



**ВІСНИК**

**ЧЕРКАСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ БОГДАНА  
ХМЕЛЬНИЦЬКОГО**

**BULLETIN**

**OF THE CHERKASY  
BOHDAN KHMELNYTSKY  
NATIONAL UNIVERSITY**

**Серія  
ЕКОНОМІЧНІ  
НАУКИ**

**Series  
ECONOMIC  
SCIENCES**

**Випуск 4. 2021**

**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: 10.31651/2076-5843-2021-4**  
**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 4. 2021**  
**ISSUE 4. 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 № 4 (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 № 3 від 13.12.2021 року).**

*Журнал індексується в міжнародних наукометричних базах **Index Copernicus (ICV 2020 = 86,03);  
Ulrichsweb (Ulrich's Periodicals Directory).***

#### **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); Андрусак В.М., к.е.н., доц., ЧНУ ім. Б. Хмельницького; Андрусак Н.О., д.е.н., проф., 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); Врубель 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., ПДАУ; 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; Мельниченко О.В., д.е.н., доц., Політехніка Гданська (м. Гданськ, Польща); 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 (McMaster University) (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  
тел: (067) 847 31 44; e-mail: etime.cnu@gmail.com

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

**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 № 4 (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 3 dated 13.12.2021).**

*The journal are indexed in an international scientific and metric databases **Index Copernicus (ICV 2020 = 86,03); Ulrichsweb (Ulrich's Periodicals Directory).***

**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 N., Doctor of Economic Sciences, Professor; 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

+380678473144; 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

**ПІДПРИЄМНИЦТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ**  
**ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT, MARKETING**

UDC 338.001.36

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-4-12>

**NESTERENKO Volodymyr**

PhD student,  
Sumy State University,  
Sumy, Ukraine

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1792-9823>  
[vladimir.nesterenko5@gmail.com](mailto:vladimir.nesterenko5@gmail.com)

**SYHYDA Liubov**

PhD (Econ.), Associate Professor,  
Sumy State University,  
Sumy, Ukraine

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-0319-8070>  
[liubov.syh@gmail.com](mailto:liubov.syh@gmail.com)

**ROSOKHATA Anna**

PhD (Econ.),  
Sumy State University,  
Sumy, Ukraine

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6944-1515>  
[a.rosokhata@kmm.sumdu.edu.ua](mailto:a.rosokhata@kmm.sumdu.edu.ua)

**MOSKALENKO Anastasiia**

Applicant for Higher Education,  
Sumy State University,  
Sumy, Ukraine

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-1045-8042>  
[moskalenko.nastasy@gmail.com](mailto:moskalenko.nastasy@gmail.com)

**COMPARATIVE ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATIONS CHANGES UNDER  
THE INFLUENCE OF COVID-19**

*The COVID-19 pandemic has dramatically changed lives of much people. It has accelerated the process of digitization. Consumers are now much more likely to shop online than before, with more and more people using the internet as their main source of information, entertainment and growing. A strong marketing strategy in social networks will include the process of finding new features and channels, as well as the rapid creation of new content for them. Now more than half of the world's population is present on social networks. It was analysed the main features of pandemic period. It was indicated digital audience around the world. It was detected digital's role in helping people during COVID-19 pandemia. It was analysed the using of social media for brand research. It was compared Instagram, LinkedIn and Tik-Tok advertising audience during pandemic period. Also it was defined WhatsApp usage across regions. It was structured the expecting to shop online between people from different age group. It is important to understand how people use different technologies. It is worth investing in technology that can adapt and change over time, especially given the uncertainty surrounding the COVID-19 pandemic.*

**Keywords:** *marketing communication; COVID-19, online marketing, social media, marketing trends, sustainable economic growth, promoting sustainable industrialization and innovation.*

**Introduction.** During the COVID-19 pandemic, people began to spend more and more time at home, which is why the activity of Internet users has risen sharply to phenomenal levels. Customers more often began to buy everything they need online with home delivery, watch movies online, social networks were gaining momentum and, paid for lessons in language schools, sports and various motivational marathons. Technology is evolving at a tremendous rate every day, now on the Internet everything is possible without leaving home. It allows people with maximum comfort to save time and perform any operations without leaving home. Many have the ability to work remotely.

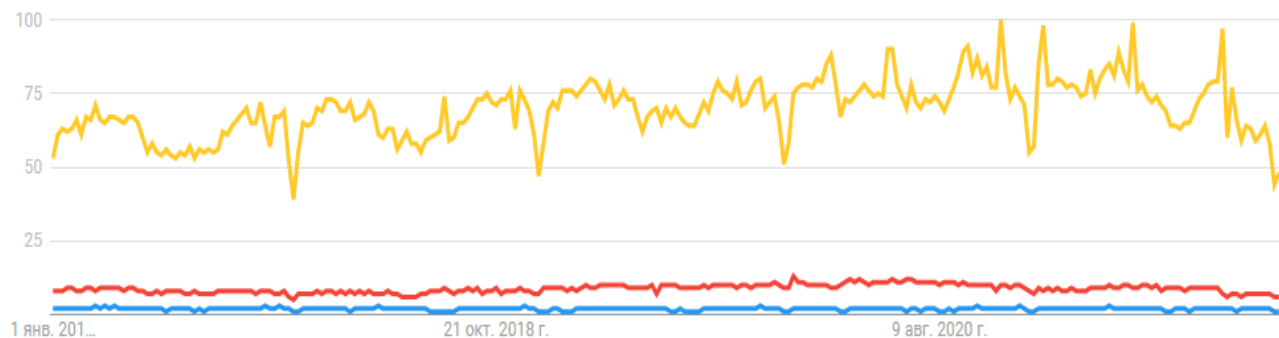
COVID-19 has completely changed whole life, and this is true of the Internet and social networks. Any problem can be a new opportunity for growth if the right measures are taken. For children and young people, this is the only way to keep in touch with friends over long distances, the ability to make not only ordinary calls via messengers, but videos as well.

**Literature review.** There is a lot of research on marketing communications. Among domestic researchers a lot of work, the issue of marketing communications deals with N. Popova [1], I. Korol [2], O. Bratko [3], Yu. Melnik, L. Sager, N. Illiashenko [4] and others. Issues of digital marketing are devoted to the work of N. Letunovskaya, L. Khomenko, O. Lyulyov [5], I. Litovchenko [6], N. Kordzaya [7] and

others. The issue of marketing communications was explored very often as a part of global questions as an economic sustainability, innovative development, Industry 4.0, digitalization, marketing strategies, etc [8-18]. At the same time, there are a number of features associated with the use of online marketing communications caused by the COVID-19 pandemic.

**The purpose of the article** is to reveal the main features and changes in marketing communications caused by the COVID-19 pandemic.

**Results and discussion.** More and more companies are using digital marketing opportunities to promote their brands. The search results for queries "marketing communications", "online marketing" and "social networks" are presented in Fig. 1



**Figure 1 – Search frequency on the Internet for "marketing communications", "online marketing" and "social networks"**

*Source: developed by the authors based on GoogleTrend*

As can be seen from Fig. 1, the number of "social networks" requests has increased since the beginning of the pandemic.

There are some features of the Internet and social networks audience after the pandemic [19-21]:

1. Music. Music performers and artists have started live broadcasts of home performances via Instagram and YouTube. Moreover, some stars practice ordering songs during the broadcast. Sitting on the couch, the audience can invite your favorite song online. In addition, bloggers, artists, business coaches often hold video chats with their fans in a question-and-answer format.

2. Sports. The closure of gyms due to COVID-19 has greatly changed the daily lives of people who are accustomed to spending time in the gym several times a week, recharging their energy and tidying up their bodies. To help people stay fit while sitting at home, trainers, dancers, yoga teachers and fitness bloggers from around the world are actively using social media: online training, educational broadcasts and motivational content.

3. Challenges. To lift the spirits of people in quarantine and promote precautions against coronavirus, social networks are increasingly launching challenges.

4. Airlines. Customers are increasingly using social media to contact the airline. The use of social networks jumped by 105%, while the number of calls by phone and e-mail fell by 48% and 36% respectively.

5. E-commerce in messengers. Messengers have become a new favorite channel for e-commerce customers: the use of WhatsApp has increased by 352%, and SMS and text messages have become used by 102%. In online food trade, the involvement of customers in social networks increased by as much as 949%, and the use of WhatsApp decreased by 40%.

6. Distance work and study. The distribution of channels on distance work and learning platforms has changed. With declining activity, the popularity of text messaging has increased, while the use of chats, WhatsApp and other social messengers has declined.

According to report [19], in just a few months of 2020-2021, global Internet traffic increased by 30%, social networks have become one of the most important marketing tools. According to the survey, the share of spending on social networks in marketing budgets increased from 13.3% in February 2020 to 23.2% in June 2020, an increase of 74%.

For the first time in the study, companies reported a significant increase in the return on investment in social media. Estimates of the contribution of social networks to the company's overall performance have risen sharply by 24% since February 2020. This is an important fact, because, despite the steady growth of investment in social networks, no changes in efficiency since 2016 had been observed.

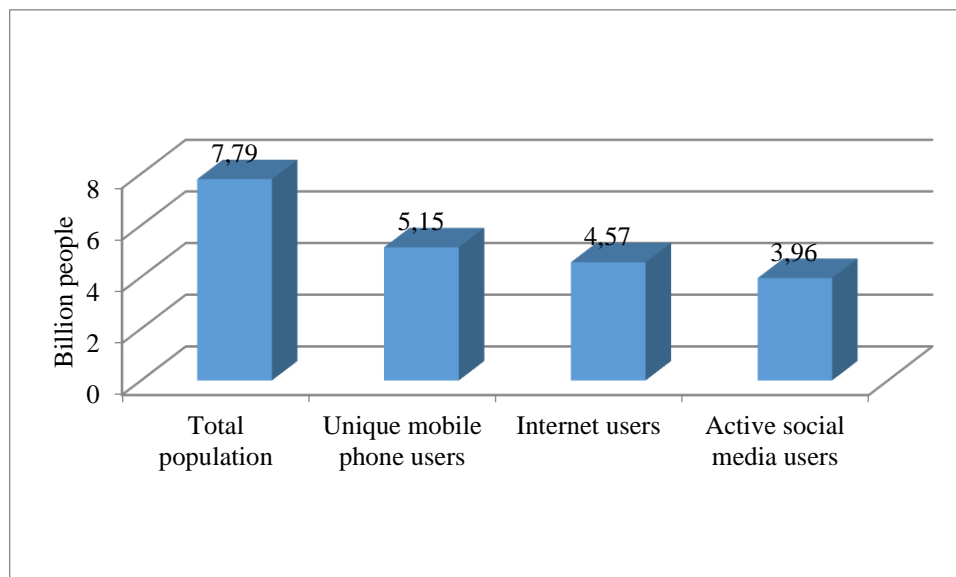
The main features of pandemic period [19-21]:

1. More than half of the world's population uses social networks.
2. Many digital habits developed during the restrictions associated with the COVID-19 pandemic have survived despite the weakening of quarantine.
3. Increased TikTok users worldwide, but further growth is questionable.
4. Instagram has reached a new bar in terms of audience size.
5. Search habits change, and this has important implications for brands.

Thus, social media is the main platform on which information now appears. First, it is a fast platform where you can share information and news in a non-stop format. People are always up to date with the latest news, the latest events, and the number of mentions and messages on social networks on our topic reaches several million during the day.

In 2021 a lot of resources was invested in working with social networks - an estimated 23.4% of marketing budgets. At the same time, marketers were increasingly investing in improving the quality of online interactions with customers: 60.8% of marketing directors redirected resources to create digital customer interfaces, and 56.2% transformed their business model of product output "a market based on digital capabilities." Social networks played an important role in attracting consumers to digital platforms.

Last year, the audience of social networks grew by more than 10% and as of the beginning of July 2020 amounted to 3.96 billion users. That is, for the first time, we can say that there are many times more users of social networks than those who do not use them at all. Growth trends show that, on average, one million people a day create a social media account for the first time. Today, 4.57 billion people use the Internet worldwide, or almost 60% of the world's population (fig. 2).



**Figure 2 – Digital around the world in 2020**

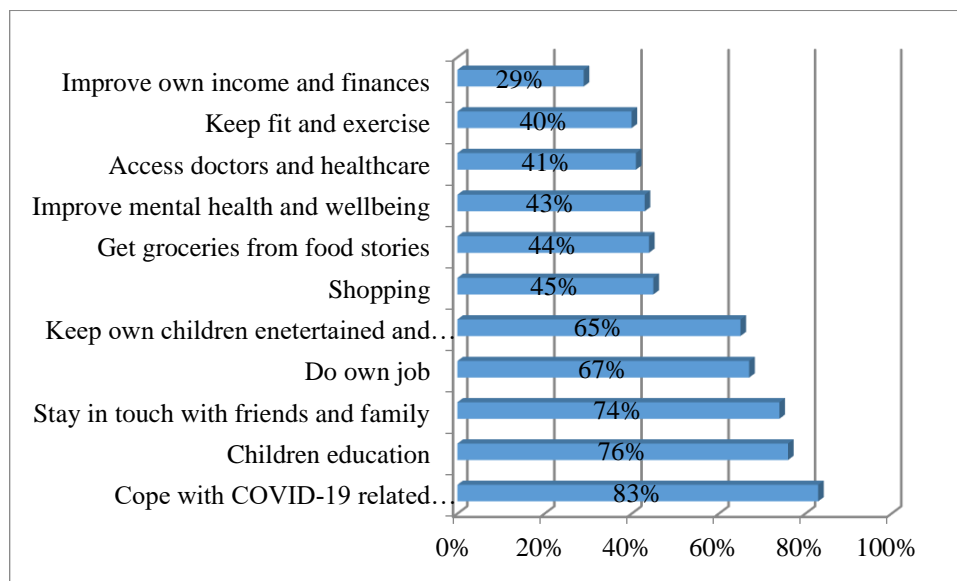
*Source: developed by the authors based on [19]*

In 2019-2020 the global Internet audience has grown by 346 million, an annual increase of more than 8%.

