економічна безпека країни. Слід відзначити, що останнім часом істотно зросла господарська самостійність підприємств, їх об'єднань і регіонів, а разом з тим необхідність виконання завдань, пов'язаних із обґрунтуванням пріоритетних напрямів ресурсозбереження в умовах інтенсифікації виробництва, шляхів еволюції прогресивних форм інтеграції науки та виробництва, розробленням методів визначення ефективності цих напрямів, насамперед ресурсозберігаючих та енергоощадних технологічних систем, дослідженням недостатньо вивчених напрямів ресурсозбереження в сільському господарстві [12].

Отже, на сучасному етапі розвитку перед країнами постає завдання переходу до інноваційного етапу розвитку економіки, техніко-технологічної модернізації всіх сфер матеріального виробництва. Цей напрям розвитку економіки – єдино можливий спосіб подолати відставання більшості країни від економічно розвинених провідних держав [3; 5; 10].

Також основними проблемами, пов'язаними з необхідністю застосування ресурсозберігаючих технологій в агропродовольчій сфері, є: недостатньо ефективні форми організації виробництва та управління витратами; екстенсивна основа господарювання; висока собівартість виробленої продукції; зниження родючості, генетичного потенціалу сільськогосподарських культур і тварин.

Метою статті є узагальнення та систематизація теоретичних засад менеджменту ресурсозбереження.

Викладення основного матеріалу дослідження. Теоретичні погляди в різні періоди розвитку теорій ощадливого використання ресурсів переважно зумовлювалися їх дефіцитністю. А відповідно й організаційне забезпечення теорії ресурсозбереження здійснювалося в різних формах на різних історичних етапах, з-поміж яких можна умовно виокремити п'ять етапів.

Перший етап становлення ресурсозбереження пов'язують із науковою діяльністю німецького економіста Й. Тюнена (1783–1856 рр.), дослідження якого були спрямовані на виконання оптимізаційних завдань у сільському господарстві [1]. Він уперше окреслив новий

науковий підхід до виконання економічних завдань оптимізаційного типу. Отже, вперше проблематика ресурсозбереження виникла як реакція на проблеми збереження ресурсів землі, агрокліматичних і водних ресурсів та стосувалася аграрної сфери.

На другому етапі розвитку концепції ресурсозбереження базисом стала проблематика раціонального використання різномірних, переважно матеріальних, ресурсів у процесі виробництва продукції. Отже, ресурсозбереження визначалося переважно як економія і розглядалося на рівні суб'єктів господарювання. Основне завдання дотримання режиму економії полягало в тому, щоб забезпечити випуск додаткової продукції, не збільшуючи обсяг споживаних ресурсів. Виконання цього завдання розглядалось у різних напрямках економії, як-от: скорочення витрат, максимальне використання відходів виробництва, підвищення якості продукції, скорочення обсягів браку тощо [4].

Важливим аспектом розвитку цього етапу став розвиток ідей комплексності та єдності щодо реалізації ресурсозберігаючих заходів, що передбачало застосування не ізольованих заходів економії на підприємстві, а цілої системи заходів в їх взаємозв'язку, які втілюються відповідно до конкурсного плану. Результатом управління процесом ресурсозбереження з позицій комплексного підходу є зниження загальної суми витрат на виробництво продукції.

Третій етап розвитку ресурсозбереження характеризується інтенсифікацією використання матеріальних ресурсів, що пов'язано з масштабним розвитком виробництва, який зумовив пошук нових технологій раціонального використання ресурсного потенціалу підприємств із метою отримання ефекту економії та більшого прибутку. Зазначені завдання вчені [12] визначали як необхідність створення умов для задоволення зростаючих потреб народного господарства через підвищення ефективності використання ресурсів шляхом скорочення витрат, прискорення оборотності залучених у виробництво ресурсів, зниження витрат при використанні сучасних технологічних процесів, масштабного застосування новітніх методів організації управлінської праці та досягнень науково-технічного прогресу.

Інша група науковців [4] працювала над проблематикою раціонального споживання ресурсів. Власне на цьому етапі ресурсозбереження набувало рис, які характерні для нього на сучасному етапі.

Четвертий етап концептуального розуміння ресурсозбереження переважно характеризується безвідповідальним ставленням до ресурсів, особливо природних, як до джерела отримання найбільшої вигоди. Розвиток підприємницької діяльності зумовив формування жорсткого конкурентного середовища, що призвело до нехтування приватними підприємцями правил раціонального використання ресурсів, бережливого ставлення до природного середовища, екологізації виробництва, оскільки ринкове середовище створило такі умови, за яких приватний бізнес використовував будь-які методи для створення продукту за мінімальних витрат і продажу його за найнижчою ціною. Отже, цей етап, особливо на його початку, характеризується споживацьким ставленням до ресурсного потенціалу навколишнього середовища. Дослідження у сфері ресурсозбереження кінця 90-х мали суто теоретичний характер, оскільки в них проблеми економії матеріальних ресурсів були розглянуті з позиції формування нових ринкових умов відновлення вітчизняної економіки.

В кінці 90-х років XX століття у зв'язку із активізацією екологічної та природоохоронної діяльності у суб'єктів ринку виникає необхідність розв'язання проблем розвитку енергозберігаючих і ресурсоощадних технологій, формування екологічної самосвідомості, впровадження ідей маркетингу ресурсозбереження. Вищезазначене актуалізує необхідність розроблення теоретико-методологічного базису концепції маркетингу ресурсозбереження. Поєднуючи маркетинг і теорію ресурсозбереження, маркетинг ресурсозбереження створює науковий базис для розроблення заходів економії матеріальних ресурсів в умовах ринкової економіки. За цих умов в основу пізньої концепції ресурсозбереження четвертого етапу були покладені: теорія економного використання матеріальних ресурсів, методологія нормування витрат матеріальних ресурсів та оптимізація запасів.

П'ятий етап концептуального підходу до ресурсозбереження виник як виклик на стагнацію процесів раціонального використання ресурсів і природокористування, а відповідно і

загострення проблем екології на загальносвітовому рівні. Проблема використання ресурсів набуває глобального характеру, в основі якої лежить суперечність між безмежно зростаючими потребами людей та обмеженими можливостями нашої планети їх задовольнити. Науково-технічний прогрес прагне все більше розкривати можливості раціонального використання ресурсного потенціалу навколишнього середовища, проте вирішити корінне протиріччя між людиною і беззахисною перед нею природою, частиною якої вона є, не може. У зв'язку з цим в економіці першорядного значення набуває проблема ефективного використання ресурсів, яка також формулюється як проблема економії ресурсів, проблема ресурсозбереження [2].

Тому п'ятий етап розвитку концепції ресурсозбереження спрямований на розв'язання світових проблем, пов'язаних з екологією, охороною природного середовища, раціонального та ощадливого використання ресурсів, передусім природних.

Важливим аспектом ресурсозбереження, управління ним є дослідження категоріального апарату. Категорія «ресурси» зустрічається в різних галузях знань і життя людини. Відомі американські вчені К. Макконнелл і Ст. Брю економічними ресурсами вважають землю, працю, капітал і підприємницьку спроможність. Ресурси, за Харінгтоном, – це джерело допомоги або підтримки і наявні засоби [6].

Найпоширеніші визначення поняття «ресурси» як загальної категорії зустрічаються у зарубіжних і вітчизняних словниках відомих учених. У широкому сенсі ресурси визначаються як можливості, запаси, кошти, які наявні та можуть бути використані в разі необхідності [5].

Розгляд етимології зазначеного поняття дозволяє виявити особливу його змістову грань. Слово «ресурс» запозичене із французької мови і має латинське коріння (фр. «ressource» – допоміжний засіб; старофр. «resoudre» – підніматися; лат. «Resurgere» – розпрямлятися, підніматися [5]), отже, за змістом ресурси тісно пов'язані із процесом відновлення («re» – знову, «soudre» – виникати, сходити). Очевидно, що мова в цьому разі йде не про відновлення власне ресурсів, а про їх здатність сприяти розвитку (відновленню, зростанню) соціально-економічної системи, яка цими ресурсами володіє.

Наприклад, О. Мельничук визначає ресурси як матеріальні засоби, запаси, певні цінності, кошти, що їх у разі потреби можна використати [3]. Аналогічних поглядів дотримуються А. Прохоров та А. Азриліян [8].

У «Великій енциклопедії» поняття «ресурси» визначене через сукупність існуючих наразі засобів та джерел отримання цих засобів, спрямованих на використання з метою досягнення попередньо визначених і непередбачуваних цілей та виконання завдань у режимі звичайних, оптимальних, екстремальних умов [2].

В «Економічному енциклопедичному словнику» за редакцією С. Мочерного категорію «ресурси» витлумачено як основні елементи виробничого потенціалу, що є у розпорядженні певної системи і можуть бути використані для досягнення окремих цілей економічного та соціального розвитку [5].

А. Філіпенко пропонує розглядати ресурси в масштабі світової та національної економік та характеризує їх як елемент виробничого потенціалу, що належить окремій країні чи світовому господарству загалом, який використовується для соціального, економічного, науково-технічного розвитку [1].

Т. Гладир характеризує ресурси як сукупність матеріально-технічних, природних, фінансових, трудових, інформаційних можливостей, які застосовуються як базис для створення товарів, послуг, інших цінностей [4].

Дж. Блек зазначає, що ресурси – це все те, що забезпечує здійснення економічної діяльності та сприяє економічному розвитку, а саме: людські ресурси, природні ресурси, товари виробничого призначення, засоби виробництва [2].

Крім того, ресурси характеризуються як суспільно-економічна категорія. Тому науковці більш пізнього періоду – Н. Верхоглядова та О. Письменна – ресурси визначають як сукупність елементів, які можуть бути залучені в процес праці з метою виробництва споживчих вартостей, а також використані людиною для забезпечення її життєдіяльності [3].

Л. Огорокова розглядає ресурси на макрорівні, переважно на рівні підприємства, та визначає цю категорію як сукупність джерел, засобів, запасів, предметів праці, які знаходяться на підприємстві, і можуть бути мобілізовані та використані для досягнення цілей [1].

Схожою є думка В. Коноплицького, який характеризує досліджувану категорію як усі можливі засоби, джерела чого-небудь, можливості, запаси, зокрема природні, технологічні, інтелектуальні, які можуть бути використані в господарській діяльності підприємства [8].

С. Гончаров розкриває категорію як природні, трудові, матеріальні, сировинні, фінансові цінності, які потенційно можуть бути використані за необхідності у процесі виробництва продукції, надання послуги, з метою одержання додаткової вартості [1].

Дещо інший підхід використовує А. Предеїн і розглядає ресурси як джерело забезпечення всіх виробничих та управлінських процесів на підприємстві. Крім того, науковець розподіляє ресурси залежно від рівня управління, на якому вони використовуються, на операційні, тактичні та стратегічні [5].

Т. Шталь зазначає, що ресурси підприємства – це лише основні фактори виробництва, які переважно представлені сукупністю матеріальних і виконавчих трудових ресурсів, що комплексно використовуються в процесі виробництва товарів і послуг [8].

Загалом наведені визначення поняття «ресурси» можна позиціонувати в межах чотирьох основних підходів (рис. 1).



Рис. 1. Основні підходи до визначення економічної сутності ресурсів підприємства
[узагальнено на основі 2; 3]

Переважає більшість науковців визначають ресурси як різні цінності, які в разі потреби можуть бути використані в процесі створення цінностей вищого порядку (продукт, послуга) із метою задоволення потреб споживачів.

Із розвитком науково-технічного прогресу відбулась еволюція поглядів науковців на види ресурсів, які використовує підприємство в процесі здійснення господарської діяльності. Більшість науковців виокремлює такі основні види ресурсів: природні, матеріальні, трудові (людські, кадрові), фінансові, інформаційні, часові, інтелектуальні, технологічні, просторові, структурно-організаційні [6].

Отже, погляди науковців на поділ ресурсів підприємства суттєво різняться, проте, враховуючи різноспрямованість класифікацій та особливості типізації ресурсів, ми пропонуємо як основні види ресурсів підприємства визначити такі: природні, матеріальні, нематеріальні, фінансові, людські, інформаційні, часові та структурно-організаційні (рис. 2).

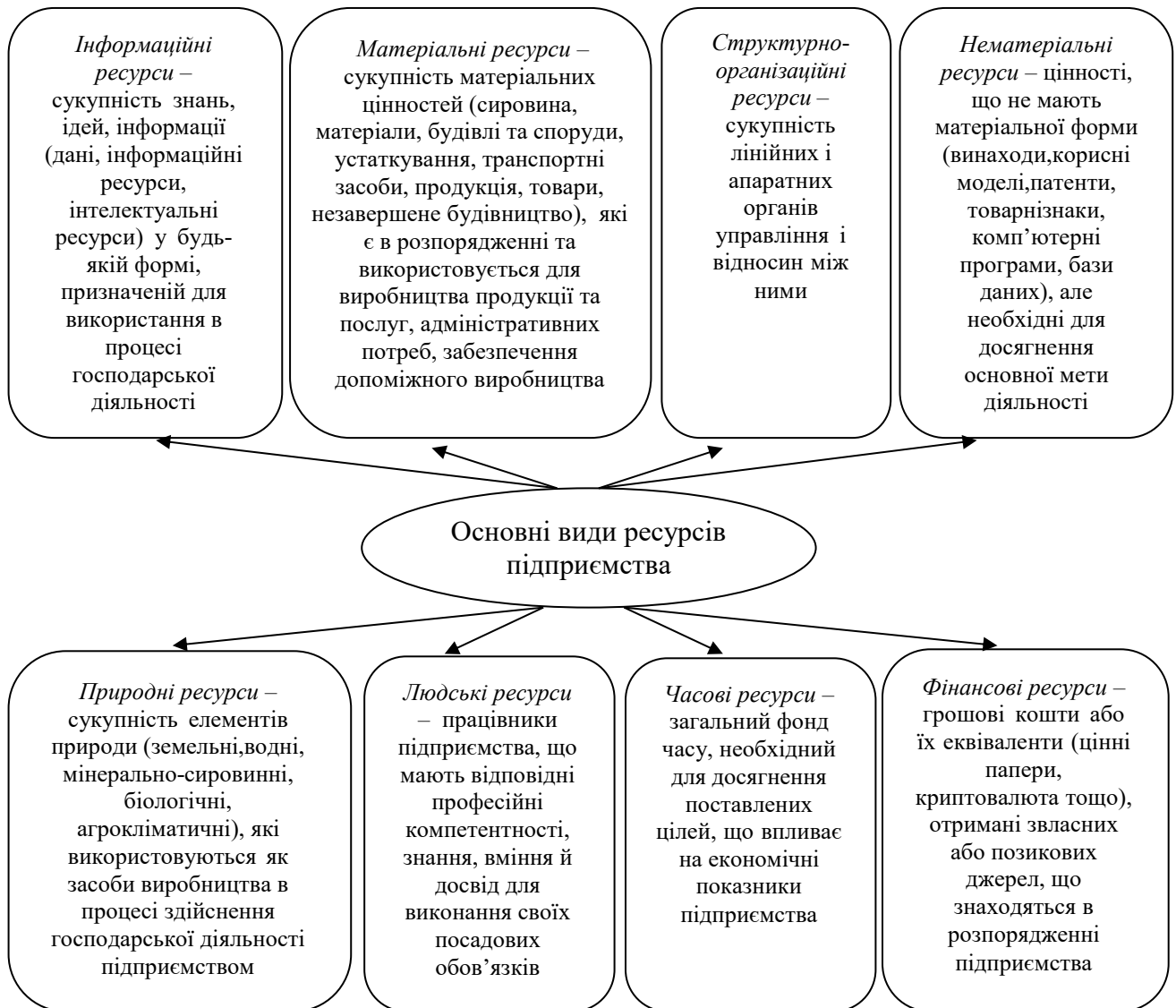


Рис. 2. Основні види ресурсів підприємства
[узагальнено на основі 5; 6]

Зазначена класифікація запропонована, щоб враховувати особливості та відмінні характеристики видів ресурсів, і водночас більше не переобтяжувати детальний поділ ресурсів, оскільки, наприклад, інтелектуальні ресурси є похідними від трудових і нематеріальних ресурсів, а технічні і технологічні – матеріальних і нематеріальних (табл. 2).

Отже, запропонована класифікація, визначає найбільш суттєві види ресурсів і охоплює всю їх різноманітність, з іншого – не обтяжує «зайвими» видами та типами ресурсів, які є похідними від інших ресурсів або від об'єднання декількох видів ресурсів.

На основі запропонованої класифікації, зазначені види ресурсів можна визначити як виробничі ресурси.

Отже, виробничі ресурси підприємства – це сукупність ресурсів, завдяки яким підприємство отримує фінансові результати в процесі розширеного відтворення, трансформації та акумуляції в інші види ресурсів з метою досягнення економічного ефекту.

Таблиця 2

**Класифікаційні ознаки типізації виробничих ресурсів підприємства
[узагальнено на основі 7, 10]**

Класифікаційна ознака	Виробничо-економічне призначення	Види ресурсів
За фізичним змістом		Матеріальні, нематеріальні, трудові
За вичерпністю		Вичерпні, невичерпні
За доступністю		Доступні, недоступні, резервні
За рівнем вивченості		Прогнозні, виявлені, вивчені
За характером використання		Одноцільового використання, багатocільового використання
За залученням до господарського обігу		Дійсні (реальні), можливі (потенційні)
За видами ресурсів		Природні, матеріальні, трудові, фінансові, нематеріальні, інформаційні, часові, структурно-організаційні
За походженням	Виготовлені власним способом	нематеріальні, матеріальні
	отримані за реалізацію продукції	фінансові, матеріальні
	Інвестовані	Фінансові
	природного походження	Природні
	Придбані	матеріальні, фінансові, нематеріальні
	Залучені	матеріальні, нематеріальні, трудові, фінансові
За видами власності	Власні	матеріальні, нематеріальні, фінансові, трудові, структурно-організаційні, природні,
	Позикові	матеріальні, нематеріальні, фінансові, трудові,
Щодо використання в процесі виробництва	беруть участь	матеріальні, нематеріальні, структурно-трудова, організаційні, природні
	не беруть участь	Фінансові
За терміновістю залучення	Короткострокові	матеріальні, нематеріальні, фінансові, трудові
	Середньострокові	природні, матеріальні, нематеріальні, кадрові, трудові, фінансові
	Довгострокові	природні, матеріальні, нематеріальні, кадрові, трудові, фінансові, структурно-організаційні
За групами джерел залучення	Внутрішні	природні, матеріальні, трудові, фінансові, структурно-організаційні
	Зовнішні	природні, матеріальні, нематеріальні, трудові, фінансові
За натурально-речовою формою залучення	грошова форма	Фінансові
	фінансова форма	Фінансові
	матеріальна форма	матеріальні, природні
	нематеріальна форма	Нематеріальні

Дані складеної класифікації уможливають подальший аналіз виробничих ресурсів і їх впливу на процеси виробництва й ефективність функціонування підприємства. Виробничі ресурси підприємства залежно від їх походження можуть поділятися на різні групи й типи: за натурально-речовою формою залучення, терміновістю залучення, використанням у процесі виробництва, доступністю, характером використання та за іншими характеристиками.

Одним із найважливіших завдань, що стоять перед керівництвом сучасних підприємств, є вибір функцій, методів, принципів, інструментів, за допомогою яких здійснюватиметься управління ресурсозбереженням.

Висновки. За результатами дослідження розвинуто організаційне забезпечення теорії ресурсозбереження, що здійснювалося в різних формах на різних історичних етапах, з-поміж яких можна умовно виокремити п'ять етапів. Перший етап, становлення ресурсозбереження, пов'язують із дослідженнями, спрямованими на виконання оптимізаційних завдань у сільському господарстві (збереження ресурсів землі, агрокліматичних і водних ресурсів та стосувалася аграрної сфери), що дало змогу окреслити новий науковий підхід до виконання економічних завдань оптимізаційного типу. На другому етапі розвитку концепції ресурсозбереження базисом стала проблематика раціонального використання різномірних, переважно матеріальних, ресурсів у процесі виробництва продукції. Третій етап розвитку ресурсозбереження характеризується інтенсифікацією використання матеріальних ресурсів, що пов'язано з масштабним розвитком виробництва, який зумовив пошук нових технологій раціонального використання ресурсного потенціалу підприємств із метою отримання ефекту економії та максимізації прибутку. Четвертий етап концептуального розуміння ресурсозбереження переважно характеризується безвідповідальним ставленням до ресурсів, особливо природних, як до джерела отримання найбільшої вигоди. П'ятий етап розвитку концепції ресурсозбереження спрямований на розв'язання світових проблем, пов'язаних з екологією, охороною природного середовища, раціонального та ощадливого використання ресурсів, насамперед природних.

Враховуючи різноспрямованість класифікацій та особливості типізації ресурсів, запропоновано як основні види ресурсів підприємства визначити наступні: природні, матеріальні, нематеріальні, фінансові, людські, інформаційні, часові та структурно-організаційні. Зазначена класифікація враховує особливості та відмінні характеристики видів ресурсів, і при цьому не переобтяжує детальний поділ ресурсів.

Список використаних джерел

1. Гнатенко І. А. Феномен інноваційного підприємництва в національній економіці. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2019. Випуск 23. Ч. 1. С. 61–64.
2. Гнатенко І. А. Фундаментальні умови державного регулювання та підтримки інноваційного підприємництва. *Проблеми системного підходу в економіці: Збірник наукових праць*. 2019. Випуск 4 (72). Ч. 1. С. 37–43.
3. Перебийніс В. І., Федірець О. В. Енергетичний фактор забезпечення конкурентоспроможності продукції: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2012. 190 с.
4. Hnatenko I., Petryk O., Semenov A., Samiilenko A., Rubezhanska V., Patsarniuk O. Conceptual model for assessing the investment attractiveness of innovative projects of industrial enterprises. *Accounting*. 2020. № 6 (7). P. 1345–1350.
5. Fedirets O. V., Kalinichenko O. V. Formation of agricultural enterprise energy saving mechanism. *Modern Economics*, № 9. 2018. С. 153–159.
6. Gryshko V., Zos-Kior M., Zerniuk O. Integrating the BSC and KPI systems for improving the efficiency of logistic strategy implementation in construction companies. *International Journal of Engineering & Technology*. Vol 7, № 3.2 (2018). Special Issue 2. P. 131–134.
7. Lopushinska O. Conceptual foundations of resource conservation under modern conditions. *Theory and practice of social, economic and technological changes* : collective monograph / in edition I. Markina. Nemoros, Prague, 2018. P. 66–73.
8. Modeling of foreign direct investment impact on economic growth in a free market / I. Hnatenko, O. Samborskyi, O. Isai, O. Parkhomenko, V. Rubezhanska, O. Yershova. *Accounting*. 2020. № 6 (5). P. 705–712.
9. Markina I., Fedirets O., Sazonova T., Kovalenko M., Ostashova V. Formation of Energy Efficient Strategy of Enterprise Management. *Journal of Entrepreneurship Education*. 2018. Volume 21, Special Issue 2. URL: <https://www.abacademies.org/journals/journal-of-entrepreneurship-education-inpress.html> (дата звернення: 23.11.2020).
10. Paschenko P., Tyshchenko V., Ovcharenko I. Economic security management of educational institutions based on energy efficiency. *Security of the XXI century: national and geopolitical aspects*. Issue 2: collective monograph / in edition I. Markina. Prague. Nemoros s.r.o. 2020. Czech Republic. P. 281–287.
11. Samoiluk I., Zos-Kior M., Illin V., Illina O. The globalization trends of the agrarian sector development. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 95. Proceedings of the 6th

International Conference on Strategies, Models and Technologies of Economic Systems Management (SMTESM 2019). P. 6–9.

12. Zos–Kior M., Paschenko P. Development of budgetary organizations in the sphere of management energy technology. Management of the 21st century: globalization challenges. Issue 3: collective monograph / in edition I. Markina. Prague. Nemoros s.r.o. 2020. Czech Republic. P. 96–100.

References

1. Hnatenko I. A. (2019). The phenomenon of innovative entrepreneurship in the national economy. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series "International Economic Relations and the World Economy"*. Issue 23. Part 1.

2. Hnatenko I. A. (2019) Fundamental conditions of state regulation and support of innovative entrepreneurship. *Problems of the system approach in economy*. Issue 4 (72). Part 1.

3. Perebyinis V. I., Fedirets O. V. (2012) Energy factor of product competitiveness: monograph. Poltava: PUET. (in Ukr.).

4. Hnatenko I., Petryk O., Semenov A., Samiilenko A., Rubezhanska V., Patsarniuk O.. (2020). Conceptual model for assessing the investment attractiveness of innovative projects of industrial enterprises. *Accounting*. № 6 (7).

5. Fedirets O. V., Kalinichenko O. V. (2018) Formation of agricultural enterprise energy saving mechanism. *Modern Economics*. № 9.

6. Gryshko V., Zos–Kior M., Zerniuk O. (2018) Integrating the BSC and KPI systems for improving the efficiency of logistic strategy implementation in construction companies. *International Journal of Engineering & Technology*. Vol 7, № 3.2 Special Issue 2.

7. Hnatenko I., Samborskyi O., Isai O., Parkhomenko O., Rubezhanska V., Yershova O. (2020). Modeling of foreign direct investment impact on economic growth in a free market. *Accounting*. № 6 (5).

8. Lopushinska O. (2018) Conceptual foundations of resource conservation under modern conditions. *Theory and practice of social, economic and technological changes* : collective monograph / in edition I. Markina. Prague. Nemoros s.r.o. Czech Republic.

9. Markina I., Fedirets O., Sazonova T., Kovalenko M., Ostashova V. (2018). Formation of Energy Efficient Strategy of Enterprise Management. *Journal of Entrepreneurship Education*. Volume 21, Special Issue 2. ULR: <https://www.abacademies.org/journals/journal-of-entrepreneurship-education-inpress.html>.

10. Paschenko P., Tyshchenko V., Ovcharenko I. (2020). Economic security management of educational institutions based on energy efficiency. *Security of the XXI century: national and geopolitical aspects*. Issue 2: collective monograph / in edition I. Markina. Prague. Nemoros s.r.o. Czech Republic.

11. Samoiluk I., Zos–Kior M., Illin V., Illina O. (2019). The globalization trends of the agrarian sector development. *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol. 95. Proceedings of the 6th International Conference on Strategies, Models and Technologies of Economic Systems Management (SMTESM 2019).

12. Zos–Kior M., Paschenko P. (2020). Development of budgetary organizations in the sphere of management energy technology. Management of the 21st century: globalization challenges. Issue 3: collective monograph / in edition I. Markina. Prague. Nemoros s.r.o. Czech Republic.

SNITKO Yelyzaveta

PhD (Economics), Associate Professor,
Lugansk National Taras Shevchenko University,
Ukraine, Starobilsk

ZAVHORODNIA Yevheniia

PhD (Economics),
Lugansk National Taras Shevchenko University,
Ukraine, Starobilsk

VDOVENKO Nataliia

Dr. Sc., Professor, National University of Life
and Environmental Sciences of Ukraine,
Ukraine, Kyiv

LOPUSHYNSKA Olena

Assistant,
Poltava State Agrarian Academy,
Ukraine, Poltava

THEORETICAL FUNDAMENTALS OF RESOURCE SAVING MANAGEMENT

Introduction. The emergence of scientific achievements in terms of saving various resources, especially material, resource conservation programs, diversity of research on this issue, a wide range of areas and areas of

resource conservation and energy saving require systematization of scientific knowledge, specification and continuous improvement of categorical management. potential at the micro and macro level, which justifies the feasibility of developing new approaches to resource management and resource-saving development.

Purpose. The purpose of the article is generalization of theoretical bases of resource saving management.

Results. Theoretical views and organizational support of the theory of resource conservation are generalized. The categorical apparatus of resource saving is investigated. Resources are considered depending on the level of management at which they are used (operational, tactical and strategic). It is proved that the definition of "resources" can be positioned within four main approaches: an integrated approach (stocks, values, opportunities and sources of their formation); production approach (basic elements of production potential); structural approach (set of material, financial, energy, technical means and labor); property approach (assets, ie property in its tangible and intangible forms). The own definition of resources as different values which in case of need can be used in the course of creation of values of the highest order (product, service) for the purpose of satisfaction of needs of consumers is presented.

Originality. Taking into account the diversity of classifications and features of resource typing, it is proposed to define the following as the main types of enterprise resources: natural, tangible, intangible, financial, human, informational, temporal and structural-organizational. This classification is proposed to take into account the characteristics and distinctive characteristics of resources, and at the same time no longer overload the detailed division of resources, because, for example, intellectual resources are derived from labor and intangible resources, and technical and technological - from tangible and intangible resources. Thus, the proposed classification, on the one hand, identifies the most significant types of resources and covers all their diversity, on the other - does not burden the "extra" types and types of resources that are derived from other resources or from combining several types of resources. Based on the proposed classification, these types of resources can be defined as production resources. Thus, the production resources of the enterprise - is a set of resources through which the company receives financial results in the process of expanded reproduction, transformation and accumulation in other types of resources in order to achieve economic effect.

Conclusion. These classifications allow further analysis of production resources and their impact on production processes and the efficiency of the enterprise. the classification features of typification of production resources of the enterprise are defined. It is substantiated that the production resources of the enterprise depending on their origin can be divided into different groups and types: by natural form of involvement, urgency of involvement, use in the production process, availability, nature of use and other characteristics. One of the most important tasks facing the management of modern enterprises is the choice of functions, methods, principles, tools with which to manage resource conservation.

Keywords: management, resources, economical use of resources, resource conservation, classification.

Одержано редакцією: 21.01.2021
Прийнято до публікації: 04.04.2021

УДК 65.01:338.984:631.171

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-2-38-46>

НАВРОЦЬКА Тамара Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний транспортний університет,
м. Київ, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1403-0580>
t.navrotska@ntu.edu.ua

ВИСОЧИЛО Оксана Миколаївна

старший викладач,
Національний транспортний університет,
м. Київ, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6187-2801>
visochiloksena@ukr.net

СПИВАК Євген Миколайович

кандидат економічних наук, доцент,
Луганський національний аграрний
університет,
м. Слов'янськ, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2920-2082>
spivak.lnau@ukr.net

ПАРОХНЕНКО Олексій Сергійович

старший викладач,
Національний транспортний університет,
м. Київ, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4369-4327>
aparohnenko@gmail.com

МЕНЕДЖМЕНТ ПРОЄКТІВ ЕНЕРГО- ТА РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

Концепція ефективного керування інноваційними проектами сучасних підприємств світової агропродовольчої сфери вимагає комплексної адаптації системи менеджменту у напрямку забезпечення енерго- та ресурсоспоживання з метою як найшвидшого досягнення конкурентоспроможності підприємств, оскільки тенденції ринкової моделі економіки заохочують розповсюдження активної політики заощадливого використання усіх видів ресурсів, одним з напрямків якої є енерго- та ресурсозберігаюча стратегія розвитку будь-якого соціально спрямованого суб'єкту господарювання. У такому контексті проектний менеджмент інноваційної політики на підприємствах агропродовольчої сфери повинен відбуватися синхронно вимогам світової економіки та відповідати усім засадам ефективного планування та реалізації ресурсозбереження. Крім того, реалізація стратегічних інструментів системи управління енерго- та ресурсозбереженням у агропродовольчій сфері повинна здійснюватися з урахуванням тенденцій світового науково-технічного прогресу, залученням або розробленням нових інженерних рішень з утилізаційної діяльності, модернізації технологій і обладнання. Саме тому необхідним є удосконалення функціонально-технологічних елементів управління у напрямку активізації інноваційної діяльності в області енерго- та ресурсозбереження на зазначених підприємствах. У зв'язку з цим, метою дослідження є економічне моделювання процесу оцінювання динаміки фінансування заходів з розробки та впровадження інноваційних проектів енерго- та ресурсозбереження на підприємствах агропродовольчої сфери. У статті сформовано економічну модель, що дозволяє оцінити динаміку ефективності залучення фінансових коштів спрямованих на впровадження енерго- та ресурсозберігаючих нововведень на підприємствах агропродовольчої сфери. На основі побудови вищевказаної моделі сформульовано основні напрямки менеджменту інноваційних проектів енерго- та ресурсозбереження на сільськогосподарських підприємствах.

Ключові слова: енерго- та ресурсозберігаючі інновації, менеджмент, проект, дифузія нововведень, динаміка фінансування, принципи, модель.

Постановка проблеми. У сучасних умовах функціонування підприємств агропродовольчої сфери вирішуються нові завдання виробничого, логістичного та управлінського характеру, що передбачають розробку та впровадження інноваційних методів адаптаційного реагування на виклики зовнішнього середовища, що призводить до пристосування зазначених підприємств до нових умов, а також забезпечує зростання економічних показників галузі загалом. При цьому, в межах ефективного управління власними інноваційними проектами зусилля керівників підприємств агропродовольчої сфери повинні бути спрямовані на забезпечення енерго- та ресурсоспоживання на конкурентоспроможному рівні, оскільки ринкова економіка в наслідок наявності конкуренції потенційно є енерго- та ресурсозберігаючою. Зазначеній вимозі повинен

відповідати будь-який інноваційний проект з енерго- та ресурсозбереження в агропродовольчій сфері.

Загалом енерго- та ресурсозбереження представляє собою оптимізацію та заощадливе використання усіх видів енергетичних та матеріальних ресурсів підприємством на основі впровадження у виробничий процес досягнень науково-технічного прогресу та ефективного менеджменту інноваційної діяльності, основним економічним результатом чого є отримання підприємством додаткового доходу від зниження собівартості продукції. Забезпечити високий рівень енерго- та ресурсозбереження на агропродовольчих підприємствах можливо за допомогою проведення організаційно-економічних заходів у напрямках, відображених на рис. 1.



Рис. 1. Основні напрями енерго- та ресурсозбереження на підприємствах агропродовольчої сфери [складено за матеріалами 1; 5; 6; 10]

Реалізація основних заходів, відображених на рис. 1, забезпечить зниження собівартості продукції агропродовольчих підприємств за рахунок економії необхідних для виробництва ресурсів шляхом використання результатів прогресивних структурних зрушень у агропромисловій сфері і розвитку нетрадиційних і відновлюваних джерел енергії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню специфічних особливостей процесу організації ефективного менеджменту проектів енерго- та ресурсозбереження присвячено праці багатьох вчених. Так, He, Liao, Bi [7] запропоновано структуру оптимізації прийняття управлінських рішень щодо інвестицій у заходи з енергозбереження у процесі діяльності будівельних підприємств в умовах бюджетних обмежень.

Geng, Lai, Zhu [4] на основі ієрархічного регресійного аналізу діяльності середніх та малих сільськогосподарських підприємств Китаю встановлено, що впровадження еко-інновацій у

процес виробництва продукції зазначених підприємств сприяє підвищенню продуктивності їх діяльності. З метою оцінки тютюнової промисловості Китаю у сфері енергозбереження та скорочення небезпечних викидів у навколишнє середовище представлені моделі RAM-DEA, що спрямовані на визначення ефективності менеджменту інноваційних проектів енергозбереження на зазначених підприємствах.

У статті Choi, Thangamani, Kissock [2] запропоновано матрицю принципу ефективності використання ресурсозберігаючих інновацій для оптимізації вибору проектів з підвищення ефективності використання та збереження ресурсів у промисловості. Наукову роботу McAdam, Dunn, McCall [9] присвячено вивченню перспективного розвитку горизонтальних інноваційних мереж на основі ресурсозбереження у рамках мереж ремісничих пекарень у агропродовольчому секторі Великобританії.

Результати дослідження Stroud, Evans, Weinel [11] демонструють, що за допомогою економічного проектування та модульності можна впроваджувати економічні інновації на підприємствах агропродовольчої сфери Індії, що створюють цінності з меншими витратами ресурсів. У статті Ting [12] здійснено аналіз енергозбереження на підприємствах-виробниках паперу, запропоновано заходи з державної підтримки енерго- та ресурсозбереження на зазначених підприємствах шляхом впровадження інноваційних технологій у виробництво. Dobes et al. [3] розроблено новий комплексний інструмент («EDIT Value Tool») для проведення первинної діагностики компаній на предмет оцінювання ефективності використання ресурсів та виявлення потенційних джерел фінансування інноваційних проектів оптимізації енерго- та ресурсозбереження на сільськогосподарських підприємствах Центральної Європи.

Відаючи належне вищевказаним науковим роботам варто зазначити про необхідність подальших досліджень, спрямованих на визначення умов активізації інноваційної діяльності підприємств агропродовольчої сфери в області енерго- та ресурсозбереження. У зв'язку з цим, метою статті є економічне моделювання процесу оцінювання динаміки фінансування заходів з розробки та впровадження інноваційних проектів енерго- та ресурсозбереження на підприємствах агропродовольчої сфери.

Метою статті є дослідження менеджменту проектів енерго- та ресурсозберігаючих інновацій на підприємствах агропродовольчої сфери.

Викладення основного матеріалу дослідження. Вважаємо, що менеджмент з енерго- та ресурсозбереження технологій на агропродовольчих підприємствах, в першу чергу, залежить від швидкої модернізації обладнання та технологій процесу виробництва на основі використання здобутків науково-технічного прогресу. При цьому, головну роль у забезпеченні стабільного функціонування та розвитку інноваційної діяльності агропромислових підприємств відіграє фактичний рівень інтенсивності потоку необхідних для виробничої діяльності ресурсів, що відображає наступне рівняння дифузії інновацій (1):

$$\frac{dM_{in}}{dD_{res}} \text{ або } \frac{dM_{in}}{(dP_{res} + dI_{res})}, \quad (1)$$

де dM_{in} – рівень модернізації інновації окремої економіки світу, галузі або сектору економіки;

dD_{res} - рівень усіх інвестиційних ресурсів підприємства на реалізацію інноваційного проекту;

dP_{res} – рівень наявних інвестиційних ресурсів, що використовуються у процесі господарської діяльності підприємства;

dI_{res} – рівень залучених інвестиційних ресурсів підприємством ззовні на реалізацію інноваційного проекту;

Враховуючи, що $(dP_{res} + dI_{res})$ характеризує ступінь поглинання дифузії інновацій підприємством (dD_{res}) отримуємо (2):

$$\frac{dM_{in}}{dD_{res}} = V_r(1 - M_{in}) \rightarrow M_{in} = 1 - e^{\int_0^{D_{res}} V_r dD_{res}}, \quad (2)$$

V_r - відносна швидкість максимізації сприйняття результатів інновації що дорівнює: $V_r = \psi + \tau M_{in}$, де ψ і τ - параметри швидкості розповсюдження інновацій.

Враховуючи вищевикладені математичні перетворення, рівняння визначення рівня модернізації інновацій матиме вигляд (3):

$$M_{in} = \frac{\psi[1 - \exp(-\psi D_{res} - \tau D_{res})]}{\psi + \tau \exp(-\psi D_{res} - \tau D_{res})}, \quad (3)$$

Таким чином, в умовах ринкових відносин позитивна динаміка рівня фінансових показників результативності господарської діяльності підприємств агропродовольчої сфери визначає можливість впровадження енерго- та ресурсозберігаючих інновацій у їх виробничі процеси. З метою аналізу ефективності заходів з розробки та впровадження інноваційних проектів енерго- та ресурсозбереження на агропродовольчих підприємствах доцільно побудувати економіко-математичну модель оцінювання динаміки залучення інвестицій в процесі дифузії інновацій.

Припустимо, що на певному агропродовольчому підприємстві у конкретний момент часу ($t_{0...i}$) проводяться заходи з впровадження у виробничу діяльність енерго- та ресурсозберігаючих інновацій $I_{res.sav}(t_{0...i})$. Причому початковий старт інновацій у часі, розраховується завжди у позначці, що дорівнює 0.

Тоді початкова дія старту дифузії інновацій на підприємстві розраховується як (4):

$$t_0 = \max(t_i^0 + t_{in}), \quad (4)$$

де t_i^0 , та t_0 – початкова дія старту дифузії інновацій на підприємстві відносно попереднього періоду та періоду, що слідує за ним;

t_{in} – тривалість роботи.

Пізній строк дифузії інновацій розраховуємо як (5):

$$t_i^* = \min(t_n^* - t_{in}), \quad (5)$$

де t_i^* та t_n^* – пізній термін дифузії інновацій попереднього та періоду, що слідує за ним, відповідно.