It is important to mention the fact that Internet technology has helped many to educate their children during the pandemic (76%), keep in touch with friends and family (74%) and even improve their mental and physical health (43 %).



There are also many stories from the elderly today about how the internet helps them cope with loneliness (fig. 3).



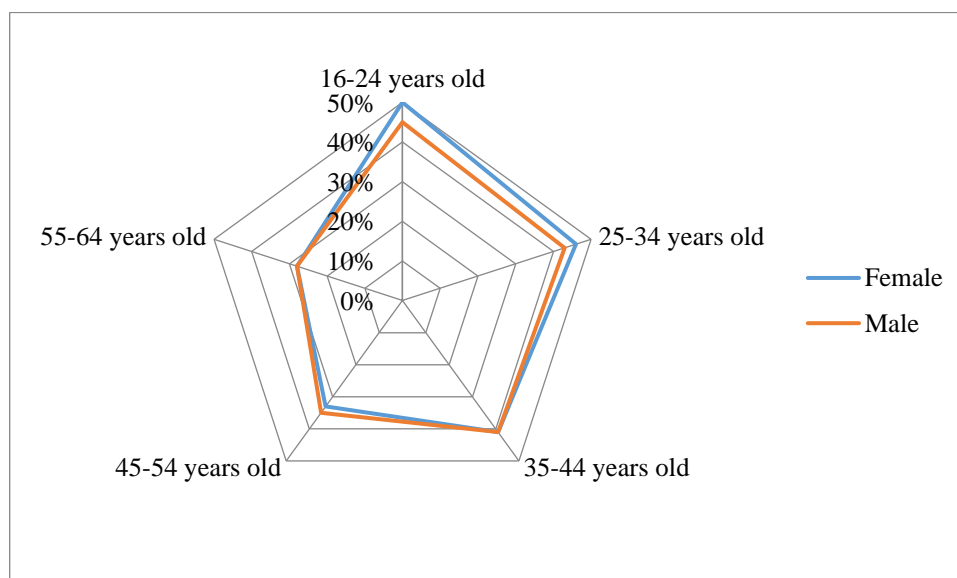
**Figure 3 – COVID-19: digital’s role in helping people**

Source: developed by the authors based on [19]

It turns out that despite the many evidence of potential harm due to excessive use of devices connected to the Internet, these same technologies can also improve people's quality of life.

There some difference in using of social media for brand research by people from different age group.

Figure 4 shows that for internet users between the ages of 16 and 24, social media is the most important source of brand information. Search engines are also taking a back seat, as young women are much more willing to find information on social networks.



**Figure 4 – Use of social media for brand research**

Source: developed by the authors based on [19]

Approximately 98% of Internet users in all ages use search engines every month. However, people today use a wider range of tools to make purchasing decisions. Some indicators of Instagram, LinkedIn and Tik-Tok presented in table 1.



**Table 1 – Instagram, LinkedIn and Tik-Tok advertising audience overview**

Indicator	Instagram	LinkedIn	Tik-Tok
Number of people that socail media reports can be reached with adverts, billion	1,08	72	0,8
Share of population aged 18+ that marketers can be reach with adverts, %	18	13	13
Quarters-On-Quarters chance in social media advertising, %	11	3,80	no data
Percentage of its ad audience that social media reports is female, %	51	43	46
Percentage of its ad audience that social media reports is male, %	49	57	54

Source: developed by the authors based on [19]

According to Facebook's advertising tools, brands can reach more than 1 billion people through Instagram advertising. Instagram's advertising reach increased by 111 million new users in the last quarter, which is a quarterly increase of more than 10%.

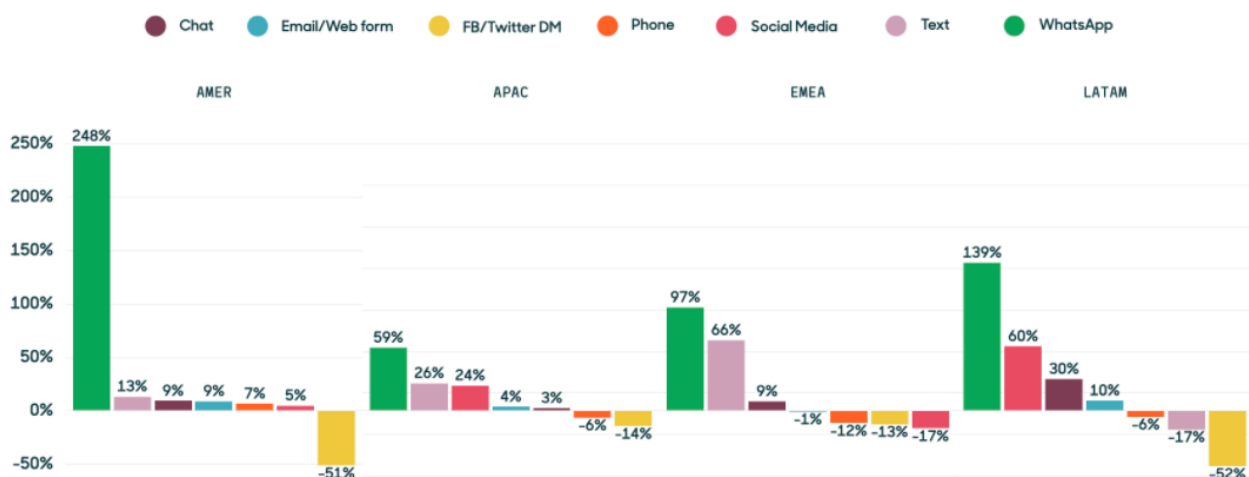
This means that Instagram's advertising audience is now growing by more than 1 million new users per day and in early July 2020 amounted to 1.08 billion.

LinkedIn has 700 million registered users worldwide. In the second quarter of this year alone, the global user base of the platform grew by more than 25 million, which is 4% higher than in the previous quarter. Unfortunately, LinkedIn stopped publishing monthly active audience data when it was acquired by Microsoft.

Twitter doesn't grow as fast as it used to. According to the site's advertising tools, global advertising coverage has now declined.

TikTok showed an impressive increase in the number of users worldwide. However, a ban on applications in India could affect the future growth trajectory of the platform.

In different companies, the use of WhatsApp is growing faster than any other channel (fig. 5).

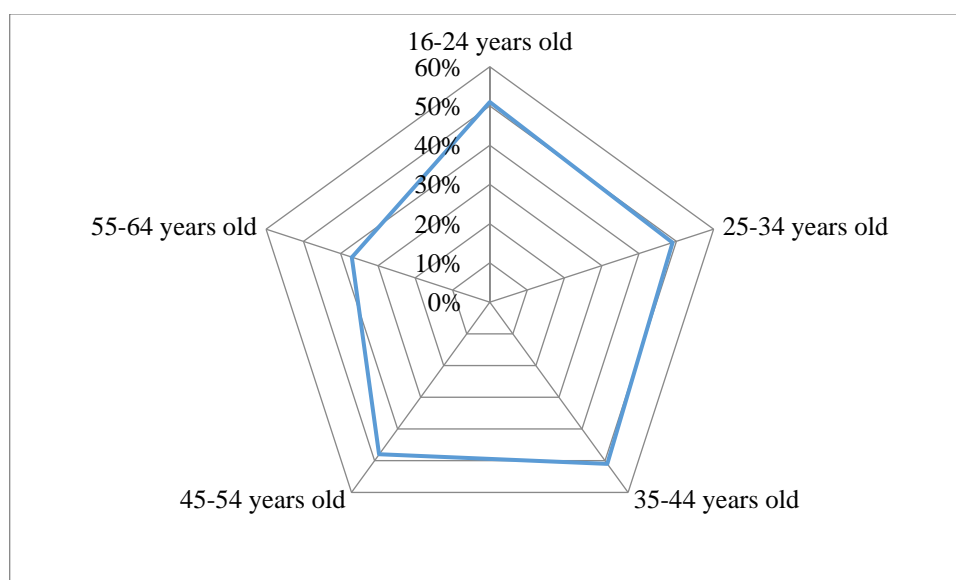
**Figure 5 – WhatsApp usage across regions**

Source: developed by the authors based on [21]

Volume growth was 132% for small businesses, 122% for corporations and 88% for medium-sized businesses. WhatsApp is also a leader in new growth in all regions.

Although WhatsApp is popular, the use of other messaging channels has fallen over. Customers have become less likely to use Facebook Messenger and personal Twitter messages.

There some changes in expection to shop online by peple from different age's group (fig. 6).



**Figure 6 – Expecting to shop online between people from different age group**

Source: developed by the authors based on [19]

Elderly shoppers are the most prone to online shopping compared to April 2020: Nearly 4 in 10 Internet users between the ages of 55 and 64 now say they will shop more often after the pandemic subsides.

**Conclusions.** The COVID-19 pandemic has dramatically changed our lives: the way we work, communicate with each other, study or buy basic necessities.

It has accelerated the process of digitization - consumers are now much more likely to shop online than before, with more and more people using the internet as their main source of information, entertainment and growing.

Experts who develop a strategy on social networks should be aware of all the news on existing platforms. The new tools provide an opportunity to establish close ties with consumers, who will continue to associate the discovery of new features with the brand that used them for the first time. A strong marketing strategy in social networks will include the process of finding new features and channels, as well as the rapid creation of new content for them.

Now more than half of the world's population is present on social networks. It is worth considering social networks as a phenomenon that is present in everything that people do, both on the Internet and offline. Now it needs to include social media as much as possible in the communication of your brand.

Working from home is not likely to replace the office, and e-commerce will not replace all physical stores. However, people's behavior is changing, and it is important to understand how these changes will affect the demand for the brand's products and services. Accordingly, it will be necessary to adapt marketing activities to achieve results.

It is important to understand how people use different technologies. It is worth investing in technology that can adapt and change over time, especially given the uncertainty surrounding the COVID-19 pandemic.

### References (in language original)

1. Попова Н. В. *Маркетингові комунікації* : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
2. Король І.В. *Маркетингові комунікації*: навчально-методичний посібник. Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
3. Братко О.С. *Маркетингова політика комунікацій*: Навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
4. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С.43-55.

5. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. *Маркетинг у цифровому середовищі: посібник / підручник / за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М.* Суми: СумДУ, 2021. 259 с.
6. Литовченко І.В. *Інтернет-маркетинг*. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
7. *Основи інтернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник / Н.Р. Кордзя.* Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.
8. Letunovska, N. Ye., Saher, L. Yu., and Syhyda, L. O. "Formuvannia stratehii vperedzhaiuchoho innovatsiinoho rozvytku v umovakh Industrii 4.0" [Formation of the Strategy of Forward-Looking Innovative Development in Industry 4.0]. *Ekonomichniy analiz*. 2019. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/77295/1/Letunovska\\_Saher\\_Syhyda\\_Industry\\_4.0.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/77295/1/Letunovska_Saher_Syhyda_Industry_4.0.pdf)
9. Syhyda, L. O. "Industriia 4.0 ta yikh vplyv na krainy svitu" [Industry 4.0 and its Impact on the Countries of the World]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2018. [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/17\\_ukr/9.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/9.pdf)
10. Bilan, Y., Pimonenko, T., and Starchenko, L. "Sustainable business models for innovation and success: Bibliometric analysis". *E3S Web of Conferences*, 2020. DOI: 10.1051/e3sconf/202015904037
11. Vasilyeva, T., Kuzmenko, O., Kuryłowicz, M., & Letunovska, N. (2021). Neural network modeling of the economic and social development trajectory transformation due to quarantine restrictions during COVID-19. *Economics and Sociology*, 14(2), 313-330. doi:10.14254/2071-789X.2021/14-2/17
12. Müller J. M., Buliga O., Voigt K.-I. Fortune favors the prepared: How SMEs approach business model innovations in Industry 4.0. *Technological Forecasting and Social Change*. 2018. Vol. 132. P. 2–17. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.019>
13. Shvindina H. Coopetition as an Emerging Trend in Research: Perspectives for Safety & Security. *Safety*. 2019. Vol. 5. No. 3.
14. Yang, C., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., Pimonenko, T. (2021) The Green Competitiveness of Enterprises: Justifying the Quality Criteria of Digital Marketing Communication Channels. *Sustainability*, 13(24):13679.
15. Letunovska, N., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Aleksandrov, V. (2021). Environmental management and social marketing: a bibliometric analysis. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 234, p. 00008). EDP Sciences.
16. Kwilinski, A., Vyshnevskiy, O., & Dzwigol, H. (2020). Digitalization of the EU Economies and People at Risk of Poverty or Social Exclusion. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7), 142.
17. Rosokhata A., Khomenko L., Jasnikowski A., Dmytruk K. (2021). Methodical Tools Research of Place Marketing Via Small and Medium Business Development. *Modern Economics*, 29(2021), 156-162.
18. Khomenko L., Saher L., Letunovska N. and Jasnikowski A. Segmentation as a base for digital marketing strategies in blood service: A cluster analysis for classifying healthy regional subjects. International Interdisciplinary Scientific Conference "Digitalisation and Sustainability for Development Management: Economic, Social, and Ecological Aspects" 2021 (DSDM – 2021): тези доповідей. Лондон: E3S Web of Conferences 307, 03001 (2021).
19. Как COVID-19 изменил интернет и нас – соцсети и онлайн-ритейл после пандемии. *web-canape.ru*. 2021. URL: <https://www.web-canape.ru/business/kak-covid-19-izmenil-internet-i-nas-statistika-interneta-i-socsetej-posle-pandemii/> [in Russian]. Дата звернення: 01.12.2021
20. Мурман К., Маккарти Т. COVID-19 и SMM-стратегия: 10 советов маркетологам. *hbr-russia.ru*. 2021. URL: <https://hbr-russia.ru/marketing/tsifrovoy-marketing/855509/> [in Russian]. Дата звернення: 01.12.2021
21. Смит Т. Моментальный отчет Сравнительного анализа: Отслеживание влияния COVID-19 на обслуживание клиентов. *zendesk.com.ru*. 28.08.2020. URL: <https://www.zendesk.com.ru/blog/zendesks-benchmark-snapshot-impact-covid-19-cx/> [in Russian]. Дата звернення: 01.12.2021

### References

1. Popova N.V., Kataev A.V., Bazalieva L.V., Kononov O.I., Mukha T.A. (2020). *Marketing communications: a textbook*. Kharkiv: Fact. 315 p. (in Ukr).
2. Korol I.V. (2018). *Marketing communications: a textbook*. Uman State Pedagogical University Pavel Tychna University. Uman: Vizavi. 191 p. (in Ukr).
3. Bratko O.S. (2006). *Marketing Communications Policy: A Study Guide*. Ternopil: Carte Blanche. 275 p. (in Ukr).
4. Melnik Yu., Sager L., Ilyashenko N., Ryazantseva Yu. (2016). Classification of basic forms and types of Internet marketing communications. *Marketing and innovation management*. Vol. 4. P.43-55. (in Ukr).
5. Letunovskaya N.E., Khomenko L.M., Lyulov O.V. and others. (2021). *Marketing in the digital environment: a textbook / ed. Letunovskaya NE, Khomenko LM* Sumy: SSU. 259 p. (in Ukr).
6. Litovchenko I.V. (2011). *Internet marketing*. Tutorial. Kyiv: Center for Educational Literature. 332 p.

(in Ukr).

7. Kordzaya N.R. (2018). *Basics of Internet marketing*. Part 2: textbook. Kherson: Oldie-plus. 164 p. (in Ukr).
8. Letunovska, N. Ye., Saher, L. Yu., and Syhyda, L. O. "Formuvannia stratehii vperedzhaiuchoho innovatsiinoho rozvytku v umovakh Industrii 4.0" [Formation of the Strategy of Forward-Looking Innovative Development in Industry 4.0]. *Ekonomichniy analiz*. 2019. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/77295/1/Letunovska\\_Saher\\_Syhyda\\_Industry\\_4.0.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/77295/1/Letunovska_Saher_Syhyda_Industry_4.0.pdf)
9. Syhyda, L. O. "Industriia 4.0 ta yikh vplyv na krainy svitu" [Industry 4.0 and its Impact on the Countries of the World]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2018. [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/17\\_ukr/9.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/9.pdf)
10. Bilan, Y., Pimonenko, T., and Starchenko, L. "Sustainable business models for innovation and success: Bibliometric analysis". *E3S Web of Conferences*, 2020. DOI: 10.1051/e3sconf/202015904037
11. Vasilyeva, T., Kuzmenko, O., Kuryłowicz, M., & Letunovska, N. (2021). Neural network modeling of the economic and social development trajectory transformation due to quarantine restrictions during COVID-19. *Economics and Sociology*, 14(2), 313-330. doi:10.14254/2071-789X.2021/14-2/17
12. Müller J. M., Buliga O., Voigt K.-I. Fortune favors the prepared: How SMEs approach business model innovations in Industry 4.0. *Technological Forecasting and Social Change*. 2018. Vol. 132. P. 2–17. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.019>
13. Shvindina H. Coopetition as an Emerging Trend in Research: Perspectives for Safety & Security. *Safety*. 2019. Vol. 5. No. 3.
14. Yang, C., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., Pimonenko, T. (2021) The Green Competitiveness of Enterprises: Justifying the Quality Criteria of Digital Marketing Communication Channels. *Sustainability*, 13(24):13679.
15. Letunovska, N., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Aleksandrov, V. (2021). Environmental management and social marketing: a bibliometric analysis. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 234, p. 00008). EDP Sciences.
16. Kwilinski, A., Vyshnevskiy, O., & Dzwigol, H. (2020). Digitalization of the EU Economies and People at Risk of Poverty or Social Exclusion. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7), 142.
17. Rosokhata A., Khomenko L., Jasnikiowski A., Dmytruk K. (2021). Methodical Tools Research of Place Marketing Via Small and Medium Business Development. *Modern Economics*, 29(2021), 156-162.
18. Khomenko L., Saher L., Letunovska N. and Jasnikiowski A. Segmentation as a base for digital marketing strategies in blood service: A cluster analysis for classifying healthy regional subjects. International Interdisciplinary Scientific Conference "Digitalisation and Sustainability for Development Management: Economic, Social, and Ecological Aspects" 2021 (DSDM – 2021): тези доповідей. Лондон: E3S Web of Conferences 307, 03001 (2021).
19. Web-canape.ru. (2021). How COVID-19 changed the Internet and us - social networks and online retail after the pandemic. *Web-canape.ru*. URL: <https://www.web-canape.ru/business/kak-covid-19-izmenil-internet-i-nas-statistika-interneta-i-socsetej-posle-pandemii/> (in Rus).
20. Murman K., McCarthy T. (2021). COVID-19 and SMM strategy: 10 tips for marketers. URL: <https://hbr-russia.ru/marketing/tsifrovoy-marketing/855509/> (in Rus).
21. Smith T. (2020). Benchmarking Report: Tracking the Impact of COVID-19 on Customer Service. *zendesk.com.ru*. URL: <https://www.zendesk.com.ru/blog/zendesks-benchmark-snapshot-impact-covid-19-cx/> (in Rus).

**НЕСТЕРЕНКО Володимир Іванович**  
аспірант кафедри маркетингу,  
Сумський державний університет,  
м. Суми, Україна

**РОСОХАТА Анна Сергіївна**  
кандидат економічних наук,  
Сумський державний університет,  
м. Суми, Україна

**СИГИДА Любов Олексіївна**  
кандидат економічних наук, доцент,  
Сумський державний університет,  
м. Суми, Україна

**МОСКАЛЕНКО Анастасія Олександрівна**  
здобувач вищої освіти,  
Сумський державний університет,  
м. Суми, Україна

## ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЗМІН МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІД ВПЛИВОМ COVID-19

*Проблема.* Під час пандемії COVID-19 люди стали все більше часу проводити вдома, тому активність користувачів Інтернету різко зросла. Технології щодня розвиваються з величезною

швидкістю, тепер в Інтернеті все можливо, не виходячи з дому. Однак для багатьох бізнесів важко працювати в Інтернеті та використовувати ці сучасні тенденції у своїй роботі. Серед українських дослідників є багато робіт присвячених маркетинговим комунікаціям, зокрема Н.Попова, І. Король, О. Братко, Ю. Мельник, Л. Сазер, Н. Ілляшенко вивчали маркетингові комунікації в цілому, Н. Летуновська, Л. Хоменко, О. Люльов, І. Литовченко, Н. Кордзая та інші досліджували маркетинг у цифровому середовищі. У той же час існує низка особливостей, пов'язаних із використанням онлайн-маркетингових комунікацій, спричинених пандемією COVID-19.

**Мета.** Виявлення та обґрунтування основних особливостей та змін маркетингових комунікацій, спричинені пандемією COVID-19.

**Результати.** В роботі проаналізовано основні особливості періоду пандемії. Була виявлена аудиторія цифрового середовища по всьому світу. Було визначено роль цифрових технологій у допомозі людям під час пандемії COVID-19. Було проаналізовано використання соціальних медіа для дослідження бренду. Було проведено порівняння рекламної аудиторії Instagram, LinkedIn і Tik-Tok в період пандемії. Також було визначено використання WhatsApp в різних регіонах. Було виявлено очікування споживачів щодо покупок в Інтернеті серед споживачів різних вікових груп. Згідно з рекламними інструментами Facebook, бренди можуть охопити понад 1 мільярд людей через рекламу в Instagram. Рекламне охоплення Instagram зросло на 111 мільйонів нових користувачів за перший квартал із настанням пандемії COVID-19, що є квартальним збільшенням більш ніж на 10%. Це означає, що рекламна аудиторія Instagram на початку липня 2020 року становила 1,08 мільярда. Ці цифри говорять про швидку зміну вектору уваги споживачів, а тим самим і необхідність швидкої переорієнтації маркетингових комунікацій задля привернення уваги до пропозицій брендів. У той самий час деякі цифрові інструменти, що раніше активно використовувались у маркетингових комунікаціях втрачають свою ефективність. Клієнти стали рідше використовувати Facebook Messenger та особисті повідомлення Twitter. Та в цілому, зростання обсягів продажів бізнесу через маркетингові інструменти соціальних медіа становило 132% для малого бізнесу, 122% для корпорацій і 88% для середнього бізнесу, що говорить про масову переорієнтацію та значні подальші перспективи.

**Наукова новизна.** Поведінка людей змінюється, і важливо розуміти, як ці зміни вплинуть на попит на продукти та послуги бренду. Відповідно, необхідно адаптувати маркетингову діяльність для досягнення результату. Важливо розуміти, як люди використовують різні технології. Варто інвестувати в технології, які можуть адаптуватися і змінюватися з часом, особливо враховуючи невизначеність, пов'язану з пандемією COVID-19.

**Висновки.** Пандемія COVID-19 кардинально змінила наше життя: те, як ми працюємо, спілкуємося один з одним, навчаємося чи купуємо товари першої необхідності.

Це прискорило процес переходу до цифрових технологій – тепер споживачі набагато частіше роблять покупки в Інтернеті, ніж раніше, і все більше людей використовують Інтернет як основне джерело інформації, розваги та зростання.

Експерти, які розробляють стратегію в соціальних мережах, повинні бути в курсі всіх новин на існуючих платформах. Нові інструменти дають можливість налагодити тісні зв'язки зі споживачами, які й надалі асоціюватимуть відкриття нових функцій із брендом, який їх використав уперше. Сильна маркетингова стратегія в соціальних мережах буде включати процес пошуку нових функцій і каналів, а також швидке створення нового контенту для них.

Зараз у соцмережах присутня більше половини населення світу. Варто розглядати соціальні мережі як явище, яке присутнє у всьому, що люди роблять, як в Інтернеті, так і офлайн. Саме тому тепер необхідно якомога більше включати соціальні мережі в комунікацію будь-якого бренду.

Так, електронна комерція не замінить усі фізичні магазини. Проте поведінка людей змінюється, і важливо розуміти, як ці зміни вплинуть на попит на продукти та послуги брендів. Відповідно, для досягнення результату необхідно буде адаптувати маркетингову діяльність.

Важливо розуміти, як люди використовують різні технології. Варто інвестувати в технології, які можуть адаптуватися і змінюватися з часом, особливо враховуючи невизначеність, пов'язану з пандемією COVID-19.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації; COVID-19, інтернет-маркетинг, соціальні мережі, стале економічне зростання, сприяння сталій індустріалізації та інноваціям.

Одержано редакцією: 01.10.2021  
Прийнято до публікації: 05.12.2021

UDC 330.341.1(477)

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-13-20>

**ZHYVKO Zinaida**

Dr. Sc. (Ekon.), Professor,  
Lviv State University of Internal Affairs,  
Lviv, Ukraine

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4045-669X>  
[professor2007@ukr.net](mailto:professor2007@ukr.net)

**KLYMENCHUKOVA Nataliia**

PhD (Economics), Associate Professor,  
Doctoral Candidate, National Academy of  
Management, Kyiv, Ukraine

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0611-4343>  
[klymenchukova@ukr.net](mailto:klymenchukova@ukr.net)

**SNITKO Yelyzaveta**

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

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3583-6900>  
[esnitko@gmail.com](mailto:esnitko@gmail.com)

**PROKOPYSHYN Oksana**

PhD (Economics), Associate Professor,  
Lviv National Agrarian University,  
Lviv, Ukraine

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7027-3499>  
[os378@ukr.net](mailto:os378@ukr.net)

## STRATEGIC MARKETING AS A DIRECTION TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF MANAGEMENT OF INNOVATIVE ENTERPRISE ACTIVITIES UNDER CONDITIONS OF FINANCIAL AND ECONOMIC, ENVIRONMENTAL AND SOCIAL RISKS

*The article summarizes the strategic marketing as a direction to improve the efficiency of management of innovative enterprise activities under conditions of financial and economic, environmental and social risks. The scheme of strategic marketing application as a direction of increasing the efficiency of management of innovative enterprise activity has been presented. Systematized basic principles of strategic marketing system for an innovative enterprise: accounting requirements, state and dynamics of demand, market trends and conditions in the process of making economic decisions; creating conditions for maximum adaptation of production to the market, structure and nature of demand; active influence the market and the buyer through a wide set of measures. An analysis of the main competitive characteristics of the innovative enterprise is given and it is concluded that it is necessary to form a strategy of euro-marketing for innovative enterprise in the context of economic, environmental and social risks. A normative profile of the level of customer satisfaction with the products of innovative enterprises is formed.*

**Key words:** *strategic marketing, efficiency of management, innovative enterprise activities, financial and economic risks, environmental and social risks.*

**Introduction.** Strategic marketing is a systematic approach to production and sale activity with a clear goal and objectives defined by it, carefully designed measures for its achievement, with appropriate organisational, managerial, financial, material, technological, human and other means for implementation of these measures. In connection with the problems of ensuring effective competitiveness management, the stages of product usage in the context of economic, environmental and social risks deserve special attention. The most important advantage that an innovative enterprise need to have is to recognise at an early stage the needs, external forces and trends that others do not recognise, but which will become important over time. These facts determine the relevance of the research topic.

**Literature review.** The strategic marketing system of an innovative company is built on such basic principles:

1. It is necessary to consider the state and dynamics of demand, market trends in economic decision-making. One of the main tasks of marketing is to understand what consumers need. This implies the importance of the research and analysis function of strategic marketing [1, 8, 9].

2. Create conditions for maximum adaptation of production to market requirements, the structure and nature of demand, striving for long-term work. The modern concept of strategic marketing in the context of economic, environmental and social risks is based on the fact that the activities of innovative enterprises (design and development, manufacturing, in the field of capital investment, sales, service, etc.) is based on the study of consumer demand and its changes in the future. When implementing the

marketing concept, the centre of gravity of decision-making shifts from the production links of the innovative enterprise to a link that feels the "pulse" of the market [3, 6, 7, 10].