При цьому початок реалізації інноваційного проекту повинен супроводжуватися вкладанням визначеного розміру фінансових коштів на ресурсозбереження $F'_{res}(t_{0...i})$, та протягом процесу ($t_{0...i}$) впровадження інновацій необхідним буде залучення додаткових коштів $F''_{res}(t_{0...i})$. У випадку успішної реалізації інноваційного проекту на початковому або більш пізньому терміні розповсюдження інновацій за рахунок енерго- та ресурсозбереження агропродовольче підприємство отримуватиме дохід $Inc_{econ}(t_{0...i})$, а при невдалому впровадженні та низькій ефективності менеджменту агропідприємство буде у часі накопичувати збитки, що призведе до згорання інноваційного проекту та визнання його неприбутковим.

Припустимо, що у період ($t_{0...i}$) агропідприємство буде накопичувати прибутки, які воно отримало в процесі операційної діяльності за певним етапом реалізації інноваційного проекту з дифузії інновацій. Тоді в процесі економіко-математичного моделювання оцінювання динаміки фінансування заходів з розробки та впровадження інноваційних проектів енерго- та ресурсозбереження на підприємствах агропродовольчої сфери можна використовувати гіпотезу про те, що обсяг інвестування зазначених інновацій буде знаходитися в прямій залежності від

накопичення фінансових коштів в процесі реалізованих проектів у терміни $(t_{0...i})$. За таких умов структуру процесу реалізації енерго- та ресурсозберігаючих інноваційних проектів з дифузії інновацій у терміни $(t_{0...i})$ можна відобразити за допомогою наступних математичних виразів (6):

$$\begin{aligned} \frac{dI'_{res.sav}(t_{0...i})}{dt_{0...i}} &= \gamma I_{res.sav}(t_{0...i}), \\ \frac{dI''_{res.sav}(t_{0...i})}{dt_{0...i}} &= \varphi I_{res.sav}(t_{0...i}), \\ \frac{dI_{res.sav}(t_{0...i})}{dt_{0...i}} &= -(\varphi + \gamma) I_{res.sav}(t_{0...i}) + F'_{res}(t_{0...i})^{-1} * \\ \frac{dF_{res}(t_{0...i})}{dt_{0...i}} &= K * \frac{dInc(t_{0...i})}{dt_{0...i}}, \\ \frac{dInc(t_{0...i})}{dt_{0...i}} &= [Inc_{econ}(t_{0...i}) - A_{\%}(t_{0...i})] : [1 - T_{rate}(t_{0...i})] * \\ \frac{dI'_{res.sav}(t_{0...i})}{dt_{0...i}} - F'_{res}(t_{0...i}) * I_{res.sav}(t_{0...i}), \end{aligned} \quad (6)$$

де $I_{res.sav}$ - загальна сукупність заходів з впровадження та реалізації енерго- та ресурсозберігаючих інноваційних проектів, серед яких: $I'_{res.sav}$ - сукупність успішно реалізованих заходів та $I''_{res.sav}$ - сукупність невдалих заходів;

γ та φ - коефіцієнти гармонійності, що відображають рівень швидкості реалізації енерго- та ресурсозберігаючих інноваційних проектів;

Inc_{econ} - рентабельність від енерго- та ресурсосбереження;

F_{res} - залучені в процесі дифузії інвестиції на реалізацію інноваційного проекту з енерго- та ресурсозбереження, що складається з початкового фінансування проекту на етапі старту (F'_{res}) та систематичного залучення додаткових коштів інвесторів протягом реалізації інноваційного проекту (F''_{res});

K - коефіцієнт гармонійності реалізації інноваційного проекту;

Inc - кінцевий прибуток отриманий від реалізації інноваційного проекту енерго- та ресурсозбереження;

$A_{\%}$ - розмір коштів, що спрямовуються на витрати в процесі реалізації інноваційного проекту (заробітна плата, кредиторська заборгованість, податок на прибуток тощо);

T_{rate} - амортизаційні відрахування в процесі реалізації інноваційного проекту агропромислового підприємства.

Враховуючи усі математичні рівняння процес залучення інвестицій до інноваційного проекту енерго- та ресурсозбереження у $(t_{0...i})$ можна відобразити наступним чином (7):

$$\begin{aligned} \frac{dF_{res}(t_{0...i})}{dt_{0...i}}, \text{ тоді:} \\ K(t_{0...i}) \{ [Inc_{econ}(t_{0...i}) - A_{\%}(t_{0...i})] * [1 - T_{rate}(t_{0...i})] \gamma - F''_{res}(t_{0...i}) \} I_{res.sav}(t_{0...i}). \end{aligned} \quad (7)$$

При цьому, для позитивної динаміки фінансування інноваційного проекту з енерго- та ресурсозбереження повинна виконуватись наступна умова (8):

$$[Inc_{econ}(t_{0...i}) - A_{\%}(t_{0...i})] * [1 - T_{rate}(t_{0...i})] \gamma - F''_{res}(t_{0...i}) > 0. \quad (8)$$

У разі введення у систему розрахунків показнику кінцевої окупності проекту $R(t) = \frac{Inc_{econ}(t_{0...i})}{F_{res}(t_{0...i})}$ і витрат від операційної діяльності $C_{rate}(t_{0...i}) = \frac{A_{\%}(t_{0...i})}{F_{res}(t_{0...i})}$,

умова реалізації ефективності інноваційного проекту з дифузії інновацій спрямованих на енерго- та ресурсозбереження матиме наступний вид (9):

$$[R(t_{0...i}) - C_{rate}(t_{0...i})] * [1 - T_{rate}(t_{0...i})] * \gamma * F_{res}(t_{0...i}) - F''_{res}(t_{0...i}) > 0. \quad (9)$$

Необхідність введення у процес економіко-математичного моделювання показників окупності інноваційного ресурсозберігаючого проекту (R) та витрат від операційної діяльності (C_{rate}), необхідних для його розробки та реалізації, обумовлюється урахуванням витрат на поточну діяльність (C'_{rate}), де у тому числі враховується відшкодування відсотків за позикою. При цьому, значення кінцевої окупності проекту та витрат від операційної діяльності знаходяться у залежності одне від одного. Однак, відрахування за елементами витрат від операційної діяльності знаходяться у обернено пропорційній залежності від показників окупності. Зокрема систематичне зростання відрахувань за кредиторською заборгованістю або підвищенням оплати праці значно знижує рівень та терміни окупності інноваційного проекту у проміжок часу ($t_{0...i}$). Важливим також є той факт, що у разі значного підвищення операційних витрат (зокрема розрахунків за кредитами або збільшення податку на прибуток), дохід від ресурсозбереження у процесі впровадження інноваційного проекту буде мати нульовий поріг. Зазначене призводить до не доцільності подальшої розробки, реалізації та впровадження енерго- та ресурсозберігаючих інновацій у виробничий процес на агропродовольчому підприємстві.

Таким чином, враховуючи математичний вираз (9) процес безперебійності залучення інвестицій для реалізації інноваційного проекту з енерго- та ресурсозбереження у терміни ($t_{0...i}$) можна відобразити наступним чином (10):

$$C_{rate}(t_{0...i}) < C'_{rate}(t_{0...i}) = R(t_{0...i}) - \frac{F''_{res}(t_{0...i})}{\gamma[1 - T_{rate}(t_{0...i})] * F_{res}} \quad (10)$$

Для подальшого обґрунтування економіко-математичної моделі вважатимемо в процесі операційної діяльності незмінними у термінах ($t_{0...i}$) такі показники, як F'_{res} , F''_{res} , R , C_{rate} , T_{rate} , K , у результаті чого рішення системи рівнянь (5) матиме вигляд (11):

$$I_{res.sav}(t_{0...i}) = I'''_{res.sav} \exp \left[(R - C_{rate}) * (1 - T_{rate}) * \gamma * K * \frac{F_{res}}{F'_{res}} - \frac{F''_{res}}{F'_{res}} - \varphi - \gamma \right] * t_{0...i}, \quad (11)$$

де $I'''_{res.sav}$ - сукупність управлінських дій на стартовому етапі з впровадження та реалізації інноваційного проекту з енерго- та ресурсозбереження.

При цьому, враховуючи математичний вираз (10), умова позитивної динаміки (> 0) від операційних витрат на інноваційний проект з енерго- та ресурсозбереження матиме наступний вид (12):

$$(R - C_{rate}) * (1 - T_{rate}) * \gamma * K * \frac{F_{res}}{F'_{res}} - \frac{F''_{res}}{F'_{res}} - \varphi - \gamma. \quad (12)$$

Виходячи із рівняння умови позитивної динаміки залучення фінансових коштів до інноваційного проекту з енерго- та ресурсозбереження в процесі операційної діяльності (12) критичне значення витрат на інноваційний проект (C''_{rate}) матиме вигляд (13-14):

$$C_{rate} < C''_{rate} = R(t_{0...i}) - \frac{F''_{res}(t_{0...i})}{\gamma[1 - T_{rate}(t_{0...i})]} * F_{res} - (1 + \varphi/\gamma) * \frac{F'_{res}}{[(1 - T_{rate})KF_{res}]} \quad (13)$$

$$C''_{rate} = C'_{rate} - (1 + \varphi/\gamma) * \frac{F'_{res}}{[(1 - T_{rate})KF_{res}]} \quad (14)$$

Виходячи з рівняння (14) можна відзначити, що для другої умови критичне значення операційних витрат становитиме $C''_{rate} < C'_{rate}$. Отже зазначений показник знаходиться у прямо пропорційній залежності від показників загальної окупності інноваційного проекту, що визначається співвідношенням коефіцієнтів гармонійності інноваційних проектів φ/γ .

З огляду на вищевикладене вважаємо, що для підвищення ефективності менеджменту інноваційних проектів з енерго- та ресурсозбереження на підприємствах агропродовольчої сфери необхідно здійснювати такі заходи, як: підвищення гармонізації інноваційних проектів шляхом ефективного розподілу операційних витрат від поточної діяльності з одночасною розробкою такого механізму фінансування, який би мінімізував інвестиційні ризики та у кінцевому рахунку забезпечив окупність інноваційного проекту; пошук резервів та акумуляція грошових коштів в процесі реалізації інноваційних проектів при зростанні відсоткової ставки по кредитах, збільшення податку на прибуток для підприємств агропродовольчої сфери; зниження ризиків за рахунок накопичення грошових коштів від використання у підприємницькій діяльності енерго- та ресурсозберігаючих інновацій, що надасть можливість у перспективній діяльності своєчасно повертати залучені ззовні інвестиції та відсотки за ними.

Висновки. У результаті проведеного дослідження зроблено висновок про те, що гармонізація стратегічного управління суб'єктів господарювання вимагає впровадження енерго- та ресурсозберігаючих інновацій у виробничу діяльність агропродовольчих підприємств, що постає головною умовою їх стабільного функціонування та конкурентоспроможності. Зниження операційних витрат, їх планування, раціональне використання трудових та матеріальних ресурсів забезпечують швидку окупність інноваційних проектів підприємств агропродовольчої сфери в умовах ринкової економіки.

Вважаємо, що конкурентоспроможними будуть лише ті підприємства, які використовуватимуть у своїй поточній діяльності практику з ресурсозбереження інновації з позицій принципово нового погляду через зниження операційних витрат виробництва та акумуляції грошових резервів. Наведена нами гіпотеза сформулировала новий погляд на потребу вирішення фокусних проблем процесу ресурсокористування та довела необхідність впровадження інтеграційних заходів у поточній господарській активності, спрямованих на гармонізацію інноваційних проектів.

Таким чином, математичний розрахунок процесу впровадження інноваційних проектів, спрямованих на енерго- та ресурсозбереження, а також їх ефективний менеджмент, є необхідною умовою забезпечення економічного зростання для підприємств агропродовольчої сфери в ринкових умовах.

Список використаних джерел

1. Bilan Y., Zos-Kior M., Nitsenko V., Sinelnikau U., Ilin V. Social component in sustainable management of land resources. *Journal of Security and Sustainability Issues*. 2017. №7(2). P. 107-120.
2. Choi J. K., Thangamani D., Kissock K. A systematic methodology for improving resource efficiency in small and medium-sized enterprises. *Resources, Conservation and Recycling*. 2019. №147. P. 19-27.
3. Dobes V., Fresner J., Krenn C., Růžicka P., Rinaldi C., Cortesi S., Dorer C. Analysis and exploitation of resource efficiency potentials in industrial small and medium-sized enterprises—Experiences with the EDIT Value Tool in Central Europe. *Journal of Cleaner Production*. 2017. №159. P. 290-300.
4. Geng D., Lai K. H., Zhu Q. Ecoinnovation and its role for performance improvement among Chinese small and medium-sized manufacturing enterprises. *International Journal of Production Economics*. 2021. №231. P. 107-111.

5. Goncharov V.M., Zos-Kior M., Rakhmetulina Z. The investment component of ukrainian agrarian enterprises' development in conditions of land reform. *Actual Problems of Economics*. 2013. №10(148). P. 118-125.
6. Gryshko V., Zos-Kior M., Zerniuk O. Integrating the BSC and KPI systems for improving the efficiency of logistic strategy implementation in construction companies. *International Journal of Engineering and Technology (UAE)*. 2018. №7(3). P. 131-134.
7. He Y., Liao N., Bi J., Guo L. Investment decision-making optimization of energy efficiency retrofit measures in multiple buildings under financing budgetary restraint. *Journal of cleaner production*. 2019. №215. P. 1078-1094.
8. Hnatenko I., Orlova-Kurilova O., Shtuler I., Serzhanov V., Rubezhanska V. An approach to innovation potential evaluation as a means of enterprise management improving. *International Journal of Supply and Operations Management*. 2020. №7(1). P. 112-118.
9. McAdam M., McAdam R., Dunn A., McCall C. Development of small and medium-sized enterprise horizontal innovation networks: UK agrifood sector study. *International Small Business Journal*. 2014. №32(7). P. 830-853.
10. Samborskyi O., Isai O., Hnatenko I., Parkhomenko O., Rubezhanska V., Yershova O. Modeling of foreign direct investment impact on economic growth in a free market. *Accounting*. 2020. №6(5). P. 705-712.
11. Stroud D., Evans C., Weinel M. Innovating for energy efficiency: Digital gamification in the European steel industry. *European Journal of Industrial Relations*. 2020. №26(4). P. 419-437.
12. Ting G. Researches of developing strategies and guarantee mechanism of energy saving and emission reduction on paper-making enterprises-Case study of Shandong Haiyun high-efficiency ecological park. *Energy Procedia*. 2011. №5. P. 674-678.

References

1. Bilan, Y., Zos-Kior, M., Nitsenko, V., Sinelnikau, U., & Ilin, V. (2017). Social component in sustainable management of land resources. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 7(2), 107-120.
2. Choi, J. K., Thangamani, D., & Kissock, K. (2019). A systematic methodology for improving resource efficiency in small and medium-sized enterprises. *Resources, Conservation and Recycling*, 147, 19-27.
3. Dobes, V., Fresner, J., Krenn, C., Růžicka, P., Rinaldi, C., Cortesi, S., Dorer, C. (2017). Analysis and exploitation of resource efficiency potentials in industrial small and medium-sized enterprises—Experiences with the EDIT Value Tool in Central Europe. *Journal of Cleaner Production*, 159, 290-300.
4. Geng, D., Lai, K. H., & Zhu, Q. (2021). Ecoinnovation and its role for performance improvement among Chinese small and medium-sized manufacturing enterprises. *International Journal of Production Economics*, 231, 107869.
5. Goncharov, V.M., Zos-Kior, M. & Rakhmetulina Z. (2013). The investment component of ukrainian agrarian enterprises' development in conditions of land reform. *Actual Problems of Economics*, 10(148), 118-125.
6. Gryshko, V., Zos-Kior, M., & Zerniuk, O. (2018). Integrating the BSC and KPI systems for improving the efficiency of logistic strategy implementation in construction companies. *International Journal of Engineering and Technology (UAE)*, 7(3), 131-134.
7. He, Y., Liao, N., Bi, J., & Guo, L. (2019). Investment decision-making optimization of energy efficiency retrofit measures in multiple buildings under financing budgetary restraint. *Journal of cleaner production*, 215, 1078-1094.
8. Hnatenko, I., Orlova-Kurilova, O., Shtuler, I., Serzhanov, V., & Rubezhanska, V. (2020). An approach to innovation potential evaluation as a means of enterprise management improving. *International Journal of Supply and Operations Management*, 7(1), 112-118.
9. McAdam, M., McAdam, R., Dunn, A., & McCall, C. (2014). Development of small and medium-sized enterprise horizontal innovation networks: UK agrifood sector study. *International Small Business Journal*, 32(7), 830-853.
10. Samborskyi, O., Isai, O., Hnatenko, I., Parkhomenko, O., Rubezhanska, V., & Yershova, O. (2020). Modeling of foreign direct investment impact on economic growth in a free market. *Accounting*, 6(5), 705-712.
11. Stroud, D., Evans, C., & Weinel, M. (2020). Innovating for energy efficiency: Digital gamification in the European steel industry. *European Journal of Industrial Relations*, 26(4), 419-437.
12. Ting, G. (2011). Researches of developing strategies and guarantee mechanism of energy saving and emission reduction on paper-making enterprises-Case study of Shandong Haiyun high-efficiency ecological park. *Energy Procedia*, 5, 674-678.

NAVROTSKA Tamara

Ph.D. in Economics, Associate Professor,
National Transport University,
Kyiv, Ukraine

VYSOCHYLO Oksana

Senior Lecturer,
National Transport University,
Kyiv, Ukraine

SPIVAK Yevhen

Ph.D. in Economic, Associate Professor,
Luhansk National Agrarian University,
Sloviansk, Ukraine

PAROHNENKO Oleksii

Senior Lecturer,
National Transport University,
Kyiv, Ukraine

**MANAGEMENT OF ENERGY AND RESOURCE-SAVING INNOVATION PROJECTS
AT AGRI-FOOD ENTERPRISES**

Introduction. *In modern conditions of agri-food enterprises functioning new tasks of production, logistic and managerial character are solved, providing development and introduction of innovative methods of adaptive response to challenges of external environment that leads to adaptation of the specified enterprises to new conditions, and also provides growth of economic indicators. At the same time, in the framework of effective management of their own innovative projects, the efforts of managers of agri-food enterprises should be aimed at ensuring energy and resource consumption at a competitive level, as a market economy due to competition is potentially energy and resource efficient.*

Purpose. *The purpose of the article is to study the main theoretical aspects of the management of energy and resource-saving innovation projects at agri-food enterprises.*

Results. *Given the above, it is believed that to improve the management of innovative projects for energy and resource-saving in agri-food enterprises, it is necessary to take measures such as: increasing the harmonization of innovative projects by effectively allocating operating costs from current activities while developing a financing mechanism which would minimize investment risks and ultimately ensure the payback of the innovation project; search for reserves and accumulation of funds in the process of innovative projects implementing with increasing interest rates on loans, increasing income tax for agri-food enterprises; reduction of risks due to the accumulation of funds from the use of energy and resource-saving innovations in entrepreneurial activity, which will provide an opportunity to return foreign investments.*

Originality. *The scientific novelty of the research lies in the concluded that the harmonization of strategic management of economic entities requires the introduction of energy and resource-saving innovations in the production activities of agri-food enterprises, which is the main condition for their stable operation and competitiveness. Reduction of operating costs, their planning, rational use of labor and material resources provide a quick payback of innovative projects of agri-food enterprises in a market economy. It is believed that only those enterprises will be competitive that will use in their current activities the practice of resource-saving innovation from the standpoint of a fundamentally new perspective through the reduction of production operating costs and accumulation of cash reserves.*

Conclusion. *The concept of innovative projects and effective management of modern enterprises in the world of agri-food sector requires a comprehensive adaptation of the management system to ensure energy and resource consumption in order to achieve competitiveness of enterprises. Since market economy tendencies encourage the spread of active policy of all resources types saving, one of the directions of which is energy and resource-saving strategy for the development of any socially oriented business entity. In this regard, the purpose of the study is to economically model the process of assessing the dynamics of financing measures for the development and implementation of innovative energy and resourcesaving projects in the agri-food sector. Based on the construction of the above model, the main directions of management of innovative energy and resource-saving projects at agricultural enterprises are formulated.*

Key words: *dynamics of financing, energy and resource saving innovations, innovations diffusion, management, model, principles, project.*

*Одержано редакцією: 27.02.2021
Прийнято до публікації: 30.04.2021*

УДК 336.7

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-2-47-53>

КИШАКЕВИЧ Богдан Юрійович

доктор економічних наук, професор,
Дрогобицький державний педагогічний
університет імені Івана Франка,

м. Дрогобич, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5721-8543>

b_kyshakevych@ukr.net

АНДРІЙЧИК Мар'яна Євгенівна

аспірантка,

Дрогобицький державний педагогічний
університет імені Івана Франка,

м. Дрогобич, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2073-6141>

maryanaandri@gmail.com

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ БАНКІВСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

У статті проаналізовано сучасні підходи до організації антикризового управління банківським бізнесом у контексті нових вимог національних та міжнародних регуляторів та стандартів «Базель III». Показано які корективи зробили банки в своїх бізнес-моделях після світової фінансової кризи. Акцентовано увагу на такому важливому інструменті пом'якшення наслідків кризових явищ у банківській сфері, як моделі їх раннього діагностування. Аргументовано, що дуже велика частка державного капіталу в українській банківській системі несе багато ризиків національній економіці у довгостроковій перспективі.

Ключові слова: антикризовий менеджмент; банківська криза; «Базель III»; стрес-тестування; банківські ризики; GSIB; страхування депозитів; wealth management.

Постановка проблеми. Світова фінансова криза 2007-2008 років дала поштовх для глобальних змін у банківській діяльності у світі, спричинила тотальний перегляд норм резервування капіталу, серйозні зміни в економічній і кредитно-фінансовій сферах, а також структурні зміни в середовищі банківських послуг та підвищенню вимог до ліквідності та стійкості фінансових установ. Великі міжнародні банківські групи змушені були адаптуватись до нового конкурентного середовища, для якого характерними є відчутне зниження показників дохідності, революційні зрушення на ринку фінансових послуг, пов'язані з впровадженням нових банківських продуктів та появою нових гравців на банківському ринку.

Усе це зумовлює необхідність дослідження сучасних методів організації антикризового управління банківським бізнесом у контексті нових вимог національних та міжнародних регуляторів та стандартів «Базель III».

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Проблемам аналізу сучасних тенденцій в антикризовому управлінні банківською діяльністю присвячено чимало наукових праць як зарубіжних так і вітчизняних науковців, серед яких слід виокремити роботи М. Моретті [1], М. Доблера [1], А. Чаваррі [1], Ф. Рестой [2], Дж. Капарузо [3], Й. Чена [3], П. Дателса, Р. Гоела [3], П. Гіберта [3], Б. Пшика [7], Я. Ланга [8], Я. Ханнеса [8], Т. Пелтонена [8], П. Сарліна [8] та Б. Кишакевича [9], [10]. Більшість із них присвячена особливостям реалізації комплексних антикризових заходів, розроблених Базельським комітетом із банківського нагляду, який у 2012 році запропонував нові стандарти регулювання банківської діяльності Базель III.

Проте проблемам формування чіткого теоретико-економічного підґрунтя рушійних факторів кризи та побудови ефективних моделей їх раннього попередження приділено вкрай

мало уваги. Такі моделі повинні виявляти на ранніх етапах наростання фінансового дисбалансу і системного ризику в економіці країни.

Мета статті – аналіз основних тенденцій розвитку антикризового управління в банківському бізнесі та формування моделей раннього попередження банківських криз.

Викладення основного матеріалу дослідження. Після світової фінансової кризи 2007-2008 років глобальна фінансова система, основу якої складають системно важливі банки GSIB (Global systemically important banks), зазнала значних змін в регулюванні та структурних зрушень на більшості національних фінансових ринків, в соціально-економічній сфері. Для того, щоб краще зрозуміти, як ці зміни можуть відобразитись на якості банківських послуг, ролі GSIB в забезпеченні економічного зростання за умов дотримання банками мінімальних вимог до фінансової стійкості, слід у першу чергу дослідити як банківські установи адаптують свої бізнес-моделі і напрямки діяльності до нових ринкових умов.

Як зазначають фахівці Міжнародного Валютного Фонду, після періоду коригувань більшість бізнес-моделей GSIB стабілізувалася до кінця 2010 року і банки більше зосередилися на зміцненні своїх позицій в рамках уже встановлених бізнес-напрямків. Це контрастує з більш агресивними стратегічними змінами в докризовий період, які, можливо, були викликані значно швидшим зростанням прибутковості, а також набагато частішими операціями придбання і продажу активів (рис.1).

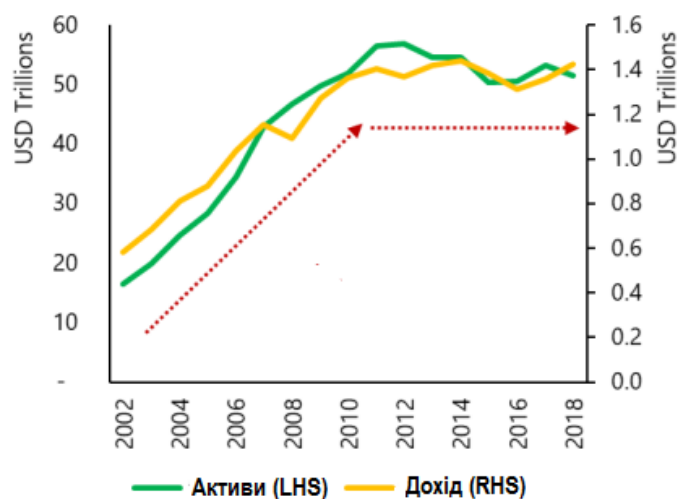


Рис. 1. Сукупні активи та дохід GSIB (2002-2018 рр.)

Джерело: на основі [1]

За десятиліття, що минуло після світової фінансової кризи, особливих успіхів у розробленні комплексних антикризових заходів домогся Базельський комітет із банківського нагляду, який у 2012 році запропонував нові стандарти регулювання банківської діяльності Базель III. У цих стандартах було враховано уроки світової фінансової кризи 2007-2008 років. Були внесені значні зміни, спрямовані на посилення макропруденційного нагляду і значно жорсткішого управління банківськими ризиками, в тому числі за рахунок збільшення інтенсивності нагляду і збільшення ресурсів, що виділяються на нагляд за системно важливими банками; аналіз і прийняття превентивних дій та заходів для пом'якшення наслідків системного ризику; посилення уваги до розроблення ефективних заходів щодо оздоровлення банків для зниження ймовірності їх банкрутства і посилення концепції корпоративного управління банківським бізнесом. У Базелі III було додано новий важливий критерій якості управління ризиками, який передбачає наявність у регуляторів чіткої стратегії роботи з банками в періоди стресів, щоб будь-які рішення щодо додаткового рефінансування, прийняття заходів по оздоровленню фінансової установи або врегулювання проблеми із її неспроможністю приймалися своєчасно.

Важливого значення Базельський комітет надає також проблемі страхування банківських вкладів. Базельський комітет із банківського нагляду на основі проведеного опитування

приблизно 50 членів IADI (Міжнародна асоціація страховиків депозитів) проаналізував широкий спектр підходів до використання фондів страхування вкладів для підтримки заходів в рамках запобігання їх неплатоспроможності або банкрутства. До них відносяться операції купівлі-продаж, використання брідж-банку, додаткове вливання капіталом або забезпечення їх ліквідності. У роботі [2] також розглядаються заходи, які можуть обмежувати використання фондів страхування вкладів, включаючи принципи найменших витрат і вимоги щодо корпоративного управління. В рамках таких обмежень здатність страховиків депозитів фінансувати альтернативні заходи може значно зрости, що у свою чергу розширить можливості управління процесом банкрутства банків. Це може бути особливо актуальним для середніх або несистемних банків, в яких депозити зазвичай є основною формою покриття збитків.

Банки внесли істотні корективи в свої бізнес-моделі після світової фінансової кризи. Прибутковість усіх бізнес-моделей банків стала суттєво нижчою докризових показників, при цьому найбільше зниження прибутковості має місце в моделях інвестиційних і корпоративних банків, які найбільше постраждали під час кризи і зіткнулися з найбільш значним посиленням вимог Базеля III та національних регуляторів. Як результат більше однієї чверті найбільших міжнародних системно важливих банків змінили структуру свого бізнесу, з тим щоб мати змогу переключитись на іншу бізнес-модель. Деякі банки змістили фокус своїх бізнес-моделей з ринкових послуг на персональні фінансові послуги.

Найсуттєвіші зрушення відбулися від корпоративного банкінгу в сторону споживчого кредитування та управління приватним капіталом (wealth management), яке стало надзвичайно популярним останнім часом за кордоном. Загалом wealth management означає управління приватним капіталом, тобто формування максимально повного клієнтського пакета, куди, крім традиційного управління активами клієнта, входять додаткові послуги, такі як податковий консалтинг. Особливість програми у тому, що вона передбачає індивідуальний підхід, коли практично вся увага банку сфокусована на клієнтах-учасниках цієї програми.

Українські банки здебільшого виставляють поріг для участі у wealth management в районі 100 тисяч дол. США. Слід зазначити, що для західного роздрібного банкінгу, така межа для Wealth Management є значно вищою, з огляду на те, що західні банки мають у своєму розпорядженні набагато більші суми активів.

У той же час банки, активні у сегменті споживчого кредитування все більше зосереджуються на своїх найбільш прибуткових напрямках споживчого банкінгу за рахунок скорочення корпоративних банківських операцій і ринкових бізнес-напрямків. У більш загальному випадку, беручи до уваги те, що банки прагнули диверсифікувати джерела своїх доходів, багато банків перейшли до більш універсального підходу до надання фінансових послуг.

Як зазначає Б. Пшик: «в умовах кризи доцільним буде вихід банку з неперспективних і неприбуткових видів бізнесу, у тому числі продаж участі в капіталі різних компаній, закриття внутрішніх проектів розвитку та інвестицій, відмова від програм, які вимагають значних капіталовкладень із низькою або невизначеною окупністю. При цьому слід згадати про санацію філіальної мережі шляхом об'єднання, закриття, скорочення, спеціалізації, уніфікації, перепрофілювання відділень, переведення на гнучкий режим роботи, використання дешевших альтернативних каналів доставки продуктів і послуг банку клієнтам» [7].

Як відзначається у дослідженні фахівців МВФ [3], важливою підтримкою для належним чином функціонуючої глобальної фінансової системи є належним чином працююче транскордонне кредитування, ключову роль в якому грають найбільші міжнародні банки (GSIB). В цілому, GSIB як група в основному зберегла свою міжнародну присутність і діяльність, хоча серед банків-учасників цієї групи відбулись досить відчутні заміни. Це є одним із свідчень того, що непередбачуваних наслідків різкого зниження міжнародної бізнесової активності в сфері кредитування під час світової фінансової кризи вдалося уникнути, незважаючи на більш жорстке нормативне навантаження на GSIB і більш складне ринкове середовище, включаючи конкуренцію з боку небанківських організацій і низькі процентні ставки.

За останнє десятиліття спостерігається також поступове зниження сукупного рівня ризику портфеля активів великих міжнародних банків (рис. 2).

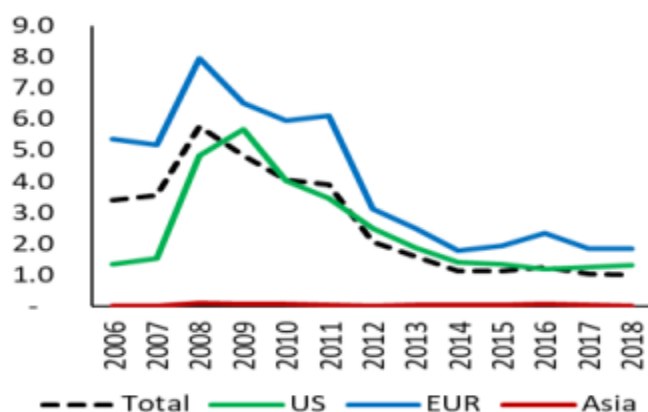


Рис. 2. Динаміка відношення Value at Risk до зважених на ризик активів GSIB
Джерело [3]

Після фінансової кризи 2007-2008 років ряд банківських груп Єврозони пішли з регіонів Центральної і Південно-Східної Європи, що було тоді типовим явищем в умовах консолідації активів на своїх внутрішніх ринках. Придбання банків іноземними банківськими групами у цьому регіоні стали рідкістю. Спостерігалась протилежна тенденція, а саме, банківські мережі із материнськими банками з цього регіону, значно зросли.

Хоча ринкові частки іноземних банків залишались близькими до свого максимального значення в Південно-Східній Європі, а саме 78 відсотків (рис. 3), проте за останні десять років вони впали приблизно на 15 процентних пунктів в Чеській Республіці, Угорщині, Польщі і Словаччині. Загалом частки іноземного капіталу в банківському секторі дещо зменшились, проте мережі іноземних банків в основному залишилися без змін. Слід відзначити доволі значне зростання частки місцевих державних банків у структурі банківського капіталу цього регіону.

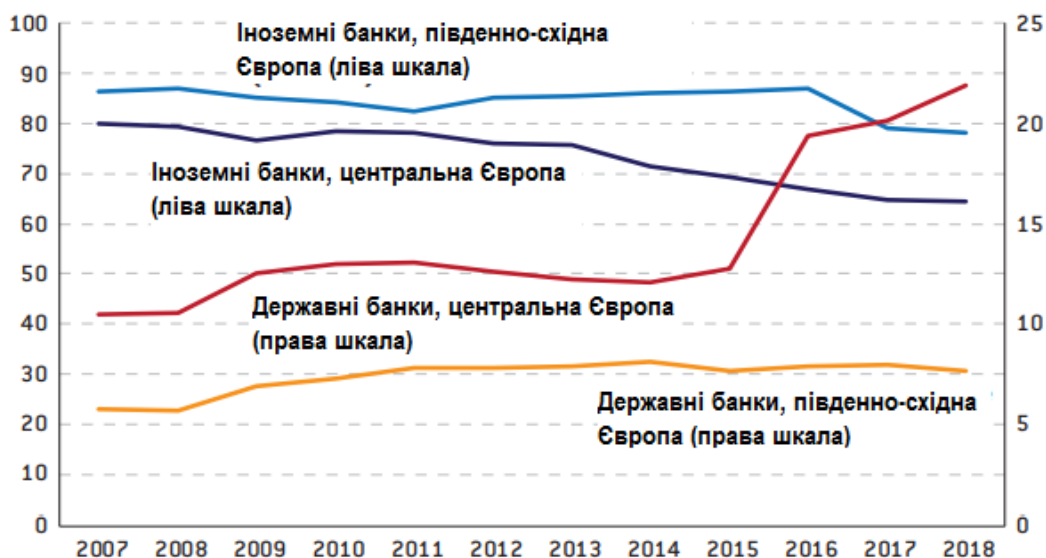


Рис. 3. Частка іноземних та державних банків у структурі активів банків центральної та південно-східної Європи
Джерело: на основі [4]

Аналізуючи роль державного капіталу в банківській системі, важко не згадати український банківський сектор, де частка державних банків є в декілька раз більшою порівняно із східноєвропейськими країнами. Незважаючи на те, що частка державних банків у чистих активах протягом 2020 року продовжувала зменшуватись, більше половини активів української банківської системи належить державним банкам. Так, частка державних банків за четвертий квартал 2020 року зменшилась до 52.6% (рис. 4), а в депозитах до 60.3% [6].

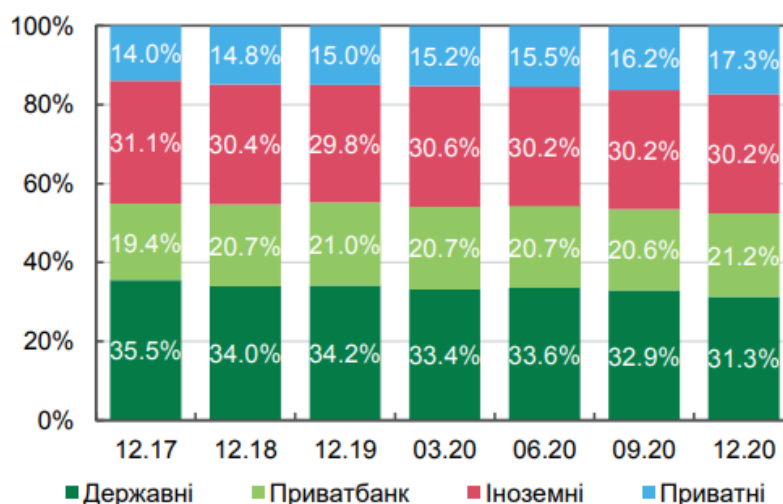


Рис. 4. Структура активів української банківської системи станом на кінець 2020 року
Джерело [6]

Згідно із Засадами стратегічного реформування державного банківського сектору, які було розроблено Міністерством фінансів разом з іноземними партнерами, визначено бізнес-моделі окремо по кожному банку державного сектору: АТ «Ощадбанк» – універсальний банк, що обслуговує роздрібний сектор, МСБ, та корпоративних клієнтів у всіх сегментах ринку. - АТ КБ «ПриватБанк» – провідний роздрібний банк в Україні, який має сильну позицію в МСБ; 9 - АБ «Укргазбанк» – займає провідну ринкову позицію в галузі екологічного банкінгу, орієнтований на фінансування корпоративних клієнтів з присутністю в МСБ та роздрібному секторі; - АТ «Укрексімбанк» – переважно корпоративний банк, орієнтований на фінансування експортно-імпортних операцій з частковою присутністю в роздрібному секторі. [5, с. 8-9]. Без сумніву, така політика значної присутності державного капіталу у банківському бізнесі може мати сенс лише на короткостроковому відрізку часу, тоді як у довгостроковій перспективі така домінація державних банків призведе до зниження ефективності роботи банківського сектору.

Важливим інструментом пом'якшення або уникнення кризових явищ у банківській сфері є розроблення моделей їх раннього діагностування. Так, у роботі [8] представлена концептуальна основа для управління процесом побудови моделей раннього попередження, яка виділяє і структурує численні складні рішення, які необхідно прийняти розробнику моделей. Крім цього, у роботі [8] представлено гнучкий розв'язок проблеми моделювання процесу раннього діагностування проблем у банківському секторі, який передбачає вибір оптимальної моделі в режимі реального часу та ґрунтується на побудові функції втрат. Така модель може використовуватися в процесі підтримки як мікро-, так і макропруденційної політики, шляхом її застосування до значних за розміром статистичних баз даних про діяльність банків ЄС і передбачає візуалізацію результатів моделювання раннього попередження кризових явищ.

Стрес-тестування банківських ризиків сьогодні теж стало обов'язковим інструментом раннього діагностування проблем у банківському секторі згідно із новими вимогами Базеля III. У роботах [9], [10] Кишакевич Б. запропонував низку моделей стрес-тестування кредитного ризику на портфельному рівні на основі одно- та багатofакторного підходу.

Висновки. Перебіг останніх фінансових криз показав, на скільки руйнівними вони можуть бути як для світової економіки, так і для національних банківських систем і які величезні економічні витрати вони викликають. Аналіз показав, що банки внесли значні зміни в свої бізнес-моделі після світової фінансової кризи. Прибутковість практично усіх бізнес-ліній банків стала значно нижчою від докризових показників, при цьому найбільше зниження прибутковості спостерігається в інвестиційних і корпоративних банків, які найбільше постраждали під час кризи і зіткнулися з найбільш значним посиленням вимог Базеля III та національних регуляторів.

Щоб навчитись уникати або хоча б пом'якшувати наслідки майбутніх фінансових криз, необхідно сформулювати чітке теоретико-економічне підґрунтя рушійних факторів кризи та мати у

розпорядженні ефективні моделі їх раннього попередження. Такі моделі повинні виявляти на ранніх етапах наростання фінансового дисбалансу і системного ризику в економіці країни.

Значна частка державного капіталу в українській банківській системі несе багато ризиків у довгостроковій перспективі, оскільки така політика масової націоналізації комерційних банків та домінування державного капіталу у банківському бізнесі може мати сенс лише на короткостроковому відрізку часу, тоді як у довгостроковій перспективі це може спричинити зниження ефективності роботи банківського сектору.