3. Actively influencing the market and consumer, using a variety of measures, above all for creating favourable conditions for market and in general economic activity of the innovative enterprise, change of preferences of the buyer in favour of the innovative enterprise goods. The main functions of strategic marketing in terms of economic, environmental and social risks and their content are as follows: comprehensive definition of the current and forecasting of the prospective market and the entire external environment of the innovative enterprise; objective and self-critical evaluation of innovative enterprises of their opportunities, strengths and weaknesses, identify vulnerabilities; substantiation of market strategy within the framework of the model of general economic activity of the innovative enterprise with definition of its goals, tasks, resources and mechanisms necessary for their achievement; product policy planning, formation and management of product range, based on the requirements of a prospective market in terms of economic, environmental and social risks and their capabilities; development of a price policy aimed at ensuring profits from the sale of goods, taking into account the expected requirements of consumers to the price and cost of consumption of goods and the expected level of price competition; demand formation and sales promotion measures; planning and implementation of sales operations; management of marketing activities [2, 4, 5].

Each of these functions is important in its own right, but when taken as a whole, in their interconnectedness and interdependence, and in the context of their overall focus, they provide the necessary conditions for the successful economic activity of an innovative enterprise in the context of financial and economic, environmental and social risks.

**The purpose of the article** is to investigate strategic marketing as a way to improve the effectiveness of the management of innovative enterprise activities in the context of financial and economic, environmental and social risks.

**Results and discussion.** A defining characteristic of modern strategic marketing in the context of economic, environmental and social risks is the strengthening of its social orientation, recognizing the importance of not only technical and economic measures but also social non-financial means of increasing the competitiveness of the innovative enterprise. A strong social position gives many economic advantages to an innovative enterprise, such as support of local authorities and population, the possibility to attract the best human resources, increase the prestige of the brand, and help to find new consumers, enter new markets, which ultimately improves the competitive position of the innovative enterprise. Therefore, innovative enterprises should intensify their PR-policy, organize image-advertising campaigns, participate more in the life of the community, and give more coverage to their activities in the media (Table 1).

**Table 1 – Analysis of the main competitive characteristics of a typical innovative enterprise (fragment)\***

Indicators	Actual meaning	Planned meaning
Competitive characteristics		
Assortment	Narrow, small number of modifications	Narrow, a large number of modifications
Price	Low price	Competitive price
The size of production batches	Little	Large
Export potential	Absent	Moderate
Distribution network	Absent	Fragmentary (partially developed)

*\*Source: author's development*

One of the sources of improving the efficiency of activity management is a developed, stable distribution network in the form of dealerships. It is advisable for innovative enterprises to constantly intensify their activities in the direction of establishing contacts with consumers of the products, which allows the expansion of the target market. In the context of economic, environmental and social risks, there are the following special attributes of the market for domestic producers: 1) high competition forces



a build-up of stocks of finished products in order to gain the prospect of competing with time (reaction to order); 2) the volatility of domestic and foreign demand, which is due to many factors, in particular, the volatility of primary demand; 3) significant non-compliance of procurement contracts and irregular deliveries caused by suppliers and dealerships, which disrupts the planned mode of operation of innovative enterprises; 4) the specific nature of the production process makes it advisable to partially orient production "to the warehouse", i.e. to produce products that are not secured by orders (supply contracts); 5) seasonal variations in demand.

The presence of such characteristic features determines the priorities of product policy of innovative enterprises in the product market in the system of marketing policy implementation tools in the context of financial and economic, environmental and social risks. It is necessary to focus on the assortment policy of the innovative enterprise, the decisions on which are cross-functional in nature, as they relate to at least three areas: marketing, production and logistics. Therefore, it is very important to narrow down the object of optimization and focus research on strategic assortment positions.

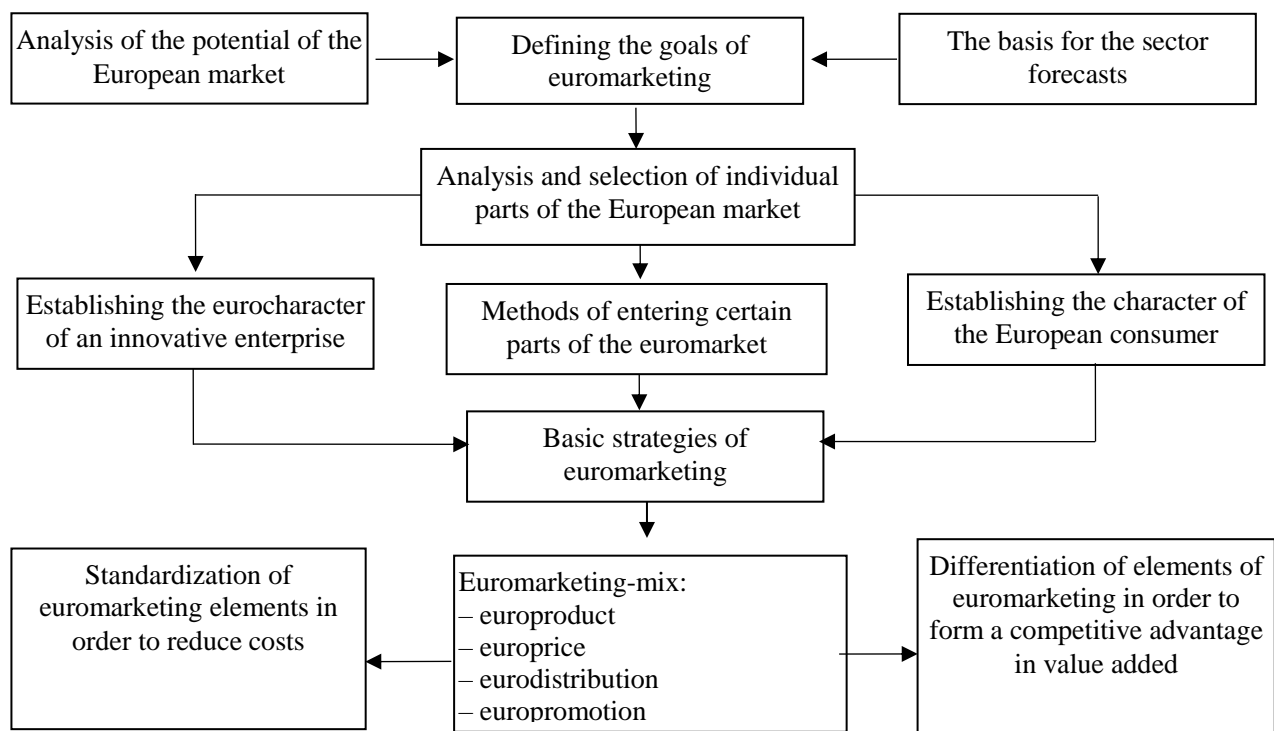
A summary assessment of the factors of marketing activity of an innovative enterprise identifies the following three priority areas for the formation of long-term competitive advantages in the context of financial and economic, environmental and social risks:

implementation and development of export potential by introducing the basics of euro-marketing with an original combination of standardisation and differentiation principles into the export strategy;

development of product potential by taking into account in the project of a new product a full range of requirements from the perspective of the supply chain to the final consumer (standardisation, customisation, maximisation of added value, logistical suitability, etc.).

For domestic innovative enterprises, which have a significant share in total production, it becomes relevant to use the concept of euro-marketing as the basis of their strategy to adapt to the European domestic market functioning conditions in the context of economic, environmental and social risks.

Domestic innovative enterprises, which are wishing to maintain and develop their position on the euro market, have to go through adaptation processes. There are three degrees of activity (intensity) of adaptation, which determine the choice of appropriate euro-strategies. The formation of a euro-marketing strategy for innovative enterprise in the context of economic, environmental and social risks is proposed to be carried out according to the following algorithm (fig. 1).



**Figure 1 – Shaping a euro-marketing strategy for an innovative enterprise**

*\*Source: author's development*

The steps outlined for strategy formation and the resulting characteristics of the customer's euro-character are the definition of the best strategy option. Domestic innovative enterprises should design the marketing mix in such a way that some tools are more standardized, for example, product and promotion, others, in turn, to a lesser degree, for example, distribution. The degree of differentiation or standardisation of these tools depends on the specifics of the market, but the main dilemma of the enterprise will be to determine the balance between local adaptation of marketing tools and their global standardisation. In order to shape the euro-character of an innovative enterprise on the euro-market under conditions of economic, environmental and social risks, the following conclusions regarding the desired producer euro-character are formulated: cooperation based on strategic partnership: long-term cooperation planning; preferable customers are both specialised and any other consumers; the most significant criteria for assessing the competitiveness of the producer (ranked) are: price, quality, the credibility of the producer, level of service; with equal assessments of competitiveness, customers prefer a competitor with a wide range, better reputation in the market, shorter delivery times.

In order to form a typical domestic consumer of products, the following conclusions are formed regarding the specifics of forming a competitive level of management of an innovative enterprise in the domestic market: 1) consumers of products overwhelmingly have problems in acquiring the products they need for a variety of reasons, with low ability to pay of manufacturers at the top of the list; 2) the solution to this problem is seen as an increase in the price of their products and the corresponding incentive function of the state and society; 3) more than half of customers indicate that there is a seasonality in the cost of certain products; 4) the vast majority of customers use the criteria of price, quality and attractiveness when purchasing products; 5) there are no predominant sources of information about product supply.

Taking into account the characteristics of the manufacturer's euro-character in relations with the customer and the characteristics of the strategic orientation of product consumers in the domestic market of the innovative enterprise, a structured sectoral assessment of the level of customer service using the appropriate profile is proposed (Table 2).

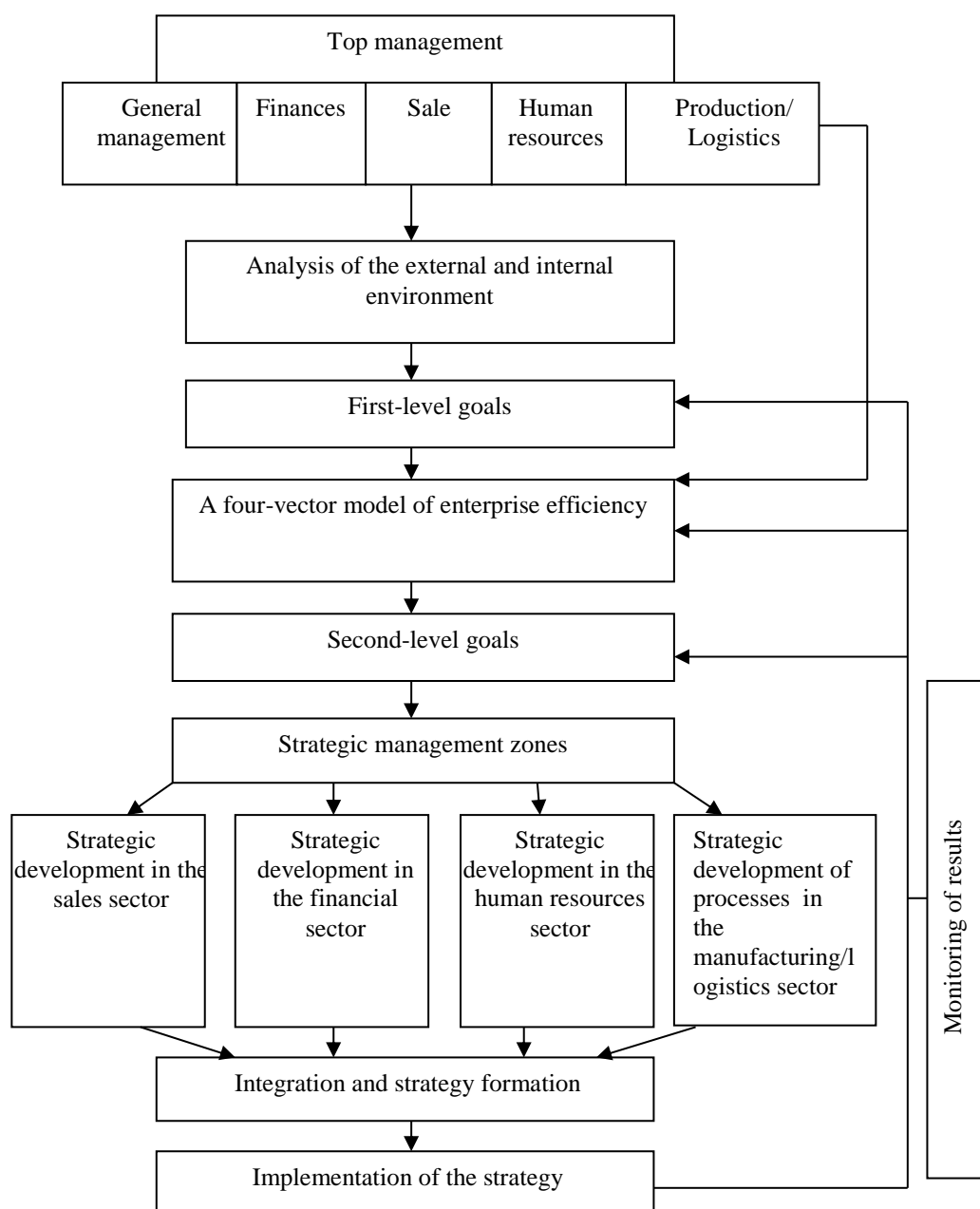
**Table 2 – Normative profile of the level of customer satisfaction by the product of an innovative enterprise in the context of financial and economic, environmental and social risks**

Evaluation on sector (i)	The name of the evaluation indicator	Рівень задоволення (1÷5)				
		1	2	3	4	5
1. Product availability	1.1. The amount of turnover			●		●
	1.2. Delivery time				●	●
	1.3. Contact with the client				●	●
	1.4. Availability of a distribution network					●
	1.5. Guarantee of substitution supplies					●
2. Sales conditions	3.1. Variety of payment forms					●
	3.2. Providing trade credit					●
	3.3. Possibility of deferred payment					●
	3.4. Providing of discounts					●
	3.5. Promotional sale				●	●
	4.1. Availability of cars park				●	●
3. Complementarity of supplies	5.1. Range of offers	●				●
	5.2. Turnkey delivery					●
	5.3. Comfortable purchasing conditions					●
	5.4. Distributor image			●	●	●
	5.5. Quality of supply					●

\*Source: author's development

The presented evaluation sectors are dependent on the logistics support system, as its sufficient level guarantees the delivery of specific products, of quality products, delivered in an appropriate (short) time, given the natural conditions, to an appropriate place, given the low mobility (transportability) of these goods for an appropriate (customer-accepted) price.

At the same time, the strategic zones should interfere effectively and be balanced. The formed methodical approach to strategic planning should be based on the organizational and economic mechanism, which will serve as a methodical curve of enterprise actions in the sphere of the formation of competitive business development strategy. A business management model should include four areas – people, sales, finance and processes. This modelling of enterprise competitiveness allows the functional areas of the business to be developed harmoniously. By applying the balanced indicators system to them, to determine in accordance with these ways the functional strategic areas of management. But before beginning the formation of strategic areas of management, we must outline the desired state of the four-vector model of enterprise competitiveness, i.e. determine how we will measure the value of functional areas of competitiveness of innovative enterprises (fig. 2).



**Fig. 2 – Organizational and economic mechanism of formation of the strategic plan of innovative enterprise activity in conditions of financial and economic, environmental and social risks**

*\*Source: author's development*

Assessing the level of customer satisfaction by comparing actual estimates with normative ones allows, in particular, to optimise the design and planning process of logistics support and to implement a competitive marketing policy effectively in general.

The basic production process and the supporting logistics process should characterise the movement towards integration. The wide range of tasks and functions of a logistics support system allows the identification of generally recognised typical logistics activities (transactions: and processes). These actions, implemented within the framework of the logistics support system of a particular economic entity, should not be regarded as stand-alone tasks, but as an integrated system solution in the context of financial and economic, environmental and social risks.

**Conclusions.** The scheme of strategic marketing application as a direction of increasing the efficiency of management of innovative enterprise activity has been presented. Systematized basic principles of strategic marketing system for an innovative enterprise: accounting requirements, state and dynamics of demand, market trends and conditions in the process of making economic decisions; creating conditions for maximum adaptation of production to the market, structure and nature of demand; active influence the market and the buyer through a wide set of measures. An analysis of the main competitive characteristics of the innovative enterprise is given and it is concluded that it is necessary to form a strategy of euro-marketing for innovative enterprise in the context of economic, environmental and social risks. A normative profile of the level of customer satisfaction with the products of innovative enterprises is formed.

#### Список використаних джерел

1. Гнатенко І. А. Визначення інновацій як інструментарію національного підприємництва. *Науковий вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Серія «Економіка»*. 2018. Т. 23. Вип. 5 (70). С. 38–42.
2. Гнатенко І. Вплив національного інноваційного підприємництва на сталий розвиток ринку праці. *Вісник Херсонського державного університету*. 2018. № 32. С. 69–72.
3. Гнатенко І. А. Методологічні основи інституціонального аналізу національної системи інноваційного підприємництва. *Науковий журнал «Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії»*. 2018. № 6 (18). С. 70–74.
4. Гнатенко І. А. Методологічні аспекти розвитку інноваційного підприємництва: теорія та практика: монографія. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2019. 253 с.
5. Ходаківська О. В., Гнатенко І. А., Дяченко Т. О., Сабій І. М. Моделі підприємництва в умовах інноваційної економіки та економіки знань: управління ресурсами та витратами. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 15. С. 5–11.
6. Brockova K., Rossokha V., Chaban V., Zos-Kior M., Hnatenko I., Rubezhanska V. Economic mechanism of optimizing the innovation investment program of the development of agro-industrial production. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2021. Vol. 43. No. 1. P. 129–135.
7. Mazur N., Khrystenko L., Pásztorová J., Zos-Kior M., Hnatenko I., Puzyrova P., Rubezhanska V. Improvement of Controlling in the Financial Management of Enterprises. *TEM Journal*. 2021. Vol. 10. Issue 4. P. 1605–1609.
8. Rossokha V., Mykhaylov S., Bolshaia O., Diukariev D., Galtsova O., Trokhymets O., Ilin V., Zos-Kior M., Hnatenko I., Rubezhanska V. Management of simultaneous strategizing of innovative projects of agricultural enterprises responsive to risks, outsourcing and competition. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2021. Vol. 36. P. 199–205.
9. Prokopenko O., Martyn O., Bilyk O., Vivcharuk O., Zos-Kior M., Hnatenko I. Models of State Clusterisation Management, Marketing and Labour Market Management in Conditions of Globalization, Risk of Bankruptcy and Services Market Development. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol. 21 No. 12 P. 228–234.
10. Zos-Kior M., Hnatenko I., Isai O., Shtuler I., Samborskyi O., Rubezhanska V. Management of Efficiency of the Energy and Resource Saving Innovative Projects at the Processing Enterprises. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2020. Vol. 42. No. 4. P. 504–515.

#### References

1. Hnatenko, I. (2018). Vyznachennya innovatsiy yak instrumentariyu natsional'noho pidpryyemnytstva

[Definition of innovations as tools of national entrepreneurship]. *Naukovyy visnyk Odes'koho natsional'noho universytetu imeni I. I. Mechnykova. Seriya "Ekonomika"*, 23, 5 (70), pp. 38–42.

2. Hnatenko, I. (2018). Vplyv natsional'noho innovatsiynoho pidpryyemnytstva na stalyy rozvytok rynku pratsi [The Impact of National Innovative Entrepreneurship on Sustainable Development of the Labor Market]. *Visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu-Bulletin of the Kherson State University*, 32, pp. 69–72.

3. Hnatenko, I. (2018). Metodolohichni osnovy instytutsional'noho analizu natsional'noyi systemy innovatsiynoho pidpryyemnytstva [Methodological bases of institutional analysis of the national system of innovative entrepreneurship]. *Ekonomichnyj visnyk Zaporizhkoji derzhavnoyi inzhenernoyi akademiji-Economic Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy*, 6(18), pp. 70–74.

4. Hnatenko, I. (2019). Metodolohichni aspekty rozvytku innovatsiynoho pidpryyemnytstva: teoriia ta praktyka [Methodological aspects of innovative entrepreneurship development: theory and practice], New Course, Kharkiv, Ukraine.

5. Khodakivska, O.V., Hnatenko, I.A., Dyachenko, T.O. & Sabiy, I.M. (2021). Modeli pidpryyemnytstva v umovakh innovatsiynoyi ekonomiky ta ekonomiky znan': upravlinnya resursamy ta vytratamy [Models of entrepreneurship in terms of innovation economy and knowledge economy: resource and cost management]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, 15, pp. 5–11.

6. Brockova, K., Rossokha, V., Chaban, V., Zos-Kior, M., Hnatenko, I. & Rubezhanska, V. (2021). Economic mechanism of optimizing the innovation investment program of the development of agro-industrial production, *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 43.1, pp. 129–135.

7. Mazur, N., Khrystenko, L., Pásztorová, J., Zos-Kior, M., Hnatenko, I., Puzyrova, P. & Rubezhanska, V. (2021). Improvement of Controlling in the Financial Management of Enterprises, *TEM Journal*, 10.4, pp. 1605–1609.

8. Rossokha, V., Mykhaylov, S., Bolshaia, O., Diukariev, D., Galtsova, O., Trokhymets, O., Ilin, V., Zos-Kior, M., Hnatenko, I. & Rubezhanska, V. (2021). Management of simultaneous strategizing of innovative projects of agricultural enterprises responsive to risks, outsourcing and competition, *Journal of Hygienic Engineering and Design*, 36, pp. 199–205.

9. Prokopenko, O., Martyn, O., Bilyk, O., Vivcharuk, O., Zos-Kior, M. & Hnatenko, I. (2021). Models of State Clusterisation Management, Marketing and Labour Market Management in Conditions of Globalization, Risk of Bankruptcy and Services Market Development, *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 21.12, pp. 228–234.

10. Zos-Kior, M., Hnatenko, I., Isai, O., Shtuler, I., Samborskyi, O. & Rubezhanska, V. (2020). Management of Efficiency of the Energy and Resource Saving Innovative Projects at the Processing Enterprises, *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 42.4, pp. 504–515.

#### **ЖИВКО Зінаїда Богданівна**

доктор економічних наук, професор,  
Львівський державний університет  
внутрішніх справ,  
м. Львів, Україна

#### **СНІТКО Єлизавета Олександрівна**

кандидат технічних наук, доцент,  
Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка,  
м. Старобільськ, Україна

#### **КЛИМЕНЧУКОВА Наталія Сергіївна**

кандидат економічних наук, доцент,  
докторант,  
ВНЗ «Національна академія управління»,  
м. Київ, Україна

#### **ПРОКОПИШИН Оксана Степанівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Львівський національний аграрний  
університет,  
м. Дубляни, Україна

### **СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ, ЕКОЛОГІЧНИХ ТА СОЦІАЛЬНИХ РИЗИКІВ**

**Постановка проблеми.** Стратегічний маркетинг – це системний підхід до виробничо-збутової діяльності з чітко поставленою метою і задачами, що нею визначаються, ретельно розробленими заходами щодо її досягнення, з відповідними організаційно-управлінськими, фінансовими, матеріальними, технологічними, кадровими та іншими засобами для здійснення цих заходів. У зв'язку з проблемами

забезпечення ефективного управління конкурентоспроможністю особливої уваги заслуговують стадії використання продукції в умовах фінансово-економічних, екологічних та соціальних ризиків. Найважливішою перевагою, якою може володіти інноваційне підприємство, повинно стати розпізнавання на ранньому етапі потреб, зовнішніх сил та тенденцій, які для інших залишились непоміченими, проте з часом набудуть важливого значення, що і визначає актуальність даного дослідження.

**Мета статті** – дослідити стратегічний маркетинг як напрям підвищення ефективності управління діяльністю інноваційного підприємства в умовах фінансово-економічних, екологічних та соціальних ризиків.

**Результати.** Доведено, що визначальною рисою сучасного стратегічного маркетингу в умовах фінансово-економічних, екологічних та соціальних ризиків є посилення його соціальної спрямованості, визнання важливості не тільки технічних і економічних заходів, а й соціальних, нефінансових засобів підвищення конкурентоспроможності інноваційного підприємства. Актуалізовано увагу на тому, що сильна соціальна позиція дає багато економічних переваг інноваційному підприємству, таких як підтримка місцевої влади і населення, можливість залучення кращих трудових ресурсів, підвищення престижності торгової марки, допомогу у знаходженні нових споживачів, виході на нові ринки, що в кінцевому рахунку поліпшує конкурентні позиції інноваційного підприємства. Обґрунтовано, що інноваційним підприємствам варто активізувати PR-політику, організовувати іміджеві рекламні кампанії, брати більшу участь в житті населених пунктів, ширше висвітлювати в засобах масової інформації свою діяльність.

**Новизна.** Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у розробці теоретичних положень, методичних та науково-практичних рекомендацій щодо стратегічного маркетингу як напрямку підвищення ефективності управління діяльністю інноваційного підприємства в умовах фінансово-економічних, екологічних та соціальних ризиків.

**Висновки.** Представлено схему застосування стратегічного маркетингу як напрямку підвищення ефективності управління діяльністю інноваційного підприємства. Систематизовані основні принципи системи стратегічного маркетингу для інноваційного підприємства: врахування потреб, стану та динаміки попиту, ринкових тенденцій та кон'юнктури в процесі приймання господарських рішень; створення умов щодо максимального пристосування виробництва до вимог ринку, структури й характеру попиту; активний вплив на ринок та на покупця за допомогою широкого набору заходів. Дан аналіз основних конкурентних характеристик інноваційного підприємства та зроблено висновок щодо необхідності формування стратегії євромаркетингу для інноваційного підприємства в умовах фінансово-економічних, екологічних та соціальних ризиків. Сформовано нормативний профіль рівня задоволення споживача продукцією інноваційного підприємства.

**Ключові слова:** стратегічний маркетинг, ефективність управління, діяльність інноваційного підприємства, фінансово-економічні ризики, екологічні та соціальні ризики.

Одержано редакцією: 20.09.2021  
Прийнято до публікації: 09.12.2021

УДК 353.2:339.138

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-21-32>

ЛЕТУНОВСЬКА Наталія Євгенівна

кандидат економічних наук, доцент,  
Сумський державний університет,  
м. Суми, УкраїнаORCID ID: <https://0000-0001-8207-9178>

n.letunovska@biem.sumdu.edu.ua

## МАРКЕТИНГОВІ КОМПОНЕНТИ РЕГІОНАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗДОРОВ'Я

*У статті здійснено аналіз зв'язку між лояльністю основних стейкхолдерів регіону (місцеве населення, представники бізнес-структур та гості регіону) та конкурентоспроможністю територіальної одиниці за показником рівня здоров'я. Аналіз здійснено з використанням статистичного пакета STATISTICA 10 за допомогою проведення канонічного кореляційного аналізу. Сформовано комплекс основних маркетингових компонентів регіонального середовища в системі забезпечення здоров'я. Запропоновано авторське визначення поняття «здоровий імідж» з акцентуванням уваги на територіальному іміджі та його складових та підходів до його розроблення та посилення.*

**Ключові слова:** диспропорції розвитку регіонів; конкурентоспроможність регіонів; здоровий імідж регіону; SOAR-аналіз; канонічний кореляційний аналіз; здорова поведінка; регіональна політика; маркетинговий інструментарій.