Список використаних джерел

1. Moretti M., Dobler M., Chavarri A. Managing Systemic Banking Crises: New Lessons and Lessons Relearned. Departmental Papers. N. 5 2020. URL: <http://dx.doi.org/10.5089/9781513512273.087> (Дата звернення: 07.03.2021).
2. Restoy F. Crisis management framework: what remains to be done? Bank for International Settlements. Basel. 4 September 2019. URL: <https://www.bis.org/speeches/sp190917.pdf> (Дата звернення: 07.03.2021).
3. Caparusso J., Chen Yi., Dattels P., Goel R. and Hiebert P. Post-Crisis Changes in Global Bank Business Models: A New Taxonomy. December 2019. IMF Working Papers, 19(295).
4. Lehmann A. Crisis management for euro-area banks in central Europe. *Policy Contribution Issue*. n°14. November 2019. 15 p. URL: https://www.bruegel.org/wp-content/uploads/2019/11/PC-14_2019-181119-1.pdf (Дата звернення: 07.03.2021).
5. Засади стратегічного реформування державного банківського сектору (стратегічні принципи). Міністерство фінансів України. Київ, серпень 2020 р. 21 с. URL: <https://www.oschadbank.ua/sites/default/files/files/documents-2020/SOB%20Strategy.pdf> (Дата звернення: 07.03.2021).
6. Огляд банківського сектору. Лютий 2021 року. Офіційний сайт НБУ. 12 с. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2021-02.pdf?v=4 (Дата звернення: 07.03.2021).
7. Пшик Б. І. Сучасні методи антикризового управління фінансовою діяльністю банку. Ефективна економіка. № 12. 2017. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5961> (Дата звернення: 07.03.2021).
8. Lang J., Peltonen T., Sarlin P. A framework for early-warning modeling with an application to banks. Working Paper Series 2182. European Central Bank. 2018. 43 p.
9. Кишакевич Б. Ю. Стрес-тестування економічного капіталу банку на основі однофакторних моделей. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. №2. С. 210-219.
10. Кишакевич Б. Ю. Стрес-тестування кредитного портфеля банку на основі багатфакторних моделей. *Економічний простір*. 2011. № 45. С. 161–171.

References

1. Moretti M., Dobler M., Chavarri A. (2020). Managing Systemic Banking Crises: New Lessons and Lessons Relearned. Departmental Papers. N 5. URL: <http://dx.doi.org/10.5089/9781513512273.087> (Accessed: 07.03.2021).
2. Restoy F. (2019). Crisis management framework: what remains to be done? Bank for International Settlements. Basel. URL: <https://www.bis.org/speeches/sp190917.pdf> (Accessed: 07.03.2021).
3. Caparusso J., Chen Yi., Dattels P., Goel R. and Hiebert P. (2019). Post-Crisis Changes in Global Bank Business Models: A New Taxonomy. IMF Working Papers 19(295).
4. Lehmann A. (2019). Crisis management for euro-area banks in central Europe. Policy Contribution Issue. n°14. 15 p. URL: https://www.bruegel.org/wp-content/uploads/2019/11/PC-14_2019-181119-1.pdf (Accessed: 07.03.2021).
5. Principles of strategic reform of the public banking sector (strategic principles). Ministry of Finance of Ukraine. Kyiv, August 2020. 21 p. URL: <https://www.oschadbank.ua/sites/default/files/files/documents-2020/SOB%20Strategy.pdf> (Accessed: 07.03.2021).
6. Overview of the banking sector. February 2021. Official site of the NBU. 12 p. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2021-02.pdf?v=4 (Accessed: 07.03.2021).
7. Pshyk B.I. (2017). Modern methods of crisis management of financial activities of the bank. *Efficient economy*. № 12. 2017. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5961> (Accessed: 07.03.2021).

8. Lang, Jan Hannes, Peltonen, Tuomas A., Sarlin, Peter (2018). A framework for early-warning modeling with an application to banks. Working Paper Series 2182. European Central Bank. 43 p.
9. Kyshakevych B. Y. (2011). Stress testing of economic capital of the bank on the basis of one-factor models. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*. № 2. P. 210-219.
10. Kyshakevych B. Y. (2011). Stress testing of the bank's loan portfolio based on multifactor models. *Economic space*. № 45. P. 161–171.

KYSHAKEVYCH Bohdan

Doctor of Economics, Professor
Drohobych State Pedagogical
Ivan Franko University
Drohobych, Ukraine

ANDRIYCHYK Maryana

graduate student,
Drohobych State Pedagogical
Ivan Franko University,
Drohobych, Ukraine

CURRENT TRENDS IN ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF THE BANKING BUSINESS

Introduction. The global financial crisis of 2007-2008 gave impetus for global changes in the banking business in the world, caused a total revision of capital reserve norms, serious changes in the economic, credit and financial spheres, as well as structural changes in the banking services environment and increased requirements for liquidity and stability of financial institutions. Large international banking groups were forced to adapt to the new competitive environment, which is characterized by a significant decline in profitability indicators, revolutionary shifts in the financial services market associated with the introduction of new banking products and the emergence of new players in the banking market.

Purpose Analysis of the main trends in the development of anti-crisis management in the banking business and the formation of models for early warning of banking crises.

Results. Based on the analysis of the role of state capital in the banking system in many countries, the article focuses on the significant share of state capital in the Ukrainian banking sector, where the share of state-owned banks is several times larger than in Eastern European countries. Despite the fact that the share of state-owned banks in net assets continued to decrease during 2020, more than half of the assets of the Ukrainian banking system belong to state-owned banks. Therefore, the article proposes the development of a state strategy for the privatization of state banks in Ukraine. It was argued that in order to avoid or at least mitigate the consequences of future financial crises, it is necessary to formulate a clear theoretical and economic basis for the driving factors of the crisis and to have effective models for their early warning. The article shows that such models should show in the early stages of an increase in financial imbalance and systemic risk in the country's economy.

Originality. The article analyzes modern trends in the development of anti-crisis management systems in the banking business in the context of the new requirements of national and international regulators and standards "Basel III". Special emphasis was placed on comparing the features of anti-crisis management in banking in Ukraine, global systemically important banks and the banks in countries of Eastern and Central Europe.

Conclusion. The analysis showed that banks have made significant changes to their business models since the global financial crisis. The profitability of almost all business lines of banks has become significantly lower than the pre-crisis indicators, while the greatest decrease in profitability is observed in investment and corporate banks, which were most affected during the crisis and faced the most significant increase in the requirements of Basel III and national regulators. A significant part of the state capital in the Ukrainian banking system carries many risks in the long term, since such a policy of mass nationalization of commercial banks and, as a result, the domination of state capital in the banking business may make sense only in the short term, while in the long term it can lead to a decrease in the efficiency of banking sector.

Key words: crisis management; banking crisis; Basel III; stress testing; banking risks; GSIB; deposit insurance; wealth management.

Одержано редакцією: 06.03.2020
Прийнято до публікації: 11.05.2020

УДК 336.647

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-2-54-60>

ПЕТЧЕНКО Марина Валентинівна

кандидат економічних наук,
Харківський національний університет
внутрішніх справ,
м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1104-5717>
klk.nauka@gmail.com

ЯКУШЕВ Олександр Володимирович

кандидат економічних наук, доцент,
Черкаський державний технологічний
університет,
м. Черкаси, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0699-1795>
aleksandro@i.ua

ЯКУШЕВА Оксана Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,
Черкаський державний технологічний
університет,
м. Черкаси, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4849-0323>
ksyushanovickay@gmail.com

ЗУБАРЄВА Гунель Матлаб кизи,

менеджер з обслуговування корпоративних
клієнтів,
АТ КБ Приватбанк,
м. Мирноград, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4000-3882>
zubareva.gunel@gmail.com

ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЙ: ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ЗАЛУЧЕННЯ ПОЗИКОВИХ КОШТІВ

Статтю присвячено визначенню факторів впливу на структуру капіталу корпорацій в процесі фінансового управління через застосування інструментарію регресійного аналізу. Встановлено, що найбільший вплив на залучення позикових джерел фінансування капіталу здійснює вартість власного капіталу поточного періоду та середньозважена вартість сукупного капіталу попереднього періоду. Питома вага чистих активів прямо впливає на залучення корпораціями позик, хоча в значно меншому ступені, ніж вартість капіталу. В той же час показники прибутковості діяльності мають зворотній вплив: їх збільшення зумовлює зниження рівня позикового капіталу, а корпорації в цьому випадку звертаються до власних джерел фінансування капіталу, зокрема, через нерозподілений прибуток. Зворотній незначний вплив має рівень дивідендів: зростання прибутковості акцій зумовлює відмову від позикового фінансування.

Ключові слова: структура, капітал, корпорація, фінансове управління, фактор, позика, регресія, модель.

Постановка проблеми. Вплив структури капіталу корпорацій на ефективність їх діяльності та ринкову вартість залишається актуальною темою наукових дискусій фахівців із корпоративного менеджменту протягом тривалого періоду часу. В умовах економічної нестабільності, недостачі власних засобів, підвищеного ризику, високої ціни кредитних банківських ресурсів стає скрутним економічне зростання, стійкий розвиток і ефективна господарська діяльність вітчизняних підприємств. Постає проблема вдосконалення вже наявних або пошуку нових механізмів фінансового забезпечення суб'єктів господарювання, оптимізація структури джерел фінансування з метою їх найбільш ефективного використання й відповідного підвищення ефективності діяльності підприємства загалом [1, с. 142].

Визнаною є доцільність залучення позикових коштів для розширення обсягів виробництва, що позитивно позначається на економічному зростанні та інших макроекономічних та соціальних показниках національного розвитку.

Проте, корпорації країн, що розвиваються, ставляться з обережністю до кредитного фінансування, надаючи перевагу власним джерелам, зокрема – нерозподіленому прибутку. Тому набуває необхідності емпіричне дослідження факторів впливу на вибір структури капіталу корпорацій, яке здатне пояснити управлінські рішення фінансових менеджерів щодо джерел формування капіталу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зв'язок структури капіталу та прибутковості діяльності корпорацій в процесі фінансового управління є предметом дослідження низки закордонних та вітчизняних вчених.

За теорією структури капіталу С. Маерса [2] капітал корпорації має формуватися із власних джерел, а саме із нерозподіленого прибутку, а позиковий капітал залучати лише в тому випадку, якщо власних джерел недостатньо. Разом з тим, обсяг нерозподіленого прибутку є обмеженим та залежить від прибутковості діяльності корпорації, яка, своєю чергою, обмежується використанням капіталом.

М. Харріс і А. Равів [3] вважають, що наявність позикових коштів у структурі капіталу корпорацій забезпечує дисциплінованість управління та прийняття ефективних інвестиційних рішень, тому ця теорія передбачає позитивний зв'язок між збільшеннями питомої ваги позикових коштів та прибутковості.

Ще одним фактором, що може визначати структуру капіталу корпорацій, є рівень премії за ризик (*equity risk premium, ERP*), яка характеризує різницю між середньоринковою нормою доходності акцій та безризиковою ставкою. Більш високе значення премії за ризик у порівнянні із відсотком за кредитом логічно сприяє залученню позикового капіталу.

Відома формула ефекту фінансового левериджу вводить умову приросту прибутковості власного капіталу, яка передбачає перевищення економічної рентабельності над відсотком за кредитом. Крім того, наявний у формулі податковий коректор дає підстави зробити висновок, що корпорації з більш високим оподаткуванням прибутку мають стимул до використання позикового капіталу, адже відсотки за позикою не підлягають оподаткуванню.

Останній аспект вважається дискусійним з точки зору Е. Кремпа та колективу авторів [4; 5; 6], адже, згідно з їхньою точкою зору, більш високі ставки оподаткування прибутку знижують обсяг чистого прибутку, а також підвищують вартість капіталу корпорації.

Л. Селіверстова зазначає, що «оптимальна структура капіталу знаходиться в результаті компромісу між досягненням додаткової економії за рахунок податків, забезпечуваням шляхом залучення позикових коштів, і збільшенням витрат, пов'язаних із потенційними фінансовими труднощами та агентськими витратами, викликаними зростанням частки позикового капіталу в загальній структурі капіталу» [7, с. 456].

Н. Корж до чинників впливу на структуру капіталу корпорацій відносить такі: «галузеві особливості господарської діяльності підприємства; стадія життєвого циклу підприємства; ефективність управління виробничим процесом на підприємстві; кон'юнктура товарного та фінансового ринків; рівень рентабельності активів та операційної діяльності; ставлення інвесторів та кредиторів до підприємства; рівень оподаткування прибутку; фінансовий менталітет власників і менеджерів підприємства; ступінь концентрації власного капіталу, прагнення власників капіталу зберегти контрольний пакет акцій» [8, с. 129].

До речі, важливе місце у процесі формування структури капіталу корпорацій посідає ефективне ведення антикризової політики підприємств, як вважають Н. Подлужна та О. Якушев [9, с.104-109].

Наявність низки дискусійних аспектів обґрунтовує необхідність емпіричного дослідження факторів впливу на формування капіталу корпорацій.

Метою статті є обґрунтування факторів впливу на структуру капіталу корпорацій через їх емпіричне дослідження.

Викладення основного матеріалу дослідження. Ключовим індикатором (залежною змінною) для емпіричного аналізу факторів впливу на структуру капіталу корпорацій оберемо показник фінансового левериджу, тобто відношення позикового капіталу корпорацій до власного.

Звертаючись до теорії життєвого циклу корпорацій, концепцій ефективності, вартості капіталу, дивідендної політики нами сформовано наступний перелік потенційних факторів впливу на структуру капіталу корпорацій.

Стадія життєвого циклу визначає потребу у позиковому капіталі. Так, у періоди зростання корпорації можуть вдаватися до залучення позикового капіталу у разі зростаючої потреби у

ньому та за наявності позитивної кредитної історії. Втім, на стадії зародження та становлення кредитні установи можуть відмовити у наданні позики через відсутність достатнього забезпечення за кредитом, зокрема чистими активами та основними засобами тощо.

Крім того, компенсацію за кредитний ризик за умов відсутності кредитної історії або незначного забезпечення може стати вимога підвищеної кредитної ставки для новостворених корпорацій, що робить залучення позикових коштів неефективним. Тому введемо першу незалежну змінну – питома вага чистих активів в структурі активів корпорацій ($X1$).

Показники прибутковості діяльності корпорацій також є показовими для формування структури капіталу. Відомо, що за теорією, більш висока прибутковість у порівнянні із відсотком за кредитом зумовлює економічно обґрунтовану можливість залучення позикових коштів. Для аналізу впливу прибутковості корпорацій структуру їх капіталу пропонуємо використовувати 2 фактора:

- відношення прибутку до сплати податків та амортизаційних відрахувань (*EBITDA – Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation u Amortization*) до вартості корпорації (*EV – enterprise value*). Превагою цього показника у порівнянні із показником економічної рентабельності є те, що він забезпечує нормоване співвідношення для порівняння операцій різних корпорацій, виключаючи відмінності вже сформованої структури капіталу, оподаткування та обліку основних засобів. Позначимо цю незалежну змінну через $X2$;

- рентабельність власного капіталу (*ROE – Return on equity – X3*), яка характеризує прибуток після оподаткування корпорації, отриманий на вкладений власний капітал, тобто ефективність використання власних коштів.

Незважаючи на доведену дослідниками економію на податку на прибуток у разі залучення позикового капіталу, власний капітал також має певну вартість, яка включає безризикову ставку доходності, ринкову доходність власного капіталу та бета-коефіцієнт, що характеризує ризик інвестицій. Порівняно висока вартість власного капіталу може призводити до звернення до зовнішнього залучення коштів з фінансових установ.

Цей фактор ($X4$) також доцільно дослідити з позиції його впливу на структуру капіталу. Крім того, вважаємо доцільним включити у дослідження середньозважену вартість всього капіталу у попередньому періоді ($X5$), адже більш високі процентні ставки за кредитами викликають більш високий рівень показника та обмежують звертання до позикового фінансування. У поточному (звітному) періоді, безсумнівно, фінансовий леверидж визначає вартість капіталу корпорації.

Прибутковість акцій є фактором, який визначає можливість поповнення власного капіталу через попит на фондовому ринку на акції корпорації та додаткову емісію. З іншого боку, корпорації, що фінансують капітал з власних джерел, можуть не сплачувати або обмежувати дивідендні виплати у періоди очікування кризових явищ. Тому часто перевага віддається власним джерелам капіталу у порівнянні із позиками.

В. Бабіченко зазначає: «політика сучасних корпорацій щодо управління структурою капіталу та дивідендною політикою значною мірою буде формуватися під впливом уявлень та стереотипів менеджерів щодо вибору співвідношення між акціонерним та борговим капіталом, а також щодо розподілу прибутку» [10, с. 32].

У зв'язку із цим, необхідним є дослідження впливу рівня дивідендних виплат на залучення позикових коштів для формування капіталу корпорацій, тобто введемо до складу факторів відношення чистої виплати дивідендів до капіталу ($X6$).

Статистичною базою для аналізу обрано дані, представлені Дамодараном [11], викладачем корпоративних фінансів Нью-Йоркського університету, який тривалий час збирає, узагальнює, систематизує та представляє інформацію щодо показників корпорацій всього світу за сферами економічної діяльності, регіонами та у глобальному вимірі.

Із пропонуваного переліку показників сформовано базу даних за основними галузями народного господарства країн Європи (табл. 1) та набором факторних ознак, перелічених вище. За кожним фактором X та залежною змінною Y проведено розрахунок та наведено показники регресійної статистики – зв'язку факторів X_i та Y , які унаочнено на рис. 1.

Таблиця 1

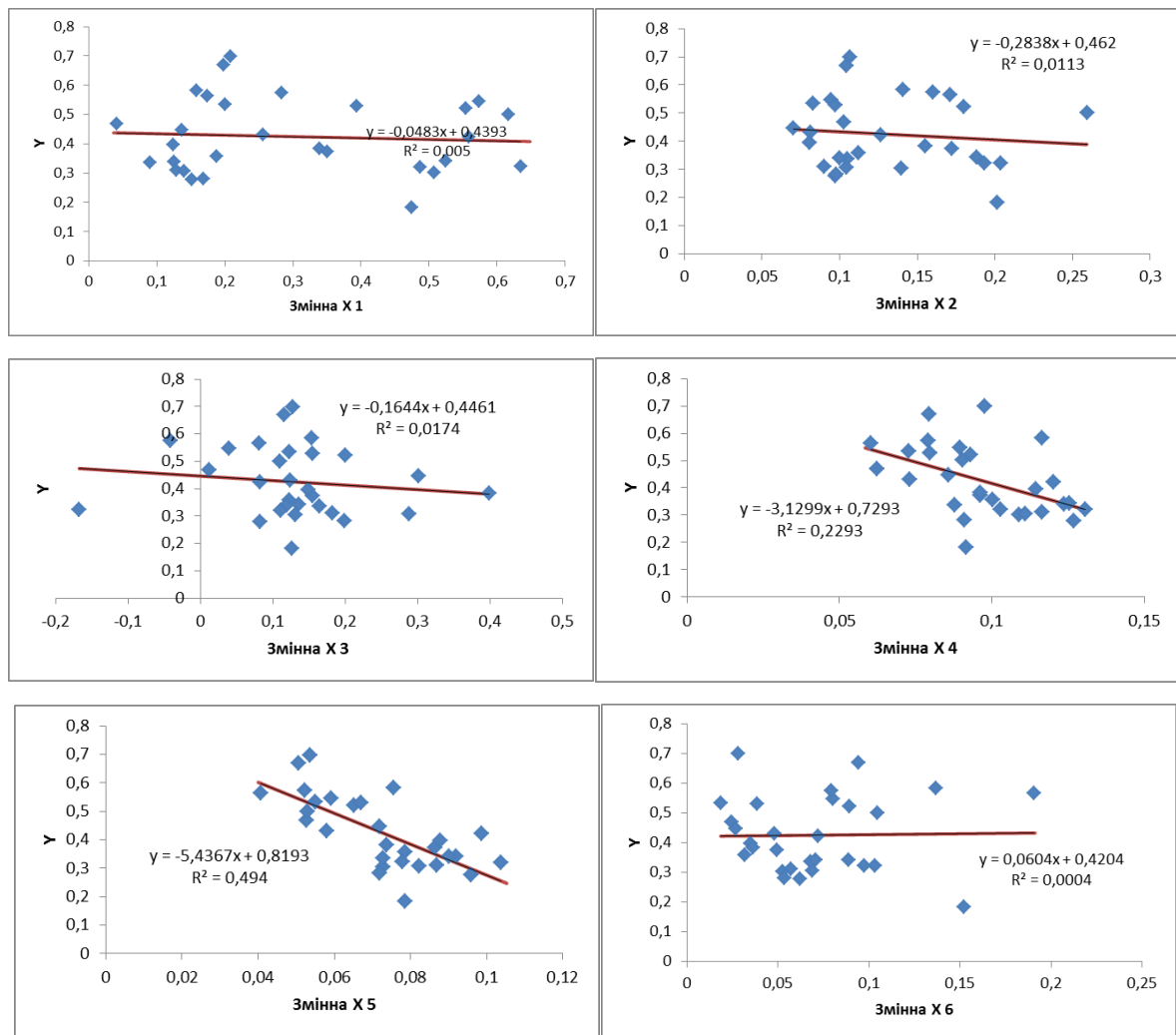
Статистична база для регресійного аналізу впливу факторів на структуру капіталу корпорацій

Галузь	Y	$X1$	$X2$	$X3$	$X4$	$X5$	$X6$
Авіабудування	0,5209	0,5537	0,1801	0,2005	0,093	0,0651	0,0893
Автобудування	0,5833	0,1579	0,1409	0,1533	0,1164	0,0755	0,1368
Вантажоперевезення	0,698	0,2086	0,1065	0,128	0,0977	0,0536	0,0282
Виготовлення гуми та шин	0,3735	0,3509	0,1726	0,1551	0,0962	0,0865	0,0495
Виготовлення взуття	0,2775	0,1517	0,0975	0,0828	0,1268	0,0959	0,0621
Виготовлення паперу	0,3027	0,5076	0,1397	0,1315	0,1089	0,0729	0,0526
Виготовлення тютюну	0,4684	0,0414	0,1026	0,012	0,0624	0,0527	0,0243
Видавнича діяльність	0,3361	0,0896	0,1052	0,1642	0,0877	0,0728	0,068
Виробництво будівельних матеріалів	0,3578	0,188	0,1122	0,123	0,1003	0,0786	0,0319
Виробництво електричного обладнання	0,3399	0,1257	0,1002	0,119	0,1238	0,0921	0,0706
Виробництво напоїв (алкогольні)	0,5333	0,2007	0,0831	0,1234	0,0727	0,055	0,0188
Виробництво напоїв (безалкогольні)	0,4304	0,2566	0,0815	0,1236	0,0729	0,058	0,048
Виробництво одягу	0,2809	0,168	0,0976	0,1993	0,0911	0,072	0,0537
Виробництво побутових товарів	0,4459	0,1368	0,0702	0,3016	0,0858	0,0718	0,0268
Вугледобувна промисловість	0,1819	0,4741	0,2016	0,1258	0,0915	0,0787	0,1524
Дорогоцінні метали	0,3219	0,6355	0,1935	-0,1675	0,1028	0,0778	0,1033
Електронна промисловість	0,3107	0,1282	0,0898	0,1824	0,1165	0,0868	0,0573
Залізничний транспорт	0,5002	0,6168	0,2593	0,1092	0,0903	0,0529	0,1047
Зелена та поновлювана енергетика	0,5461	0,5738	0,0946	0,0394	0,0895	0,0591	0,0804
Машинобудування	0,3059	0,1404	0,1043	0,288	0,1109	0,0823	0,069
Металургійна промисловість	0,3419	0,5242	0,1882	0,1356	0,1254	0,0902	0,0886
Нафтогазова промисловість	0,3206	0,4866	0,2036	0,1106	0,1308	0,1037	0,0972
Оптова торгівля продуктами харчування	0,5646	0,1743	0,1714	0,081	0,0602	0,0408	0,1905
Ресторанна справа	0,529	0,3937	0,097	0,155	0,0797	0,0671	0,0385
Роздрібна торгівля	0,5739	0,283	0,1602	-0,0417	0,0791	0,0522	0,0795
Сільське господарство	0,6686	0,198	0,1044	0,1151	0,0794	0,0506	0,0941
Суднобудування	0,4224	0,5586	0,1266	0,0818	0,1203	0,0986	0,0722
Фармацевтична промисловість	0,3957	0,1247	0,0806	0,1492	0,1145	0,0879	0,0349
Хімічна промисловість	0,3827	0,3395	0,1553	0,3993	0,0963	0,0738	0,0363
Множинний коефіцієнт детермінації R		0,0705	0,1063	0,1319	0,4788	0,7029	0,0191
R^2		0,0050	0,0113	0,0174	0,2293	0,4940	0,0004
Нормований R^2		-0,0319	-0,0253	-0,0190	0,2007	0,4753	-0,0367
Стандартна помилка		0,1291	0,1287	0,1283	0,1136	0,0921	0,1294

Джерело: побудовано та розраховано за даними [11]

З наведеного можна констатувати, що найбільший вплив на залучення позикового капіталу корпораціями впливає фактор $X4$ – вартість власного капіталу, та, відповідно, його складові – безризикова ставка доходності, ринкова доходність власного капіталу та бета-коефіцієнт, що характеризує ризик інвестицій, та $X5$ – середньозважена вартість капіталу корпорації у попередньому періоді, що враховує окрім згаданих вище складових вартість позикового капіталу.

Побудуємо рівняння регресії виду для залежної змінної Y (фінансовий леверидж) та досліджуваних факторів.

Рис. 1. Зв'язок факторів X_i та Y

Моделювання дозволило отримати наступне рівняння регресії:

$$Y = 0,7857 + 0,0562X_1 - 0,5258X_2 - 0,0293X_3 + 4,3456X_4 - 9,9705X_5 - 0,0598X_6.$$

Середня похибка апроксимації складає 17,76%, дисперсія дорівнює 0,178, середньоквадратичне відхилення складає 0,09.

Коефіцієнт R^2 дорівнює 0,6065, тобто 60,56% загальної варіабельності Y пояснюється зміною факторів X_i .

Перевірка якості рівняння проведена через F -статистику (критерій Фішера). Визначимо F та порівняємо його з табличним значенням $F_{кр}$.

F дорівнює 5,629, а табличне значення при ступенях свободи $k_1 = 6$ та $k_2 = n - m - 1 = 29 - 6 - 1 = 22$, дорівнює $F_{кр}(6; 22) = 2,55$.

Оскільки фактичне значення $F > F_{кр}$, то коефіцієнт детермінації статистично значимий та рівняння регресії статистично надійно.

Висновки. Таким чином, проведене дослідження дозволило встановити, що найбільш впливовими факторами на структуру капіталу корпорацій є вартість власного капіталу та середньозважена вартість капіталу корпорації у попередньому періоді. Встановлено зворотній зв'язок між показником вартості сукупного капіталу корпорації у попередньому періоді та залученням позикових коштів: під час зростання середньозваженої вартості капіталу корпорації зменшують залучення позикових коштів. Разом із тим, вартість власного капіталу має прямий вплив на зміну структури капіталу у бік збільшення позикових коштів. Удорожчання власного капіталу сприяє звертанням корпорацій до позикових фінансових ресурсів.

Питома вага чистих активів, як гіпотетично й передбачалося, прямо впливає на залучення корпораціями позик, хоча в значно меншому ступені, ніж вартість капіталу. В той же час показники прибутковості діяльності мають зворотній вплив: їх збільшення обумовлює зниження рівня позикового капіталу, а корпорації в цьому випадку звертаються до власних джерел фінансування капіталу, зокрема, через нерозподілений прибуток. Зворотній незначний вплив має рівень дивідендів: зростання прибутковості акцій зумовлює відмову від позикового фінансування.

Перспективою подальших досліджень вважаємо визначення впливу структури капіталу на ринкову вартість корпорацій, системний ризик та ефективну ставку оподаткування прибутку.

Список використаних джерел

1. Тельнова Г.В. Взаємозв'язок функції управління капіталом з підсистемами фінансового менеджменту підприємства. *Економіка промисловості*. 2012. № 1-2. С.142-148.
2. Myers S.C. The capital structure puzzle. *Journal of Finance*. 1984. № 39. P. 575-592.
3. Harris M., Raviv A. Capital structure and the informational role of debt. *Journal of Finance*. 1990. № 45. P. 321-349.
4. Kremp E., Stöss E., Gerdesmeier D. Estimation of a debt function: Evidence from French and German firm panel data. *Corporate finance in Germany and France*, 1999. P. 139-194.
5. Петченко М.В., Булка А.О. Аналіз структури капіталу ПАТ «Укртатнафта». Інфраструктура ринку. 2018. № 25. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/66.pdf (дата звернення: 10.03.2021).
6. Кравченко Т.П., Петченко М.В., Дідур С.В. Сучасні підходи до управління основним капіталом підприємства *Актуальні питання управління сталим розвитком у сучасному суспільстві: проблеми та перспективи*: зб. матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції, 25 – 26 жовтня 2018 р. Кременчук: Видавець СВД Олексієнко В.В., 2018. С. 58-60.
7. Селіверстова Л.С. Методологічні засади управління вартістю капіталу сучасної корпорації. *Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент*. 2012. Вип. 9 (2). С. 452-458.
8. Корж Н.В. Управління фінансовим капіталом корпорації. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2015. Т. 21, № 3. С. 122-132.
9. Подлужна Н.О., Петченко М.В., Якушев О.В. Виклики трансформації антикризового управління підприємствами в сучасних умовах. *Зб. наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер.: Економічні науки*. 2020. Вип. 57. С.104-109. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/1651> (дата звернення: 12.03.2021).
10. Бабіченко В.В. Еволюція концептуальних положень теорії структури капіталу корпорацій в умовах інформаційної економіки. *Інноваційна економіка*. 2015. № 5. С. 29-33.
11. Damodaran online. URL: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/> (дата звернення: 15.03.2021).

References

1. Telnova G.V. (2012). The relationship of the function of capital management with the subsystems of financial management of the enterprise. *Industrial economics*. № 1-2. P. 142–148.
2. Myers S.C. (1984). The capital structure puzzle. *Journal of Finance*. № 39. P. 575–592.
3. Harris M., Raviv A. (1990). Capital structure and the informational role of debt. *Journal of Finance*. № 45. P. 321-349.
4. Kremp E., Stöss E., Gerdesmeier D. (1999). Estimation of a debt function: Evidence from French and German firm panel data. *Corporate finance in Germany and France*. P. 139–194.
5. Petchenko M.V., Bulka A.O. (2018). Analysis of the capital structure of PJSC "Ukratnafta". *Market infrastructure*. № 25. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/66.pdf (Accessed: 10.03.2021).
6. Kravchenko T.P., Petchenko M.V., Didur S.V. (2018). Modern approaches to the management of fixed capital of the enterprise *Current issues of sustainable development management in modern society: problems and prospects*: Coll. Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference, October 25 – 26. Kremenichuk: Publisher SVD Oleksienko V.V. P. 58-60.
7. Seliverstova L.S. (2012). Methodological principles of capital value management of a modern corporation. *Economic sciences. Ser.: Economics and Management*. №. 9 (2). Pp. 452-458.
8. Korzh N.V. (2015). Management of financial capital of the corporation. *Scientific works of the National University of Food Technologies*. Т. 21, № 3. P. 122-132.

9. Podluzhna N.O., Petchenko M.V., Yakushev O.V. (2020). Challenges of transformation of anti-crisis management of enterprises in modern conditions. *Coll. scientific works of Cherkasy State Technological University. Ser.: Economic Sciences*. №. 57. P. 104-109. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/1651> (Accessed: 12.03.2021).

10. Babichenko V.V. (2015). Evolution of conceptual provisions of the theory of capital structure of corporations in the conditions of information economy. *Innovative economy*. № 5. Pp. 29-33.

11. Damodaran online (2020). URL: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/> (Accessed: 15.03.2021).

PETCHENKO Maryna

PhD (Economics),
Kharkiv National University of Internal Affairs,
Kharkiv, Ukraine

YAKUSHEVA Oksana

PhD (Economics), Associate Professor,
Cherkasy State Technological University,
Cherkasy, Ukraine

YAKUSHEV Oleksandr

PhD (Economics), Associate Professor,
Cherkasy State Technological University,
Cherkasy, Ukraine

ZUBARIEVA Hunel

Corporate Service Manager Clients,
JSC CB Pryvatbank,
Myrnodar, Ukraine

FINANCIAL MANAGEMENT OF CORPORATIONS: EMPIRICAL STUDY OF FACTORS OF INFLUENCE ON BORROWING BORROWING FUNDS

Introduction. The article is devoted to the identification of factors influencing the capital structure of corporations in the process of financial management through the use of regression analysis tools. It is established that the greatest influence on the attraction of borrowed sources of capital financing is exerted by the cost of equity of the current period and the weighted average cost of total capital of the previous period. The share of net assets directly affects corporate borrowing, although to a much lesser extent than the cost of capital. At the same time, profitability indicators have the opposite effect: their increase leads to a decrease in the level of borrowed capital, and corporations in this case turn to their own sources of capital financing, in particular, through retained earnings. The level of dividends has the opposite insignificant effect: the growth of stock profitability leads to the refusal of loan financing.

Purpose. Substantiation of factors influencing the capital structure of corporations through their empirical research.

Results. The study revealed that the most influential factors on the capital structure of corporations are the cost of equity and the weighted average cost of capital of the corporation in the previous period. An inverse relationship has been established between the value of the corporation's total capital in the previous period and borrowing: while the weighted average cost of capital increases, corporations reduce borrowing. At the same time, the cost of equity has a direct impact on the change in capital structure in the direction of increasing borrowed funds. Rising equity contributes to corporate access to borrowed financial resources.

Originality. The originality of the article lies in the proposal to the identification of factors influencing the capital structure of corporations in the process of financial management through the use of regression analysis tools.

Conclusion. The share of net assets, as hypothetically expected, directly affects corporate borrowing, albeit to a much lesser extent than the cost of capital. At the same time, profitability indicators have the opposite effect: their increase leads to a decrease in the level of borrowed capital, and corporations in this case turn to their own sources of capital financing, in particular, through retained earnings. The level of dividends has the opposite insignificant effect: the growth of stock profitability leads to the refusal of loan financing.

Keywords: structure, capital, corporation, financial management, factor, loan, regression, model.

Одержано редакцією: 18.03.2021
Прийнято до публікації: 21.05.2021

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-2-61-67>

БОГУСЛАВСЬКА Світлана Іванівна

доктор економічних наук, доцент,
Черкаський національний університет імені
Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6834-9765>
boguslavskaya1980@gmail.com

ЧЕРНИШ Дмитро Вікторович

здобувач першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти,
Черкаський національний університет імені
Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8345-4144>
dimachernish74@gmail.com

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано шляхи удосконалення маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства. Виявлено проблему організації маркетингу на підприємствах України, що займаються реалізацією фармацевтичних препаратів, яка зумовлена збільшенням вагомості бренду аптеки як важливої складової в забезпеченні конкурентоспроможності суб'єкта господарювання в умовах сучасних ринкових відносин. Підкреслено значимість маркетингової діяльності та брендингу фармацевтичного підприємства на вітчизняному ринку. Визначено напрями удосконалення маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства в Україні. Вказано на доцільність проведення маркетингового аудиту. Запропоновано зміни в маркетинговій стратегії фармацевтичних підприємств. Запропоновано параметри зміни структури бренд-аудиту фармацевтичних підприємств України за якісними показниками. Обґрунтовано необхідність створення бренду підприємства та проведення ребрендингу задля успішної комунікації фармацевтичного підприємства з споживачами.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, удосконалення маркетингової стратегії, фармацевтичне підприємство, брендинг, маркетинговий аудит, маркетингова діяльність фармацевтичного підприємства, удосконалення маркетингу аптечної мережі.

Постановка проблеми. На ринку фармацевтичної продукції спостерігається велика конкуренція. Це означає, що для досягнення успіху звичайних методів продажу недостатньо. Зараз недостатньо лише виробляти продукцію або надавати певний вид послуг, потрібно зацікавити споживача та перемогти в конкурентній боротьбі за місце на ринку. Саме відділ маркетингу на підприємстві дає уявлення про потреби споживачів та знаходить шляхи їх задоволення задля досягнення успіху у просуванні товарів чи послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розв'язанню проблеми маркетингової діяльності присвячені праці відомих зарубіжних та вітчизняних дослідників, зокрема Т. Гед [3, с. 230], П. Фелдвік [4, с. 302], В. Домнін [5, с. 266], Ф. Котлер [6, с. 1072], Ф. Шарков [7, с. 268], С. Старов [8, с. 500], Д. Аакер [9, с. 586], Л. Чернатоні [10, с. 332] та ін. Праці цих авторів дають уявлення про формування принципів маркетингу від давніх часів до сучасності, класифікації стратегій маркетингу, методичних підходів до формування та реалізації маркетингових стратегій.

Проте, крім формування базових понять, потрібно врахувати, що кожен ринок є унікальним і він постійно змінюється. Тому всі підходи потрібно адаптувати, адже сучасні проблеми потребують нових рішень. Разом із тим, у працях вітчизняних авторів, які досліджували проблеми удосконалення маркетингової стратегії не має достатнього висвітлення проблематики

саме фармацевтичних підприємств, а закордонний досвід можна запозичити лише за рахунок повної адаптації до сучасних ринкових умов в Україні.

Незважаючи на значні досягнення попередників, низка питань теоретико-методологічного та практичного характеру потребують детальнішого висвітлення і подальших наукових розробок. Практика створення та функціонування системи маркетингу на фармацевтичних підприємствах вітчизняного ринку не завжди є успішною. Із основних недоліків можна виділити повну або часткову відсутність системного підходу до маркетингового відділу, економію на просуванні підприємства на терени інтернет-продажів, економію на кадрах тощо. Ці проблеми в кінці кінців призводять до втрати клієнтів та втрати частки ринку. В умовах сучасних ринкових відносин потрібно встигати за розвитком ринку, адаптуватися до умов, які диктує зовнішнє середовище, прислухатися до своєї цільової аудиторії, знаходити нових партнерів та аналізувати конкурентів.

Метою статті є обґрунтування шляхів удосконалення маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств, аналіз конкурентних переваг лідерів ринку, а також розробка напрямів удосконалення маркетингової діяльності на фармацевтичному підприємстві.

Викладення основного матеріалу дослідження. Певного набору дій, які допоможуть досягти бажаних результатів у просуванні підприємства на ринку, не існує. Якщо ви знайдете маркетолога, який дасть вам стовідсоткову гарантію, що та чи інша запропонована маркетингова стратегія дасть результат, то скоріше за все це буде поганий маркетолог, адже формули успіху не існує. При виборі інструментів впливу на споживачів більшість маркетологів керуються навіть не цифрами, а інтуїцією. Потрібно розуміти, що маркетингова діяльність, як і економічна, потребує постійного вдосконалення. Зовнішні умови, які диктує ринок, запити та вподобання споживачів, нові технології виробництва та комунікації бренда з покупцем стимулюють та навіть змушують постійно аналізувати свої дії, знову та знову переглядати свої маркетингові стратегії та проводити оцінку результатів тієї чи іншої діяльності.

Не всі компанії мають змогу мати та фінансувати великий відділ маркетингу та не надають йому вагомого значення. Якщо розглядати сучасний малий та середній бізнес, то відділ маркетингу в більшості випадків складається з однієї людини, яка просто фізично та за рахунок низької компетенції не може виконувати всі функції та завдання. За рахунок цієї проблеми на ринку з'явилися так звані аудиторські компанії, які й проводять маркетинговий аудит, який дозволяє знаходити найефективніші для підприємства шляхи удосконалення маркетингової діяльності. Ці компанії надають свої послуги на аутсорсі, тому не потрібно формувати повноцінний маркетинговий відділ на підприємстві. Це допоможе знизити витрати та долучити професіоналів до вирішення проблем маркетингу.

У нейро-маркетингу імідж бренду – це образ компанії, товару або послуги, який цілеспрямовано впроваджується професійними маркетологами в свідомість і підсвідомість цільової аудиторії, та реалізується у вигляді набору суб'єктивних асоціацій, думок і почуттів споживачів стосовно атрибутів бренду або комунікацій компанії [1, с. 52].

Якщо розглядати поняття іміджу бренду в контексті фармацевтичного підприємства на вітчизняному ринку, то можна дійти висновку, що рівень ефективності бренд-менеджменту компаній знаходиться на достатньо низькому рівні, незважаючи на прибутковість.