**Постановка проблеми.** У багатьох крупних регіонах світу присутні диспропорції розвитку окремих їх частин. Це є нормальним явищем, адже густонаселені території, біля узбережжя морів, привабливі для бізнесу тощо є більш економічно спроможними, ніж території з невисокою щільністю населення, з гірським ландшафтом чи віддалені (наприклад, відносно основних транспортних шляхів). До того ж, наприклад, міста спроможні виробляти більше доданої вартості, ніж сільські території, тому диспропорції між міськими та сільськими місцевостями завжди досить значні.

Унаслідок урбанізації в Україні з 1990 по 2018 рік зникли майже 430 сільських населених пунктів, але ситуація на сьогодні ще більш складніша, адже на межі зникнення вже близько 4700 сіл, де кількість жителів сягає не більше 50 осіб. Для прикладу, європейському регіону притаманна аналогічна тенденція зі зменшенням сільського населення. За оцінками експертів, до 2050 року населення європейських урбаністичних зон зросте більше ніж на 24 млн чол., а кількість сільського населення зменшиться на 8 млн чол. У європейському регіоні найширше процес депопуляції охопив сільські території Литви, Естонії, Болгарії, Латвії та Угорщини. У цих країнах причини зменшення сільського населення є подібними до українських: зменшення потенціалу місцевих ринків, зниження якості та доступності соціальних послуг, занепад місцевої інфраструктури, проблеми з транспортним сполученням, відсутність роботи (рівень зайнятості в 2016 році в селах Естонії був на 6% нижчим, ніж у містах, в Болгарії – на 15%, в Угорщині – на 3% тощо), демографічні фактори (як-то старіння населення) [1].

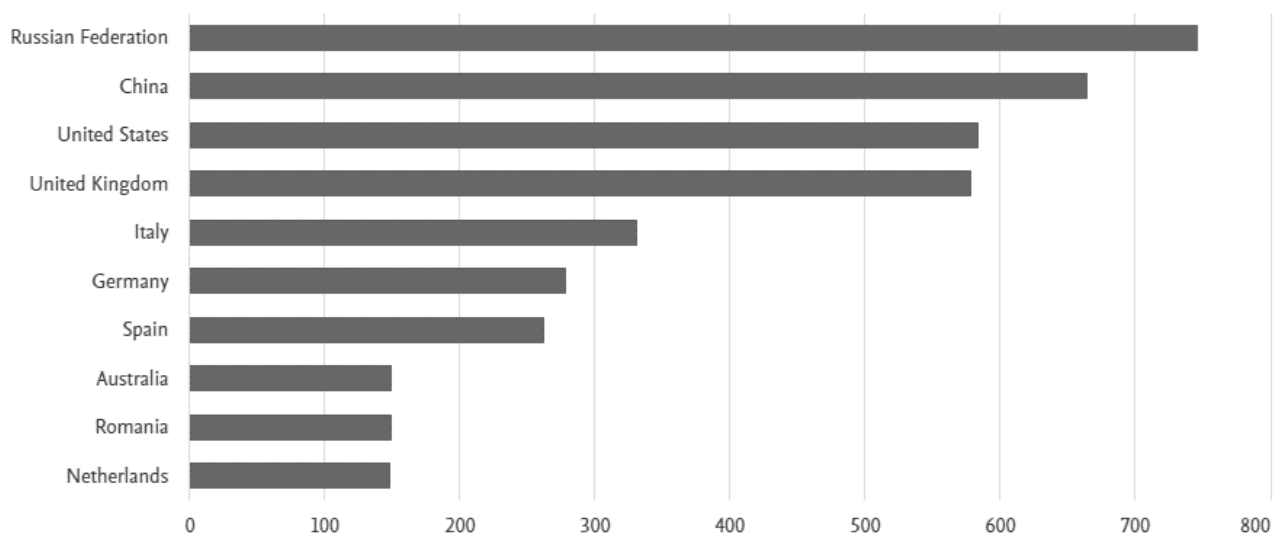
Іншим фактором формування нерівномірності розвитку окремих регіонів країни є специфічні характеристики певних територій: наявність населення, що належить до національних меншин чи яке має певні мовні, релігійні та інші відмінності від основної частини населення. У Європі діє офіційна регіональна політика – Політика згуртованості Європейського Союзу, що має на меті покращання економічного добробуту територій європейського регіону та ліквідацію регіональних диспропорцій. Примітно, що ця політика спрямована на реструктуризацію промислових районів, що занепадають, диверсифікацію сільських районів, у яких занепадає сільське господарство тощо. Завданнями політики є підвищення конкурентоспроможності регіонів, зокрема створення нових робочих місць, стабілізація енергопостачання та досягнення енергоефективності [2].



У кожній області України є міста, які більш розвинені та мають значно кращі умови життя порівняно з периферійними територіями. На регіональному рівні важливо планувати розвиток таким чином, щоб вирівняти соціально-економічне становище слабших регіонів. Це має відбуватися не через надання додаткових дотацій, а через створення нових центрів зростання з використанням конкурентних переваг таких територій, зокрема за рахунок використання інноваційно-маркетингових інструментів (правильне позиціонування, формування «здорової» поведінки місцевого населення, стимулювання соціально відповідальних бізнесових активностей, управління іміджем та ін.). Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 рр. покликана сприяти кожному регіону в ефективному використанні його потенціалу та можливостей розвитку і підвищення якості життя населення, що, в поєднанні з програмою Президента України «Здорова Україна», має створити належні умови для формування економічно та екологічно стабільної та, що важливо, здорової держави [3].

Необхідність примноження конкурентних переваг регіонів, потреба реагувати на негативні прояви внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування всіх компонентів регіону вимагають сучасного підходу до регіонального управління.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження регіональної конкурентоспроможності та методів її визначення розкриті в низці праць вітчизняних учених, серед яких [4-8]. Цьому питанню також приділено увагу в наукових працях авторів з інших країн. Рисунок 1 демонструє візуалізацію кількості досліджень за географічною ознакою.



**Рис. 1 – Кількість документів за пошуковим запитом «regional competitiveness» за країнами (скріншот із вбудованого інструментарію аналізу наукових публікацій у наукометричній базі Scopus)**

Із рисунку 1 за кількістю праць лідирують праці вчених із таких країн як Російська Федерація (усього близько 750 документів, що відповідають пошуковому запиту), Китай (близько 680 документів) та США (близько 580 документів). Географічна розрізненість дослідників свідчить про те, що тематика регіональної конкурентоспроможності є популярною, цікавить дослідників з різних континентів та є актуальною в 2021 році (457 документів проіндексовано базою даних Scopus у поточному році, що вже становить майже 100% кількості праць, проіндексованих у 2020 році). Відмітно, що низка праць присвячена аналізу маркетингових факторів, що впливають на розвиток певної території [9-21].

Ці дослідження становлять особливий інтерес, адже по-різному описують способи досягнення кращих позицій регіону порівняно з конкурентними (через сформованість елементів іміджевої політики, через використання засобів маркетингових комунікацій, через розроблення маркетингової стратегії досягнення конкурентних переваг та ін.). До маркетингових переваг різні

автори включають достатній рівень якості життя населення, розвинутість інфраструктури, диджиталізацію суспільного життя в регіоні, уявлення про регіон серед широкого загалу, рівень розвитку соціальної та медичної систем, резистентність до впливу COVID-19 та ін.

**Мета статті** є полягає у виявленні латентних маркетингових чинників, які мають вплив на конкурентоспроможність регіонів за показником здоров'я та виокремлення основних компонентів маркетингового забезпечення здорового регіонального розвитку.

**Викладення основного матеріалу.** Рівень здоров'я в регіоні залежить від значної кількості факторів. Під час здійснення аналізу сфери забезпечення регіонального здоров'я важливим завданням є визначення впливу маркетингових факторів на результативність цього показника. Для розрахунків обраний канонічний кореляційний аналіз, однією з переваг якого є можливість визначення за допомогою його використання впливу множини факторів одразу на кілька показників. Можливим стає визначення взаємозв'язків між факторами обох множин з визначенням найбільш тісних зв'язків. У такий спосіб визначаються основні та другорядні фактори, що визначають ті чи інші показники.

Проаналізуємо вплив окремих маркетингових факторів території на конкурентоспроможність регіонів у сфері здоров'я. До множини залежних змінних, що позначимо  $Y$ , будуть віднесені рейтингові позиції областей України. В Україні лише в 2017 році почалася медична реформа, що має на меті здійснення позитивних трансформацій вітчизняної системи охорони здоров'я. На перехідному етапі, на якому зараз знаходиться українська медична система, важливо відслідковувати прогрес та (в умовах націленості на європейську інтеграцію) динаміку зближення окремих регіонів з країнами-членами ЄС у цій сфері.

У межах дослідження [22] враховані індикатори якості роботи сфери охорони здоров'я. У нашому аналізі результуючі значення за кожним регіоном будуть першою залежною змінною  $Y_1$ . Згідно з інноваційною соціальною програмою «Здорова Україна» здоровий та активний спосіб життя мають бути в тренді. Та ж важливість приділяється в програмі й формуванню здорової поведінки населення для протистояння захворюванням та майбутнім епідемічним загрозам. У рейтингу з джерела [22] враховані детермінанти здоров'я, пов'язані з поведінковими факторами (виконання щеплень, проходження профілактичного медичного огляду, смертність від транспортних нещасних випадків). Проте враховані не всі аспекти піклування про власне здоров'я (як-то: фізична активність, правильне харчування, уникнення шкідливих звичок тощо).

Щоб більш комплексно врахувати поведінкову складову, введемо другу залежну змінну щодо бальної оцінки ступеня піклування населенням про здоров'я окремо по регіонах (змінна  $Y_2$ ). На нашу думку, центральна компонента маркетингової складової регіону проявляється в лояльності до нього, що може бути охарактеризована як сформований у результаті позитивного відношення та задоволення територіальним продуктом намір людини жити, перебувати (працювати, навчатися, відпочивати), вести бізнес чи укладати партнерські угоди в цьому регіоні.

До множини змінних  $X$  віднесемо обсяг роздрібного товарообігу в регіоні як показник привабливості регіону для ринкових операторів ( $X_1$ ). Другою змінною призначимо обсяг експорту продукції в регіоні, що відображатиме привабливість регіонального продукту для зовнішніх ринкових операторів. Третя змінна – міграційний рух населення показує ступінь лояльності постійного населення до регіону через значення міграційного приросту/скорочення ( $X_3$ ). Чергова змінна – витрати на відпочинок, культуру відображає рівень добробуту в регіоні ( $X_4$ ). П'ятою змінною є рівень розвитку туризму в регіоні, що визначається через доступний в офіційній статистиці показник кількості обслугованих туристів, який сигналізує про привабливість території для зарубіжних та національних стейкхолдерів з інших областей як об'єкта туризму ( $X_5$ ). Шостою змінною виокремимо показник кількості підприємств на 10 тис. осіб наявного населення як чинник до формування привабливих умов працевлаштування в регіоні ( $X_6$ ).

Безумовно, що існують зворотні зв'язки між групами змінних  $Y_1$ ,  $Y_2$  та  $X_1$ ,  $X_2$  ...  $X_6$ . Дійсно, показник рівня здоров'я буде певною мірою впливати міграційний рух населення чи витрати на відпочинок і культуру. Тому наведена сукупність факторів характеризує ситуацію наявності кореляційних, а не виключно регресійних зв'язків між групами ознак  $Y_1$ ,  $Y_2$  та  $X_1$ ,  $X_2$  ...  $X_6$ .

Ураховуючи значний обсяг статистичних даних, проаналізуємо лише показники за рік (табл. 1).

**Таблиця 1 – Показники здоров'я в регіонах України та маркетингові фактори розвитку (сформовано за даними з [22-24])**

Регіон	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>
	Рівень здоров'я	Піклування про здоров'я, бали	Роздрібний товарообіг, млн грн	Обсяг експорту, тис. дол.	Міграційний приріст, осіб	Витрати на відпочинок, культуру, грн	Кількість туристів, осіб	Кількість підприємств, од.
Вінницький	140,11	3,4	19883,5	683270,7	-2400	102,74	7936	64
Волинський	139,24	3,4	13219,0	511352,5	-128	72,93	2726	59
Дніпропетровський	123,38	3,1	82635,1	8507739,2	-632	142,81	22611	98
Донецький	53,9	3,2	23027,3	4351952,4	-5433	156,65	10324	23
Житомирський	115,09	3,5	17589,2	536245,0	-656	119,41	5052	59
Закарпатський	117,02	3,5	15194,2	1101275,4	-409	104,26	7893	53
Запорізький	113,24	3	35749,3	2994460,3	-2021	165,29	17984	92
Івано-Франківський	149,02	3,2	16691,5	749257,5	396	186,97	54864	60
Київський	94,46	3,5	76063,2	1522327,0	24762	66,13	14086	114
Кіровоградський	143,68	2,8	14866,3	621809,0	-2405	107,64	1937	92
Луганський	69,39	3,6	5778,9	108192,5	-3491	89,90	404	16
Львівський	128,54	3,6	54187,8	1799286,3	864	140,22	52690	83
Миколаївський	114,5	3,4	17590,6	1762873,0	-1336	134,03	2890	103
Одеський	87,99	3,4	65969,0	874752,8	5131	149,81	14948	107
Полтавський	134,2	3,6	24657,7	2289726,4	523	122,15	2660	81
Рівненський	124,77	3,4	13399,8	400838,4	-1117	44,75	5186	52
Сумський	143,58	3,5	13559,1	633568,0	-1826	166,13	4199	58
Тернопільський	156,21	3,3	10299,7	371326,2	-150	100,45	2318	50
Харківський	102,74	3,4	55113,6	1048141,7	2843	133,50	18164	95
Херсонський	113,13	3,3	16681,9	278768,6	-1799	103,51	2426	79
Хмельницький	138,99	2,8	15545,3	526835,4	214	75,72	5312	61
Черкаський	101,91	3,4	16390,8	464573,7	-333	72,70	1811	78
Чернівецький	142,36	3,4	8472,8	133499,0	-523	93,45	4555	47
Чернігівський	132,41	3,1	13873,3	701650,1	-999	135,77	4383	64

Узагальнено завдання дослідження полягає в знаходженні таких нормованих лінійних комбінацій  $U = \alpha_1 Y_1 + \alpha_2 Y_2$  та  $V = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ , щоб при цьому кореляція між  $U$  та  $V$  була максимально тісною. Поелементно завданнями дослідження є оцінювання тісноти канонічної кореляції між першою і другою групами ознак, а також перевірка статистичної надійності цього зв'язку. Спочатку проаналізуємо кореляційні зв'язки між кожною змінною у групах (рисунок 2).