Аналізуючи маркетингову діяльність фармацевтичного підприємства, можна виділити ключові варіанти та пропозиції щодо підвищення іміджу бренду, а саме:

1. Аналіз ринку і цільової аудиторії. Для створення унікального бренду, що продається, необхідно з'ясувати позиціонування конкурентів, їх сильні і слабкі сторони. Процес створення бренду включає дослідження переваг і очікувань споживачів. Запропонувавши те, чого немає у конкурентів і чого хочуть клієнти, можна підвищити популярність бренду. В аптечному бізнесі дуже важко знайти свій унікальний тип цільової аудиторії, але при правильному підході це дозволить сегментувати свою пропозицію та спростити комунікацію.

2. Аудит компанії. На цьому етапі необхідно проаналізувати особливості роботи підприємства. Потрібно дослідити існуючий образ компанії і дізнатися, яким його бачить споживач. Також дослідити всі аспекти сприйняття компанії цільовою аудиторією. Далі – виявити особливості пропозиції та визначити головні відмінності від конкурентів.

3. Розробка комунікаційної стратегії. Необхідно створити комплекс рекламних дій та мотивів, які будуть спрямовані на, безпосередньо, підвищення рівня впізнаваності бренду. В сфері аптечного брендингу дуже добре діє механіка взаємодії з персонажем бренду – оригінальним образом, який спрощує зчитування рекламних повідомлень.

4. Створення візуальних маркерів. У більшості компаній відсутній логотип, фірмові стиль та єдина кольорова палітра, через яку проходить ідентифікація бренду. В ідеалі необхідно створити новий концепт відділень, з унікальними інтер'єрними рішеннями. Досвід споживача має складатися лише з позитивних вражень. Естетичне задоволення має викликати навіть звичайний похід в аптеку.

Застосовуючи даний підхід та поступово впроваджуючи наведені вище пропозиції та ідеї, можна досягти впевненого росту іміджу бренду.

Під час проведеного бренд-аудиту фармацевтичного підприємства було виявлено декілька основних факторів, які стримують потенціал підприємства та підвищення продажів, а саме:

- відсутність активних рекламних кампаній;
- відсутність детально розробленого портрету цільової аудиторії бренду;
- відсутність позиціонування та вербальних маркерів;
- неймінг, котрий не викликає емоційної прив'язки;
- відсутність систем візуальної ідентифікації бренду;
- відсутність компанії та її комунікації в цифровому просторі;
- застарілі механіки продажу та примітивна сервісна модель.

При посиленні конкуренції на сучасному ринку товарів та послуг у суб'єктів господарювання з'являється усвідомлення необхідності проведення ефективних маркетингових заходів. Ефективність – це відношення результату діяльності підприємства до його витрат [11, с. 59]. Отже, ефективність діяльності, спрямованої на підсилення позицій бренду компанії – це співвідношення між результатами рекламних заходів (таких як комунікація, дослідження ринку та підвищення рівня лояльності клієнтів бренду) і витратами, що були понесені під час їх здійснення.

Трансформація компанії повинна розпочатись з аналізу ситуації, яка склалась на ринку, з точки зору рекламних активностей конкурентів, визначення свого місця на ринку, свого формату, та планів щодо масштабування підприємства. Потрібно розуміти, що потреби споживачів в ліках не змінюються, на відміну від поведінки, способу мислення, віку та досвіду. Може звучати цинічно, але цільової аудиторії, на яку орієнтувалось підприємство, на момент свого заснування вже не існує.

Перш за все, потрібно розпочати зі стратегічної сесії, під час якої здійснюється глибокий аналіз сервісу та самої компанії, розробка та систематизація процесів взаємодії зі споживачем. Всі ці, максимально деталізовані, аспекти дають можливість та створюють основу для розробки і впровадження ефективних процесів, що впливають на всі бізнес-процеси компанії.

Аптечний бізнес в Україні – один із найбільш консервативних, та майже не змінювався ще з часів СРСР. Новації передових аптечних мереж закінчуються на безкоштовних вимірюваннях тиску для пенсіонерів. Експериментування з сервісною моделлю, механікою здійснення покупки та користувацьким досвідом – основний вектор, в якому компанія має рухатись. Основні рекомендації на цьому етапі – впровадження моделі підписок з тарифними планами на різному часовому проміжку.

Наступним етапом має бути розробка ідеологічної стратегії. Це – один з найважливіших процесів створення бренду. На цьому етапі компанія проектує ідею, легенду, місію та цінності бренду. Якщо в компанії відсутній цей пункт, то вона, в жодному разі, немає права називатися брендом, лише – торговою маркою. Розробка ідеології – це завжди відповідь на питання «Чому?».

Оцінювання рівня бренд-менеджменту компанії не може обійтись без аудиту системи візуальних ідентифікацій. Від того, як виглядає бренд, залежить неймовірно багато. Понад 85% інформації людина сприймає візуально. На етапі розробки єдиної дизайн системи бренду, компанія має створити, або, за потреби, провести редизайн логотипу та супутніх елементів фірмового стилю. Таким чином відбувається проектування візуальних проявів бренду, та

забезпечення його присутності в кожній точці контакту із своїм споживачем. Зазвичай фармацевтичні підприємства не приділяли достатньої уваги дизайну торгових приміщень, а це – одна з найбільших помилок, які може зробити підприємство, що знаходиться в такому висококонкурентному середовищі.

Для цілісного сприйняття бренду компанія має створити власну мову: правильні, максимально доречні слова, тональності та ключові комунікаційні повідомлення, котрі будуть створювати потрібний емоційний досвід споживача. Якщо аптека орієнтується на пенсіонерів, то “розмовляти” з ними потрібно їх “мовою”, якщо товари розраховані більше на мам і немовлят, потрібно знайти підхід і для цієї цільової аудиторії.

Бренд без контент-стратегії – неповноцінний бренд. Причиною невдачі багатьох сучасних компаній, в епоху діджитал, є відсутність контент-стратегії. Комунікація – пульс бренду, без неї він скоріше мертвий, ніж живий. Однією з ключових задач бренду сьогодні, окрім виробництва товару чи послуги, є створення контенту. Найбільші та найдорожчі бренди світу розуміють це та активно трансформують свої сервіси, задля забезпечення максимального утримання уваги свого споживача. На перший погляд, може здаватись, що “ну яка може бути комунікація, ми ж просто ліками торгуємо”. Аптека, в першу чергу – це про здоров’я та гарне самопочуття. А коли людина добре себе почуває, в неї завжди є бажання.

Просто якісного контенту сьогодні теж недостатньо. Дослідження показують, що для того, щоб звернути увагу на себе, бренд має не більше ніж 5 секунд на його розуміння споживачем – рівно стільки часу користувачу потрібно, щоб зрозуміти контекст та прийняти рішення. Швидкість, інноваційність та адаптивність бренду – одні з основних факторів успіху сучасних компаній [2, с. 124].

Успішна маркетингова стратегія може поміститися на одну сторінку. Досить знати, кому ви рекламуєте продукт, як будете утримувати клієнта і позиціонувати компанію.

1. Вирішіть, на кого направляти рекламу.

Маркетингове повідомлення повинно працювати на конкретний сегмент споживачів. Коли салон краси в рекламі просто перераховує список послуг – це не чіпляє. Якщо він цілиться в новоспечених мам, які переживають через целюліт, – вони звернуть увагу на рекламу і відчують, що та зроблена для них. Коли людина йде вирішувати конкретну проблему до вузького спеціаліста, він готовий платити більше. Той, хто хоче сімейну зйомку, йде до фотографа, який знімає тільки сім’ї, і готовий почути високу ціну. Якщо фотограф знімає все підряд, його не сприймають як вузьконаправленого фахівця і платять менше. Намагаючись охопити всіх, ви не охопите нікого.

Щоб визначити, на який сегмент ринку працювати, Аллан Діб пропонує використовувати індекс PVP: Personal fulfillment – самореалізація, Value to the marketplace – цінність для ринку і Profitability – прибутковість [12, с. 41]. Всі сегменти ринку потрібно оцінити по кожному з цих параметрів за 10-бальною шкалою, а результат підсумувати.

Наприклад, якщо фотограф буде концентруватися на зйомці весіль, він може оцінити свою самореалізацію як середню (5 балів), цінність для ринку – на 7 балів (весільні фотографи завжди потрібні, але їх багато), а прибутковість – на 9, тому що за зйомку весілля люди готові платити великі суми. У випадку з фотожурналістикою рівень самореалізації може бути вище (припустимо, 9 балів), але прибутковість – нижче (2 бали). Тобто, виходячи з індексу PVP, краще вибирати весілля. До речі, якщо такий фотограф сконцентрується на весільних фотосесіях, це не означає, що йому не потрібно займатися фотожурналістикою. Просто реклама повинна орієнтуватися на молоді пари, які хочуть одружитися. А журналістика може бути додатковою послугою.

2. Думайте про покупців, а не про себе.

У одного рекламного повідомлення повинна бути одна мета. Ви або підвищуєте продажі, або робите бренд впізнаваним, або повідомляєте про існування продукту. Коли всі завдання намагаються вирішити однією рекламою – вона виходить неефективною. Повідомлення повинно бути направлено на цільову аудиторію, а не нахвалювати вашу компанію. Людей, які постійно хваляться і говорять про себе, ніхто не любить. Тому людям і нецікаво знати, наскільки крута

ваша компанія. Краще розкажіть, яку проблему клієнтів вона вирішує. Не використовуйте слово «якість» або «відмінний сервіс», або «ми кращі». Так пишуть всі, і це ні про що не говорить. Зіграйте на тому, чого хоче досягти покупець. Коли Apple випустили свій перший iPod, вони рекламували його не словами «найкращий плеєр». І навіть не сполученням, що в ньому 5 Гб пам'яті, а слоганом «Тисяча пісень у вашій кишені» [12, с. 65].

3. Будьте конкретними.

Кожне слово в рекламному повідомленні має значення. Щоб отримати увагу людини, будьте конкретними. Слова «тварина», «риба» і «акула» – по суті, одне і те ж. Але «акула» викликає більше емоцій, тому що це конкретна істота, яке оживляє фантазію і викликає асоціації. Тоді як «тварина» – занадто загальне поняття, а «рибу» кожен представляє по-своєму [12, с. 78].

4. Знайдіть спільного ворога.

Люди схильні звинувачувати у всіх бідах не себе, а оточуючих і обставини. Коли щось не виходить, то винен уряд, стан економіки, високі податки, відсутність часу і несправедливе керівництво. 74% американців вважають, що вони відмінні водії, а в поганій ситуації на дорогах винен хтось інший. На цьому можна зіграти. Наприклад, лекції про бухгалтерський облік можна прорекламувати фразою «Розповімо, як повернути гроші, які відбирають жадібні податківці». «Спільний ворог» показує, що ви з людиною на одній хвилі, впевнені в його силах і талантах, готові допомогти йому боротися проти цього «ворога» [12, с. 83].

5. Не вкладайтеся в один канал просування.

«Один» – найгірша цифра для вашого бізнесу. Якщо у вас тільки один постачальник, ви ризикуєте залишитися без товару. Якщо один інвестор – можете прогоріти. Пропонуєте один вид товару – він може перестати бути потрібним. Якщо ж у вас один канал просування – він може перестати працювати. Наприклад, якщо ви у всьому покладаетесь на Google або Facebook, а їх творці різко змінять алгоритми, продажі зникнуть. Тому «розкладайте яйця по різних кошиках» і рекламуюте свій продукт відразу на декількох майданчиках, навіть якщо якісь з них менш результативні.

6. Утримуйте потенційних клієнтів.

Джо Джирард потрапив в Книгу рекордів Гіннеса як найуспішніший продавець. З 1963 по 1978 рік він продав більше 13 тисяч машин Chevrolet. Це більше, ніж 95% дилерських центрів Північної Америки разом. Секрет в тому, що він постійно підтримував зв'язок зі своїми клієнтами: розсилав новорічні листівки і вітав з Днем святого Валентина. Причому підписував їх вручну. Рекламний «спам» тоді ще не набрид покупцям, тому вони оцінили такий підхід. Через 10 років дві третини машин у Джо Джіарді купували постійні клієнти. Один із способів зібрати базу потенційних клієнтів – дати їм безкоштовну версію продукту в обмін на контакти. А потім – стати для них експертом і давати додаткову цінність. Наприклад, розсилати новини з своєї сфери діяльності або корисну інформацію [12, с. 117].

Листи з фразою «купіть» не повинні бути єдиною інформацією, яку отримує покупець. У більшості матеріалів давайте корисні знання і поради. Тоді шанс, що людина не відпише, а дозволить вам нагадувати про себе, буде набагато вище. Хтось може рік читати вашу розсилку і тільки потім стати клієнтом. Але це буде дуже лояльний клієнт, який, ймовірно, зробить і повторну покупку.

7. Ціна на ваш продукт залежить від позиціонування.

Висока якість продукту – далеко не все, що потрібно для успіху. Скрипаль Джошуа Белл заробляє більше \$ 1000 за хвилину, грає на скрипці за \$ 3,5 млн, а квитки на його концерти коштують від \$ 100. У 2007 році він провів експеримент: зіграв на тій же скрипці в переході – йому в футляр кинули всього \$ 32 за годину гри. Різниця – в позиціонуванні. Коли музикант позиціонує себе «граючим в переходах», його талант мало хто оцінить по-справжньому. Якщо ви говорите, що ваш продукт в першу чергу дозволяє економити, його будуть сприймати як «річ для бідняків, яка коштує дешево» і навпаки. Звичайно, якби музикант не вмів грати, він би не збирав такі зали. Але і якби при своїй майстерності грав тільки в переходах – не заробляти б мільйони [12, с. 138].

8. Розважайте своїх клієнтів.

Виробники блендерів Blendtec створили грандіозний маркетинговий акціотаж, опублікувавши на YouTube серію відео під назвою Will It Blend? («Зіб'є чи ні?»). В їх блендерах збивали самі дивні предмети – від айфонів до петард. Людям було цікаво, що з цього вийде, тому вони активно дивилися такі відео і ділилися з друзями. Вартість рекламної кампанії була копійчаною, а переглядів – мільйони [12, с. 165]. Якщо у вас мало грошей на рекламу, зробіть її несподіваною, що викликає емоції і навіть трохи абсурдною. Вона може стати вірусною, і тоді не доведеться платити за поширення.

Висновки. Проаналізувавши маркетингову діяльність фармацевтичних підприємств України, можна зробити висновок, що причина “задовільних” фінансових показників фармацевтичних підприємств – в практично повній відсутності маркетингових активностей. Єдиними пасивно-активними елементами, що спрямовані на збільшення клієнтів є вивіска, яка, до того ж, в різних аптеках, оформлена не в єдиному стилі.

Крім цього, компанії іноді використовують роздачі листівок та брошур з акційними пропозиціями. Сьогодні, такий маркетинговий інструментарій – розкіш, яку можна дозволити собі лише за повного 100% покриття міста торговими точками. Лише повна трансформація бізнесу та максимальне використання інструментів і каналів маркетингу допоможе залишитися на ринку.

Список використаних джерел

1. Афанасьєва С. В. Анализ позиции бренда на рынке: эволюции подходов. *Менеджмент*. 2013. Вып. 4. С. 49-81. URL: http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/?article_id=603 (дата звернення: 12.05.2021).
2. Огилви Д. Откровения рекламного агента (Confessions of an Advertising Man). Пер. с англ. Н. Яцюк. Москва: Эксмо. 2010. Вып. 3. С. 120-240.
3. Гэд Т. 4D Брендинг. Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики. 2005. 230 с.
4. Фелдвик П. Методы коммуникации бренда. Москва: «Олимп-Бизнес». 2008. 302 с.
5. Домнин В. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента. *Брендменеджмент*. 2009. Вып. 5. С. 266-282. URL: <http://www.brand-management.ru/product/7/art7-2009-5> (дата звернення: 12.05.2021).
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. Москва: Изд-во ООО «И. Д. Вильямс». 2009. 1072 с.
7. Шарков Ф. И. Магия бренда. Москва: Издательство «Альфа-Пресс». 2006. 268 с.
8. Старов С. А. Управление брендами. Санкт-Петербург: Издательство: Высшая школа менеджмента СПбГУ (ВШМ СПбГУ). 2010. 500 с. URL: http://www.gsom.spbu.ru/files/upload/publishing/textbooks/starov_content.pdf (дата звернення: 12.05.2021).
9. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва: Изд. дом Гребенникова. 2008. Вып. 2. 586 с.
10. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. Пер. с англ. Москва: Группа ИДТ. 2007. 332 с.
11. Кендюхов О. В. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності. Донецьк: ДонУЕП, 2009. 59 с.
12. Диб А. Маркетинговий план на одну сторінку. Пер. з англ. Марина Черник. Харків: Vivat, 2020. С. 41-190.

References

1. Afanasyeva S. (2013). Analysis of the brand position in the market: evolution of approaches. *Management*. Issue. 4, 49-81. Retrieved from: http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/?article_id=603 (Accessed: 12.05.2021).
2. Ogilvy D. (2010). Confessions of an Advertising Man. Moscow: Eksmo. Issue. 3, 120-240 (in Russ.)
3. Gad T. (2005). 4D Branding. Saint Petersburg: Stockholm School of Economics, 230 (in Russ.)
4. Feldwick P. (2008). Methods of brand communication. Moscow: CJSC "Olymp-Business", 302 (in Russ.)
5. Domnin V. (2009). Brand identity - the key concept of brand management. *Brandmenedgment* (Brand Management). Issue. 5, 266-282. Retrieved from: <http://www.brand-management.ru/product/7/art7-2009-5> (Accessed: 12.05.2021).
6. Kotler F. (2009). Fundamentals of Marketing. Professional edition. Moscow: Publishing house of LLC "I. D. Williams ", 1072 (in Russ.)
7. Sharkov F. (2006). The magic of the brand. Moscow: Publishing house "Alfa-Press", 268 (in Russ.)

8. Starov S. (2010). Brand management. Saint Petersburg: Publishing house: Graduate School of Management SPbSU, 500. Retrieved from: http://www.gsom.spbu.ru/files/upload/publishing/textbooks/starov_content.pdf (Accessed: 12.05.2021).
9. Aaker David A. (2008). Building strong brands. Moscow: Grebennikov Publishing House. Issue. 2, 586 (in Russ.)
10. Cernatoni L. (2007). From brand vision to brand assessment. The strategic process of growing and strengthening brands. Moscow: Group IDT, 332 (in Russ.)
11. Kendyukhov O. (2009) Marketing strategy of the enterprise: brand-driven to the value of efficiency. Donetsk: DonUEP, 59 (in Ukr.)
12. Dib A. (2020). Marketing plan for one side. Kharkiv: Vivat, 41-190 (in Ukr.)

BOGUSLAVSKA Svitlana

PhD (Economics), Associate Professor,
Bohdan Khmelnytsky National University of
Cherkasy, Cherkasy, Ukraine

CHERNYSH Dmytro

student,
Bohdan Khmelnytsky National University of
Cherkasy, Cherkasy, Ukraine

IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF PHARMACEUTICAL ENTERPRISE

Introduction. Today, the main problem is due to the increasing importance of the company brand as an important component in ensuring the competitiveness of the business entity in today's market relations. The overall mission of the company is reflected in the marketing activities during the promotion of the brand. The need to analyze the impact of external and internal environment on the company's trading activities, determine the target audience, stimulate sales of finished products and the need to improve service due to the relevance of studying and improving the company's brand, the quality of which shapes the company's future.

Purpose. Investigate approaches to the marketing activities of pharmaceutical companies, analyze the competitive advantages of successful companies, as well as develop areas for improving the marketing activities of pharmaceutical companies.

Results. The study substantiates ways to improve the marketing activities of the pharmaceutical company. The problem of marketing organization at the enterprises of Ukraine engaged in the sale of pharmaceuticals, which is due to the increasing importance of the pharmacy brand as an important component in ensuring the competitiveness of the business entity in modern market relations. The importance of marketing activities and branding of a pharmaceutical company in the domestic market is emphasized. The directions of improvement of marketing activity of the pharmaceutical enterprise in Ukraine are defined. The expediency of conducting a marketing audit is indicated. Changes in the marketing strategies of pharmaceutical companies are proposed. The parameters of changing the structure of brand audit of pharmaceutical enterprises of Ukraine in terms of quality indicators are proposed. The necessity of creating a brand of the enterprise and rebranding for successful communication of the pharmaceutical enterprise with consumers is substantiated.

Conclusion. The reason for the "satisfactory" financial performance of pharmaceutical companies - in the almost complete absence of marketing activities. The transformation of the company should begin with an analysis of the market situation, in terms of marketing activities of competitors, determining its place in the market, its format, and plans to expand the company. legend, mission and values of the brand. Assessing the level of brand management of the company can not do without auditing the system of visual identification. At the stage of developing a unified design of the brand system, the company must create or, if necessary, redesign the logo and related elements of corporate style. The presence of all the above features allows the company to transform from a brand into a full-fledged brand. The modern world, ignoring brands that think only of increasing sales and reducing costs - it belongs to brands.

Keywords: marketing, marketing strategy, improvement of marketing strategy, pharmaceutical enterprise, branding, marketing audit, marketing activity of pharmaceutical enterprise, improvement of pharmacy network marketing.

Одержано редакцією: 29.02.2021
Прийнято до публікації: 05.05.2021

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-2-68-74>

БОГУСЛАВСЬКА Світлана Іванівна

доктор економічних наук, доцент,
Черкаський національний університет імені
Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6834-9765>
boguslavskaya1980@gmail.com

ШАПОВАЛ Артем Валерійович

здобувач першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти,
Черкаський національний університет імені
Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9591-7388>
dimachernish74@gmail.com

РОЗРОБКА КЛАСИФІКАЦІЇ ЕТАПІВ ЕВОЛЮЦІЇ БРЕНДУ

У статті обґрунтовано етапи еволюції брендів та їх концептуальні маркери. Виявлено проблему неефективності та одноманітності маркетингових підходів до стратегії, позиціонування та комунікацій брендів в умовах сучасного ринку. Підкреслено значимість розробки концептуальної моделі архетипу бренду підприємства. Визначено точки росту та ресурсні можливості для забезпечення ефективної маркетингової комунікації. Вказано на доцільність проведення стратегічних сесій та аудиту оцінки стану бренду. Запропоновано зміни пріоритетів у маркетингових стратегіях та комунікаціях, відповідно до «рівня» бренду. Обґрунтовано необхідність впровадження комплексного підходу в розробці рекламних комунікацій та стратегічного планування маркетингових активностей бренду.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, комунікації, позиціонування, бренд, брендинг, маркетинговий аудит, візуальні системи комунікації, еволюція бренду, архетип бренду, продукт, клієнт.

Постановка проблеми. В умовах нової економіки, коли тисячі продуктів змагаються в тисячах подібних категорій, рівень інформаційного шуму росте в геометричній прогресії. Ситуація складається не на користь торгових марок, – вони просто створюють цей шум. Їх мільйони, до того ж, їх майже завжди ігнорують. Для того, щоб піднятися над категорією, потрібно знати та володіти певним набором маркетингових компетенцій, що перетворюють торгову марку в бренд. Відсутність методичного та комплексного підходу до проектування бренду організації – одна з найбільших помилок будь-якого бізнесу. Розуміння архетипів та стереотипів дає можливість результативно використовувати їх під час побудови комунікацій, здійснювати непомітний вплив на свідомість споживачів задля досягнення поставлених маркетингових цілей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вже досить багато часу науковці приділяють увагу архетипам та стереотипам під час побудови бренду. Дослідження та рекомендації про архетипи та стереотипи були широко висвітлені у працях Д. Аакера, В. Даниленко, О. Донченко, С. Коптева, Л. Пашко, І. Пендикової, О. Романенко, В. Шедякова, К.Г. Юнга та інших. Однак, за всієї значущості отриманих наукових результатів, окремі питання потребують подальшого дослідження. Зокрема, актуальним залишається питання розроблення рекомендацій щодо визначення та реалізації ефективної стратегії для бренду на основі дослідження поведінки споживачів з урахуванням архетипів та стереотипів.

Метою статті є обґрунтування концепції еволюції брендів, розробка класифікації етапів розвитку бренду підприємства, виявлення слабких місць та точок росту маркетингових комунікацій суб'єктів господарювання.

Викладення основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах світ брендів змінився. Основна причина маркетингової поразки сьогодні – методичний підхід до стратегії та брендингу. In-House відділи маркетингу корпорацій та продуктові команди втрачають можливість ефективно підтримувати життєздатність своїх продуктів та сервісів. У 8 випадках із 10 великі компанії наймають креативні агенції, або намагаються максимально інтегрувати їх в свої процеси. Це все тому, що «книжковий» підхід до створення брендів, рекламних кампаній, продуктів та сервісів, вже перестав працювати. Це означає, що концепція, розроблена маленькою креативною агенцією зі штатом в 5 працівників, сьогодні може бути ефективнішою, ніж концепція, над якою працював цілий маркетинговий відділ, чисельністю в 50 осіб, великої корпорації.

Для того, щоб працювати з брендом, потрібно розуміти величезну кількість факторів. Стратегія, дизайн та комунікація – три основні імперативи, на яких базується будь-який бренд. Відповідно, щоб зрозуміти, як себе «почуває» бренд, проводиться комплексний аналіз архетипу бренду.

Нами було проаналізовано велику кількість літератури та інформаційних джерел, що стосуються брендингу та маркетингу загалом. Одним із найбільш прикладних джерел стала стаття про 12 архетипів особистості за Карлом Юнгом.

Сам Юнг стверджував, що «архетипів рівно стільки, скільки є типових життєвих ситуацій» [7]. У своїх роботах він докладно описав близько десяти архетипів. Занадто велика кількість використовуваних архетипів ускладнює можливість їх практичного застосування і, відповідно, знижує їх розрізняльну здатність та силу впливу з боку потенційних споживачів. Юнг вважав, що «архетипи є досить повним відображенням потреби людей в певній інформації» [7]. Ідея полягає в наступному: цінності та цілі бренду завжди притаманні або симпатизують певному типу особистості. Відштовхуючись від цього, можна зрозуміти, в якому психологічному контексті люди взаємодіють з брендами та встановити тон комунікації. Незважаючи на присутність в статті великої кількості психологічних термінів, провідні світові маркетологи називають це дослідження – головним та найбільш професійним чек-листом у роботі з брендами.

Одноклітинний бренд. Наступного разу, коли в якомусь фантастичному фільмі ви побачите величезне місто-інкубатор, що складається не з різноманітних будинків та хмарочосів, а з однакових капсул-коконів, всередині яких, у блакитній воді вирощують абсолютно ідентичні організми, то уявіть, що так виглядає перший поверх будинку брендів.

З моменту, коли ви тільки зареєстрували свою торгову марку, ви відразу потрапляєте сюди, у цей безмежний простір одноманітності та сірості. На цьому поверсі, всі квартири однакові: ремонт всередині завжди буде стандартний, двері – одного кольору, таблички біля входу матимуть заголовок типу «якість гарантуємо». Все це – велика екосистема, в якій всі копіюють один одного.

Такі торгові марки, насправді, хочуть тільки добре продаватись. Вони не думають про цінності, тільки про ціну. Кожного дня народжуються сотні торгових марок. Ставлення людей до них виключно утилітарне: купив, з'їв, забувся. Таке ж, як і до рекламного флаєра, який, через кожні 100 метрів, намагаються постійно сунути в руки, коли ви проходите через центр міста. Ви берете його тільки через повагу до людини, яка його вам протягує. Всі знають, де буде флаєр через 20 секунд.

Такі одноклітинні торгові марки можуть рекламуватися, проте це скоріше буде виглядати як вчорашній випускник сільської школи, що потрапив на вечірку Boiler Room. Це як стовп, на якому висять оголошення типу «Метало-профіль. 120 грн за лист. Дзвоніть» або «Торти на замовлення. Опт від виробника». Комунікація таких брендів більше схожа на хаотичну роздачу візиток, аніж на продуману стратегію.

Аналіз та точки росту. Відсутність маркерів бренду, системи єдиної візуальної ідентифікації та базових цінностей – чинники, які стримують трансформацію торгової марки в

повноцінний бренд та перехід на наступний рівень ієрархії брендів. Наявність емоційної складової в маркетингу – найважливіший фактор успіху компаній. Торгові марки орієнтуються на покупців, а бренди – на своїх людей. В цьому і є вся суть. Наявність логотипу, оригінальної упаковки та вдалого слогану ще не робить компанію брендом. Великі бренди стоять на історіях, що зв'язують візуальні маркери в одне ціле.

Бренд-бренд. Вони живуть поверхом вище, над одноклітинними торговими марками. Своєрідна умовно-вища каста торгових марок на стероїдах. Всі вони, більшою чи меншою мірою, володіють стартовим набором бренду – маркерами, які вони використовують абсолютно скрізь. Все це десь задокументовано, записано та затверджено. Проблема лиш в тому, що людям не цікаві їх викрики та чергові рекламні кліше. Це все тому, що такі бренди працюють для себе, їх історії створюються для себе, а не для людей.

Бренди-паразити вже скуштували на смак ефективність реклами і користуються неї на всю потужність. Це можна порівняти із залежністю. Одного разу вони підсіли на комунікаційну голку та вже не можуть злізти. Вколовся – продажі ростуть, ні – падають. Жителі другого поверху не вірять в цінності, емоції, історії та місію. Вони вважають все це казками для маркетингологів. Єдиний показник – кількість. Бренди-бренди проживають свій життєвий цикл з єдиною метою: продати все, що виробили та накрити своєю рекламою всю планету. Буквально, обгорнути її повністю, як мандарин полотенцем.

Аналіз та точки росту. Рекламні концепції таких брендів, на смак, – занадто рекламні. Мова звичайних людей для них – табу, та «поганий знак». Всі ідеї літають навколо ціни, якості та традиційних гарантій щодо свого продукту: він обов'язково або смачний або корисний або потужний. Аналітика таких брендів дає цікаву інформацію: компанії, які потрапляють в категорію, можуть мати високі оборотні показники та при цьому низьку прибутковість.

Аудит рекламних кампаній даного типу брендів дозволяє назвати улюблені слова, що використовують в своїх комунікаціях бренди-паразити: «лідерство», «довіра», «унікальність», «сервіс», «надійність», «комфорт», «якість». Це питання навіть не реклами та образу, який компанія вибудовує в своєму інформаційному просторі, це проблема ДНК всієї організації. Якщо зібрати всіх працівників такої компанії, і запитати, що вони відчувають до своєї роботи, то з вірогідністю 90%, вони почнуть сипати дикими кліше, загальними фразами, які характеризують цілу категорію. Все тому, що бренду не існує, є лише назва торгової марки та логотип, або є бренд-бренд, який активно рекламується.

Єдиний спосіб піднятися над категорією полягає в стратегічному форсуванні. Проблема непослідовності в комунікаціях вирішується лише під час стратегічних сесій та детальному аналізі моделі поведінки бренду. Створення детального портрету свого бренду, цільової аудиторії та продукту, чітке формулювання відповіді на питання «Навіщо ми це робимо? Для кого? Чим ми відрізняємось? Які цінності транслюємо?». Це основні базові поняття будь-якого бренду. Відповідь має бути чесною та відвертою.

Бренд-молодець. Бренд вже існує. Індивідуальність, місія, обіцянки – все це ніби є. Стратегія теж є, але, все одно, щось не так. Бренд вже навчився говорити, але не достатньо впевнено. Історії таких брендів нагадують класичні розповіді про дружбу, кохання, голод, безпеку, або ж біль. Як результат: треба ділитися індивідуальністю з сотнями інших брендів-молодців. Люди знають про те, що бренд існує, але відмовляються слухати і «спілкуватися» з ним, бо буде знову розповідати різні правильні речі, які всі й так знають.

Ключова фраза, що характеризує цю категорію звучить так : «Головна місія нашого банку – бути банком».

Бренди-молодці хочуть, щоб їх постійно хвалили і ставили в приклад всім іншим, як учня-відмінника в школі. Вони докучливі, послідовні й системні та саме через це вони стають нікому не цікаві. Слова «ризик» та «експеримент» в їх словнику або відсутні, або на останній сторінці.

Найяскравіший приклад – банківська категорія. Кількість та насиченість цієї сфери банками-молодцами просто зашкалює. Якщо назвати одну-єдину річ, якою полюбують займатися банки в своїх рекламних кампаніях та позиціонуванні, то з абсолютним відривом виграє «Ми – банк європейської якості та довіри, з більш ніж столітньою історією та тисячами

задоволених клієнтів». Банк, який розповідає, що він – банк, це беззаперечно, круто. Проблема полягає в тому, що замість того, щоб будувати бренд серед людей, банк будує банк. Це – одна з найстрашніших помилок сучасного маркетингу.

Бренди-молодці відносяться до того, що вони роблять занадто серйозно, їм критично не вистачає самоіронії та легкості в комунікаціях. Вони бояться сказати щось не те, адже максимально сконцентровані на своєму іміджі. Бренди-молодці завжди намагаються виглядати солідно та бездоганно. Саме це й не дає їм зблизитись з людьми.

Одним з яскравих прикладів такого брендингу є політична сфера. Давайте уявимо, що до нас звернувся великий і серйозний політичний діяч, з метою розробити комунікаційну політичну кампанію. У нього є програма, штаб, команда, гроші та вплив. Що з цих перелічених факторів скаже, що за нього потрібно голосувати і що він, порядна людина? Адже, завжди хочеться голосувати саме за такого кандидата. Як зробити так, щоб люди прийняли його за свого? Для початку, потрібно хоча б не потрапити в пастку та не провалитися в яму, у якій знаходяться 99% всіх політиків. Вони сидять там і одноголосно декламують методичні цінності: «Сильна країна», «Добробут та зміни», «Лідерство та майбутнє» – загалом, все те, що й очікують від політиків. Замість того, щоб наступати на ті ж самі граблі, можна спробувати створити бренд звичайної людини, з народу. В цьому і є весь секрет.

Ви, напевно, чули про Джастіна Трюдо, та його носки. В контексті брендів-відмінників, він – радикальний антагоніст. Скількох ще політиків ви знаєте за всю історію Канади? Мабуть, жодного. Це називається – креативність, а для цього потрібна сміливість. Якби Джастін носив звичайні темні, або світлі носки, навіть за умови, що він – хороша людина, він був би звичайним політиком. Всі бренди-молодці вибирають між коричневими та сірими носками, жоден не ризикне навіть поглянути в сторону носків з каченятими чи ананасами.

Аналіз та точки росту. Створювати щось нове завжди складно. Бренди-молодці ніколи не йдуть на ризик чи провокацію, а без цього перейти на новий еволюційний етап буде неможливо. Свої символи, жаргон та айдентика не можуть бути взяті з підручника, вони обов'язково мають бути створені власноруч.

У французів є один цікавий вислів «cherchez le crénau», який перекладається, як «знайди свою нірку». Сьогоднішній маркетинг, як ніколи раніше, потребує потужної стратегії. Перемагає лише той бренд, який знайшов свою «нірку» в світі людей. Проблемою брендів-молодців є дефіцит креативу, та відсутність правильного позиціонування. Вони думають, що всі популярні «нірки» вже заняті, а на інші вони уваги не звертають, адже думають, що вони занадто звичайні та прості. Бренди не знають, як шукати. Треба просто прикладати вухо до землі.

Уявімо, що в нас є пивний бренд «Джей Пінний». Аналіз категорії дає розуміння, що всі «нірки» які стосуються авторського рецепту, чоловічої дружби, розуміння, футболу та традицій – вже зайняті. Шукаємо інші. Наприклад, така в якій чоловіки збираються увечері, щоб випити пива, та «поставити на паузу» те, про що сьогодні (саме у цей вечір) думати просто лінь. Такий собі пивний Кіт-Кат.

Бренд-герой. Для того, щоб піднятися на таку висоту, бренд-молодець обов'язково має зламати щось і зробити справжній подвиг. Це вже можна назвати еволюцією бренду. Перехід від третього до четвертого рівня – один з найбільш болючих періодів в історії всіх успішних компаній та брендів, котрі стали іконами. На цьому рівні, бренд вже перестає мислити мікро-категоріями, та піднімає голову високо. Приходить розуміння, що для того щоб мати результат, якого до цього не було – потрібно робити речі, яких до цього не робив.

Не обов'язково вважати, що всі бренди-переможці, подібно до Люка Скайуокера, постійно б'ються зі своїм ворогом 24 години на добу та через кожні 2-3 дні тріумфально піднімають в повітря голову свого чергового опонента. Все набагато прозаїчніше: вони просто захищають свої цінності та інтереси людей, котрі їх обрали за своїх. Саме ця готовність захищати свою ідею, навіть тоді, коли вона комусь не подобається і є ключовим фактором успіху.

Місія такого бренду є максимально деталізованою та чіткою, та є відповіддю на такі запитання:

– Хто ми?

- Що ми обіцяємо?
- Що хочемо змінити?
- Як ми цього досягнемо?
- Як ми говоримо?
- Навіщо нам це?

Бренд-герой знає, що він належить не своєму менеджменту, а своїм людям. Його шлях збудований з міцної стратегії та інсайтів. Це схоже на ситуацію з Кремнієвою долиною: стартап знаходить щось, що було у всіх на виду, але чого всі інші не помічали.

До появи Airbnb, туристи зовсім не знали, що вони можуть не переплачувати за номер в готелі сотні доларів, а можуть просто зняти житло у місцевих. Власники ж, в свою чергу не знали, що можна легко та без ризику здати своє житло в оренду. Засновники Airbnb побачили інсайт там, де інші не побачили взагалі нічого. Те ж сама історія з Uber. Хоча сервісів таксі зараз хоть відбавляй, але компанія знайшла свої цінності та свою ідею, побудовану на бажанні людей підвозити один одного самостійно, без зобов'язань перед третьою інстанцією.

Аналіз та точки росту. Найбільший ворог бренду-героя – брехня. В цій категорії ви не знайдете жодного бренду, який би брехав чи говорив «солодку» правду. Правда має звучати просто, а для того, щоб у своїй рекламі показати справжню маму на кухні, виявляється, потрібен великий героїзм.

Бренд-герой продає не просто придуманий ним продукт своїм клієнтам, він також продає свій бренд всередині компанії – своїм працівникам. Це – віра в те що він робить та для кого старається. А коли щиро віриш в щось – обов'язково заряджаєш інших.

Бренд-Ікона. Якщо бренд опинився тут, то більш за все, що це назавжди. Для того щоб зійти так високо, бренд-герой має дуже довго йти своїм шляхом, це більше схоже на тест витримки. Різниця між ним та брендом-іконою в тому, що перші – приносять щось нове в категорію, а другі – лице всієї категорії. Ми використовуємо їх як прототип, коли оцінюємо інші бренди. Бренди-ікони є справжніми культурними явищами, вони створюють нові релігії. Аура навколо них – неймовірно сильна. Сам тільки логотип здатен викликати сильний емоційний порив.

Правда в тому, що люди сліпо вірять таким брендам. Ці бренди знають, що будь-яка реклама, з часом, забувається, та користуються нею як наповнювачем, фоном, на якому довго розповідають свої історії. Все, що є геніальним – просте. Бренди-ікони звучать так само просто: «Just do it», «Think Different», «Connecting people», «Inspired by You».

Такі бренди не змагаються на ринку продуктів чи сервісів, вони змагаються на ринку міфів. Їх конкурентами не є інші бренди, кіно, книги, телебачення чи навіть інтернет. Їх цікавлять міфи, які існують на межі культурних протирічч. Їм дійсно цікаве те, що хвилює цілі покоління. Бренди-ікони існують на цьому рівні.

Аналіз та точки росту. Як же знайти той самий міф? Він вже існує в суспільстві, буквально, лежить під ногами. Суть в тому, що до нього зараз нікому не має діла. Більшість компаній бачать їх, але не відчують, допоки хтось один не знайде.

Найчастіше, все стається за таким сценарієм: бренд знаходить щось, що всі сприймають як правило і бояться виступити проти цього, та ламає стереотипи. Він піднімається над категорією та намагається сказати, що світ може стати інакшим, якщо подивитись на щось під іншим кутом.

Одним з найяскравіших прикладів є бренд Dove, який найперший з-поміж усіх виступив з твердженням, що наше розуміння краси є деформованим, через світ глянце. Природня краса, та, яка не ідеальна, лежала у всіх під ногами, проте бренд став першим, хто насмілювався заявити про це.

Хоча бренди-ікони й коштують мільярди доларів в капіталізації, вони ведуть себе, як звичайні люди. Вони знають, що як тільки вони стають вразливими, люди відразу ж приймають їх за своїх. Такі бренди нічого й нікому не доводять, вони відкриті до людей та ніколи не обдурюють.