Variable	Correlations, left set with right set (Spreadsheet1)					
	Роздрібний товарообіг	Обсяг експорту	Міграційний приріст	Витрати на відпочинок, культуру	Кількість туристів	Кількість підприємств
Рівень здоров'я	-0,285126	-0,222700	-0,130376	-0,029224	0,093900	0,073508
Піклування про здоров'я	0,047343	-0,215695	0,215157	-0,125936	0,015537	-0,119734

**Рис. 2 – Матриця зв'язку між результативними змінними (Рівень здоров'я в регіоні та Піклування про здоров'я) та визначеними маркетинговими чинниками**

Не виявлено тісних зв'язків між окремими змінними групи  $X$  та  $Y$ . Проведемо канонічний кореляційний аналіз.

За результатами розрахунку канонічної кореляції між групами змінних  $Y_1$ - $Y_2$  та  $X_1$ - $X_6$  коефіцієнт канонічної кореляції дорівнює 0,61, що свідчить про тісний зв'язок між канонічними змінними.

Водночас подальший аналіз (рисунок 3) показав, що загальний надлишок для змінних першої малої групи ( $Y_1$ ,  $Y_2$ ) становить 24,2%, а загальний надлишок для змінних другої групи ( $X_1$ ,  $X_2$  ...  $X_6$ ) становить лише 5,01%. Такі показники означають, що 24,2% варіації основних критеріїв рівня здоров'я в регіоні визначаються зміною шести чинників ( $X_1$ ,  $X_2$  ...  $X_6$ ).

Тобто з певним рівнем впевненості можна констатувати, що рівень здоров'я в регіоні, а також здатність його населення до піклування про своє здоров'я на  $\frac{1}{4}$  залежить від маркетингових факторів, що виражені через лояльність до території її основних стейкхолдерів (жителі, місцеві суб'єкти підприємництва, зарубіжні партнери, туристи).

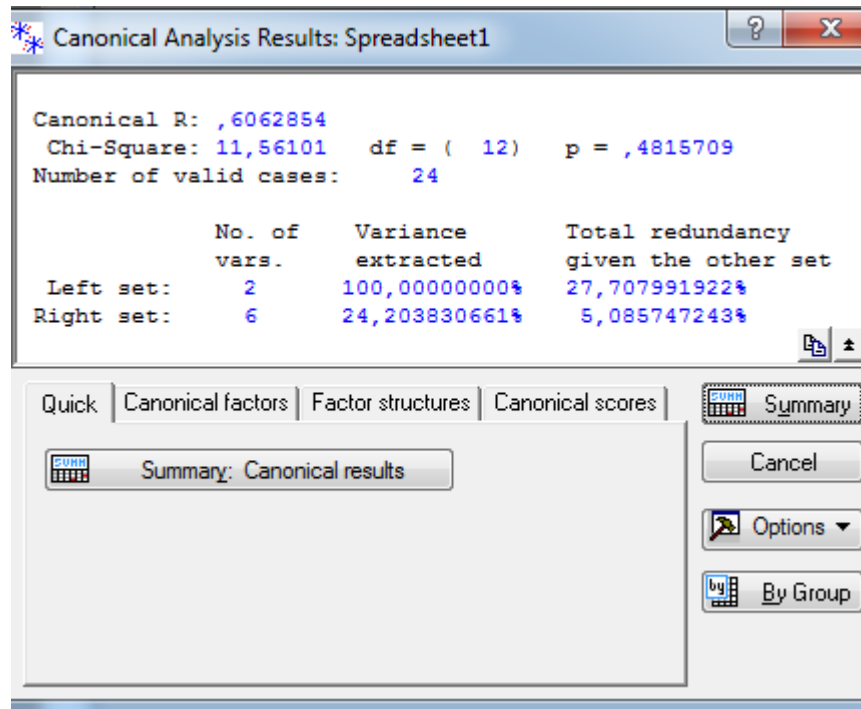


Рис. 3 – Загальні підсумки канонічного кореляційного аналізу восьми змінних

Перевіримо значення канонічних коренів. Для опису кореляції між змінними розглянемо їх факторну структуру (рис. 4).

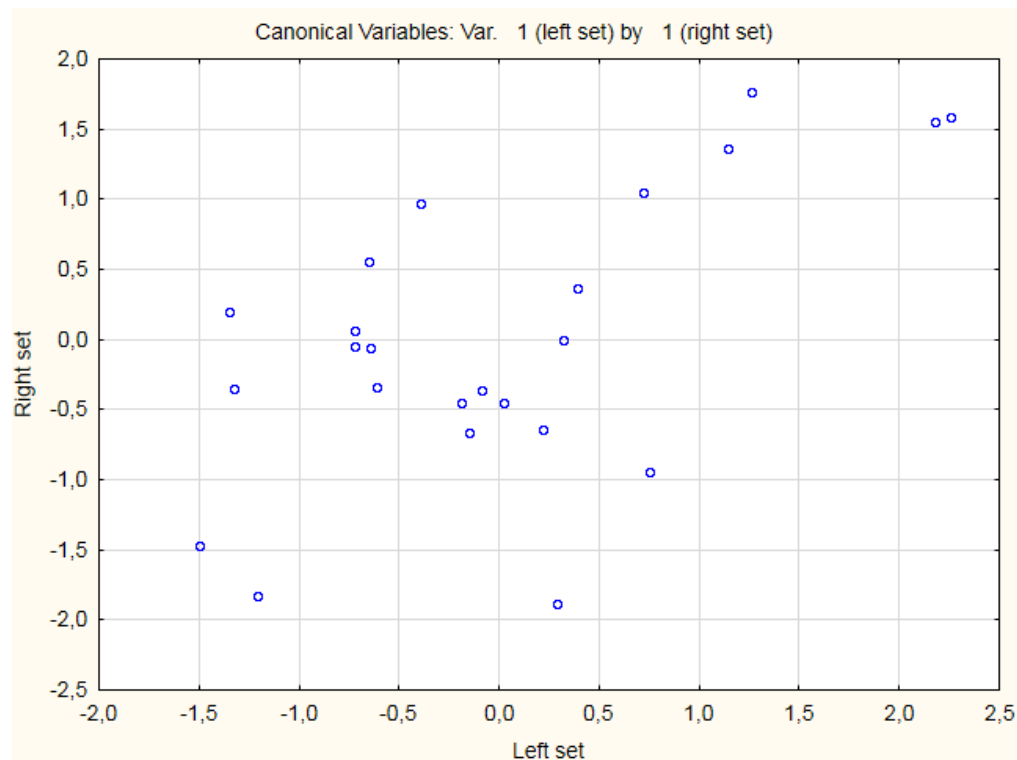
Variable	Canonical Weights, right set	
	Root 1	Root 2
Роздрібний товарообіг	1,83527	-0,248618
Обсяг експорту	-0,49801	0,910959
Міграційний приріст	0,01644	-0,314623
Витрати на відпочинок, культуру	0,35192	0,133464
Кількість туристів	-0,76262	-0,387548
Кількість підприємств	-1,20702	0,389835

Рис. 4 – Факторна структура правої множини змінних

Навантаження за змінними, що відповідають роздрібному товарообігу, міграційному приросту та кількості туристів, менші, ніж за іншими змінними. Тому можна зробити висновок, що кореляція між змінними зумовлена наслідком залежності між показниками рівня здоров'я в

регіоні та такими маркетинговими факторами як ведення бізнесу, сталість населення та туристичні потоки. Сталість населення зумовлена значною мірою якістю життя в регіоні.

Розвиток бізнесу та кількість туристів визначаються комплексом передумов, значну роль з яких відіграє цілеспрямованість політики сприяння розвитку цих сфер життєдіяльності певної території. Залежність між значеннями канонічних змінних із правої та лівої множини представимо графічно (рис. 5).



**Рис. 5 – Діаграма розсіювання аналізованих маркетингових факторів та показників рівня здоров'я в регіоні**

Видимого розбиття аналізованих змінних на групи не спостерігаємо, що свідчить про однорідність досліджуваної вибірки з незначною відмінністю між числовими значеннями окремих змінних для окремих регіонів.

Важливо зазначити про те, що оцінювання рівня здоров'я значною мірою залежить від суб'єктивних факторів, таких як, наприклад, задоволеність населення наданням медичної допомоги в закладах охорони здоров'я. Тому, на нашу думку, важливим є формування такого регіонального середовища, де буде поєднано три важливі аспекти взаємодії з населенням в сфері профілактики та лікування захворювання: інформаційна підтримка, здорова поведінка та своєчасний спрямований зворотній зв'язок (рис. 6).

Основу оздоровлення регіону складає здорова поведінка населення, маркетингова система підтримки здорової поведінки та інформаційна робота з поширення корисних та об'єктивних відомостей у сфері охорони здоров'я. Кожний регіон має свої унікальні можливості та маркетингові ресурси.

У цілому регіональний маркетинг спрямований на підвищення конкурентоспроможності розміщених у регіоні суб'єктів господарювання (у межах маркетингу здорового регіону акцент зміщується на заклади медичного забезпечення, туристичного спрямування, оздоровчі (санаторії, профілакторії, СПА-комплекси, ресторани та крамниці здорового харчування, виробників продукції здорового сегменту тощо); на покращання ступеню ідентифікації місцевого населення зі своєю територією проживання (у рамках маркетингу здорового регіону – акцент на формуванні усвідомленості населення щодо важливості регіону їх проживання, недопущення руйнівної селф-

поведінки, відповідальне відношення до різних аспектів власного життя в цьому регіоні); залучення нового бізнесу в регіон (у рамках маркетингу здорового регіону – сприяння відкриттю та розвитку соціально та екологічно безпечним підприємствам, що спроможні посилити хелс-складову регіону); формування сприятливого іміджу території (у рамках маркетингу здорового регіону – формування іміджу здорового регіону). В останньому доречно зазначити, що імідж регіону є достатньо варіативним поняттям, що змінюється залежно від ситуації.

Існують різні підходи до класифікації іміджу території. З усіх підходів виокремимо класифікацію з Ф. Котлером [25], який виділив шість станів іміджу території і, на нашу думку, ці стани можна доповнити сьомим відповідно до сучасного стану суспільства та актуалізації питання оздоровлення суспільства, який матиме назву «здоровий імідж». Тоді класифікація матиме такий вигляд (рис. 7).



**Рис. 6 – Основні маркетингові компоненти регіонального середовища в системі забезпечення здоров'я**

Нерівномірність розвитку регіонів може бути зумовлена різними складовими: соціальною, культурною, географічною, інфраструктурною, ресурсною тощо. Чим більш комплексно задовольняються всі компоненти розвитку регіонів, тим більш він є стійким до загроз: соціально-економічного, політичного, епідеміологічного чи навіть іміджевого характеру. Необхідним є формування відповідної маркетингової регіональної концепції, яка, з огляду на унікальність кожної території та її сильні й слабкі сторони, а також можливості, враховувала б ексклюзивну комбінацію маркетингових інструментів.

Для аналізу регіону доцільно використовувати альтернативу SWOT-аналізу, яка зосереджується на унікальних властивостях певної території, на позитивних моментах для отримання максимальної віддачі. Цей метод дістав назву SOAR-аналіз. Замість намагання виправити слабкі сторони, завдання полягає в тому щоб виділити сильні сторони, ресурси та інші рушійні сили певного об'єкта, щоб їх розвинути та надати необхідну динамічність для розвитку регіону. Перелік компонентів матриці SOAR-аналізу [26]:

- сильні сторони (які досягнення регіону є найістотнішими; на які ресурси першочергово доцільно покладатися в процесі підвищення конкурентоспроможності; що відрізняє його від інших регіонів);
- можливості (розвиток яких сфер можливий у цьому регіоні зважаючи на можливості, що відкриваються у майбутньому; яких партнерів можливо залучити, щоб перетворити можливості в реальність; які потреби в регіоні не задовольняються або задовольняються не повною мірою);
- прагнення (у чому амбіції в розвитку регіону; який образ регіону необхідно сформувати; у чому вбачається розвиток регіону; у чому можна сформувати істотну відмінність від інших регіонів);
- результати (яких конкретно результатів необхідно досягти; як оцінюватиметься еволюція розвитку регіону, його оздоровлення; які цільові показники можна встановити для вимірювання ступеня досягнення цілей).