Комунікаційні кампанії Nike завжди отримували майже всі можливі нагороди. Це не дивно, адже компанія вкладає мільярдні суми в рекламу свого бренду. Більшість називає саме цю

причину ключовим фактором успіху компанії. Основним фактором успіху стали цінності бренду, та аж ніяк не бюджети. Звичайні інста-сторіс, зняті під час тренування чи відпочинку атлетів або звичайних людей, що тренуються та представляють Nike як бренд, дають більший ефект, ніж мільйонні ролики. Цінності компанії – основа не тільки стратегії, а й причина любові до бренду.

Наступний маркетинговий кейс буде найсильнішим відображенням того, що таке бренд.

Три роки року, до 30-ти річчя легендарного слогану «Just Do It», в рекламній кампанії знявся американський футболіст та активіст Колін Капернік. Це була найгучніша реклама за всю історію існування бренду. Щоб зрозуміти ситуацію та причину потрібен контекст. У 2016 році, Колін, виступаючи за команду з Сан-Франциско, відмовився піднятися в честь національного гімну. Більше того, він схилився на коліно та опустив голову, в знак протесту проти расової дискримінації чорношкірих та афро-американців в США. «Я не збираюсь урочисто стояти з рукою на серці, в честь прапору країни, яка знущається над моїми братами та сестрами. Для мене – це набагато більше ніж футбол і я не збираюсь коритись системі». На той момент, цей вчинок коштував йому кар'єри. Твіт футболіста, в якому він пише, що потрібно вірити в щось, навіть коли це означає пожертвувати всім, що є, зібрав мільйони поширень. Реакція всього світу була наскільки потужною, настільки це взагалі можливо. Обговорювали та коментували всі: від звичайних людей до Дональда Трампа. Хтось бачив в цьому героїзм, хтось – неповагу до всієї нації та ветеранів, що воювали за країну.

Рекламний ролик, в якому знявся Колін, став найбільш ризикованим роликом за всю історію компанії. На момент його виходу, після оригінального твіту Коліна, акції компанії упали на 3,9%. Більшість аналітиків прогнозували подальше стрімке падіння, але цього не сталося.

В довгостроковій перспективі, Nike тільки виграв. Це нескладно зрозуміти, адже, на сьогоднішній день, всі показники компанії зросли майже вдвічі, з моменту падіння акцій та суспільного невдоволення. Nike дав зрозуміти, що цінності – основа бренду, що компанія не боїться вийти та чесно сказати: «Ось – ми, ось – наші цінності. Ми не боїмося сказати про це». Ця кампанія була наскільки парадоксальною та феноменальною, настільки це взагалі можливо. Це – репрезент навіть тих людей, котрі публічно виступали проти компанії та привселюдно палили свої кросівки: «Believe in something. Even if it means sacrificing everything» [8].

Люди люблять історії. Люди люблять сильні бренди. Nike, беззаперечно, є брендом-іконою для своїх людей. Використовуючи емоційний підхід до брендингу, компанія звертається не до мозку, а до серця та почуттів. Принципи та цінності бренду, що транслює компанія, відчуються у всьому: в кожному продукті та в кожній рекламній кампанії. Бренд, що відстоює своїх людей стає філософією та релігією. Все це підтверджується фінансовими показниками. Сьогодні, Nike – найдорожчий спортивний бренд світу.

Висновки. Люди завжди будуть купувати в людей. Їм не цікаві корпорації, глибока аналітика продуктів та нові сервісні моделі, їх цікавить чесність та щирість. Реклама завжди лише заважала комфортному та екологічному існуванню.

Суть сучасного маркетингу полягає в тому, щоб бренд став «своїм» серед людей, а для цього потрібно знати та розуміти хто ти такий, та навіть все це робиш. Розуміння психології споживача – основний фактор успіху сучасних брендів.

Список використаних джерел

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. М.: Изд. дом Гребенникова, 2007. 340 с.
2. Даниленко В. Стереотип, монотип, архетип у культурних моделях. *Слово і Час*. 1994. № 1. С. 55–59.
3. Донченко О., Романенко Ю. Архетипи соціального життя і політика (Глибинні регулятиви психополітичного повсякдення) [монографія]. К.: Либідь, 2001. 334 с.
4. Коптев С., Кларк Н. и др. Человечный маркетинг. М.: Медиадом, 2008. 184 с.
5. Пашко Л.А. До проблеми усвідомлення сучасної сутності управлінської культури. *Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління*. 2009. № 2(40). С. 122–129.
6. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 303 с.
7. Юнг К. Душа и миф. Шесть архетипов. М.: Харвест, 2004. 496 с.

8. Nike's Ad and Believing in Something. URL: <https://www.adl.org/resources/tools-and-strategies/nikes-ad-and-believing-in-something> (Дата звернення: 05.01.2021).

References

1. Aaker D.A. (2007). Creating strong brands. Moscow: Grebennikov Publishing House, 340 p. (in Rus).
2. Danylenko V. (1994). Stereotype, monotype, archetype in cultural models. *Word and Time*, 1, 55–59.
3. Donchenko O., Romanenko Yu. (2001). Archetypes of social life and politics (Deep regulations of psychopolitical everyday life) [monograph]. Kyiv: Lybid, 334 p. (in Ukr).
4. Koptev S., Clark N. et al. (2008). Human marketing. Moscow: Mediadom, 184 p. (in Rus).
5. Pashko L.A. (2009). To the problem of awareness of the modern essence of management culture. *Manager. Bulletin of Donetsk State University of Management*, 2 (40), 122–129.
6. Pendikova I.G., Rakitin L.S. (2008). Archetype and symbol in advertising. Moscow: UNITI-DANA, 303 p. (in Rus).
7. Jung K. (2004). Soul and myth. Six archetypes. Moscow: Harvest, 496 p. (in Rus).
8. Nike's Ad and Believing in Something. URL: <https://www.adl.org/resources/tools-and-strategies/nikes-ad-and-believing-in-something> (Accessed: 05.01.2021).

BOGUSLAVSKA Svitlana

PhD (Economics), Associate Professor,
Bohdan Khmelnytsky National University of
Cherkasy, Cherkasy, Ukraine

SHAPOVAL Artem

student,
Bohdan Khmelnytsky National University of
Cherkasy, Cherkasy, Ukraine

DEVELOPMENT OF CLASSIFICATION OF BRAND EVOLUTION STAGES

Introduction. Today, branding is an important aspect that must be highly considered, when formulating a development strategy of any enterprise, because it connects with the target audience, it contributes to a number of goals for socio-economic development, and reflects, to some extent, individuality of business. Such a process as brand development helps to increase the level of competitiveness of the enterprise. In general, the brand has a positive effect on increasing profits, sales, consolidation in a particular segment due to its uniqueness and preferences of customers.

Purpose. The purpose of the article is to substantiate the concept of brand evolution, develop a classification stages of brand development, identify weaknesses and growth points of marketing communications of enterprises.

Results. Defining the role of branding guarantees significant attention from consumers, increasing sales, increasing the importance of products, improving the brand market, rapid adaptation to the preferences of the target audience, successful operation and competitiveness. A clear delineation of branding tools ensures the construction of an effective brand management strategy. Effective branding at the enterprise is able to provide a number of competitive advantages: reduction of promotion costs due to brand awareness; increase profits due to setting higher prices for goods or services; strengthening the corporate image; simplification of market promotion of new products.

Conclusion. Branding is an art built on deep market knowledge. In order to create a quality brand, you need, in addition to time, effort and capital, also talent. After all, brands are not subject to time, many of them have outlived their products, and now are positioned differently. But the brands themselves have survived and continue to exist and benefit the companies that own them.

Keywords: marketing, marketing strategy, communication, positioning, brand, branding, marketing audit, visual communication systems, brand evolution, brand archetype, product, customer.

Одержано редакцією: 14.02.2021
Прийнято до публікації: 11.05.2021

РОЗВИТОК РЕГІОНІВ, ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

DEVELOPMENT OF REGIONS, INDUSTRIES AND TYPES OF ECONOMIC ACTIVITY

УДК 339.9

DOI: 10.31651/2076-5843-2021-2-75-81

ПРОЩАЛИКІНА Аліна Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,
Черкаський національний університет імені
Богдана Хмельницького

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9867-2555>
alina1026@ukr.net

СТРЕЛЬЧУК Анастасія Ігорівна

здобувачка першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти,
Черкаський національний університет імені
Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2511-5272>
strelchuk.ns@gmail.com

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО БІОТЕХНОЛОГІЧНОГО РИНКУ

Розглянуто особливості географічної та товарної структури світового біотехнологічного ринку. Визначено, що умовами розвитку біотехнологічного ринку є диверсифіковані джерела фінансування, але і відповідні наукові розробки та кадрові ресурси, наявні біотехнологічні компанії, що здатні здійснювати виробництво, інфраструктура, що сприятиме комерціалізації готової продукції, система захисту прав інтелектуальної власності. Визначено чинники попиту і пропозиції та обґрунтовано, що без цілеспрямованої державної підтримки прискорений розвиток ринку біотехнологій неможливий.

Ключові слова: біотехнології, ринок біотехнологій, біофармацевтика, біоенергетика, «точки зростання».

Постановка проблеми. За останні десятиліття біотехнологічні галузі створили передумови для розвитку високотехнологічних секторів в розвинених країнах та забезпечили можливості переходу до моделі сталого розвитку. Саме тому біотехнології привертають все більшу увагу урядів країн та інвесторів по всьому світу. Згідно з прогнозами експертів, біотехнології найближчі десятиліття сприятимуть поліпшенню людського життя, здатні стати одним з найбільш динамічно зростаючих і прибуткових секторів ХХІ століття.

Галузь є високотехнологічною, що зумовлює специфіку інноваційного процесу та інвестування. Тому для розвитку біотехнологічних виробництво потрібні не лише диверсифіковані джерела фінансування, а й відповідні наукові розробки та кадрові ресурси, наявні біотехнологічні компанії, що здатні здійснювати виробництво, інфраструктура, що сприятиме комерціалізації готової продукції. Вирішення цих завдань неможливе без координуючої і мотивуючої ролі держави, яка сформує сприятливе середовище для розвитку біотехнологічних галузей – відповідну екосистему, що являтиме собою середовище ефективної взаємодії між всіма учасниками ринку. Формування такої екосистеми залежить від формування ефективного інституційного середовища, наявності ресурсів та суб'єктів господарювання та формування ефективної взаємодії між учасниками через створення мереж і розвиток відповідних організаційних форм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Специфіку розвитку світового ринку біотехнологій розкривають у своїх наукових працях такі закордонні вчені, як: Мартін Д., Вісенте О., Беккарі Т., Келермаєр М., Колер М., Лал Р., Чунг-Фен. В., Кіндерлелер Дж., ДаСільва Е., Канчеріні Л., Земп А. та інші. Аналіз динаміки та особливостей розвитку біотехнологічного ринку належить консалтинговим та маркетинговим компаніям «McKinsey&Company», «Strategic Decisions Group», «IBISWorld», «Fior Markets».

Увага наукової спільноти до пошуку механізмів розвитку ринку біотехнологій, методів посилення конкурентних позицій біотехнологічних компаній на окремих сегментах цього ринку обумовлена тим, що використання біотехнологій є більш ефективними та ресурсозберігаючим, дозволяє зменшити залежність країн від використання вичерпних ресурсів, зменшує негативний вплив на екологію, стимулює розвиток економіки загалом. Тому пошук інструментів розвитку біотехнологій на національному рівні є актуальним.

Метою статті є визначення особливостей, проблем та перспектив розвитку світового ринку біотехнологій.

Викладення основного матеріалу дослідження. Ринок біотехнологій є товарним ринком, що охоплює сукупність правових, економічних і організаційних відносин щодо купівлі-продажу біотехнологічної продукції і послуг. Структура ринку є досить складною і охоплює різноманітність видів діяльності, пов'язаних із застосуванням біотехнологій у різних видах діяльності.

У 2019 році світовий ринок біотехнологій оцінювався майже в 295 млрд. дол., де функціонує 11343 компанії з 886386 працюючими. Ємність ринку відображена на рисунку 1.

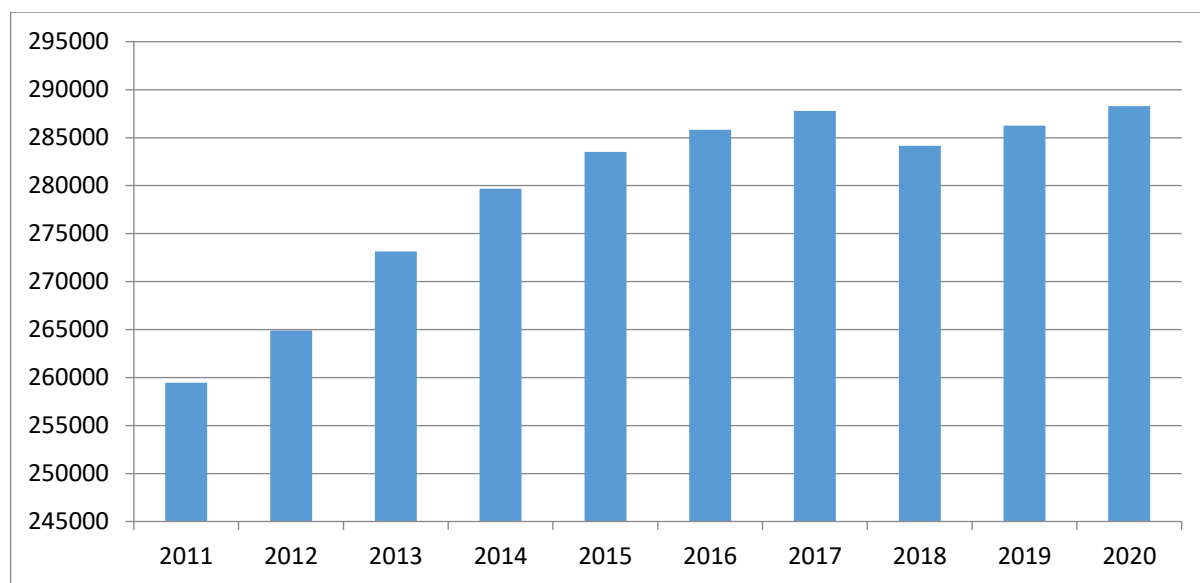


Рис. 1. Ємність світового ринку біотехнологій у 2011-2020 роках, млн. дол. США

Складено авторами на основі [1]

Дані рисунку свідчать про стійку тенденцію до зростання з 2011 до 2017 року, потім відбулось 2% зниження, а з 2019 року тенденція до зростання відновилась. У 2011 році біотехнологічні компанії оговталися від фінансової кризи 2008-2009 рр., яка зумовила проблему нестачі коштів та значне скорочення державних і приватних інвестиційних програм. Основною рушійною силою відродження біотехнологічних компаній став успіх в просуванні в клініки і на ринок принципово нових медикаментів. За 2012-2013 рр. відбулися якісні зміни в біотехнологічній галузі: акцент в медичній біотехнологічній промисловості значно змістився від розробки технологій до виробництва продукції. Це зміщення акцентів від накопичення знань і технологій до їх промислового застосування, очікувалося з моменту масового виникнення біотехнологічних компаній ще 40 років тому. Виробництво нових видів біотехнологічної продукції досягло своєї критичної маси. Багато компаній розглядаються як лідери продажів і стрімко входять в II і III етапи розвитку (промислове використання, запуск у виробництво і

реалізація товарів). Актуальність тієї чи іншої технології оцінюється по можливості створення найближчим часом товару на її основі. Зростання ємності ринку за останні роки відбувалося, переважно, за рахунок біофармацевтичних компаній. У 2019 році зростання ринку відбулось за рахунок фінансування програм по розробці вакцин проти Covid-19.

Структура ринку біотехнологій за секторами у 2019 році була такою: 35% ринку припадало на біофармацевтику, 33% на промислові біотехнології, 24% на сільськогосподарські біотехнології, 8% – на інші види біотехнологій [2].

Із 2010 по 2020 р. найбільший приріст відбувався у секторі біотехнологій в фармацевтичній галузі. Якщо сільськогосподарські біотехнології неухильно зростали між 2005 і 2020 роками, то на сьогодні у всьому світі спостерігається чітка тенденція до більшого зростання фармацевтичного сектора. Демографічні зміни, збільшення тривалості життя, зміни у структурі захворювань, соціальна глобалізація, значне збільшення доступу до медичних послуг та поява соціальної держави зіграли вирішальну роль у зростанні світової біофармації.

У регіональному розрізі основними суб'єктами ринку фармацевтичних препаратів, біотехнологій та біопромисловості є країни Американського континенту (43%) та Європи (27,4%). США лідирують у розвитку біотехнологій, причому з таким значним відривом від інших країн (близько 70% від загальносвітового обсягу продажів біотехнологічної продукції та обсягу НДДКР) [3]. Такі дані свідчать, що біотехнологічний ринок є висококонцентрованим. Значний обсяг інвестицій у R&D-діяльність великих компаній був основним фактором зростання ринку в США та Канаді. Чинниками зростання ринку біотехнологій у розвинених країнах є високі витрати на охорону здоров'я, висока технологічність всіх галузей промисловості, прагнення впроваджувати ресурсощадні та екологічно безпечні технології, розвиток альтернативної енергетики. Однак азіатсько-тихоокеанський регіон демонстрував найвищі темпи зростання протягом останніх років. Зростання кількості пацієнтів через поширеність хронічних захворювань призвело до розвитку ринку біотехнологій в регіоні. Крім того, зростаюче впровадження біотехнологій у сільському господарстві та промисловій переробці прискорило зростання ринку агробіотехнологій через значний попит на продовольство.

За оцінками експертів на світовому ринку біотехнологій є два фактори, які можуть вплинути на темпи розвитку біотехнологій – реакція промисловості на спроби урядів різних країн стримати зростання вартості ліків та суспільне обмеження деяких досліджень з етичних мотивів. За деякими оцінками, ця галузь в світовому масштабі стане максимально прибутковою до 2025 р. Коли це станеться, дозвольні органи та інші урядові структури посилять вимоги до товарів, вироблених за допомогою сучасних біотехнологій. На формування вартості продукції біофармацевтичних компаній будуть впливати два основні чинники: державне регулювання цін і цінова політика медичних страхових компаній [4].

Попит на біотехнології стабільно зростає, що обумовлено можливістю отримання значних економічних ефектів від їх використання:

- за даними ОЕСР біотехнології дозволяють досягти значного скорочення промислового забруднення і скорочення викидів токсичних речовин; економії витрат води на 20-50%; зниження енергоспоживання на 10-80%; зниження собівартості продукції на 10-50% [5; 6];
- біотехнологічне виробництво є надзвичайно наукомістким, а це значить, що його розвиток тягне за собою істотне підвищення ефективності економіки;
- створені біотехнології формують основу «точок зростання», оскільки створюється синергетичний ефект за рахунок дифузії інновацій в суміжні виробництва;
- в сфері біотехнологій буває важко розмежувати фундаментальні та прикладні дослідження, а тому практично відсутній часовий розрив між отриманням фундаментального результату і розробкою технологій, що дозволяє здійснити їх практичне освоєння;
- технології, засновані на використанні клітин і біологічних молекул, надають значні можливості для використання природного різноманіття та його програмування. Такий матеріал є відносно дешевим;
- біотехнології створюють можливість заміни невідновлюваних ресурсів відновлюваними, вони розцінюються як засіб вирішення проблем, пов'язаних з дефіцитом природних ресурсів.

– біотехнології, засновані на досягненнях мікробіології, найбільш економічно ефективні при комплексному їх застосуванні і створенні безвідходних виробництв, що не порушують екологічної рівноваги. Їх розвиток дозволить замінити багато величезних заводів хімічної промисловості екологічно чистими компактними виробництвами. Важливим і перспективним напрямком біотехнології є розробка способів одержання екологічно чистої енергії [6; 7; 8].

Основними чинниками пропозиції на ринку біотехнологій є наявність біотехнологічних компаній з висококваліфікованими фахівцями, рівень державної підтримки, наявність базових технологій та розвиненість джерел фінансування.

Оскільки біотехнології є інноваційним і високоризиковим сектором, то фінансування біотехнологій має ряд особливостей, які все ще стримують багатьох приватних інвесторів.

По-перше, оцінка перспектив і ризиків проєктів. Людей, які є експертами в області оцінки ефективності біотехнологій не так вже й багато. Досить часто інвесторами невеликих стартапів виступають великі біотехнологічні компанії, які мають власний виробничий і R&D (research and development) досвід. Проте, при оцінці потенційної успішності продукту завжди є певні ризики. Щоб зрозуміти, наскільки перспективним може бути біотехнологічний стартап, потрібна ціла команда фахівців, що володіють достатніми науковими та прикладними знаннями. Зарубіжні венчурні фонди зазвичай передають таку експертизу на аутсорсинг.

По-друге, створення нового біотехнологічного продукту – це поки ще дуже витратний, тривалий і ризиковий процес. Однак віддача від інвестицій в разі комерційного успіху висока. Якщо говорити про фармацевтику, то на створення одного біологічного лікарського препарату в середньому йде 10-15 років і від кількох сотень мільйонів до мільярда доларів. На стадіях розробки лише 10% розробок проходять випробування з безпеки, ефективності та іншим параметрам. До промислового виробництва – доходять одиниці. Часто на «посівній» стадії біотехнологічні розробки фінансуються невеликими інвестиційними фондами. Але вивести на ринок потенційно успішний продукт і вийти на повномасштабну бізнес їх ресурсів вже недостатньо [6].

Дуже важливе місце тут займає BigData і комп'ютерне моделювання біологічних процесів, є хороші шанси на те, що з подальшим розвитком інформаційних технологій час на створення нового продукту істотно зменшиться, та й сам цей процес стане менш витратним.

Поступове проникнення високих і нових технологій на традиційні ринки створює умови для конкуренції серед великих компаній за допомогою створення альянсів з невеликими біотехнологічними компаніями, які в даний час проводять більшість клінічних досліджень. Тому формування стратегічних альянсів є ще однією з умов розвитку біотехнологічного ринку.

За даними консалтингової фірми «Strategic Decisions Group», опублікованими в травні 2014 р. 40-50% продуктів, що знаходяться в розробці, колись були ліцензовані, і більше половини сучасних рецептурних препаратів-бестселерів розроблялися або реалізуються за участю декількох компаній. Альянси, як показують дослідження, дозволяють компаніям заощадити до 15% поточних витрат, скоротити витрати на розробку проміжних препаратів, підвищити дослідний потенціал. Крім того, компанії виграють від таких факторів, як підвищення капіталізації, доступ до додаткових кредитних ліній, скорочення дублюючих один одного підрозділів. Наприклад, злиття «Glaxo Wellcome» і «Smith Kline Beecham» в 2000 р. дозволило скоротити понад 7200 торгових представників компанії по всьому світу, знизивши щорічні витрати на маркетинг більш ніж на 300 млн. дол. США. При цьому відносна ефективність роботи торгових відділів (якщо порівнювати прибуток, принесену підприємству одним співробітником) виросла на 10-20%. Придбання концерном «Pfizer» компанії «Pharmacia» було продиктовано в першу чергу прагненням отримати доступ до нових розробок американського виробника. Основною причиною утворення «Aventis» стало прагнення «Hoechst Marion Roussel» і «Rhône-Poulenc Rorer» об'єднати схожі розробки [9].

Розвиток ринку залежить від рівня і динаміки захисту прав інтелектуальної власності. Саме запатентовані технології в перспективі комерціалізуються і дозволяють фірмам отримувати прибутки. Структура власності на патенти у сфері біотехнологій наведена на рис. 2.

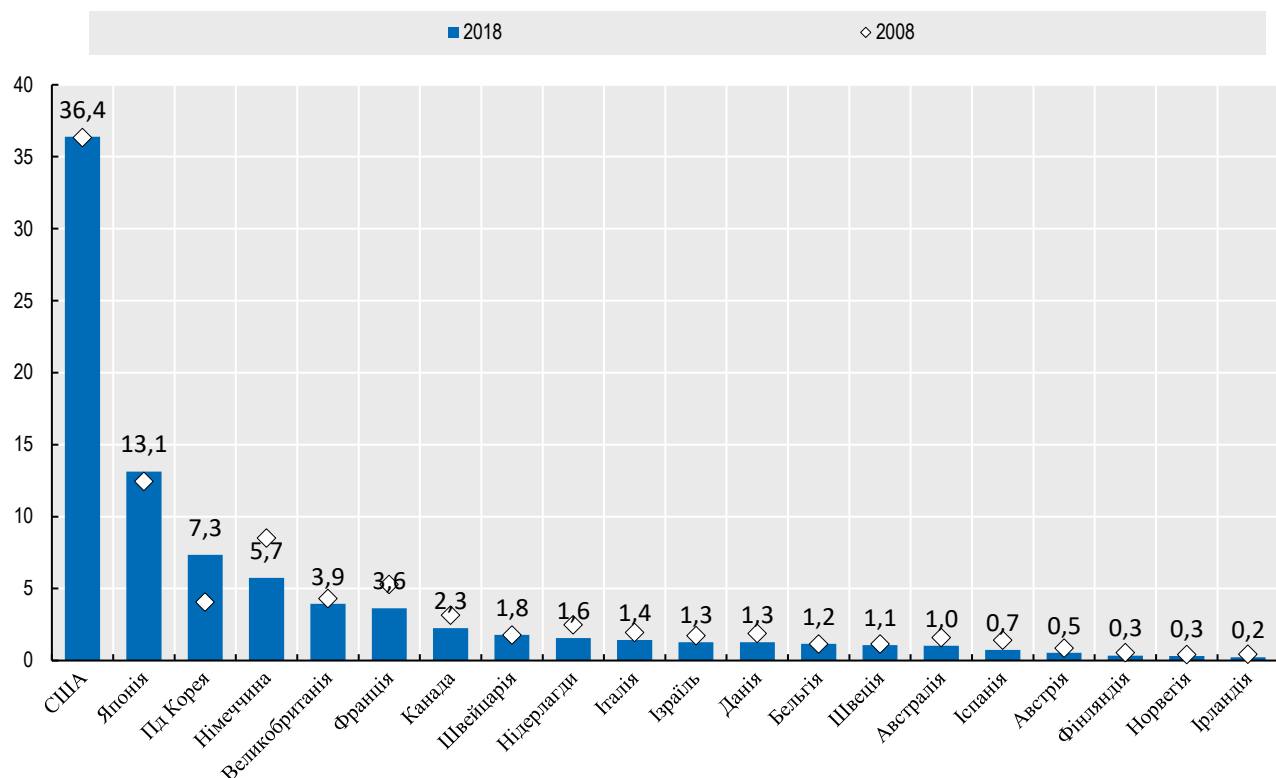


Рис. 2. Структура власності на патенти у сфері біотехнологій у 2008 та 2018 роках, % від загальної кількості

Складено авторами на основі даних [10]

На рисунку відображені дані 20 перших країн у рейтингу. Частки інших країн у структурі власності менше 0,1%. Загалом на країни ОЕСР припадало 86,4% власності на патенти у 2018 р., а на країни БРІКС (BRICS) – 9,2%.

Дані рисунку свідчать про лідерство США у структурі власності на патенти і ця частка практично не змінилась за аналізований період (36,4%). Різкий приріст спостерігався у Південній Кореї, яка за останні роки перемістилась у трійку світових лідерів власників біотехнологій (у 2008 р. її частка складала 4,1%, а у 2018 – 7,3%). Зниження частки власності на патенти спостерігалось у Франції (з 5,3% у 2008 р. до 3,6 у 2018 р.), Німеччині (з 8,5% до 5,7), Канаді (з 3,2% до 2,3%). Частка інших країн складає менше 0,1% і суттєвих змін у списку цих країн не спостерігалось. Така статистика свідчить про те, що найближчими роками в географічній структурі ринку біотехнологій суттєвих змін не відбудеться, адже без наявності власних технологій розвитку біотехнологічного сектора досягти неможливо.

Висновки. Глибока рецесія в сучасній світовій економіці та внутрішні дисбаланси зумовляють позитивні зміни в біотехнологічних галузях, які торкнуться і товарної, і географічної структури. Основними драйверами зростання будуть виступати країни, що розвиваються в результаті стимулюючої політики підтримки біотехнологій і більш дешевих ресурсів.

Домінуюче становище на всіх ринках будуть займати розвинені країни в результаті значних інвестицій у дослідження і розробки, однак великі ТНК все частіше будуть використовувати переваги аутсорсингу, що створить додаткові можливості для країн, що розвиваються. Посилиться консолідація ключових ТНК на біотехнологічних ринках за рахунок їх прагнення інтегрувати в свою структуру або здійснити кооперацію з науковими установами та малими інноваційними компаніями в різних сферах біотехнологій. Тому для кожної країни важливо розробити власні механізми активізації розвитку біотехнологічних галузей з огляду на ресурсний потенціал, виробничі можливості та майбутні ринки збуту.

Список використаних джерел

1. Consulting group «IBISWorld». Global Biotechnology - Market Size 2004–2025. URL: <https://www.ibisworld.com/global/market-size/global-biotechnology/> (дата звернення 19.02.2021)

2. Consulting group «Fior Markets» (2020). Global Biotechnology Market Is Expected to Reach USD 833.34 Billion by 2027. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/09/10/2092014/0/en/Global-Biotechnology-Market-Is-Expected-to-Reach-USD-833-34-Billion-by-2027-Fior-Markets.html> (дата звернення 19.02.2021)
3. Biotechnology Report 2017 Staying the course Beyond borders. URL: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/life-sciences/life-sciences-pdfs/ey-biotechnology-report-2017-beyond-borders-staying-the-course1.pdf (дата звернення 19.02.2021)
4. Marex M. Biotech in the Age of Coronavirus. URL: https://www.nasdaq.com/docs/2020/07/13/Biotech_in_the_Age_of_Coronavirus.pdf (дата звернення 19.04.2021)
5. OECD (2009). The Bioeconomy to 2030: Designing a Policy Agenda Main findings and policy conclusions. URL: <https://www.oecd.org/futures/long-termtechnologicalsocietalchallenges/42837897.pdf> (дата звернення 17.11.2020)
6. OECD (2011). Future Prospects for Industrial Biotechnology, OECD Publishing. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264126633-en> (дата звернення 17.11.2020)
7. Cancherini L., Lydon J. da Silva S. J., and Zemp A. (2021). What's ahead for biotech: Another wave or low tide? URL: <https://www.mckinsey.com/industries/pharmaceuticals-and-medical-products/our-insights/whats-ahead-for-biotech-another-wave-or-low-tide> (дата звернення 02.03.2021)
8. Martin D. K., Vicente O., Beccari T., Kellermayer M., Koller M., Lal R., Marks R. S., Marova I., Mechler A., Tapaloaga D., Žnidaršič-Plazl P. & Dundar M. A brief overview of global biotechnology, *Biotechnology & Biotechnological Equipment*, 202135: sup1, PP. 5-14. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13102818.2021.1878933?needAccess=true> (дата звернення 17.11.2020)
9. Consulting group «Strategic Decisions Group» (2020). Cutting-Edge Prioritization Model Enables Consistent Evaluation of Early-Stage Drugs Across Pharma Portfolio. URL: <https://sdg.com/case-studies/cutting-edge-prioritization-model-enables-consistent-evaluation-early-stage-drugs-across-pharma-portfolio/> (дата звернення 20.03.2021)
10. Biotechnologies. OECD (2021). Retrieved from: <http://www.oecd.org/sti/biotech/keybiotechnologyindicators.htm> (Accessed: 08.05.2021).

References

1. Consulting group «IBISWorld». Global Biotechnology - Market Size 2004–2025. Retrieved from: <https://www.ibisworld.com/global/market-size/global-biotechnology/> (Accessed: 19.02.2021)
2. Consulting group «Fior Markets» «Global Biotechnology Market Is Expected to Reach USD 833.34 Billion by 2027» Retrieved from: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/09/10/2092014/0/en/Global-Biotechnology-Market-Is-Expected-to-Reach-USD-833-34-Billion-by-2027-Fior-Markets.html> (Accessed: 19.02.2021)
3. Biotechnology Report 2017 Staying the course Beyond borders. Retrieved from: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/life-sciences/life-sciences-pdfs/ey-biotechnology-report-2017-beyond-borders-staying-the-course1.pdf (Accessed: 19.02.2021)
4. Marex M. (2020). Biotech in the Age of Coronavirus. Retrieved from: https://www.nasdaq.com/docs/2020/07/13/Biotech_in_the_Age_of_Coronavirus.pdf (дата звернення 19.04.2021)
5. OECD (2009). The Bioeconomy to 2030: Designing a Policy Agenda Main findings and policy conclusions. Retrieved from: <https://www.oecd.org/futures/long-termtechnologicalsocietalchallenges/42837897.pdf> (Accessed: 17.11.2020)
6. OECD (2011). Future Prospects for Industrial Biotechnology, OECD Publishing. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264126633-en> (Accessed: 17.11.2020)
7. Cancherini L., Lydon J. da Silva S. J., and Zemp A. (2021). What's ahead for biotech: Another wave or low tide? April 30, 2021 Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/industries/pharmaceuticals-and-medical-products/our-insights/whats-ahead-for-biotech-another-wave-or-low-tide> (Accessed: 02.03.2021)
8. Martin D., Vicente O., Beccari T., Kellermayer M., Koller M., Lal R., Marks R., Marova I., Mechler A., Tapaloaga D., Žnidaršič-Plazl P., Dundar M. (2021). A brief overview of global biotechnology, *Biotechnology & Biotechnological Equipment*, 2021. 35: sup1, PP. 5-14. Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13102818.2021.1878933?needAccess=true> (Accessed: 17.11.2020)
9. Consulting group «Strategic Decisions Group» (2020). Cutting-Edge Prioritization Model Enables Consistent Evaluation of Early-Stage Drugs Across Pharma Portfolio. Retrieved from: <https://sdg.com/case-studies/cutting-edge-prioritization-model-enables-consistent-evaluation-early-stage-drugs-across-pharma-portfolio/>

studies/cutting-edge-prioritization-model-enables-consistent-evaluation-early-stage-drugs-across-pharma-portfolio/ (Accessed: 20.03.2021)

10. Biotechnologies. OECD (2021). Retrieved from: <http://www.oecd.org/sti/biotech/keybiotechnologyindicators.htm> (Accessed: 08.05.2021).

PROSHCHALYKINA Alina

PhD in Economics, Associate Professor,
Bohdan Khmelnytsky National University of
Cherkassy, Cherkasy, Ukraine

STRELCHUK Anastasia

4th year student,
Bohdan Khmelnytsky National University of
Cherkassy, Cherkasy, Ukraine

PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE WORLD BIOTECHNOLOGICAL MARKET DEVELOPMENT

Introduction. In recent decades, biotechnology industries have created the preconditions for the development of high-tech sectors in developed countries and provided opportunities for the transition to a model of sustainable development. According to experts, biotechnology in the coming decades will help improve human life, capable of becoming one of the fastest growing and most profitable sectors of the XXI century. The industry is high-tech, which determines the specifics of the innovation process and investment. The development of biotechnology is impossible without the coordinating and motivating role of the state, which will create a favorable environment for the development of biotechnology industries - an appropriate ecosystem, which will be an environment for effective interaction between all market participants. The formation of such an ecosystem depends on the formation of an effective institutional environment, the availability of resources and economic entities and the formation of effective interaction between participants through the creation of networks and the development of appropriate organizational forms.

Purpose. The purpose of the article is to determine the features, problems and prospects of the global biotechnology market.

Results. Features of geographical and commodity structure of the world biotechnological market are considered. It is determined that the conditions for the development of the biotechnology market are diversified sources of funding, but also relevant research and development resources, existing biotechnology companies capable of production, infrastructure that will promote the commercialization of finished products, intellectual property protection system. The factors of supply and demand are determined and it is substantiated that without purposeful state support the development of the biotechnology market is impossible.

Originality. Factors of supply and demand in the biotechnological market are determined. Factors in demand for the biotechnology market in developed countries are high health care costs, high manufacturability of all industries, the desire to implement resource-saving and environmentally friendly technologies, the development of alternative energy. The main factors of supply in the biotechnology market are the availability of biotechnology companies with highly qualified specialists, the level of state support, the availability of basic technologies and the development of funding sources.

Conclusion. The deep recession in the modern world economy and internal imbalances will lead to positive changes in the biotechnology industries, which will affect both product and geographical structure. The main drivers of growth will be developing countries as a result of stimulating policies to support biotechnology and cheaper resources. The dominant position in all markets will be occupied by developed countries as a result of significant investment in research and development, but large TNCs will increasingly take advantage of outsourcing, which will create additional opportunities for developing countries. The consolidation of key TNCs in biotechnology markets will be enhanced by their desire to integrate into their structure or to cooperate with research institutions and small innovative companies in various fields of biotechnology. Therefore, it is important for each country to develop its own mechanisms to intensify the development of biotechnology industries given the resource potential, production capacity and future markets.

Key words. biotechnologies, biotechnology market, biopharmaceuticals, bioenergy, "growth points".

Одержано редакцією: 11.02.2021
Прийнято до публікації: 19.04.2021

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-2-82-91>

КРАСНОМОВЕЦЬ Вікторія Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5806-8348>

krasnomovets_v_a@ukr.net

ЯЦЕНКО Олександр Володимирович

доктор економічних наук, професор,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6404-1894>

allexsan74@ukr.net

РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД

У статті проаналізовано навні підходи до оцінки сталого розвитку туризму. Запропоновано авторську методiku, що базується на трансформації до параметрів регіонального формату, існуючих міжнародних та національних індикаторів. За запропонованою авторською методикою проведено оцінку рівня сталого розвитку туризму у Черкаському регіоні.

Ключові слова: сталий розвиток; сталий розвиток суспільства; концепція сталого розвитку туризму; сталий розвиток туризму в регіоні; регіональна політика; економічна стабільність; екологічна стабільність; методичний підхід; Черкаська область.

Постановка проблеми. В останні десятиріччя принципи сталого розвитку набувають усе більшої актуальності. Для усіх країн планети все більш важливим стає переосмислення впливу діяльності на навколишнє середовище. Можна стверджувати, що жодна галузь людської діяльності не має такого впливу на економіку, навколишнє середовище і культуру, як туризм. І тому стійкий його розвиток на даний момент є актуальним питанням у багатьох регіонах світу.

Економічний, соціально-економічний і науково-технічний прогрес призвів до надмірно швидкому розвитку туризму. Через це в місцях масового відвідування туристами з'явилися серйозні проблеми в області екології, культури та соціального розвитку, в зв'язку з чим виникає проблема охорони території від впливу туризму.

Механізм управління сталим розвитком економіки регіону – це сукупність дій, що об'єднує комплексне використання адміністративних, економічних, соціальних, правових, управлінських, стимулюючих інструментів, методів управління, а також сукупність локальних ресурсних засобів з метою збереження стабільності регіональної системи, забезпечення її цілісності, динамічного рівноваги і адаптації до внутрішніх і зовнішніх впливів середовища в процесі реалізації стратегії розвитку регіону, забезпечуючи його стійкість в довгостроковій перспективі [1, с. 350].

Невід'ємною складовою цього механізму є управління сталим розвитком туризму в регіоні. Під стійким розвитком туризму слід розуміти сукупність кількісних і якісних змін, які забезпечують перехід до більш високого рівня збалансованості економічного, соціального та екологічного розвитку регіону [2, с. 153].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз профільної наукової літератури показав, що недостатньо вивчені теоретико-методологічні та методичні аспекти підходи до сталого розвитку туризму в регіоні, незважаючи на активізацію вчених і їх підвищений інтерес до сталого розвитку туризму загалом. Попередні дослідження автора [3], що присвячено теоретичним засадам дослідження поняття сталого розвитку стосувалися трактування поняття сталого розвитку туризму на регіональному рівні.

Метою статті є розробка методичних підходів до оцінки ступеня реалізації концепції сталого розвитку на регіональному рівні.

Викладення основного матеріалу дослідження. Питанням оцінки сталого розвитку туризму дослідники приділяли увагу практично з часу виникнення самої концепції сталого розвитку. Проведений аналіз засвідчив наявність кількох найбільших ґрунтовних систем оцінки показників сталого розвитку туризму на міжнародному та національному рівнях.

Першою комплексною розробкою системи індикаторів стійкого розвитку стала робота Комісій в рамках сталого розвитку ООН, представлена більш ніж 15 років тому (1996). Загальне число запропонованих індикаторів склало 132. Всі індикатори були розділені на чотири групи: соціальні (41 індикатор), економічні (26), екологічні (55) та організаційні (10) [4].

В останні роки завдяки ініціативі UNWTO та ряду інших міжнародних організацій була розроблена система основних індикаторів стійкого розвитку туризму, які включають показники для державної реалізації концепції сталого розвитку, показники впливу антропогенної діяльності на навколишнє середовище, а також соціальні, культурні та економічні показники. Рекомендовані індикатори наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Основні індикатори сталого розвитку туризму, рекомендовані ЮНВТО [5]

№	Найменування показника
A	Показники для державної реалізації концепції сталого розвитку
A-1	Наявність місцевої політики з питань сталого розвитку в регіоні
A-2	Участь зацікавлених сторін
A-3	Наявність реєстру місць, що становлять культурну цінність
A-4	Наявність реєстру місць, що становлять культурну цінність
A-5	Кількість туристських комплексів, що мають еко-ярлик або беруть участь в програмах по управлінню природокористуванням (EMAS або ISO1400)
B	Показники впливу антропогенної діяльності на навколишнє середовище
B1	Туристські перевезення (транспортування до і від місця відпочинку, внутрішні перевезення)
B1-1	Частка «стійких» перевезень серед загальної кількості транспортних перевезень
B1-2	Кількість відвідувачів, що прибувають на короткий термін, на км ²
B1-3	Пересування по території приймаючої сторони
B2	Несуча ємність - використання землі, біорізноманіття та туристична діяльність
B2-1	Максимальна щільність населення (пік сезону) на км ²
B2-2	Спальні місця в літніх будинках (% від загальної житлової ємності)
B2-3	Співвідношення забудованої території і природних зон
B2-4	Розмір захищених природних територій (% від загальної території призначення)
B2-5	Розвиток різної діяльності у вільний від роботи час з використанням великої кількості ресурсів
B2-6	Відсоток природного берегової лінії
B3	Використання енергії
B3-1	Частка відновлюваної енергії в загальному енергоспоживанні (по всій території призначення, місцевого виробництва або імпортована)
B3-2	Використання енергії на туристські потреби
B4	Використання води
B4-1	Рациональне використання водних ресурсів
B4-2	Частка будинків і споруд комунального господарства, що мають доступ до водної очисної станції
B5	Поводження з твердими відходами
B5-1	Частка твердих відходів, відібраних для переробки
B5-2	Загальна кількість твердих відходів, вивезених на сміттєзвалище і / або сміттєспалювальний завод (в тоннах)
B5-3	Щомісячне виробництво відходів
C	Соціальний культурний показник
C-1	Співвідношення службовців, які не проживають в даному місці, до загальної кількості працюючих в туризмі
C-2	Середня тривалість контрактів для туристського персоналу
C-3	Відсоток території, яку займають службовці, які не проживають в даній місцевості
C-4	Кількість зареєстрованих крадіжок
C-5	Співвідношення населення (турист / господар)
D	Економічний показник
D-1	Сезонні коливання зайнятості в туристській сфері
D-2	Сезонні коливання оренди житла
D-3	Загальна житлова ємність на представника місцевого населення
D-4	Середня тривалість ночівель

Найбільше визнання отримав міжнародний рейтинг під назвою «Індекс конкурентоспроможності туризму» (*The Travel & Tourism Competitiveness Report*) [6], створений Центром глобальної конкурентоспроможності та ефективності при Всесвітньому економічному форумі (м. Давос). В системі оцінки індексу конкурентоспроможності туризму використовується 75 індикаторів, що містять 14 груп і характеризують різні аспекти розвитку туризму, у тому числі культурні та соціально-економічні [6].

Про необхідність вивчення і актуальності формування індикаторів сталого розвитку туризму свідчать також програми Європейського союзу, що розроблені в 2013 році. Програма ЄС «Європейський туризм система індикаторів сталого розвитку територій» (*European Tourism Indicators System Toolkit for Sustainable Destinations* [7]) розроблялася 2 роки. Система містить 27 основних і 40 додаткових індикаторів:

- основні індикатори (*Core indicators*) ідентифіковані як базові і є найважливішими;
- додаткові (*Optional indicators*) більш відносяться до досліджуваних регіонах, які мають в розпорядженні розширені системи моніторингу.

Всі індикатори розділені на чотири секції: управління, економіка, соціально-культурний вплив, вплив на навколишнє середовище. Індикатори впливу зосереджені на тих елементах, які роблять безпосередній вплив на стійкість навколишнього середовища регіону. У розглянутій секції виділяють 11 *Core indicators* і 15 *Optional indicators*. Наприклад, для такого критерію, як «Управління твердими відходами», індикатор «Обсяг утворення відходів в регіоні (тонни на 1 жителя в рік або на місяць)» є основним, а «Відсоток підприємств туризму, що відокремлюють різні типи відходів» - це додатковий індикатор. Європейським індикаторами сталого розвитку характерна глибока деталізація всіх процесів, так, критерієм «Скорочення транспортного впливу» відповідають індикатори, що враховують відстань, яку долає турист в регіоні відвідування, з метою аналізу забруднення атмосфери від пересувних джерел та вироблення напрямків використання екологічно нешкідливих видів транспортування туристів [8].

Усі проаналізовані підходи є досить повними з позиції оцінки ключових сфер. Втім, водночас, кожна з них стосується глобального, міжнародного або національного рівня. Системи оцінки сталого розвитку туризму на регіональному рівні окремої країни досі на нормативному рівні не розроблено. З одного боку, це зумовлено тим, що ЮНВТО важливо проводити аналіз на національному рівні в цілому, але з іншого боку, національні показники формуються саме на регіональному рівні. З огляду на означене, вважаємо розробку системи індикаторів для оцінки регіонального рівня сталого розвитку туризму важливим та актуальним питанням.

Враховуючи те, що існуючі дослідження рівня сталого розвитку туризму є здебільшого надбаннями зарубіжних, а не вітчизняних дослідників, то відповідно, і показники системи оцінки адаптовані в основному до статистичних показників країн, що аналізується. Не всі показники є співмірними з національними в нашій країні. Тому, в рамках нашого дослідження, враховуючи необхідність оцінки процесів сталого розвитку туризму саме на регіональному рівні, на основі аналізу існуючих підходів нами було запропоновано авторську систему оцінки даного показника. Методологічною основою запропонованих індикаторів є показники офіційної статистики, аналізи соціологічних опитувань та показники діяльності окремих суб'єктів господарювання.

Базуючись на основних індикаторах стійкого розвитку туризму, запропонованим ЮНВТО (таблиця 1) та міжнародному рейтинзі «Індекс конкурентоспроможності туризму» нами було обрано та узагальнено базові показники, що характеризують засади сталого розвитку туризму на регіональному рівні.

Перехід до сталого розвитку в його класичному розумінні можливий за умови забезпечення економічних, соціальних і екологічних цілей, відповідності соціально-економічних систем різного рангу трьом ключовим критеріям: 1) економічної ефективності (окупності витрат доходами); 2) екологічної стійкості (забезпечення довгострокової життєздатності екосистем); 3) соціального благополуччя (задоволення в рівній мірі культурних, матеріальних і духовних потреб суспільства) [9, с. 31].

Дані критерії є дуже актуальними і для туризму, у розвитку якого використовується велика кількість різних видів ресурсів, відбувається значний вплив на територію і безпосередню взаємодію з місцевим населенням [10, с. 321].

Окрім трьох базових складових, за аналогією до методики ЮНВТО, нами також враховано показник державної реалізації концепції сталого розвитку в регіоні (табл. 2).

Таблиця 2

Авторський підхід до оцінки сталого розвитку туризму на регіональному рівні

№ з/п	Показник
A	Показники для оцінки впливу антропогенної діяльності на навколишнє середовище
A-1	Максимальне навантаження туристів на територію регіону, осіб/км ²
A-2	Площа заповідних територій у співвідношенні до загальної площі регіону, %
A-3	Частка відновлювальної енергії в структурі загальної кількості енергії, що споживається, %
A-4	Частка твердих побутових відходів, що вивозиться на сміттєпереробний завод, % до загальної кількості
A-5	Частка твердих побутових відходів, що піддаються переробці, %
B	Соціально-культурні показники
B-1	Кількість зареєстрованих злочинів
B-2	Наявність цільових навчальних програм щодо популяризації усвідомленого ставлення до навколишнього природного середовища, охорони довкілля, сортування сміття та підвищення рівня еко свідомості регіонального рівня
B-3	Корпоративна соціальна відповідальність закладів готельного та ресторанного господарства та туристичних підприємств
C	Економічні показники
C-1	Доход туроператорів та турагенств від надання туристичних послуг, грн
C-2	Середня тривалість ночівель, ночей
D	Показники щодо державної підтримки в реалізації концепції сталого розвитку
D-1	Наявність програми розвитку туризму з акцентом на позицію сталого розвитку
D-2	Наявність реєстру місць, що становлять культурну цінність
D-3	Наявність реєстру місць, що представляють природну цінність
D-4	Кількість туристських комплексів, що мають еко-ярлик або беруть участь в програмах по управлінню природокористуванням (EMAS або ISO1400)

Складено автором на основі [4; 6-7].

Запропонована схема дослідження, скоріш за все, не претендує на звання методології, оскільки здебільшого містить оглядово-аналітичний характер. Втім, саме за означеними показники видається можливим провести ґрунтовний, комплексний та всебічний аналіз стану сталого розвитку туризму на регіональному рівні.

Відповідно до запропонованої системи проведення регіонального дослідження сталого розвитку туризму в регіоні, здійснимо аналіз за основними показниками в Черкаській області.

Для оцінки впливу антропогенної діяльності на навколишнє середовище, оцінимо такі показники як:

- максимальне навантаження туристів на територію регіону, осіб/км²;
- площа заповідних територій у співвідношенні до загальної площі регіону, %;
- частка відновлювальної енергії в структурі загальної кількості енергії, що споживається;
- частка твердих побутових відходів, що піддається утилізації, % до загальної кількості.

Територія Черкаської області становить 20 916 км². Дані про кількість туристів в області протягом останніх років та обрахований показник навантаження туристів на територію регіону наведено у таблиці 3.

На думку фахівців [11, с. 18], показник до 5 осіб на 1 км² території є допустимим значенням і не викликає занепокоєння. Найвищим за аналізований період навантаження було у 2019 році (1,87 осіб/км²), що на нашу думку можна пояснити зростанням частки внутрішнього туризму.

Таблиця 3

**Кількість туристів у Черкаській області протягом 2010-2019 років
та показник навантаження туристів на територію регіону**

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	Навантаження туристів на територію регіону
2010	36289	1,73
2011	11375	0,54
2012	12260	0,59
2013	15984	0,76
2014	9694	0,46
2015	8520	0,41
2016	11684	0,56
2017	20953	1,00
2018	26383	1,26
2019	39145	1,87

Розраховано автором на основі [12]

Станом на 1 жовтня 2020 року природно-заповідний фонд Черкаської області нараховує 562 природних комплекси та об'єкти, що займають 3,2 % території області [13].

Згідно з даними офіційної статистики, за 2018 рік в Черкаській області усього було спожито 1 687,6 млн. кВт*год електричної енергії (табл. 4).

Таблиця 4

Потужність і відпуск енергії за джерелами постачання енергії за 2018 рік [14]

	Установлена електрична потужність, тис.кВт	Обсяг відпуску електричної енергії, млн. кВт*год
Усього	742,7	1 687,6
у тому числі		
теплові електростанції	19,1	2,0
теплоелектроцентралі	222,8	778,1
атомні електростанції	—	
вітрові електростанції	—	
сонячні електростанції	0,4	0,4
гідроелектростанції	500,4	907,1

Як бачимо з даних, наведених в таблиці 4, частка відновлювальної енергії в структурі загальної кількості енергії, що споживається становить 53,8%. Це сума потужностей сонячної та гідроелектростанцій (500,4+0,4) у співвідношенні до загального обсягу відпуску електричної енергії, млн. кВт*год – 1687,6. Такий вагомий показник став можливим завдяки значній потужності Канівської ГЕС та широкої мережі річок, де можливе облаштування малих гідроелектростанцій.

Для оцінки поводження з твердими побутовими відходами, зокрема характеристики частки, що піддається утилізації, у відсотках до загальної кількості, визначимо, перш за все, загальний обсяг відходів. За даними офіційної статистики у 2019 році у Черкаській області було утворено 1259640,4 тонн твердих побутових відходів [14]. Але загальний обсяг відходів, накопичених протягом експлуатації, у місцях видалення відходів у 2019 році становить 6 699 500,8 тонн [14]. Із загальної кількості ТПВ, частину було утилізовано, частину спалено, а решту видалено у спеціально відведені місця чи об'єкти (табл. 5).

Відповідно до наведеної інформації, частка утилізованого сміття в Черкаській області у 2019 році сміття становить 10,4 %, що є досить високим показником. Адже за даними Кабінету Міністрів України, наразі в Україні перероблюють лише 3% побутових відходів [15].

Таблиця 5

Поводження з відходами у Черкаській області у 2019 році (т) [14]

Утилізовано		Спалено		Видалено у спеціально відведені місця чи об'єкти	
відходи I-IV класів небезпеки	у т.ч. I-III класів небезпеки	відходи I-IV класів небезпеки	у т.ч. I-III класів небезпеки	відходи I-IV класів небезпеки	у т.ч. I-III класів небезпеки
697587,3	33,4	14970,0	10,0	234223,7	—

Для характеристики соціально-культурних показників сталого розвитку туризму в регіоні, проаналізуємо:

- кількість зареєстрованих злочинів;
- наявність цільових навчальних програм щодо популяризації усвідомленого ставлення до навколишнього природного середовища, охорони довкілля, сортування сміття та підвищення рівня еко свідомості регіонального рівня;
- корпоративну соціальну відповідальність закладів готельного, ресторанного господарства та туристичних підприємств.

Показник зареєстрованих злочинів, на нашу думку, є найбільш відособленим показником характеристики сталого розвитку туризму, втім більшість міжнародних методик оцінки сталого розвитку туризму містить даний індикатор. Скоріш за все, ця інформація береться до уваги в контексті не стільки привабливості дестинації, кільки безпечності здійснювати туристичну мандрівку. За останні аналізовані 10 років, найвищий показник злочинів було зафіксовано у 2016 році – 18632 випадків. У 2017 році – 17756 [14].

У аспекті формування навичок усвідомленого ставлення до навколишнього природного середовища, варто відзначити природоохоронні заходи студентів спеціальності «Екологія, охорона навколишнього середовища та збалансоване природокористування» ННІ природничих наук Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, які щороку дбають про збереження популяції підсніжника складчастого у Холодному Яру [16, с. 99].

У серпні 2017 року фахівці «Центру за екологічне майбутнє» провели тематичний семінар на тему: «Екологічний туризм як чинник сталого розвитку природно-заповідних територій». Захід був покликаний підвищити рівень екосвідомості у місцевих жителів та направлений на популяризацію екологічного туризму [17]. «Центр за екологічне майбутнє» — соціальний проект Благодійної організації «Благодійний фонд «Серце нації», який покликаний сприяти формуванню у населення бережливого ставлення до навколишнього природного середовища та підвищити екосвідомість. Також проект розрахований популяризувати пам'ятки природно-заповідного фонду Черкащини задля розвитку екологічного туризму в регіоні, здорового способу життя та активного відпочинку [18]. Заходи із сортування сміття на постійній основі проводяться в загальноосвітніх школах області, в об'єднаних територіальних громадах та мікрорайонах міст та містечок Черкащини.

Методи реалізації концепції з розвитку соціальної відповідальності у готельних, ресторанных та туристичних підприємствах можна розглядати у розрізі зовнішніх та внутрішніх груп впливу. Серед внутрішніх стейкхолдерів особливу увагу слід приділяти персоналу, як виключно важливому, визначальному ресурсу будь-якого підприємства готельної індустрії [19]. Мова йде про безпечні та належні умови праці, забезпечення спецодягом, соціальне страхування, офіційне працевлаштування, забезпечення умов кар'єрного росту та інші обставини. Зовнішня складова корпоративної соціальної відповідальності у підприємств готельного сектору, наприклад, проявляється у організації умов для людей з обмеженими можливостями або маломобільних груп населення, які не охоплені повним спектром послуг. В готелях області цей показник є надзвичайно низьким, але вселяє надію позитивна динаміка кількості колективних засобів розміщування зі спеціально обладнаними номерами (кімнатами) для осіб з інвалідністю. Якщо у 2018 році їх налічувалося всього 3, то у 2019 році вже 8 [12, с. 21].

В оцінці економічних показників проаналізуємо:

- доход від надання туристичних послуг;
- середню тривалість ночівель, ночей.

Доход туроператорів Черкащини у 2019 році від надання туристичних послуг становив 47 409,5 грн.

Кількість ночівель осіб у колективних засобах розміщування області у 2019 році становить 19 342, в тому числі іноземців 7 072 ночей [12, с. 23].

В оцінці показників щодо державної підтримки в реалізації концепції сталого розвитку, вважаємо за доцільне проаналізувати:

- наявність програми розвитку туризму з акцентом на позицію сталого розвитку;
- наявність реєстру місць, що становлять культурну цінність;
- наявність реєстру місць, що представляють природну цінність;
- кількість туристських комплексів, що мають еко-ярлик або беруть участь в програмах по управлінню природокористуванням (EMAS або ISO1400).

Програма розвитку туризму у Черкаській області закінчує свою дію у грудні 2020 року. Нової програми на розсуд громадськості презентовано досі не було. Аналіз нині діючої Програми засвідчив не надто значний акцент основних засад концепції сталого розвитку.

На сайті Черкаської обласної адміністрації в розділі документів Департаменту регіонального розвитку розміщено «Перелік територій та об'єктів природно-заповідного фонду загальнодержавного та місцевого значення на території Черкаської області станом на 13.03.2020» [20]. Водночас, знайти реєстр місць, що становлять культурну цінність не вдалося.

Маркування мережі «Українська гостинна садиба». мають сім еко-садиб Черкаської області: 1 садиба третьої категорії; одна садиба – 2 категорії; 3 садиби – третьої категорії та дві садиби базової категорії.

Добровільна категоризація у сфері сільського зеленого туризму «Українська гостинна садиба» має чотири категорії, які позначаються відповідним знаком, що позначається однією, двома або трьома квітками мальви [21]. Втім, зі 102 зареєстрованих у 2019 році в області садиб, відзнаки мережі «Українська гостинна садиба» мають лише 11 об'єктів.

Водночас навіть ці відзнаки є лише умовними показниками, адже лише частково протокол вимог Програми добровільної категоризації у сфері сільського зеленого туризму «Українська гостинна садиба» відповідає програмам по управлінню природокористуванням (EMAS або ISO1400).

Висновки. Таким чином, проведений аналіз засвідчив, що Черкаська область має у загальному середні показники, що характеризують стан розвитку відповідно до засад сталого розвитку. З одного боку спостерігається низьке туристичне навантаження на територію регіону; значний показник використання відновлювальних джерел отримання енергії (здебільшого завдяки Канівській ГЕС) та освітні й пропагандистські заходи щодо збереження навколишнього середовища та формування екологічної свідомості жителів області.

Водночас, з іншого боку, в регіоні відсутні системні заходи щодо забезпечення туризму на засадах сталого розвитку. Дуже низька кількість екологічних садиб, що відповідають міжнародним екологічним нормам та стандартам; відсутні комплексні програмні документи забезпечення стратегічного розвитку сталого туризму в регіоні.

Подальші дослідження можуть стосуватися дослідження за запропонованою методикою рівня сталого розвитку туризму у інших областях України і побудова, на основі отриманих даних, загальної карти рівня сталого розвитку туризму в країні.

Список використаних джерел

1. Савків У. С. Аналіз підходів до визначення поняття і принципів сталого розвитку регіону. *Моделювання регіональної економіки*. 2010. № 1. С. 344-355. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Modre_2010_1_44 (дата звернення: 10.05.2021).
2. Гречишкіна Е. А. Механізм управління устойчивим розвитком регіонального туризму. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 1(51). С. 150-159. URL:

https://www.researchgate.net/publication/323959650_Mehanizm_upravlenia_ustojcivym_razvitiem_regionalno_go_turizma_Mechanism_for_Managing_Sustainable_Development_of_Regional_Tourism (дата звернення: 10.05.2021).

3. Красномоєць В. А. Основи забезпечення сталого розвитку туризму в регіоні. *Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. №2 (Частина 2). С. 56-62. URL: <http://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/1972/2044> (дата звернення: 12.05.2021).

4. World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 10.05.2020).

5. Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO. URL: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> (дата звернення: 10.05.2020).

6. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (дата звернення: 10.09.2020).

7. The European Tourism Indicator System ETIS toolkit for sustainable destination management Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2016. URL: <https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators/> (дата звернення: 10.09.2020).

8. European Tourism Indicators System for sustainable destination management. URL: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en (дата звернення: 10.09.2020).

9. Зализняк Е. А. Индикаторы экологических аспектов устойчивого развития отрасли туризма: европейский опыт. *Природные системы и ресурсы* 2014. № 1 (7). С. 30-34. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/indikatory-ekologicheskikh-aspektov-ustoychivogo-razvitiya-otrasli-turizma-evropeyskiy-opyt/viewer> (дата звернення: 10.09.2020).

10. Каврус А. И. К вопросу устойчивого туризма. Труды БГТУ. 2016. №7. С. 320-325. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosu-ustoychivogo-turizma/viewer> (дата звернення: 10.09.2020).

11. Удовиченко В.В. Методичні аспекти визначення рекреаційних навантажень: проблематика та прикладні аспекти дослідження. *Географія та туризм*. 2012. Вип. 21. С. 16-26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_21_5 (дата звернення: 20.09.2020).

12. Туристична діяльність у Черкаській області у 2019 році : статистичний бюлетень. Головне управління статистики у Черкаській області. Черкаси, 2020. 45 с.

13. Природные парки. Черкасская область. URL: https://ua.igotoworld.com/ru/poi_catalog/35-135-natural-parks-cherkasy-oblast.htm (дата звернення: 15.04.2021).

14. Головне управління статистики в Черкаській області. URL: http://www.ck.ukrstat.gov.ua/?p=stat_navkl (дата звернення: 20.05.2021).

15. Обсяги сміття, яке в Україні перероблюється, планують збільшити у 5 разів. URL: <https://hromadske.ua/posts/obsyagi-smittyu-yake-v-ukrayini-pereroblyuyetsya-planuyut-zbilshiti-u-5-raziv> (дата звернення: 20.09.2020).

16. Радченко О.М. Маркетингові комунікації в екологічному туризмі Черкаської області. *Географія та туризм*. 2012. Вип. 21. С. 96-103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_21_17 (дата звернення: 10.09.2020).

17. Черкащанам розповіли про можливості розвитку екотуризму рідного краю. URL: <https://provce.ck.ua/cherkaschanam-rozpovily-pro-mozhlyvosti-rozvytku-ekoturizmu-ridnoho-krayu/> (дата звернення: 20.09.2020).

18. У Черкасах запрацював проект, спрямований розвивати екологічний туризм в області. URL: https://progolovne.ck.ua/u-cherkasah-zapratsyuvav-proekt-spryamovanyj-rozvyvaty-ekolohichnyj-turyzm-v-oblasti/?doing_wp_cron=1604738530.1305339336395263671875 (дата звернення: 20.09.2020).

19. Александрова С. А. Проблема соціальної відповідальності підприємств готельного господарства в сучасних умовах. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. . 2014. № 2(1). С. 148-151. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2014_2\(1\)_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2014_2(1)_32) (дата звернення: 10.09.2020).

20. Перелік територій та об'єктів природно-заповідного фонду загальнодержавного та місцевого значення на території Черкаської області станом на 17.05.2021. URL: <https://drive.google.com/file/d/1eqTngmW3ZKEdtGBiw0eOG8Zl8OTKJUyt/view?ts=5f97fad7> (дата звернення: 20.05.2021).

21. «Спілка сільського зеленого туризму України». URL: <https://www.greentour.com.ua/region> (дата звернення: 20.09.2020).

References

1. Savkiv U. S. (2010). Analiz pidkhodiv do vyznachennia poniattia i pryntsyviv staloho rozvytku rehionu [Analysis of approaches to defining the concept and principles of sustainable development of the region]. *Modeliuvannia rehionalnoi ekonomiky* [Modeling of the regional economy], 1, 344-355 (Accessed: 10.05.2021).

2. Hrechyshkyna E. A. (2018). Mekhanyzm upravleniya ustoichyvyim razvytyem rehyonalnoho turyzma [Management mechanism for sustainable development of regional tourism.]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu* [Economic Bulletin of Donbass], 1(51), 150-159. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/323959650_Mehanizm_upravlenia_ustojcivym_razvitiem_regionalno_go_turizma_Mechanism_for_Managing_Sustainable_Development_of_Regional_Tourism (Accessed: 10.05.2021).
3. Krasnomovets V. A. (2017). Osnovy zabezpechennja stalogo rozvytku turyzmu v regioni [Fundamentals of sustainable tourism development in the region]. *Visnyk Cherkas'kogo universytetu. Serija «Ekonomichni nauky»* [Bulletin of Cherkasy University. Economic Sciences Series], №2 (Part 2), 56-62. URL: <http://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/1972/2044> (дата звернення: 12.05.2021).
4. World Tourism Organization (2020). Retrieved from: <https://www.unwto.org> (Accessed: 10.05.2021).
5. Making Tourism More Sustainable (2020). A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO. Retrieved from: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> (Accessed: 10.05.2021).
6. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Retrieved from: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (Accessed: 10.05.2021).
7. The European Tourism Indicator System ETIS toolkit for sustainable destination management Luxembourg: Publications Office of the European Union (2016). Retrieved from: <https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators/> (Accessed: 10.05.2021).
8. European Tourism Indicators System for sustainable destination management (2020). Retrieved from: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en (Accessed: 10.05.2021).
9. Zaliznjak E. A. (2014). Indikatory jekologicheskikh aspektov ustojchivogo razvitiya otrasli turizma: evropejskij opyt [Indicators of environmental aspects of sustainable development of the tourism industry: european experience]. *Prirodnye sistemy i resursy* [Natural systems and resources], 1 (7), 30-34. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/indikatory-ekologicheskikh-aspektov-ustoychivogo-razvitiya-otrasli-turizma-evropeyskiy-opyt/viewer> (Accessed: 10.05.2021).
10. Kavrus A. Y. (2016). K voprosu ustojchyvogo turyzma [On the issue of sustainable tourism]. *Trudy BGTU* [Proceedings of BSTU], 7, 320-325. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosu-ustoychivogo-turizma/viewer> (Accessed: 10.05.2021).
11. Udovychenko V.V. (2012). Metodichni aspekty vyznachennja rekreacijnyh navantazhen': problematyka ta prykladni aspekty doslidzhennja [Methodical aspects of the value of recreational supplies: problematics and applied aspects of life]. *Geografija ta turizm* [Geography and tourism], 21, 16-26. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_21_5 (Accessed: 10.05.2021).
12. Turystychna dijal'nist' u Cherkas'kij oblasti u 2019 roci : statystychnyj bjuleten' [Tourist activity in Cherkasy region in 2019: statistical bulletin]. Golovne upravlinnja statystyky u Cherkas'kij oblasti [Department of Statistics in the Cherkasy region]. Cherkasy, 2020. 45 p.
13. Pryrodnye parky. Cherkasskaja oblast' [Natural parks. Cherkasy region]. Retrieved from: https://ua.igotoworld.com/ru/poi_catalog/35-135-natural-parks-cherkasy-oblast.html (Accessed: 10.05.2021).
14. Golovne upravlinnja statystyky v Cherkas'kij oblasti [Main Department of Statistics in Cherkasy region]. Retrieved from: http://www.ck.ukrstat.gov.ua/?p=stat_navkl (Accessed: 10.05.2021).
15. Obsjagy smittja, jake v Ukrai'ni pererobljuet'sja, planujut' zbil'shyty u 5 raziv [The volume of waste that is recycled in Ukraine is planned to increase 5 times]. Retrieved from: <https://hromadske.ua/posts/obsyagi-smittja-yake-v-ukrayini-pereroblyuyetsya-planuyut-zbilshiti-u-5-raziv> (Accessed: 10.05.2021).
16. Radchenko O.M. (2012) Marketyngovi komunikacii' v ekologichnomu turyzmi Cherkas'koi' oblasti [Marketing communications in ecological tourism of Cherkasy region]. *Geografija ta turizm* [Geography and tourism], 21, 96-103. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_21_17 (Accessed: 10.05.2021).
17. Cherkashhanam rozpovily pro mozhlyvosti rozvytku ekoturizmu ridnogo kraju [Cherkasy residents were told about the possibilities of ecotourism development in their native land]. Retrieved from: <https://provce.ck.ua/cherkaschanam-rozpovily-pro-mozhlyvosti-rozvytku-ekoturizmu-ridnoho-kraju/> (Accessed: 10.05.2021).
18. U Cherkasah zapracjuvav proekt, sprjamovanyj rozvyvaty ekologichnyj turizm v oblasti [A project aimed at developing ecological tourism in the region has been launched in Cherkasy]. Retrieved from: https://progolovne.ck.ua/u-cherkasah-zapratsyuvav-proekt-sprjamovanyj-rozvyvaty-ekologichnyj-turizm-v-oblasti/?doing_wp_cron=1604738530.1305339336395263671875 (Accessed: 10.05.2021).
19. Aleksandrova S. A. (2014) Problema social'noi' vidpovidal'nosti pidpryjemstv gotel'nogo gospodarstva v suchasnyh umovah [The problem of social responsibility of hotel enterprises in modern conditions.]. *Problemy*

i perspektyvy rozvytku pidpryjemnyctva [Problems and prospects of entrepreneurship development]. № 2(1), 148-151. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2014_2\(1\)_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2014_2(1)_32) (Accessed: 10.05.2021).

20. Perelik terytorij ta ob'ektiv pryrodno-zapovidnogo fondu zagal'noderzhavnogo ta misceвого znachennja na terytorii' Cherkas'koi oblasti stanom na 17.05.2021 [The list of territories and objects of the nature reserve fund of national and local significance on the territory of Cherkasy region as of 17.05.2021]. Retrieved from: <https://drive.google.com/file/d/1eqTngmW3ZKEdtGBiw0eOG8Zl8OTKJUyt/view?ts=5f97fad7> (Accessed: 10.05.2021).

21. «Spilka sil's'kogo zelenogo turyzmu Ukrai'ny» ["Union of Rural Green Tourism of Ukraine"] (2020). Retrieved from: <https://www.greentour.com.ua/region/> (Accessed: 10.05.2021).

KRASNOMOVETS Viktoriia

PhD in Economics, Associate Professor,
Bohdan Khmelnytsky National
University of Cherkassy,
Cherkassy, Ukraine

YATSENKO Olexandr

Dr. Sc. (Economics), Professor,
Bohdan Khmelnytsky National
University of Cherkasy,
Cherkassy, Ukraine

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGION'S TOURISM SPHERE: METHODOLOGICAL APPROACH

Introduction. The principles of sustainable development have become increasingly important in recent decades. For all countries of the planet it is becoming increasingly important to rethink the impact of activities on the environment. It can be argued that no branch of human activity has such an impact on the economy, environment and culture as tourism. That is why its sustainable development is currently a topical issue in many regions of the world. An integral part of sustainable management of the region's economy is the management of sustainable tourism in the region. Sustainable development of tourism should be understood as a set of quantitative and qualitative changes that ensure the transition to a higher level of balance of economic, social and environmental development of the region.

Purpose. The aim of the article is to develop methodological approaches to assessing the degree of implementation of the concept of sustainable development at the regional level.

Results. The concept of sustainable tourism development in its interpretation and implementation at the regional level was devoted in the article. The existing methodological approaches to assessing the level of sustainable tourism development at the international and national levels are analyzed. Based on the analysis, the author's scheme for assessing the sustainable development of tourism at the regional level is proposed.

Originality. The scientific novelty of the article is the author's method of assessing the sustainable development of tourism. It consists of four blocks: indicators for assessing the impact of anthropogenic activities on the environment; socio-cultural indicators; economic indicators and indicators of state support in the implementation of the concept of sustainable development. Each of these blocks has a set of sub-indicators. Based on the proposed author's methodology, a thorough assessment of the level of sustainable tourism development in Cherkasy region was conducted.

Conclusion. Thus, the analysis showed that the Cherkasy region has, in general, average indicators that characterize the state of development in accordance with the principles of sustainable development. On the one hand, there is a low tourist load on the territory of the region; a significant indicator of the use of renewable energy sources (mainly due to the Kaniv HPP) and educational and advocacy activities to preserve the environment and the formation of environmental awareness of the residents of the region. At the same time, on the other hand, there are no systematic measures in the region to ensure tourism on the basis of sustainable development. Very low number of ecological estates that meet international environmental norms and standards; there are no comprehensive program documents to ensure the strategic development of sustainable tourism in the region.

Keywords: sustainable development; sustainable development of society; the concept of sustainable tourism development; sustainable development of tourism in the region; regional policy; economic stability; ecological stability; methodical approach; Cherkasy region.

Одержано редакцією: 08.02.2021
Прийнято до публікації: 21.04.2021

УДК 338.43:631.11

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-2-92-102>

БУРЯК Руслан Іванович

доктор економічних наук, професор,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України,
м. Київ, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2988-2196>
ruslan1212@ukr.net

КИРИЛЮК Ірина Миколаївна

кандидат економічних наук,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3365-7239>
in_kirilyk@ukr.net

ЗБАРСЬКИЙ Василь Кузьмович

доктор економічних наук, професор,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України,
м. Київ, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7611-5769>
zbarsky@ukr.net

ЧЕРНЯВСЬКИЙ Іван Юрійович

кандидат економічних наук,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України,
м. Київ, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0440-9578>
aa8010ci@gmail.com

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕРНОВОЇ ГАЛУЗІ

У статті висвітлено теоретичні аспекти експортного потенціалу як категорії ринкової економіки. В процесі написання удосконалено фактори формування експортного потенціалу аграрного підприємства та запропоновано шляхи його розвитку. В статті обґрунтовано необхідність оцінки експортного потенціалу аграрних підприємств як ключового чинника розвитку української економіки. Розглянуто науково-методичні підходи до оцінювання експортного потенціалу. Запропоновано показники, які комплексно характеризують експортний потенціал на рівні підприємства, окремої галузі, країни в цілому. На основі проведеного дослідження запропоновано методи оцінки експортного потенціалу сільськогосподарських підприємств.

Ключові слова: експорт, зовнішньоекономічна діяльність, експортний потенціал, методи оцінки, фактори формування, чинники впливу.

Постановка проблеми. Існує значна кількість методичних підходів щодо оцінювання експортного потенціалу підприємства. Вважаємо за доцільне класифікувати методики оцінювання експортного потенціалу підприємств зернової галузі на основі застосовуваних параметрів оцінки на дві групи: змістовні (базуються на оцінюванні елементів експортного потенціалу або певних його факторів); порівняльні (оцінювання експортного потенціалу здійснюється за допомогою порівняння продукції або результатів діяльності підприємства з аналогічними показниками конкурента).

Прості кількісні методики оцінки експортного потенціалу є одними з найпростіших і найбільш поширених методичних підходів, які базуються на розрахунку і аналізі низки показників, що у повній мірі дозволяють оцінити експорт. Безперечно, існують більш ґрунтовні методики, які дають змогу оцінити структуру експорту і досить точно визначити його спеціалізацію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Спеціальні методи оцінки експортного потенціалу відображають праці вчених Волошина К.П., Возненко Н.І. [1], Фоменок Д. С., Дубков С. К., Дадалко С. П. [2], Кирилов Ю.С. [3], Захарчук О.В. [4], Мельник Т. М. [5], Головова Л.С. [6], Волокодавова Е.В. [7], Калінеску Т.В. [8], Гудзь Ю.Ф. [9], Селезньова К.В. [10]. Однак єдиної методики не виведено та не систематизовано показників, які якомога реальніше відображають реальний показник експортного потенціалу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Складність, багатогранність і міждисциплінарний статус будь-якої наукової проблеми вимагає певної методики дослідження. Методика – це вчення про особливості застосування окремого методу чи системи методів.

Методика є системною сукупністю прийомів дослідження, це система правил використання методів, прийомів техніки дослідження. Проаналізувавши та узагальнивши методичні підходи щодо оцінювання експортного потенціалу підприємства, пропонуємо застосувати методику оцінювання експортного потенціалу підприємства зернової галузі, викладену на рис. 1.

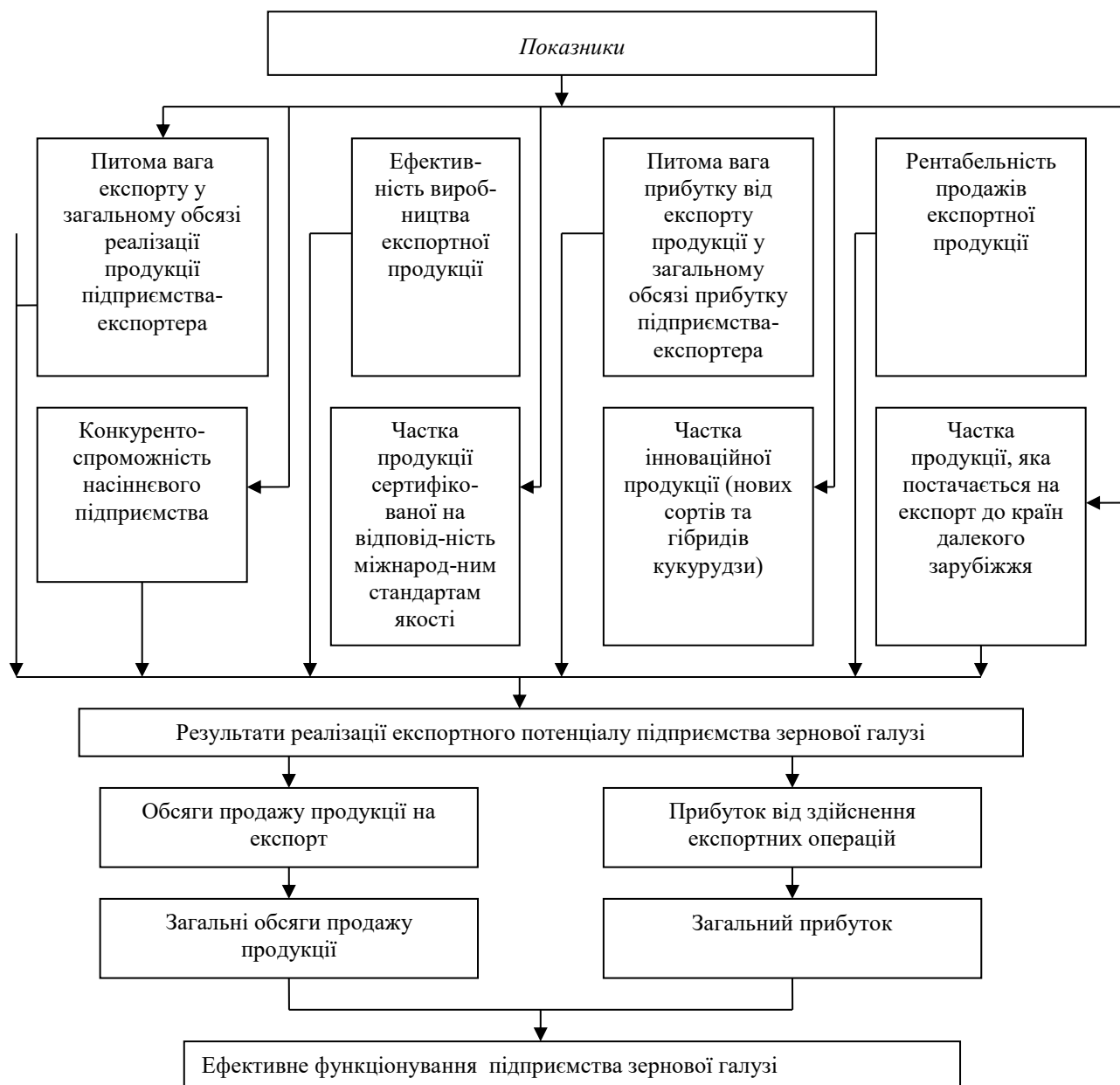


Рис. 1. Система показників для визначення оцінки експортного потенціалу підприємства зернової галузі

Джерело: розроблено авторами на основі [1, с. 32]

Показники, які відображені на рис. 1, охоплюють не лише внутрішнє, а й зовнішнє середовище підприємства. Враховуючи той факт, що всі показники оцінювання експортного потенціалу підприємства, наведені на рис. 1, можна виміряти кількісно, це дозволяє зробити їх облік і аналіз досить простим і зрозумілим для широкого загалу.

У процесі проведення наукових досліджень теоретичні положення і показники оцінювання експортного потенціалу, наведені на рис. 1, були адаптовані нами до реалій практичної діяльності підприємств, що дозволило розробити систему показників, яку доцільно застосовувати при визначенні показника оцінки експортного потенціалу підприємств зернової галузі (табл. 1).

Таблиця 1

Система показників оцінки експортного потенціалу підприємств зернової галузі

№ з.п.	Показник	Алгоритм розрахунку	Характеристика показника
1.	Ефективність виробництва експортної продукції	$E_{\text{веп}} = \frac{Ц_{\text{еп}}}{C_{\text{еп}}},$ Ц _{еп} – вартість експортної продукції у внутрішніх цінах; С _{еп} – собівартість експортної продукції	Характеризує ефективність виробництва продукції для підприємства-експортера; чим вище значення E _{веп} , тим більш доцільним є виробництво даної продукції
2.	Питома вага прибутку від експорту продукції у загальному обсязі прибутку підприємства-експортера	$ПВ_{\text{пеп}} = \frac{П_{\text{еп}}}{П_{\text{з}}},$ де П _{еп} – прибуток від експорту продукції; П _з – загальний обсяг прибутку підприємства-експортера	Відображає частку прибутку від експорту продукції у загальній сумі прибутку від реалізації продукції підприємства-експортера; чим вище ПВ _{пеп} , тим вище значимість експорту даного виду продукції для підприємства
3.	Рентабельність продажів експортної продукції	$P_{\text{пеп}} = \frac{П_{\text{еп}}}{B_{\text{еп}}},$ де П _{еп} – прибуток від експорту продукції; В _{еп} – виручка від реалізації продукції на експорт	Даний показник відображає прибутковість експорту продукції; чим вище значення Р _{пеп} , тим вигіднішим є експорт даного виду продукції для підприємства-експортера
4.	Питома вага експорту у загальному обсязі реалізації продукції підприємства-експортера	$П_{\text{ве}} = \frac{O_{\text{еп}}}{O_{\text{зрп}}},$ де О _{еп} – обсяг експорту продукції; О _{зрп} – загальний обсяг реалізації продукції	Характеризує експортну орієнтованість виробництва насінневого підприємства; чим вище даний показник, тим більш важливим є експортний напрям діяльності для підприємства
5.	Конкурентоспроможність насінневого підприємства	$K_{\text{п}} = \frac{B_{\text{е}}}{(B_{\text{е}} + B_{\text{з}})},$ де В _е – виручка від реалізації продукції на експорт; В _в – витрати всередині країни на виробництво експортної продукції; В _з – витрати реалізацію експортної продукції на зовнішньому ринку	За умови, що значення коефіцієнта конкурентоспроможності більше одиниці – експорт є прибутковим для підприємства; чим більше значення даного показника, тим більш міцні конкурентні позиції має підприємство
6.	Частка продукції сертифікованої на відповідність міжнародним стандартам	$ЧП_{\text{сертиф.}} = \frac{П_{\text{сертиф.}}}{П_{\text{заг.}}},$ де П _{сертиф.} – кількість сертифікованої продукції; П _{заг.} – загальна кількість виробленої продукції	Суттєво впливає на експортні можливості насінневого підприємства, оскільки постачання насінневої продукції до багатьох країн світу може здійснюватись тільки за умови наявності відповідних міжнародних сертифікатів
7.	Частка інноваційної продукції (нових сортів та гібридів кукурудзи)	$ЧП_{\text{ін.}} = \frac{П_{\text{ін.}}}{П_{\text{заг.}}},$ де П _{ін.} – кількість інноваційної продукції; П _{заг.} – загальна кількість виробленої продукції	Визначає співвідношення інноваційної продукції до загального кількості насінневої продукції

Сформовано авторами.

Варто зазначити, що у процесі дослідження, у зв'язку з наявністю цілого ряду показників, перед нами постало завдання щодо виокремлення математичної методики визначення узагальненого показника оцінювання експортного потенціалу підприємства, яка б дозволила найточніше визначити суть об'єкта дослідження.

Для розрахунку узагальненої характеристики об'єкту дослідження (експортного потенціалу підприємства зернової галузі) доцільно використати формулу для визначення середнього геометричного значення:

$$a = \sqrt[n]{a_1 \times a_2 \times a_n}, \quad (1)$$

де a_n – значення часткового показника;
 n – кількість показників.

Необхідно зауважити, що при несуттєвому значенні будь-якого з часткових показників експортного потенціалу, або ж коли один з них рівний нулю недоцільно застосовувати формулу 1. Оскільки за таких умов узагальнений показник експортного потенціалу буде дорівнювати нулю або наближатися до нуля.

За умови, що за всіма іншими частковими показниками експортний потенціал має позитивні значення, недоцільно визначати узагальнений показник, тому що суттєву роль при розрахунку може відігравати один з параметрів, який з економічної точки зору є не дуже значимим.

Для того, щоб у повній мірі врахувати різний вплив показників на експортний потенціал підприємства зернової галузі формулу 1 досить складно удосконалити.

Означену формулу неможливо застосувати у тому випадку, коли потрібно врахувати вплив усіх критеріїв (навіть за умови використання коефіцієнтів вагомості, які не зможуть відобразити вплив певного показника на узагальнене значення експортного потенціалу), а часткові показники експортного потенціалу є нерівноцінними.

Отже, у таких випадках ми пропонуємо застосувати формулу для розрахунку середнього арифметичного значення узагальненого показника експортного потенціалу:

$$a = \frac{a_1 + a_2 + a_n}{n}, \quad (2)$$

де a_n – значення часткового показника експортного потенціалу,
 n – кількість показників.

Навіть за умови від'ємних значень параметрів $a_1 \dots a_n$ формула 2 є актуальною. Проте, у такому випадку застосування означеної формули також є недоцільним, тому що при ненульових значеннях вихідних величин можливе перетворення результату у нуль, що може негативно вплинути на тлумачення результатів.

Вважаємо, що в формулах 1 і 2 можливо було б врахувати різний ступінь впливу факторів на узагальнений показник експортного потенціалу, якщо поставити коефіцієнти вагомості k_n перед показниками. У такому випадку відбувається поєднання методу експертних оцінок із математичними розрахунками.

Отже, у вище перерахованих випадках найбільш доцільним є застосування формул, результат розрахунку яких прямує до нуля лише у тому випадку, коли всі аргументи дорівнюють нулю, наприклад:

$$a = \sqrt{(1 - a_1)^2 + (1 - a_2)^2 + (1 - a_n)^2}, \quad (3)$$

де a_n – значення часткового показника експортного потенціалу;
 n – кількість показників.

Проаналізувавши формули 1, 2 та 3 ми вважаємо, що найбільш доцільною для розрахунку узагальненого показника експортного потенціалу підприємства зернової галузі є формула 4, яка дозволяє поєднати математичні розрахунки з методом експертних оцінок.

$$a = \sqrt{k_1(1 - a_1)^2 + k_2(1 - a_2)^2 + k_n(1 - a_n)^2} \\ a = k_1(1 - a_1)^2 + k_2(1 - a_2)^2 + k_n(1 - a_n)^2, \quad (4)$$

де a_n – значення часткового показника експортного потенціалу;
 n – кількість показників.
 k – коефіцієнт вагомості показника n .

Однак, застосування вищезазначених формул не завжди є виправданим. У кожному окремому випадку варто обирати саме ті формули, які дозволять максимально точно відобразити відповідний аспект дослідження експортного потенціалу.

Процес оцінки здійснення зовнішньоекономічних операцій доцільно застосовувати для розроблення ефективного інструменту моніторингу розміру та структури експортного потенціалу підприємства. Виокремлюють три основні підходи до управління цим процесом: стратегічна ефективність управління насіннєвим підприємством на зовнішніх ринках, оцінка тактичних підходів до впровадження комплексу заходів у конкретному географічному сегменті та оцінка ефективності реалізації відповідних заходів на поточному рівні управління. З метою максимізації альтернативних доходів і мінімізації альтернативних витрат підприємство має прагнути досягнути максимально можливого значення показника експортного потенціалу.

Дослідженнями доведено, що існують 4 основні підходи до методичного забезпечення оцінки експортного потенціалу підприємства зернової галузі, які наведено у табл. 2.

Таблиця 2

**Основні методичні підходи до оцінки експортного потенціалу
підприємства зернової галузі**

Група методів оцінки	Ринковий	Дохідний	Ринковий	Дохідний
Критерій оцінки	Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства	Ефект від конкретної операції на зовнішньому ринку	Комплексна динамічна оцінка стратегії розвитку підприємства на зовнішньому ринку	Добуток від конкретної операції
Представники	Ю. Ілясова, В. Коломієць, А. Демянченко, І. Дишко	Я. Довгенко, М. Шкарпетіна, Н. Пирець, П. Стичішин, М. Ковальчук та ін.	Ю. Каракай, О. Дерев'яно	Г. Коблянська, Н. Філіпова
Результуючий показник	Відносна величина – рентабельність зовнішньоекономічної діяльності підприємства	Абсолютний показник – прибуток	Вектор розвитку генеральних напрямів	Рентабельність операції
Рівень оцінки експортного потенціалу	Ефективність стратегії на зовнішніх ринках	Успішність оперативного управління	Потенційна реалізація стратегії на міжнародних ринках	Успішність оперативного управління

Джерело: сформовано авторами на основі [2, с. 10].

Друга методика базується на визначенні оптимальних прогнозних обсягів експортної продукції на основі використання балансової моделі. Такий показник ми пропонуємо застосовувати для розрахунку експортного потенціалу по зернових. Варто зазначити, що елементи означеної моделі є абсолютними показниками.

Результативність та успішність застосування стратегії насіннєвого підприємства на міжнародних ринках демонструє третій показник – векторний розвиток експорту підприємства. Припущення щодо недоцільності провадження подальшої експортної діяльності підприємства підтверджує невиконання основного рівняння по векторному розвитку експорту. Проте, варто зауважити, що кількості показників, які застосовуються у даній методиці є досить невеликою і тому таке припущення є досить категоричним.

Четверта методика розрахунку експортного потенціалу підприємства зернової галузі базується на визначенні рентабельності експортних операцій. Розрахунки здійснюються за допомогою показника експортної активності підприємства, який дозволяє визначити рівень власної активності підприємства на відповідному ринку та встановити які саме показники впливають на уповільнення або пожвавлення такої активності, і, відповідно, формують результати експортної діяльності.

Отже, результати дослідження підтверджують припущення стосовно того, що для ефективної діяльності насіннєвого підприємства на зовнішніх ринках доцільно застосовувати комплексний підхід до оцінювання його експортного потенціалу на оперативному, тактичному та стратегічному рівнях діяльності підприємства.

Імпонує методичний підхід до визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності запропонований українським вченим-економістом Ю.Є. Кириловим. У своїй монографії «Зовнішньоекономічна діяльність на ринку зерна» він зазначає, що стосовно сільського господарства економічну ефективність зовнішньоекономічної діяльності можна охарактеризувати системою показників рентабельності аграрного виробництва і торгового сальдо від ЗЕД підприємства. Однак показники рентабельності відображають лише один бік досягнутої ефективності. Для обчислення економічного ефекту необхідно знати собівартість виробництва зерна, а також ціни на внутрішньому і зовнішньому ринках з урахуванням транспортних витрат.

Тобто економічну ефективність зовнішньоекономічної діяльності (E_e) можна визначити як різницю [3, с. 38]:

$$E_e = (C_0 + T_1 * \Pi + B_n) * M_e - (B_p + T_2) * M_i \quad (5)$$

де C_0 – собівартість виробництва зернових; T_1 – транспортні витрати при імпорті зерна і продукції зернового господарства; T_2 – транспортні витрати при експорті зерна і продукції зернового господарства; Π – сума податків, що сплачуються на всіх стадіях виробництва і реалізації зернових; B_n – вартість праці (фонд заробітної плати); M_e – експортне мито (інші умови при експорті зерна); B_p – ціна придбання зерна і продукції зернового господарства; M_i – імпортне мито (інші умови при імпорті зерна).

Варто зауважити, що стосовно оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності на ринку зернових існують різні підходи. Найбільш слушними нам видаються економіко-математичні моделі, які базуються на врахуванні обмежень по платіжному балансу і використовують у якості регуляторів платіжного балансу та економіки використовують реальну заробітну плату, а також експорт споживчих товарів. При застосуванні означених моделей також доцільно враховувати обмінний курс, співвідношення цін між товарами, які надходять на зовнішній ринок і використовуються всередині країни.

На основі вищезазначеного пропонується модель зовнішньої торгівлі, згідно з якою пропонується використовувати три основні рівняння: імпорту, експорту й цін на експортну продукцію. Рівняння імпорту має наступний вигляд:

$$IM = A_0 + A_1 + NMP + A_2 * PX + A_3 * PM + A_4 * TB + A_5 * ED, \quad (6)$$

де NMP – сукупний суспільний продукт; PX , PM – відповідно ціни імпорту в попередньому році; TB – відношення експорту й імпорту в попередньому році; ED – співвідношення оціночних попиту та пропозиції споживчих товарів у попередньому році [3, с. 38].

Експорт розраховується як функція аналогічних імпорту показників:

$$EX = B_0 + B_1 * NMP + B_2 * PX + B_3 * PM + B_4 * TB + B_5 * ED \quad (7)$$

Рівняння ціни експортної продукції має наступний вигляд:

$$PX = C_0 + C_1 * EX + C_2 * WT + C_3 * PW, \quad (8)$$

де WT – зважене середнє обсягів імпорту на ринках зернових; PW – зважена середня ціна експортної продукції на ринках зернових [4, С. 39].

Показники імпорту й експорту згідно рівнянь 6 та 7 формуються під впливом низки факторів: сукупний суспільний продукт; ціни; рівень економічної активності; платіжний баланс; співвідношення експорту й імпорту та надлишковий попит.

Доцільно спочатку визначити експортний потенціал галузі, а вже потім визначати експортний потенціал підприємства. Вітчизняний вчений економіст Т.М. Мельник запропонувала економіко-математичну модель для визначення експортного потенціалу харчової промисловості на прогнозний період виходячи з площі ріллі. Вона досить обґрунтовано вважає, що наявність і ефективність використання ріллі безпосередньо впливає на обсяг та асортиментну структуру потенціалу сільськогосподарського виробництва.

Модель розрахунку експортного потенціалу харчової промисловості на перспективу розроблену Т.М. Мельник [5. с. 264-265], ми пропонуємо адаптувати для визначення експортного потенціалу зернової галузі:

$$EP_t = PP_0 * IIP/t * E_0 * IET * a_0 * I_{at} * (1 + R) / d * S * K_0 * IK_t, \quad (9)$$

де EP_t – експортний потенціал зернової галузі в t -му періоді, млн. дол. США;

PP_0 – площа ріллі в базовому періоді зайнята під зерновими, млн. га;

IIP/t – індекс зміни площі ріллі зайнятої під зерновими;

E_0 – ефективність використання ріллі зайнятої під зерновими в базовому періоді, грн. на га;

IET – індекс ефективності використання ріллі, яку використовували для вирощування зернових культур;

a_0 – частка продукції зернової галузі, яка була спрямована на експорт в базовому періоді;

I_{at} – індекс зміни частки продукції зернової галузі, що спрямовується на експорт;

R – рівень рентабельності зернових;

S – курс національної валюти по відношенню до долара США, дол. США/ грн.;

K_0 – коефіцієнт експортної орієнтації зернової галузі в базовому періоді;

IK_t – індекс зміни експортної орієнтації зернової галузі, частка одиниці.

Необхідно зазначити, що показники IIP , IE , I_{at} та IK_t використовуються як нормативи відповідно до цільових установок прогнозу. Для визначення інших показників необхідно використовувати звітні дані, або ж відповідні розрахунки.

Проаналізувавши різні методичні підходи, для оцінки експортного потенціалу підприємств зернової галузі, пропонуємо дещо удосконалену методику, яка висвітлена у монографії Л.С. Головкової [6], та наукових працях Е.В. Волкова [7] і Т.В. Калінеску [8].

Удосконалена нами методика оцінювання експортного потенціалу підприємств зернової галузі подана на рис. 2.

Означені вчені вважають, що розрахований на основі певних підходів загальний показник оцінки та відповідних його елементів не може у повній мірі усі аспекти експортного потенціалу підприємства. Однак, ми не поділяємо дану думку та вважаємо, що доцільно визначати коефіцієнти вагомості для кожної групи показників експортного потенціалу та визначити комплексний (узагальнений) показник експортного потенціалу підприємства зернової галузі.

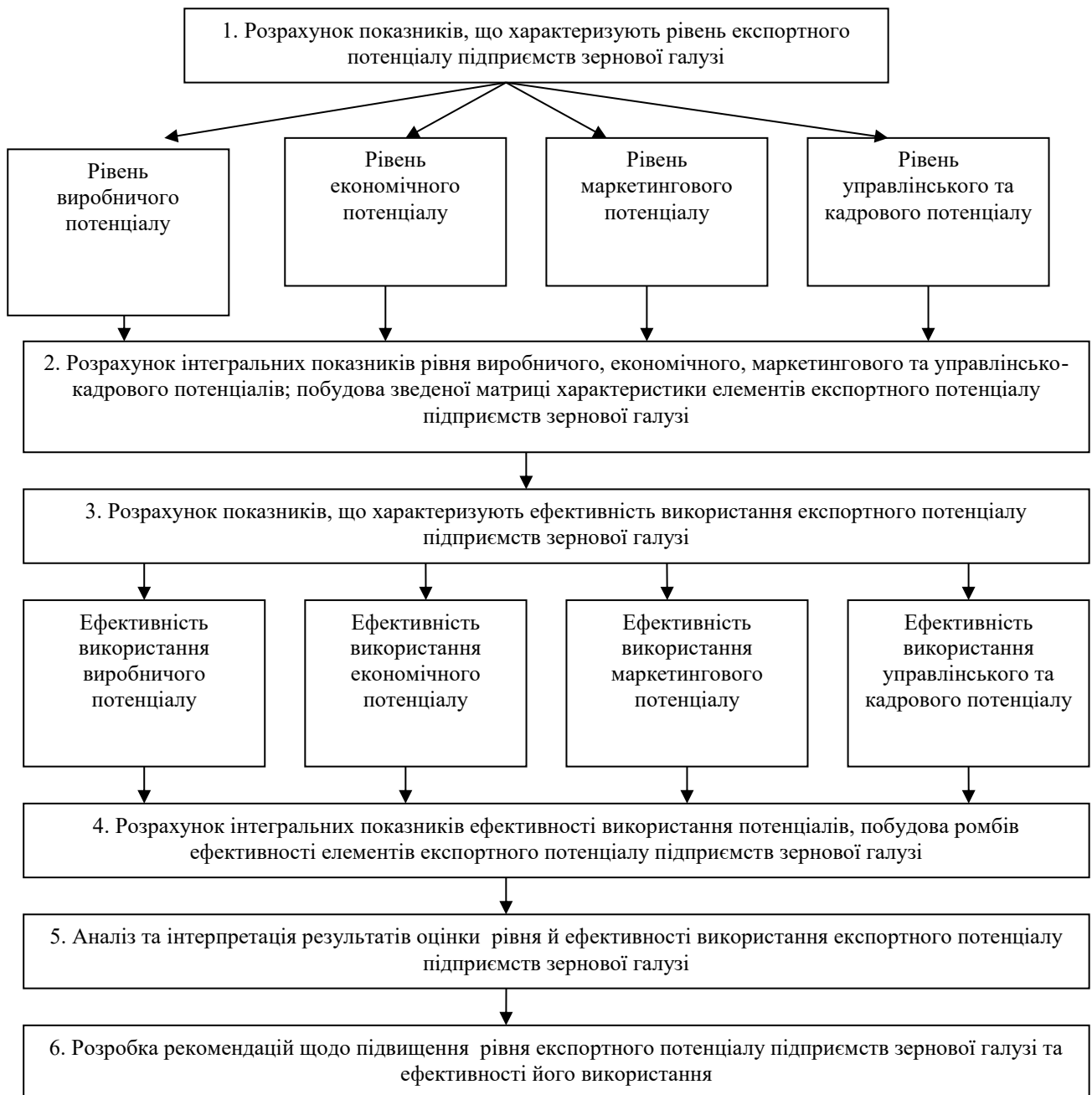


Рис. 2. Методика оцінки експортного потенціалу підприємств зернової галузі

Джерело: розроблено авторами на основі [6; 8; 9, С. 54]

Варто зазначити, що експортний потенціал підприємств зернової галузі має системний та комплексний характер. Отже, потрібно проаналізувати зв'язки між усіма його елементами. На рис. 2 виділено 5 складових елементів експортного потенціалу підприємств зернової галузі: виробничий, економічний, маркетинговий, управлінський та кадровий потенціали. Вважається за доцільним поділити означені елементи експортного потенціалу на два блоки: блок ресурсів (виробничий та економічний потенціали) та блок компетенцій (якість системи менеджменту, організаційна структура, мікроклімат у колективі, взаємовідносини з партнерами, рівень розвитку маркетингової діяльності насіннєвого підприємства).

На структуру експортного потенціалу насіннєвих підприємств суттєво впливає специфіка зернової галузі. Необхідно зауважити, що в аграрному секторі економіки існують певні особливості формування та розвитку організаційної і ресурсної складових експортного потенціалу.

Ми вважаємо за доцільне визначати оцінку експортного потенціалу підприємств зернової галузі, дотримуючись принципу поєднання та синтезу динамічного і статичного підходів, за такими напрямками:

- оцінка наявності експортного потенціалу підприємства зернової галузі, що передбачає розрахунок його величини та встановлення відповідності певним цілям;
- оцінка ефективності використання експортного потенціалу підприємства зернової галузі, яка полягає у розрахунку рівня його реалізації стосовно досягнення запланованого результату діяльності підприємства.

Найбільш прийнятним методом для розрахунку рівня виробничого, економічного, маркетингового, управлінського та кадрового потенціалів є метод експертних оцінок. В основному при визначенні експертних оцінок застосовується анкетування. При колективному обговоренні (на противагу анкетуванню), важливе значення для опитуваних має думка лідерів, до яких, як правило, у процесі дослідження дослуховуються інші фахівці, при цьому не оприлюднюючи власну думку.

Дослідженнями доведено, що експертну оцінку складових експортного потенціалу підприємства зернової галузі варто здійснювати у наступній послідовності (рис. 3).

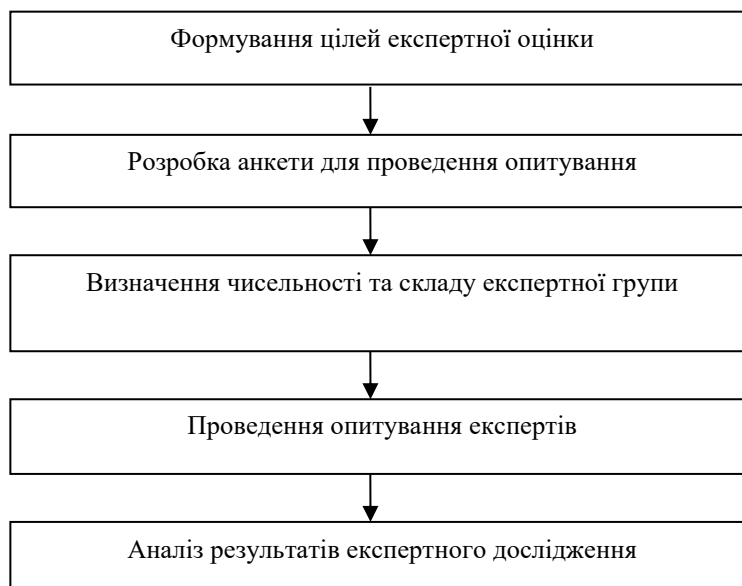


Рис. 3. Алгоритм експертної оцінки складових експортного потенціалу підприємства зернової галузі

Джерело: розроблено авторами.

Для максимально об'єктивної та достовірної оцінки впливу усіх обраних експертами факторів та для можливості зробити відповідні висновки дослідниця пропонує провести факторний аналіз. Основою факторного аналізу є побудова факторної моделі, в якій фактори повинні знаходитись в причинно-наслідкових зв'язках з досліджуваним показником. За такої умови, побудованій факторній системі можна дати економічну інтерпретацію, що сприяє проведенню аналізу та оцінки впливу кожного фактора на формування експортного потенціалу підприємства.

Висновки. З метою достовірної оцінки впливу усіх обраних експертами факторів (які формують експортний потенціал насіннєвого підприємства) та для того щоб зробити достовірні висновки доцільно провести факторний аналіз. При цьому, основою факторного аналізу має бути факторна модель, в якій фактори, що формують експортний потенціал насіннєвого підприємства повинні знаходитись в причинно-наслідкових зв'язках з досліджуваним показником.

Проаналізувавши низку методичних підходів ми прийшли до висновку, що незважаючи на значну кількість наукових праць і досліджень щодо оцінки зовнішньоекономічної діяльності та

використання експортного потенціалу, практично відсутні праці щодо дослідження в цій сфері відносно підприємств зернової галузі, у тому числі й насіннєвих підприємств.

Дослідженнями встановлено, що існує два основних методичних підходи до визначення експортного потенціалу підприємств зернової галузі. Перший підхід базується на застосуванні економіко-математичних методів, а другий передбачає використання методу експертних оцінок. Як перший так і другий підхід є досить актуальними, тому доцільність використання даних підходів, або ж їх поєднання залежить насамперед від доступності інформації та цілого спектру інших факторів.

Список використаних джерел

1. Волошина К.П., Возненко Н.І. Оцінка експортного потенціалу підприємства. *Управління розвитком*. 2011. № 12 (152). С. 9-11.
2. Фоменок Д., Дубков С., Дадалко С. Формирование и оценка экспортного потенциала промышленных предприятий. *Банковский вестник*. 2011. № 10. С. 29-35.
3. Кирилов Ю.Є. Зовнішньоекономічна діяльність на ринку зерна: монографія. Херсон: Айлант, 2006. 160 с.
4. Захарчук О.В. Стан та перспективи розвитку галузі насінництва в Україні. веб-сайт. URL: <http://infoindustria.com.ua/stan-ta-perspektivi-rozvitku-galuzi-nasinnitstva-v-ukrayini-dumka-eksperta> (дата звернення: 18.08.2018).
5. Мельник Т. М. Експортний потенціал України: методологія оцінки та аналіз. *Міжнародна економічна політика*. 2008. Вип. 1-2. С. 241-271.
6. Головкова Л.С. Сукупний економічний потенціал корпорації: формування та розвиток: монографія. Запоріжжя: КПУ, 2009. 340 с.
7. Волокодавова Е.В. Экспортный потенциал промышленных предприятий: теория, методология, практика: монография. Самара: Самарский гос. экон. университет, 2007. 376 с.
8. Калінеску Т.В., Романовська Ю.А., Кирилов О.Д. Стратегічний потенціал підприємства: формування та розвиток: монографія. Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ, 2007. 272 с.
9. Гудзь Ю.Ф. Методичні підходи до оцінки економічного потенціалу переробних підприємств АПК. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. №15. С. 52-57, С. 54.
10. Селезньова К.В. Обґрунтування факторів впливу на розвиток експортного потенціалу машинобудівного підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2013. № 45 (1018). С.102–115.
11. ТОВ «Агрофірма Колос»: веб-сайт. URL: <https://www.agrokolos.com.ua> (дата звернення 14.11.2019).

References

1. Voloshyna K., Voznenko N. (2011). Estimation of export potential of the enterprise. *Development management*, 12 (152), 9-11.
2. Fomenok D., Dubkov S., Dadalko S. (2011). Formation and assessment of export potential of industrial enterprises. *Banking Herald*, 10, 29-35.
3. Kirilov Yu. (2006). Foreign economic activity in the grain market: monograph. Kherson: Ailant, 160 p. (in Ukr).
4. Zakharchuk O. (2018). Status and prospects of seed production development in Ukraine. URL: <http://infoindustria.com.ua/stan-ta-perspektivi-rozvitku-galuzi-nasinnitstva-v-ukrayini-dumka-eksperta> (Accessed: 18.08.2018).
5. Melnyk T. (2008). Export potential of Ukraine: evaluation methodology and analysis. *International economic policy*, 1-2, 241-271.
6. Golovkova L. (2009). Aggregate economic potential of the corporation: formation and development: monograph. Zaporozhye: CPU, 340 p. (in Ukr).
7. Volokodovava E. (2007). Export potential of industrial enterprises: theory, methodology, practice: monograph. Samara: Samara state. econ. university, 376 p. (in Rus).
8. Kalinescu T., Romanovska Yu., Kirilov O. (2007). Strategic potential of the enterprise: formation and development: monograph. Luhansk: East Ukrainian. nat. Univ. V. Dahl, 272 p. (in Ukr).
9. Gudzy Yu. (2016). Methodical approaches to the assessment of the economic potential of agro-industrial processing enterprises. *Scientific Bulletin of the International Humanities University*, 15, 52-57.
10. Selezneva K. (2013). Substantiation of factors influencing the development of the export potential of the machine-building enterprise. *Bulletin of NTU "KhPI"*, 45 (1018), 102–115.

BURIAK Ruslan

Dr. Sc. (Economics), Professor,
National University of Life and Environmental
Sciences of Ukraine,
Kyiv, Ukraine

KYRYLIUK Iryna

PhD (Economics), Associate Professor,
Bohdan Khmelnytsky National University
of Cherkasy,
Cherkasy, Ukraine

ZBARSKYI Vasyl

Dr. Sc. (Economics), Professor,
National University of Life and Environmental
Sciences of Ukraine,
Kyiv, Ukraine

CHERNIAVSKYI Ivan

PhD (Economics),
National University of Life and Environmental
Sciences of Ukraine,
Kyiv, Ukraine

METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF ASSESSMENT OF EXPORT POTENTIAL OF GRAIN INDUSTRY ENTERPRISES

Introduction. Simple quantitative methods of estimating export potential are one of the simplest and most common methodological approaches, which are based on the calculation and analysis of a number of indicators. They fully allow you to evaluate exports. Undoubtedly, there are more thorough methods that allow to assess the structure of exports and to determine its specialization quite accurately.

The purpose of article is to study and improve the system efficiency assessment of export potential of agrarian enterprises which is based on the definition of the nature category of export potential taking into account the characteristics of its activities and a systematic approach to evaluating efficiency of export potential.

Results. Theoretical aspects of export potential as a category of market economy was reflected in the article. Factors formation of export potential of agricultural enterprises were improved. The need to evaluate the export potential of agricultural enterprises as a key factor in the development of the Ukrainian economy has been grounded in the article. Scientific and methodical approaches to the assessment of the export potential was considered. Indicators that characterize complex export potential at the enterprise level, a separate industry as a whole has been proposed. Methods for assessing export potential of agricultural enterprises were offered.

Originality. Methodological approaches to assessing the export potential of grain enterprises have been improved. Theoretical provisions and indicators for assessing the export potential were adapted to the realities of the practical activities of enterprises.

Conclusions. Despite the significant number of studies assessing foreign economic activity and the use of export potential, there is virtually no research in this area on enterprises in the grain industry, including seed enterprises. There are two main methodological approaches to determining the export potential of grain enterprises. The first approach is based on the use of economic and mathematical methods, and the second involves the use of the method of expert assessments. Both the first and the second approach are quite relevant. Therefore, the feasibility of using these approaches, or a combination of them depends primarily on the availability of information and a range of other factors.

Keywords: exports, foreign trade, export potential, evaluation methods, factors of influence.

Одержано редакцією: 04.02.2021
Прийнято до публікації: 11.05.2021

УДК 338.433:330.342

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-2-103-112>**КИРИЛЮК Євгеній Миколайович**доктор економічних наук, професор,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького,

м. Черкаси, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7097-444X>

en_kirilyk@ukr.net

КУКУРУДЗА Іван Івановичдоктор економічних наук, професор,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького,

м. Черкаси, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0408-1122>

t_romaschenko@ukr.net

ЗЕМЕЛЬНА РЕНТА ТА РЕНТНІ ВІДНОСИНИ: ЕВОЛЮЦІЯ ПОГЛЯДІВ І СУЧАСНЕ ЗМІСТОВНЕ НАПОВНЕННЯ

У статті обґрунтовано основні положення сучасних концепцій рентних відносин та з'ясовано місце земельної ренти в їх проблематиці. Розкрито еволюцію поглядів на трактування сутності земельної ренти та рентних відносин. Визначено природу земельної ренти, передумови її виникнення і розподілу, роль у процесі суспільного відтворення. Уточнено понятійний апарат рентних відносин. Доведено, що поняття «рентні платежі», яке широко використовується, не може повністю відобразити економічні відносини в АПК. Більш адекватними можна вважати поняття «рентні вилучення» або «рентний перерозподіл». Це зумовлене тим, що вилучення здійснюються не тільки через механізм оподаткування. Вони часто здійснюються непрямо – через різноманітні ринкові механізми.

Ключові слова: земельна рента, економічна рента, рентні відносини, відносини власності, аграрні відносини, рентні платежі, рентні вилучення, рентний перерозподіл.

Постановка проблеми. Процеси трансформації вітчизняної економічної системи супроводжуються загостренням цілої низки проблем, однією з найбільш важливих серед яких є проблема ефективного використання земельних ресурсів. Можливість її розв'язання визначається передусім рівнем організації та функціонування земельно-рентних відносин. Нині рента, яка утворюється завдяки використанню землі та її ресурсів, розглядається лише як певний грошовий дохід. Відсутнє усвідомлення того, що вона є одним із найважливіших матеріальних факторів розширеного відтворення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорія земельної ренти була й залишається однією з найбільш повно розроблених економічною наукою. Теоретико-методологічні основи дослідження рентних відносин були закладені ще В. Петті, Ф. Кене, А. Тюрго, А. Смітом, Дж. Андерсоном, Д. Рікардо, К. Марксом, А. Маршаллом, Г. Джорджем, Р. Елі, Дж. Кларком. Проблематика земельної ренти розкривається в працях цілої низки сучасних західних дослідників, таких як А. Алчіан, Д. Ворчестер, Дж. Стіглер, Ф. Харрісон, Г. Хотелінг та ін. Значний внесок у розв'язання актуальних з теоретичної і практичної точки зору проблем рентних відносин зробили вітчизняні вчені: І. Андрійшин, П. Веденічев, Д. Гнаткович, С. Добряк, В. Мессель-Веселяк, І. Михасюк, В. Новаковський, Ю. Новіков, П. Саблук, В. Трегобчук, А. Третяк, М. Федоров, М. Юришин та ін.

Незважаючи на широкий спектр наукової літератури, присвяченої висвітленню різних аспектів функціонування системи рентних відносин, у більшості сучасних досліджень земля та земельна рента займають другорядні позиції. Хоча слід було очікувати, що на рубежі XX-XXI століть (в умовах залучення до відтворювального процесу майже всіх ресурсів землі й, відповідно, постійного зростання пресингу на природу, природні ресурси) концепція земельної ренти мала б стати, по-перше, однією з основоположних, а, по-друге, зрозумілою і незаперечною. Однак діапазон рентних концепцій, починаючи з кінця XIX ст., значно розширився, і теоретичні положення земельної ренти стали зовсім не ключовими в цих концепціях.

В економічній теорії домінує комплексне поняття економічної ренти, недостатня увага приділяється дослідженню земельної ренти. Вихід феномена ренти за межі власне сільського господарства й добувної промисловості сприяв розмиванню самого поняття земельної ренти. Існує об'єктивна необхідність усестороннього й ґрунтовного дослідження природи земельної

ренти, передумов її виникнення і розподілу, чіткого встановлення її меж, осмислення її ролі, функцій у вартісних відносинах та в процесі суспільного відтворення загалом.

Метою наукової статті є систематизація поглядів на сутність земельної ренти та рентних відносин, з'ясування місця земельної ренти в сучасних концепціях рентних відносин та обґрунтування її ролі в процесі суспільного відтворення.

Викладення основного матеріалу дослідження. Умовою впровадження ефективної моделі земельної реформи повинен бути зв'язок аграрних перетворень не стільки з фізичним перерозподілом землі, скільки з перерозподілом її рентної вартості. У цьому контексті слід відзначити, що нинішній зарубіжний інститут приватної власності на землю не відповідає застарілим його аналогам. У розвинених країнах земельні відносини докорінно змінилися, відбувся перегляд концепції земельного власника, межі його юридичної влади різко скоротилися. Із розвитком продуктивних сил і підвищенням зрілості економічних відносин державні органи, усвідомлюючи проблему консервативності земельної власності, послідовно все більше перебирають на себе функції контролю за її використанням та розпорядженням і, таким чином, по суті відбирають частину прав приватних землевласників.

Протягом багатьох років модель вітчизняної земельної реформи в питаннях власності базувалася на використанні застарілих положень. Складається враження, що її прихильники досліджували земельні відносини за літературою початку ХХ ст. Нині принцип обмеження прав приватного власника землі на користь суспільства, орендаря, що використовується у розвинених країнах, є обґрунтованим і знімає соціальну напругу в суспільстві. Не підриваючи глибинних основ економічного устрою, оренда поступово формує дійсного фактичного «господаря», тобто ефективно господарюючого суб'єкта й власника створеної продукції. Усуспільнення земельної ренти сприяє формуванню якісно нового виду суспільства. Рентні платежі, за умови їх посиленості для основної маси землекористувачів, стимулюють раціональне використання земельних ресурсів, забезпечують можливість розширеного відтворення.

Земельна рента виникла разом із появою і розвитком відносин земельної власності. Розуміння земельної ренти як економічної категорії нерозривно пов'язане з визначенням вартості й ринкової ціни, що є вихідними моментами теоретичної думки, починаючи з меркантилізму. Іншим принциповим моментом є відношення до земельної ренти як форми реалізації земельної власності. Проблематика земельної ренти є актуальною протягом усього періоду існування земельної власності. Саме розвиток останньої в аспекті прав володіння і користування знайшов відображення у визначенні поняття земельної ренти. Земельна рента – це «дохід, який отримують землевласники, реалізуючи власність на землю» [1, 595]; «передача частини доходу, створеного землекористувачем, власнику землі» [2, 302]; економічна форма реалізації земельної власності [3, 141]. І. Малий приватну власність вважає основним джерелом утворення ренти й підкреслює, що саме лише володіння землею гарантує її власнику «дожиттєвий дохід» [4, 105].

Проте сам факт існування земельної ренти помилково пов'язувати з певною формою власності на землю, з поєднанням чи розділенням функцій земельного власника й суб'єкта господарювання на землі. Але в той же час відносини земельної власності суттєво впливають на процеси формування, привласнення й використання різних видів ренти. Основи диференційної та монопольної ренти визначаються особливостями самої землі, а власність на землю і загалом відносини власності в певній економічній системі зумовлюють саме особливості розподілу, привласнення й використання цих видів ренти. Однак сутнісні основи абсолютної ренти пов'язані саме з власністю на землю. Умовою залучення землі до господарського обороту є отримання рентного доходу її власником. Власнику землі (особливо тієї, яка не приносить диференційної та монопольної ренти) доцільно її використовувати тільки при умові, що вона принесе йому рентний дохід. Користувачеві ж землі доцільно господарювати на ній за умови, що частина доходу, яку він віддає власнику землі, матиме рентний характер і не стосуватиметься звичайного середнього доходу, отриманого ним.

Розглядаючи абсолютну ренту К. Маркс пов'язував її виникнення з монополією приватної власності на землю, що перешкоджає вільному переливу капіталу, і, відповідно, з більш низькою органічною будовою капіталу в сільському господарстві. Проте, як показала практика, вирівнювання органічної будови капіталу в землеробстві й промисловості розвинених країн не

зумовило зникнення абсолютної ренти. Низка досліджень останніх десятиліть дозволяють зробити висновок: у сучасних умовах органічна будова капіталу в сільському господарстві низки розвинених країн зрівнялась з аналогічною в промисловості, й навіть була вищою. Але це ще не означає, що абсолютна рента зникла.

О. Сагайдак [5] відзначає, що фактор обмеженості земель на вільному ринку відіграє важливу роль у формуванні абсолютної ренти. У США, Канаді й країнах Західної Європи пропонується для продажу лише до 10% загальної площі сільськогосподарських земель. Це зумовлює процеси формування абсолютної ренти, адже створює дефіцит незайнятих земель.

У Радянському Союзі абсолютний рентний дохід зберігався і при відсутності монополії або ж взагалі приватної власності на землю. Отже, абсолютна рента є платою з боку орендарів власнику землі (незалежно від того, хто є суб'єктом власності), належить останньому й може використовуватись відповідно до його інтересів. Наявність абсолютної ренти пояснюється самим фактом існування земельної власності, а не її формою. Однак сутнісні особливості земельної власності, її форми можуть принципово впливати на використання абсолютної ренти. Приватна власність на землю може перетворити абсолютну ренту в економічну базу збереження самого класу приватних власників – рантєс. За державної форми власності абсолютна рента може стати джерелом засобів, необхідних для підтримки аграрного виробництва. Однак це визначається реальними владними інтересами – протягом 30-х і до початку 50-х років у Радянському Союзі держава вилучала в колгоспів і радгоспів не лише рентний, але й весь додатковий продукт, причому переважно в натуральній формі. Тобто жодної зумовленості характеру використання абсолютної (й інших видів ренти) державна форма власності на землю не містить.

Нині в теоретичному трактуванні проблеми земельної ренти немає єдності. Земля як фактор виробництва забезпечує людей продуктами харчування і технічною сировиною завдяки своїй родючості. Класична теорія основну увагу приділяє саме цій особливості землі, а також специфічному доходу, що отримується внаслідок її використання – земельній ренті. Проте представники класичної школи політичної економії, зокрема А. Сміт, Д. Рікардо, поряд з рентою, що отримується внаслідок обробітку родючих земель, незмінно згадують і розглядають також ренту, яка отримується на землях, де видобуваються багатства надр (корисні копалини тощо). Хоча першій групі земель вони приділяли значно більшу увагу, аніж другій. Це простежується також у працях К. Маркса і Ф. Енгельса, представників австрійської школи тощо, які детально висвітлювали проблеми обробітку землі й отримання ренти. Дослідження рентних відносини з такого кута зору було зумовлене тим, що друга група земель мала на той час у відтворювальному процесі незначну питому вагу.

Слід відзначити, що в межах сучасної школи економікс використовується триєдина формула Ж.-Б. Сея, яка передбачає загалом рівноправність ресурсів праці, землі й капіталу. Проте все більше укріплюється точка зору про тотожність землі й капіталу, послідовно викладена Дж. Кларком, яка витісняє землю як самостійний елемент із економічного аналізу. Внаслідок цього з боку дослідників відбувається певна наукова дискримінація землі як фактора виробництва та її ресурсів.

Загалом у працях західних економістів викладено дві протилежні, взаємовиключні концепції ренти (Г. Джорджа та Дж. Кларка – Р. Елі), а також компромісна концепція А. Маршалла. Перша з них, родоначальником якої можна вважати Г. Джорджа [8], базується на 100% оподаткуванні рентного доходу землі. Вона приваблива з точки зору соціальної справедливості, адже, по суті, є націоналізацією доходу від землі. Єдиний земельний податок Г. Джорджа – це податок на суспільну власність, тобто з тієї частини вартості землі, яка оцінюється за вирахуванням вартості, створеної будівництвом, комунікаціями й іншими поліпшеннями. Концепція єдиного земельного податку Г. Джорджа також приваблива з економічної точки зору, адже має на меті досягнення повної зайнятості. Передбачалося, що відміна усіх податків, окрім єдиного земельного податку, буде потужним стимулом для розвитку підприємництва. Також зручною є практика такого оподаткування: земля є абсолютно іммобільною, що полегшує визначення величини податку та його збирання.

Відмінною ознакою другої концепції є ототожнення землі з капіталом. Родоначальником цієї концепції є Дж. Кларк, хоча схильність ототожнювати землю з капіталом простежується

також у Л. Вальраса [9], який використовує поняття «земельні капітали» або «природні капітали», що не зникають при використанні й здатні приносити доходи власнику в формі ренти. Своєю чергою Дж. Кларк [10] прямо трактує землю як капітал, адже сама його концепція капіталу й капітальних благ сприяє такому трактуванню. Зі сторони Дж. Кларка це був рішучий крок, направлений на зміну теорії земельної ренти й теорії оподаткування. Слід нагадати, що згідно сучасного тлумачення капітал – це самозростаюча авансована вартість; вкладення, які дають змогу отримати дохід [2, 279], у тому числі й вкладення, спрямовані на придбання і використання землі. Якщо земля за економічною сутністю є капіталом, то немає підстав вводити єдиний земельний податок. Про це прямо висловився інший теоретик земельної ренти, автор книги «Основи економіки землі» Р. Елі [11]: виходячи з того, що земля – фактор такого ж роду, що й капітал, то дохід, який вона приносить, в основному такого ж характеру, що й інші форми доходу, і оподатковуватись окремо вартість землі не повинна.

Однак серед представників неокласичної школи немає єдності в трактуванні землі. Для А. Маршалла земля – особливий фактор, він не прихильник її ототожнення з капіталом. На його думку, тільки те, що пропозиція землі є фіксованою, вже відрізняє її від капіталу. Хоча його фраза «з точки зору індивідуального виробника, земля є лише особливою формою капіталу» [12, 401] по суті є обґрунтуванням включення землі до розряду капіталу й перекликається з концепцією Дж. Кларка. У той же час ця фраза є передумовою ідеї економічної ренти, адже за такого об'єднання їх у єдину категорію землі надаються властивості капіталу, а капіталу – властивості землі, у даному випадку – рентні.

Дуже значимі наслідки для економічної науки дало трактування А. Маршаллом земельної ренти як окремого випадку загального феномена ренти. Його рентна теорія, з одного боку, відкрила шлях до загального трактування ренти, яке було підхоплене неокласичною школою, однак, з іншого боку, вона була чимось середнім між концепцією Г. Джорджа й ортодоксальною неокласичною теорією, адже залишала можливість оподаткування землі (причому досить чітко обґрунтувала оподатковувану частину землі, увівши поняття «public value» (суспільної цінності)).

Теорія ренти А. Маршалла дійсно була фундаментом виникнення, закріплення і широкого вжитку категорії економічної ренти. А. Маршалл відзначив всезагальний характер категорії ренти, зауваживши: «...навіть земельна рента аж ніяк не ізольована категорія, а провідний вид крупного роду» [12, 395]. Теоретики вже розглядають не земельну ренту як плату за ресурси, об'єднані в рамках такого фактора виробництва як «земля», а економічну ренту як плату за будь-який вид ресурсу, який через свою обмеженість і рідкісність має нееластичну за ціною пропозицію. Цю категорію цілком правильно стали використовувати для визначення частини оплати праці робітників високої кваліфікації, які на ринку праці мають нееластичну до рівня заробітної плати пропозицію. Широко використовується й інше запропоноване А. Маршаллом поняття «квазірента», яким позначається частина надлишкового рентного доходу, що утворюється в короткостроковому періоді, коли пропозиція не встигає швидко реагувати на зміну ціни.

Зазначені вище фундаментальні наукові розробки А. Маршалла і його послідовників зумовили відповідне сучасне трактування ренти (від лат. Redo – повертаю, сплачую) – це особливий вид стабільного доходу, отримуваного від капіталу, землі, майна, цінних паперів тощо, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю [13, 195].

Провідна економічна школа неокласичного синтезу в трактуванні функцій факторів виробництва, у тому числі й землі, виходить із максимізації вигоди внаслідок їх певного використання та оперативного міжгалузевого переміщення. Наприклад, на думку А. Алчіана, в ринковому (міновому) господарстві витрати базуються на цінностях, які виявляє ринок. Якщо альтернативне використання фактора виробництва забезпечить більший дохід, то вважається, що нинішній спосіб його залучення «... не покриває витрат. Ресурс переміщується в іншу галузь» [14, 406]. Відповідно, основним напрямом дослідження в рамках сучасних концепцій рентних відносин є пошук варіантів найефективнішого використання землі. Сучасна теорія виходить із конкурентності варіантів використання землі. Потенційна цінність землі для різних варіантів її використання є неоднаковою. За ринковими законами отримує землю той, хто краще за інших

(прихильників альтернативного використання) її оцінює, тобто для кого вища її споживча цінність. У результаті конкуренції підвищується ціна землі й зростає розмір ренти. Таким чином, можна зробити висновок, що рентні платежі сприяють кращому використанню землі, і в процесі конкуренції за конкретну земельну ділянку можна побачити, за якого використання вона принесе більшу користь. За високих рентних платежів використовувати землю неефективно буде не вигідно.

Зазначені вище наукові розробки значно нівелювали поняття земельної ренти. Саме трактування ренти обмежується загалом доходом, грошовими надходженнями за використання землі або платежами з боку користувача на користь її власника. Передбачається повна мобільність землі в економічному сенсі. У цьому контексті характерним є підхід Д. Ворчестера, який пропонує розглядати землю як змінний фактор виробництва, посилаючись на те, що для фермера земля дуже часто виявляється більш змінним фактором, аніж праця [15, 383]. Як приклад наводиться те, що фермер, приступаючи до обробітку землі, орієнтується на кількість працездатних членів сім'ї. Тобто вихідною базою його рішення є не кількість землі, а кількість робочої сили.

Сучасним підходам притаманне превалювання грошового аспекту висвітлення проблеми рентних відносин: які рішення приймаються, щоб в умовах значної внутрішньо- та міжгалузевої конкуренції, наявності альтернативних можливостей використання землі не втратити право користування нею, який розмір рентних платежів, період їх окупності тощо. Джерело ренти – продукт землі – найчастіше залишається поза увагою авторів. Таким чином дослідження обмежується аналізом результатів дії ринкових механізмів, що формують ціну продукції, яка, своєю чергою, знаходить відображення в рентних платежах.

Д. Ворчестер пропонує такі варіанти визначення ренти: 1) платежі підприємців за певні фактори виробництва; 2) частина підприємницьких платежів, що виплачується певним факторам виробництва; 3) дохід, який отримується власниками певних виробничих ресурсів; 4) частина доходу, яку отримують власники певних виробничих ресурсів [15, 359]. Характерно, що в межах усіх варіантів трактування ренти вона розглядається або як платежі підприємця або як дохід власника. Автор надає категорії ренти певне загальноекономічне значення, вказуючи, що ця категорія відображає результати використання певних факторів виробництва, тобто не лише землі. На підтвердження цього він наголошує: «Ніяких спроб визначення чіткої межі між поняттями «земля» й «капітал» зроблено не буде» [15, 358].

Не заперечуючи важливість визначення розмірів платежів і доходів від використання землі та її ресурсів в умовах конкуренції на ринку, слід відзначити, що основою досліджень рентних відносин є виявлення продукту землі як основи життя будь-якого суспільства. Дослідження проблем використання, виробничого застосування, ринкового обігу продукту землі здатні відобразити різні аспекти рентних відносин, чого не може забезпечити аналіз платежів і доходів власника чи користувача землі.

У цих умовах необхідно сформулювати системне бачення різних видів і підвидів загального феномена економічної ренти, а також чітко виділяти земельну ренту як економічної форми реалізації земельної власності. Відштовхуючись від сучасного тлумачення загального феномена ренти доцільно показати місце саме земельної ренти у відтворювальному процесі. У порівнянні з заробітною платою, процентом, прибутком земельна рента є самим дискусійним з точки зору вилучення й розподілу видом доходу. Відносно визначення рентної частки, розмірів і способів вилучення виникають численні питання. Слід вказати, що земельна рента має ознаки, що виділяють її на фоні інших видів доходів. Для визначення земельної ренти, її виокремлення з економічної ренти необхідно виявити відмінні ознаки землі, її ресурсів, які не притаманні іншим ресурсам. Вони перетворюють земельну ренту в особливий вид доходу, не тотожний заробітній платі, проценту, прибутку, а також роялті й іншим доходам рентного характеру. Для цього, передусім, необхідно встановити, що відрізняє землю як фактор виробництва від інших виробничих ресурсів. Відмінними ознаками землі й інших ресурсів, що становлять єдине ціле із землею, є: 1) походження не від людської діяльності; 2) невідтворюваність (неможливо штучно відтворити); 3) кількісна обмеженість; 4) здатність не зношуватись фізично й не старіти морально; 5) фізична іммобільність (непереміщуваність); 6) продукт землі може утворюватись як

внаслідок людської діяльності, так і незалежно від неї; 7) земля широко використовується і в несільськогосподарському виробництві як територія для видобутку корисних копалин, будівництва, розміщення транспортних комунікацій тощо; 8) земля здатна утворювати або збільшувати кількість продукту без вкладення додаткової праці й тому здатна забезпечити як надлишок доходу ренту натуральну (у фізичному вимірі); 9) продукт землі майже завжди потребує наступного обробітку або залишає можливість для нього – він завжди має потенціал для створення на своїй основі доданої вартості; 10) земля за своєю природою має умови для суспільного характеру власності.

Очевидно, що до земельної ренти необхідно відносити дохід, що отримується виключно від використання ресурсів, що мають перелічені вище відмінні ознаки. Перша група ресурсів, на основі використання яких утворюється земельна рента – це сільськогосподарські угіддя. Вони мають усі відмінні ознаки у повній мірі, за виключенням четвертої, яка характерна для сільськогосподарських угідь лише за певних умов використання. Ці угіддя можуть втрачати свою родючість, піддаватись ерозії за неправильного обробітку, хоча зникнути фізично вони не можуть, а втрачену родючість можливо відновити. Такі властивості землі як походження не від людської діяльності й невідтворюваність зумовлюють загальний базовий суспільний характер власності на неї. Це не означає, що на практиці не можуть застосовуватись до землі інші типи й форми власності, у тому числі й приватна. Земля, як і будь-яке інше благо чи ресурс, стає предметом привласнення. Однак переведення у приватну власність не означає, що природний характер власності на неї змінюється. Вже одне те, що період і фізичного, і економічного життя землі за своєю тривалістю не йде ні в яке порівняння з періодом життя окремої людини, чи групи людей, чи сімейства, роду, і навіть з періодом існування цілих держав і народів, не дозволяє стверджувати про постійний, незмінний, вічний характер приватної власності на землю. Форми власності на землю можуть змінюватись, іноді навіть дуже легко, однак первинний їй суспільний характер зберігається.

Землі, що використовуються у сільськогосподарському виробництві, – це не єдиний вид земель, здатних створювати продукт, приносити ренту в натуральній формі, але їх відрізняє від усіх інших видів земель те, що цей продукт створюється завдяки людській діяльності й не дається у більшості випадків у готовому вигляді.

Другий вид земельних угідь також утворює продукт і здатен приносити ренту в натуральній формі – це родовища корисних копалин. Подібно до сільськогосподарських угідь ці родовища не є наслідком людської діяльності, вони також не відтворювальні, їх не можна збільшити кількісно. Родовища корисних копалин відрізняє від земель сільськогосподарського призначення те, що період їх використання обмежений і після вичерпання ресурсів вони стають непридатними для подальшого використання. Продукт, що добувається із земних надр, на відміну від продукту аграрного виробництва, створюється не людською працею, а самою природою, незалежно від людської діяльності. Однак ці властивості, що відрізняють родовища корисних копалин від земель сільськогосподарського призначення, не створюють перешкод для того, щоб ренту, яка утворюється у цій галузі, вважати подібною до земельної ренти. Сутність надлишкового доходу, що отримується при видобутку корисних копалин, однозначна й не може змінитися – це земельна рента за своїм походженням і визначенням. Специфічні особливості родовищ корисних копалин також свідчать на користь суспільного характеру власності на них (навіть більшою мірою, аніж сільськогосподарські угіддя).

Виходячи з того, що земельні ділянки мають різні споживчі властивості й використовуються у процесі суспільного відтворення, можна виділити ще декілька груп земельних ресурсів. Вони здатні приносити рентні доходи, але не завжди – продукцію в натуральній формі. Вирішальну роль у споживчих властивостях відіграють їх природні характеристики: географічне розташування, кліматичні умови, наявність водних ресурсів, рослинності тощо. Вони дозволяють групувати ці землі за такими категоріями: а) земля як територія для проживання населення, відтворення робочої сили й нормальної життєдіяльності людей (сюди відносять землі адміністративних населених пунктів у межах територій міст, селищ, сіл); б) землі, на яких здійснюється виробнича діяльність промислових підприємств і організацій тощо; в) землі територій, що охороняються (заповідників, заказників, рекреаційних територій

будинків відпочинку, туристичних баз, санаторіїв, а також землі, на яких розташовані пам'ятки історії, культури, архітектури); г) землі, що зайняті під лісами; д) території водного господарства.

Земельна рента може вилучатись (і вилучається) по кожній із перелічених вище груп земель. Однак це не означає, що вона створюється на кожній із них, оскільки землі групи «а», «б» і «в» продукції не створюють. Реальний фізичний товар створюється в результаті використання земель сільськогосподарського призначення, родовищ корисних копалин, земель групи «г» як продукція лісового господарства, а також групи «д» як продукція рибного господарства. Рента, що вилучається на землях поселень, у більшості випадків значно перевищує рентні платежі з земель будь-яких інших категорій. Це стосується у першу чергу земель, які використовуються під забудову у міських агломераціях (де внаслідок високих цін на земельні ділянки обіг цих земель набуває спекулятивного характеру), а також земель, на яких організована виробнича діяльність промислових підприємств і організацій. Їх ринкова ціна і, відповідно, рентні платежі, можуть значно перевищувати платежі навіть із самих найкращих земель сільськогосподарського призначення. Однак це ще не означає, що на цих землях утворюється рента, адже фізичної продукції – єдиного матеріального джерела ренти – ці землі не створюють. А високі рентні платежі є нічим іншим як перерозподілом доходів інших факторів, з інших галузей, де вони використовуються.

Земля та її ресурси залучаються до процесу суспільного відтворення поступово, однак швидкість такого залучення останнім часом збільшується. Такою ж мірою збільшується значення продукту землі й земельної ренти у вартісній системі. За рахунок рентних вилучень і рентного перерозподілу в економічній системі створюються сприятливі для виробництва й споживання вартісні співвідношення. Земельна рента у вартісних відносинах може слугувати певним стабілізатором. Її можна вилучити там, де вона надлишкова й направити туди, де відбулось спотворення мінових пропорцій.

Дослідження реального стану вітчизняного сільськогосподарського виробництва показують значні диспропорції у вартісних співвідношеннях і в обміні в цілому, які певною мірою унеможливають виробництво. І ці диспропорції пов'язані з рентними вилученнями – вони здатні змінити ціннісні співвідношення в економічній системі в цілому. Для обґрунтування цієї думки доцільно уточнити понятійний апарат рентних відносин. Поняття «рентні платежі», яке широко використовується, не може повністю відобразити ситуацію, більш адекватними можна вважати поняття «рентні вилучення» або «рентний перерозподіл». Це зумовлене тим, що вилучення здійснюються не тільки через механізм оподаткування. Вони часто здійснюються непрямо – через різноманітні ринкові механізми. Наприклад, внаслідок нееквівалентності обміну між сільським господарством і галузями, що постачають матеріально-технічні ресурси, вартість сільськогосподарської продукції збільшується, це призводить до зростання цін і падіння попиту. Зростання цін робить недоступними більшість продуктів харчування для населення і призводить до падіння виробництва й доходів орендарів та землевласників.

Земельна рента виконує досить широкий спектр функцій. Проте однією з головних є створення економічних умов ведення господарської діяльності на землях різної якості й створення тим самим можливостей задоволення потреб суспільства у продовольстві та інших продуктах аграрного виробництва. Тому цілком закономірним є висновок про те, що земельна рента є загальним обов'язковим атрибутом економічних відносин незалежно від їх соціально-економічної сутності й історичних етапів розвитку. Рента є однією з обов'язкових конструюючих складових системи аграрних відносин на будь-яких етапах її розвитку. Специфіка процесів розподілу, привласнення, використання ренти на кожному з таких етапів обумовлює важливий аспект визначення соціальної спрямованості аграрних відносин. Це означає, що рента не просто характеризується специфікою виявлення у різних соціально-економічних та історичних умовах – фактично вона виконує функцію приведення аграрних відносин у відповідність розвитку усієї соціально-економічної системи. Виконання цієї функції ренти передбачає формування відповідних відносин і певних способів її розподілу й привласнення відповідно до специфіки економічної системи. У свою чергу відносини цієї системи повинні враховувати аграрну специфіку й забезпечувати такі форми зв'язків (у тому числі й рентних) з аграрним сектором, які б сприяли його розвитку та водночас відповідали сутнісним особливостям розвитку самої

системи. Рента, залежно від принципів і механізмів її розподілу, може виконувати функцію як створення сприятливого середовища розвитку аграрної сфери, так і функцію руйнування такого середовища. Викривлення основ рентних відносин не дозволяє виконати важливу функцію ренти – забезпечити раціональні взаємозв'язки між аграрною та іншими сферами суспільного виробництва.

Значення проблем привласнення, розподілу й використання ренти особливо зростає при передачі землі в оренду. У цьому випадку земельна рента може стати як джерелом існування земельних власників, так і способом вилучення частини ресурсів з аграрного сектора.

Загалом розподіл і привласнення ренти є складним процесом, на який впливають багато чинників: соціально-економічна політика держави, стан аграрної сфери, структура форм власності на землю та розподіл повноважень власників і користувачів, система господарювання, форми підтримки й регулювання аграрного виробництва тощо.

Також очевидно, що сучасні тенденції зростання ціни продукту землі за зростаючого попиту на нього викликає збільшення ренти й зростання рідкості землі. Тому для виявлення усіх причинно-наслідкових зв'язків необхідно скористатись важливим з методологічної точки зору твердженням А. Маршалла: «...Різні елементи нормальної вартості впливають один на одного взаємно, не послідовно» [12, 515]. У цьому контексті важливим є також дослідження рентних відносин з точки зору іншого аспекту – впливу ринкової ціни (яка формується внаслідок дії багатьох чинників, у т.ч. і структури ринку певного виду продукції) на величину земельної ренти. На відміну від сільськогосподарських, підприємства добувної промисловості мають більшу ринкову владу, яка дозволяє впливати на процеси ціноутворення. Крім того, на відміну від сільського господарства, там можна без значних затрат зупинити виробництво, законсервувати виробничі потужності, а потім відновити виробництво. З іншого боку, окремо взятий сільськогосподарський товаровиробник навряд чи може навіть думати про можливість впливу на ринкову ціну, а також на ринковий попит, оскільки, по-перше, займає дуже незначну частку на ринку і, по-друге, його продукція значною мірою однорідна й не піддається диференціації за якоюсь ознакою.

На перший погляд, підприємства добувної промисловості, а також початкової стадії обробки сировини знаходяться в такій же ситуації, що й сільськогосподарські товаровиробники – за ринкового ціноутворення, основою якого є попит на кінцеву продукцію, вони уособлюють останню, сировинну ланку в ланцюжку такого ціноутворення. Формуються єдині ціни на світових товарних біржах як на нафту й алюміній, так і на пшеницю й каву. Проте, якщо на ринках сільськогосподарської продукції кінцеві ціни формуються без впливу безпосереднього виробника, оскільки атомістичність будови ринку з їх сторони виключає таку можливість, то постачальники добувних природних ресурсів мають реальну можливість об'єднуватись, вступати у змову, утворювати картелі тощо. Це дозволяє їм впливати на ціноутворення за рахунок маніпулювання пропозицією. Все це спрощує вилучення земельної ренти у добувних галузях і робить рентні вилучення менш чутливими як до обсягів пропозиції, так і до процесів ціноутворення.

Висновки. В умовах сучасного ринку й специфічних тенденцій ціноутворення можливості рентного вилучення в аграрному секторі скорочуються; у той же час у добувних галузях з аналогічних причин (головною з яких є можливість впливу на процеси ціноутворення) ці можливості збільшуються. Вилучення земельної ренти здійснюється безболісно для підприємств добувної промисловості, бо вони мають більші фінансові резерви. Тому існує необхідність перегляду самого підходу до вилучення земельної ренти, значного звільнення від податкового тягара сільськогосподарських товаровиробників.

Земельній ренті належить центральне місце в системі аграрних відносин, адже вона впливає на всі складові елементи цієї системи й виступає одним із найважливіших системоутворюючих чинників. Більше того, земельна рента, як системоутворюючий чинник, визначає структуру й механізм аграрних відносин, виконуючи мотиваційну роль при здійсненні виробництва та розподілу сільськогосподарської продукції. Виробництво й привласнення земельної ренти багато в чому визначають діалектику розвитку аграрних відносин. Це зумовлює необхідність подальших ґрунтовних досліджень вартісних співвідношень, процесів ціноутворення на

сільськогосподарську продукцію, механізмів формування і функціонування аграрного ринку в їх взаємозв'язку та взаємообумовленості з рентними відносинами, адже разом вони є складовими цілісної системи аграрних відносин.

Список використаних джерел

1. Гаврилишин Б. (гол. ред.). Економічна енциклопедія: у 3 томах. Том 1: А (абандон) – К (концентрація виробництва). Київ: Видавничий центр "Академія", 2000. 864 с.
2. Базилевич В., Попов В., Базилевич К. та ін. Економічна теорія: Політекономія. 5-те вид. Київ: Знання, 2006. 615 с.
3. Кукурудза І. Політична економія: матеріали до лекцій та семінарів. Вид. 2-ге, доп. Черкаси: ЧНУ ім. Богдана Хмельницького, 2007. 368 с.
4. Малий І. Теорія розподілу суспільного продукту. Київ: КНЕУ, 2000. 248 с.
5. Сагайдак А., Лукьянчикова А. Рентное регулирование сельскохозяйственного производства в условиях рынка: монография. Москва: ГУЗ, 2005. 91 с.
6. Маркс К. Твори. Том 26: Теорії додаткової вартості (IV том «Капіталу»). Частина друга (розділи VIII-XVIII). Київ: Вид.-во політ. літ-ри України, 1966. 703 с.
7. Маркс К. Твори. Том 25: Капітал. Критика політичної економії: том третій. Ч. II (розділи XXIX – LII). Київ: Вид.-во політ. літ-ри України, 1965. 511 с.
8. Джордж Г. Прогресс и бедность: Исслед. причины пром. застоев и бедности, растущей с ростом богатства. Средство избавления. Москва: Ред.-изд. центр «Татьянин день», 1992. 383 с.
9. Вальрас Л. Элементы чистой политической экономии или Теория общественного богатства. Москва: Изограф, 2000. 421 с.
10. Кларк Дж. Распределение богатства: монография. Москва: Гелиос АРВ, 2000. 367 с.
11. Ely R., Wehrwein G. Land economics. New York: The Macmillan company, 1940. 512 p.
12. Маршалл А. Основы экономической науки. Москва: Эксмо, 2007. 832 с.
13. Гаврилишин Б. (гол. ред.). Економічна енциклопедія: у 3 томах. Том 3: П (поручництво) – Я (японський центр продуктивності). Київ: Видавничий центр "Академія", 2002. 952 с.
14. Итуэлл Д., Милгейт Н., Ньюмен П. и др. Экономическая теория: пер. с англ. Москва: ИНФРА-М, 2004. 930 с.
15. Ворчестер Д. Пересмотр теории ренты. *Рынки факторов производства: сб. статей*. Санкт-Петербург: Экон. школа, 1999. 489 с.

References

1. Gavrylyshyn B. (ed.) (2000). Economic Encyclopedia: in 3 volumes. Volume 1: A (abandon) - K (concentration of production). Kyiv: Akademiya Publishing Center, 864 p. (in Ukr).
2. Bazylevych V., Popov V., Bazylevych K. and others (2006). Economic theory: Political economy. Kyiv: Znannya, 615 p. (in Ukr).
3. Kukurudza I. (2007). Political economy: materials for lectures and seminars. Cherkasy: ChNU, 368 p. (in Ukr).
4. Malyi I. (2000). Theory of social product distribution. Kyiv: KNEU, 248 p. (in Ukr).
5. Sagaidak A., Lukianchikova A. (2005). Rent regulation of agricultural production in market conditions: monograph. Moscow: GUZ, 91 p. (in Rus).
6. Marks K. (1966). Works. Volume 26: Theories of Value Added (Volume IV of "Capital"). Part two (sections VIII-XVIII). Kyiv: Flight Publishing House Letters of Ukraine, 703 p. (in Ukr).
7. Marks K. (1965). Works. Volume 25: Capital. Critique of political economy: volume three. Part II (sections XXIX - LII). Kyiv: Flight Publishing House Letters of Ukraine, 511 p. (in Ukr).
8. George G. (1992). Progress and Poverty: A Study. reasons prom. stagnation and poverty, growing with the growth of wealth. Remedy. Moscow: Ed.-ed. Tatiana's Day Center, 383 p. (in Rus).
9. Walras L. (2000). Elements of pure political economy or the theory of social wealth. Moscow: Isograph, 421 p. (in Rus).
10. Clark J. (2000). Distribution of Wealth: A Monograph. Moscow: Helios APB, 367 p. (in Rus).
11. Ely R., Wehrwein G. (1940). Land economics. New York: The Macmillan company, 512 p.
12. Marshall A. (2007). Fundamentals of economics. Moscow: Exmo, 832 p. (in Rus).
13. Gavrylyshyn B. (ed.) (2002). Economic Encyclopedia: in 3 volumes. Volume 3: P (surety) – I (Japanese productivity center). Kyiv: Akademiya Publishing Center, 952 p. (in Ukr).
14. Itwell D., Milgate N., Newman P. etc. (2004). Economic theory. Moscow: INFRA-M, 930 p. (in Rus).
15. Worcester D. (1999). Revision of rent theory. *Factors markets: Sat. articles*. St. Petersburg: Econ. school, 489 p. (in Rus).

KYRYLIUK YevheniiDr. Sc. (in Economics), Professor,
Bohdan Khmelnytsky National University
of Cherkasy, Cherkasy, Ukraine**KUKURUDZA Ivan**Dr. Sc. (Economics), Professor,
Bohdan Khmelnytsky National University
of Cherkasy, Cherkasy, Ukraine**LAND RENT AND RENT RELATIONS: THE EVOLUTION OF VIEWS
AND MODERN CONTENT**

Introduction. The processes of transformation of the national economic system are accompanied by the aggravation of a number of problems. One of the most important is the problem of efficient use of land resources. The possibility of its solution is determined primarily by the level of organization and functioning of land-rent relations. Currently, rent, which is formed through the use of land and its resources, is considered only as a certain monetary income. There is no awareness that it is one of the most important material factors of expanded reproduction.

The purpose of the scientific article is to systematize views on the essence of land rent and rent relations, to clarify the place of land rent in modern concepts of rent relations and to substantiate its role in the process of social reproduction.

Results. The article substantiates the main provisions of modern concepts of rent relations and clarifies the place of land rent in their problems. The evolution of views on the interpretation of the essence of land rent and rent relations is revealed. The nature of land rent, preconditions of its origin and distribution, role in the process of social reproduction are determined.

In modern conditions it is necessary to form a systematic vision of different types and subspecies of the general phenomenon of economic rent. It is also necessary to allocate land rent as an economic form of land ownership. Based on the modern interpretation of the general phenomenon of rent, it is advisable to show the place of land rent in the reproduction process. In comparison with wages, interest, income, land rent is the most controversial type of income in terms of its withdrawal and distribution. Land rent has features that distinguish it from other types of income. To determine land rent, its separation from economic rent, it is necessary to identify the distinctive features of land that are not inherent in other resources. They turn land rent into a special kind of income, not identical to wages, interest, profits, as well as royalties and other rental income. Distinctive features of the earth and other resources which make a single whole with the earth, are: 1) an origin not from human activity; 2) non-reproducibility (impossible to reproduce artificially); 3) quantitative limitations; 4) the ability not to wear out physically and not to grow old morally; 5) physical immobility (immobility); 6) the product of the earth can be formed both as a result of human activity and independently of it; 7) land is widely used in non-agricultural production as an area for mining, construction, placement of transport communications, etc.; 8) land is able to form or increase the amount of product without additional labor and therefore is able to provide as a surplus income natural rent (in physical terms); 9) the product of the land almost always needs further cultivation or leaves room for it - it always has the potential to create value added on its basis; 10) land by its nature has conditions for the social nature of ownership.

Originality. The conceptual apparatus of rent relations is specified. It is proved that the concept of "rent payments", which is widely used, can not fully reflect the economic relations in the agro-industrial complex. The concepts of "rent withdrawals" or "rent redistribution" can be considered more adequate. This is due to the fact that withdrawals are made not only through the taxation mechanism. They are often carried out indirectly - through various market mechanisms.

Conclusions. Land and its resources are gradually involved in the process of social reproduction, but the speed of such involvement has recently increased. The value of the product of land and land rent in the cost system increases to the same extent. Due to rent withdrawals and rent redistribution in the economic system are created favorable for production and consumption value ratios. Land rent in value terms can serve as a stabilizer. It can be removed where it is redundant and sent to where there is a distortion of exchange rates. Distortion of the foundations of rent relations does not allow to perform an important function of rent - to ensure rational relationships between agriculture and other areas of social production.

Keywords: land rent, economic rent, rent relations, relations of property, agrarian relations, rent payments, rent exceptions, rent redistribution.

Одержано редакцією: 06.03.2021
Прийнято до публікації: 17.05.2021

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

АНДРІЙЧИК Мар'яна Євгенівна, аспірантка, Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, м. Дрогобич, Україна.

БОГУСЛАВСЬКА Світлана Іванівна, доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та економічної безпеки, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

БУРЯК Руслан Іванович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, Україна.

ВДОВЕНКО Наталія Михайлівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри глобальної економіки, Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, Україна.

ВИСОЧИЛО Оксана Миколаївна, старший викладач кафедри менеджменту, Національний транспортний університет, м. Київ, Україна.

ЗАВГОРОДНЯ Євгенія Євгеніївна, кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри менеджменту, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Старобільськ, Україна.

ЗБАРСЬКИЙ Василь Кузьмович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, Україна.

ЗУБАРЄВА Гунель Матлаб кизи, менеджер з обслуговування корпоративних клієнтів, АТ КБ Приватбанк, м. Мирноград, Україна.

ІЩЕЙКІН Тимур Євгенович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава, Україна.

КИРИЛЮК Євгеній Миколайович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та міжнародних економічних відносин, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

КИРИЛЮК Ірина Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та економічної безпеки, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

КИШАКЕВИЧ Богдан Юрійович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та менеджменту, Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, м. Дрогобич, Україна.

КІБАЛЬНИК Любов Олександрівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри моделювання економіки і бізнесу, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

КРАСНОМОВЕЦЬ Вікторія Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

КУКУРУДЗА Іван Іванович, д.е.н., професор, професор кафедри економіки та МЕН, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

ЛОПУШИНСЬКА Олена В'ячеславівна, асистент кафедри менеджменту, Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава, Україна.

МАЛАШЕНКО Анна Сергіївна, здобувачка вищої освіти, Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава, Україна.

НАВРОЦЬКА Тамара Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Національний транспортний університет, м. Київ, Україна.

НІКОЛЕНКО Лариса Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри інформатики та системології, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна.

ПАРОХНЕНКО Олексій Сергійович, старший викладач кафедри менеджменту, Національний транспортний університет, м. Київ, Україна.

ПАРХОМЕНКО Ольга Петрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри аудиту, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна.

ПЕТЧЕНКО Марина Валентинівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри соціальних та економічних дисциплін, Харківський національний університет внутрішніх справ, м. Харків, Україна.

ПОЛЩУК Віталій Віталійович, здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

ПРОЦАЛИКІНА Аліна Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

СНІТКО Єлизавета Олександрівна, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Старобільськ, Україна.

СПІВАК Євген Миколайович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку, оподаткування та інформаційних технологій, Луганський національний аграрний університет, м. Слов'янськ, Україна.

СТРЕЛЬЧУК Анастасія Ігорівна, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

ЧЕРКАЩЕНКО Анастасія В'ячеславівна, здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

ЧЕРНИШ Дмитро Вікторович, здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

ЧЕРНЯВСЬКИЙ Іван Юрійович, кандидат економічних наук, асистент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, Україна.

ШАПОВАЛ Артем Валерійович, здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

ЯКУШЕВА Оксана Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та управління, Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси, Україна.

ЯКУШЕВ Олександр Володимирович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування, Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси, Україна.

ЯЦЕНКО Олександр Володимирович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

ЗМІСТ

ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ТА ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ**Nikolenko L., Parkhomenko O., Ishcheikin T., Malashenko A.**

Prospects and problems of global economic development in the context of the COVID-19 pandemic 4

Кібальник Л., Черкащенко А.

Теоретичні та практичні підходи до моделювання світового експорту товарів і послуг в умовах геоекономічних трансформацій..... 11

Прощаликіна А., Поліщук В.

Особливості торговельних відносин України і США та напрями їх активізації..... 20

ПІДПРИЄМНИЦТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ**Снітко Є., Завгородня Є., Вдовенко Н., Лопушинська О.**

Теоретичні засади менеджменту ресурсозбереження 28

Навроцька Т., Співак Є., Височило О., Парохненко О.

Менеджмент проєктів енерго- та ресурсозберігаючих інновацій на підприємствах агропродовольчої сфери..... 38

Кишакевич Б., Андрійчик М.

Сучасні тенденції в антикризовому управлінні банківською діяльністю 47

Петченко М., Якушев О., Якушева О., Зубарєва Г.

Фінансове управління корпорацій: емпіричне дослідження факторів впливу на залучення позикових коштів..... 54

Богуславська С., Черниш Д.

Удосконалення маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства..... 61

Богуславська С., Шаповал А.

Розробка класифікації етапів еволюції бренду 68

РОЗВИТОК РЕГІОНІВ, ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**Прощаликіна А., Стрельчук А.**

Проблеми та перспективи розвитку світового біотехнологічного ринку 75

Красномовець В., Яценко О.

Регіональний вимір концепції сталого розвитку туризму: методичний підхід 82

Буряк Р., Збарський В., Кирилюк І., Чернявський І.

Методичні засади оцінки експортного потенціалу підприємств зернової галузі..... 92

Кирилюк Є., Кукурудза І.

Земельна рента та рентні відносини: еволюція поглядів і сучасне змістовне наповнення..... 103

CONTENT

GLOBALIZATION AND INTEGRATION PROCESSES

Nikolenko L., Parkhomenko O., Ishcheikin T., Malashenko A. Prospects and problems of global economic development in the context of the COVID-19 pandemic	4
Kibalnyk L., Cherkashchenko A. Theoretical and practical approaches to modeling world exports of goods and services in the conditions of geoeconomic transformations.....	11
Proshchalykina A., Polishchuk V. Peculiarities of trade relations between Ukraine and the USA and directions of their activation	20

ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT, MARKETING

Snitko Ye., Zavhorodnia Ye., Vdovenko N., Lopushynska O. Theoretical fundamentals of resource saving management	28
Navrotska T., Spivak Ye., Vysochylo O., Parohnenko O. Management of energy and resource-saving innovation projects at agri-food enterprises.....	38
Kyshakevych B., Andriychuk M. Current trends in anti-crisis management of the banking business.....	47
Petchenko M., Yakushev O., Yakusheva O., Zubarieva H. Financial management of corporations: empirical study of factors of influence on borrowing borrowing funds	54
Boguslavska S., Chernysh D. Improvement of marketing activity of pharmaceutical enterprise	61
Boguslavska S., Shapoval A. Development of classification of brand evolution stages	68

DEVELOPMENT OF REGIONS, INDUSTRIES AND TYPES OF ECONOMIC ACTIVITY

Proshchalykina A., Strelchuk A. Problems and prospects of the world biotechnological market development.....	75
Krasnomovets V., Yatsenko O. Sustainable development of the region's tourism sphere: methodological approach.....	82
Buriak R., Zbarskyi V., Kyryliuk I., Cherniavskyi I. Methodological principles of assessment of export potential of grain industry enterprises	92
Kyryliuk Ye., Kukurudza I. Land rent and rent relations: the evolution of views and modern content.....	103

**ВІСНИК
ЧЕРКАСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО**

Серія
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

**BULLETIN
OF THE CHERKASY
BOHDAN KHMELNYTSKY
NATIONAL UNIVERSITY**

ECONOMIC SCIENCES

ВИПУСК 2. 2021
ISSUE 2. 2021

Відповідальний за випуск – Кирилук Є.М.

Відповідальні секретарі –
Зачосова Н.В., Прощаликіна А.М.

Підписано до друку 04.06.2021.
Формат 60х84/8. Папір офсет. Гарнітура Times.
Ум. др. арк 13,60. Наклад 300 прим.



Це видання надруковано на папері
із деревини відповідної нормам
екологічного лісовикористання



Надруковано ФОП Гордієнко Є.І.

Свідectво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовників і
розповсюджувачів видавничої продукції

Серія ДК № 4518 від 04.04.2013 р.

Україна, 18000, м. Черкаси

тел./факс: (0472) 56-56-12, (067) 444-28-94

e-mail: book.druk@gmail.com