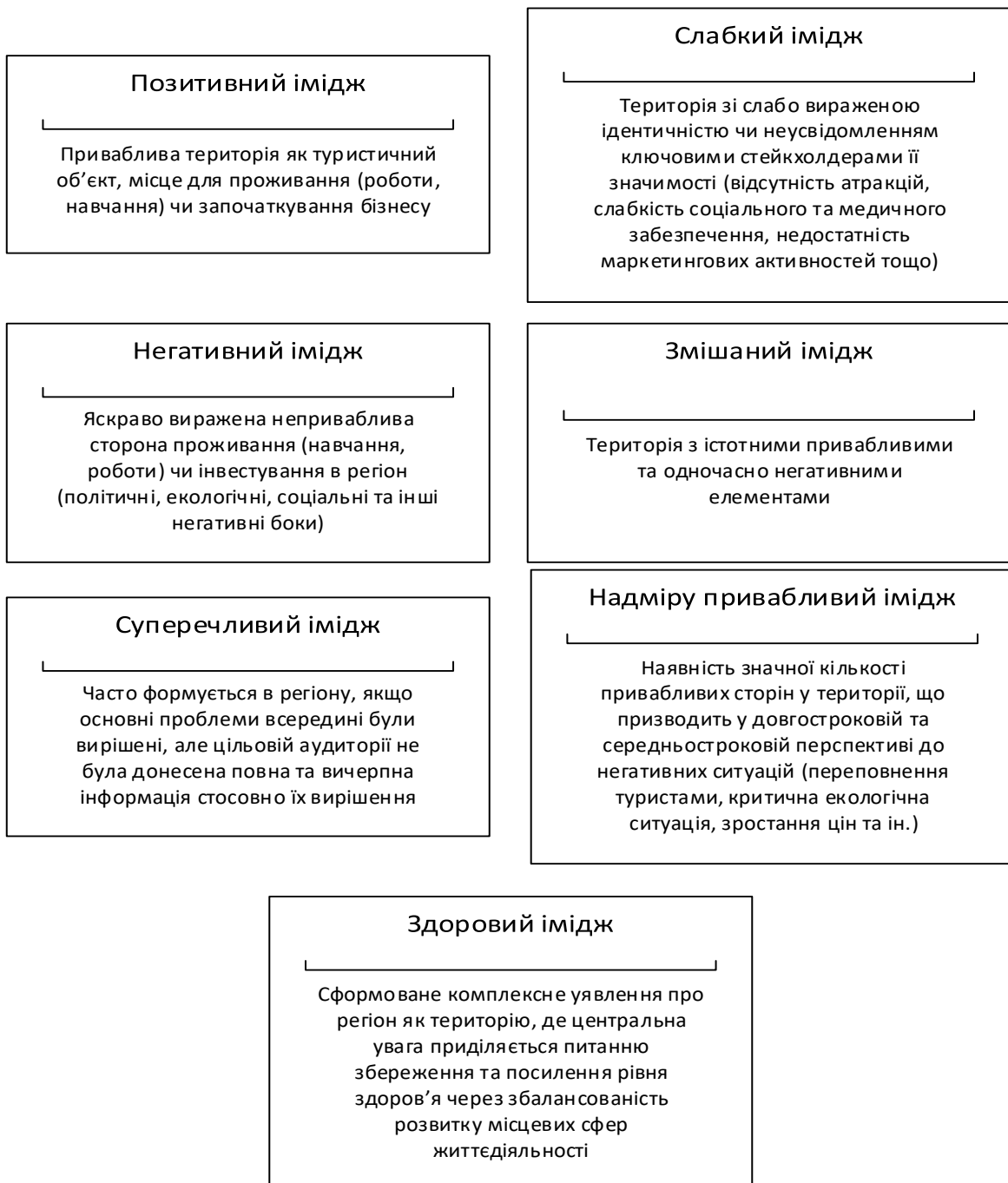


Рис. 7. Класифікація видів регіонального іміджу



Використання SOAR-аналізу та іншого маркетингового інструментарію на наступних кроках з розроблення стратегії формування здорового іміджу регіону з напрямками розвитку території слугують у подальшому реалізації в регіоні цілей, що поставлені в рамках плану соціально-економічного розвитку.

Дослідження унікальних особливостей кожного регіону потрібне для визначення пріоритетів розвитку регіону; цілеспрямованого управління пріоритетними сферами життєдіяльності регіону шляхом створення дорожніх карт з усунення загроз розвитку регіону з акцентуванням на його перевагах; створення платформ для всіх зацікавлених осіб регіону (населення, органи влади, представники бізнесу, наукові організації, громадські організації тощо) для створення привабливих умов для функціонування регіону; розроблення «живих» документів стратегічного розвитку регіонів; створення та просування здорового іміджу регіону, що заснований на виняткових особливостях регіону.

**Висновки.** Отже, у статті здійснено аналіз зв'язку між маркетинговими факторами регіонального середовища, які виражені через відчуття лояльності до певної регіональної одиниці, з показником рівня здоров'я в регіону та здатністю регіонального населення до селф-піклування. Визначено, що на рівень здоров'я з високою імовірністю істотний вплив має лояльність з боку бізнес-середовища (через показник розміру роздрібного товарообігу в регіоні та його величини), місцевого населення (через сальдо міграції в регіоні), гості регіону (через середню кількість туристів, що відвідують регіон щорічно).

Сформовано перелік маркетингових компонентів регіонального середовища в системі забезпечення здоров'я, ключовими елементами у якому є здорова поведінка, інформаційна підтримка та зворотній зв'язок. Надано авторське формулювання визначення здорового іміджу, що є продовжувачим поняттям у класифікації видів іміджу. Обґрунтовано, що в сучасних умовах важливим є використання маркетингового інструментарію для планування розвитку регіону, виділення та використання його унікальних особливостей, на яких доцільно ґрунтуватися для формування стійкого до зовнішніх та внутрішніх викликів позиціонування території.

У перспективі доречно проаналізувати регіони України, їх сильні сторони та унікальні властивості у різних сферах суспільного життя (промисловість, туризм, наука, екологія, інновації, медицина тощо) для використання в дорожній карті національного розвитку на рівні окремих територіальних одиниць.

#### Список використаних джерел

1. Віхров М. Українське село: вимирання чи еволюція. URL: <https://tyzhden.ua/Society/219622> (дата звернення: 01.12.2021).
2. Ahner D. What do you really know about European cohesion policy? URL: [https://institutdelors.eu/wp-content/uploads/2018/01/ecp\\_rational\\_and\\_objectives.pdf](https://institutdelors.eu/wp-content/uploads/2018/01/ecp_rational_and_objectives.pdf) (дата звернення: 04.12.2021).
3. Пиріг В. Зеленський запустив нову держпрограму збільшення тривалості життя українців URL: [https://zaxid.net/programa\\_zelenskogo\\_zdorova\\_ukrayina\\_shho\\_peredbachaye\\_n1521080](https://zaxid.net/programa_zelenskogo_zdorova_ukrayina_shho_peredbachaye_n1521080) (дата звернення: 04.12.2021).
4. Романко О.П. Методи та способи здійснення оцінки конкурентоспроможності регіону: світова практика і український досвід. *Економіка та держава*. 2018. № 4. С. 42-45.
5. Приходченко Т.А. Методологія дослідження регіонального розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Випуск 16. С. 115-120.
6. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М. Підходи до діагностики соціально-економічного потенціалу регіону як основи ефективної стратегії управління. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 269-284.
7. Пілько А.Д., Гарда Т.П. Модельовання процесів оцінки й аналізу рівня соціо-еколого-економічного розвитку регіону. *Проблеми економіки*. 2017. № 2. С. 324-330.
8. Бондаренко В.М., Курей А.О., Дерді Е.Т., Бутусов О.Д. Моніторинг конкурентоспроможності регіону як механізм реалізації державної регіональної політики. *Регіональна економіка*. 2020. № 2. С. 33-43.

9. Буднікевич І.М., Гавриш І.І., Крупенна І.А. Інструменти формування та реалізації потенціалу регіону: маркетинговий та іміджевий підхід. *Ефективна економіка*. 2018. № 10. DOI: 10.32702/2307-2105-2018.10.10.
10. Кайнова Т.В. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку. *Академічний огляд*. 2014. № 2(41). С. 85-90.
11. Буга Н.Ю., Тичинська А.І. Формування органік-бренду регіону. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Випуск 6(17). С. 101-105.
12. Us Ya., Pimonenko T., Tambovceva T., Segers J.-P. Green transformation in the healthcare system: The COVID-19 impact. *Health Economics and Management Review*. 2020. № 1(1). P. 48-59.
13. Косик Я.В., Чигрин, О.Ю. Глобалізація як закономірність розвитку сучасної економіки України. *Механізм регулювання економіки*. 2011. № 2. С. 191-196.
14. Сигида Л.О., Біловодська О.А. Позиціонування регіону на основі оцінки його маркетингової привабливості. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія ; за наук. ред. к.е.н., доц. Ю.С. Шипуліної. Суми : ТОВ «Папірус». 2012. С. 359-371.
15. Vasilyeva T.A., Lyeonov S.V., Letunovska N.Y. The economic impact of COVID-19: forecasting for Ukrainian regions. Socio-Economic Challenges: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Sumy, November 3–4, 2020. Sumy: Sumy State University. P. 18-22.
16. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю., Летуновська Н.Є. (2019). Формування стратегії випереджального інноваційного розвитку в умовах індустрії 4.0. *Економічний аналіз*. 2019. Том 29, № 2, 53-61. 10.35774/econa2019.02.053).
17. Minchenko M., Bezruk A., Gerasimenko D. Ukrainian silicon valley: utopia or reality / Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020). P. 63-66.
18. Rosokhata A., Shapoval V. Theoretical bases of priority and perspective innovative development on the inclusiveness principles Inclusive Growth: basics, indicators and development priorities: monograph / edited by T. Vasilyeva, S. Lyeonov. Publishing House: Centre of Sociological Research. 2020. P. 141-150.
19. Baula O., Galaziuk N., Zelinska O. Conceptual framework for organizational and economic mechanism formation to increase the region competitiveness with the globalization of the world economic relations. *Marketing and Management of Innovations*. 2017. № 2. P. 76-84.
20. Олефиренко О.М., Карпищенко М.Ю. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4, Т. II. С. 30-40.
21. Tiutiunyk I., Humenna Yu., Flaumer A. Covid-19 impact on business sector activity in the EU countries: digital issues. *Health Economics and Management Review*. 2021. № 2(1). P. 54-66. <https://doi.org/10.21272/hem.2021.1-06>.
22. Євромапа здоров'я. URL: [http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2020/05/1590764088994\\_Evromap\\_health\\_01-29\\_graf\\_ukr.pdf](http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2020/05/1590764088994_Evromap_health_01-29_graf_ukr.pdf) (дата звернення: 02.12.2021).
23. Степурко Т., Семигіна Т., Барська Ю., Тимошевська В. Поведінкові детермінанти (результати Національного репрезентативного дослідження «Індекс здоров'я. Україна»). *Вісник АПСВТ*. 2019. № 1. С. 102-124.
24. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.12.2021).
25. Агафонов В.Б. Классификация видов имиджа территории. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*. 2019. Vol. 4-2. С. 126-128.
26. SOAR, доповнення до SWOT. URL: <https://uk.profi-management.net/12113043-soar-complement-to-swot> (дата звернення: 03.12.2021).

#### References

1. Vikhrov, M. Ukrainian village: extinction or evolution. Retrieved from <https://tyzhden.ua/Society/219622>.
2. Ahner, D. What do you really know about European cohesion policy? Retrieved from [https://institutdelors.eu/wp-content/uploads/2018/01/ecp\\_rational\\_and\\_objectives.pdf](https://institutdelors.eu/wp-content/uploads/2018/01/ecp_rational_and_objectives.pdf).

3. Pyrih, V. Zelensky has launched a new state program to increase the life expectancy of Ukrainians. Retrieved from [https://zaxid.net/programa\\_zelenskogo\\_zdorova\\_ukrayina\\_shho\\_peredbachaye\\_n1521080](https://zaxid.net/programa_zelenskogo_zdorova_ukrayina_shho_peredbachaye_n1521080)
4. Romanko, O.P. (2018). Methods and ways of assessing the competitiveness of the region: world practice and Ukrainian experience. *Ekonomika ta derzhava (Economy and State)*, 4, 42-45 (in Ukr.).
5. Prykhodchenko, T.A. (2017). Methodology of regional development research. *Prychornomorski ekonomichni studii (Black Sea Economic Studies)*, 15, 115-120 (in Ukr.).
6. Kuzmynchuk, N.V., & Kutsenko, T.M. (2016). Approaches to diagnosing the socio-economic potential of the region as a basis for an effective management strategy. *Marketynh i menedzhment innovatsii (Marketing and Management of Innovations)*, 4, 269-284 (in Ukr.).
7. Pilko, A.D., & Harda, T.P. (2017). Modeling of processes of assessment and analysis of the level of socio-ecological and economic development of the region. *Problemy ekonomiky (Problems of economy)*, 2, 324-330 (in Ukr.).
8. Bondarenko, V.M., Kurei, A.O., Derdi, E.T., & Butusov, O.D. (2020). Monitoring the competitiveness of the region as a mechanism for implementing state regional policy. *Rehionalna ekonomika (Regional economy)*, 2, 33-43 (in Ukr.).
9. Budnikevych, I.M., Havrysh, I.I., & Krupenna, I.A. (2018). Tools for forming and realizing the potential of the region: marketing and image approach. *Eferktyvna ekonomika (Effective economy)*, 10 (in Ukr.).
10. Kainova, T.V. (2014). Marketing of the region as a factor of innovative development. *Akademichnyi ohliad (Academic review)*, 2(41), 85-90 (in Ukr.).
11. Buha, N.Yu., & Tychynska, A.I. (2019). Formation of an organic brand of the region. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk (Priazovsky Economic Bulletin)*, 6(17), 101-105 (in Ukr.).
12. Us, Ya., Pimonenko, T., Tambovceva, T., & Segers, J.-P. (2020). Green transformation in the healthcare system: The COVID-19 impact. *Health Economics and Management Review*, 1(1), 48-59 (in Eng.).
13. Kosyk, Ya.V., & Chygryn, O.Yu. (2011). Globalization as a regularity of development of modern economy of Ukraine. *Mechanizm rehuliuвання ekonomiky (The mechanism of economic regulation)*, 2, 191-196 (in Ukr.).
14. Syhyda, L.O., & Bilovodska, O.A. (2012). Positioning of the region based on the assessment of its marketing attractiveness. Mechanism for managing the potential of innovative development of industrial enterprises (Eds. Shypulina, Yu.S.). Sumy: TOV "Papirus" (in Ukr.).
15. Vasilyeva, T.A., Lyeonov S.V., & Letunovska N.Y. (2020). The economic impact of COVID-19: forecasting for Ukrainian regions. Socio-Economic Challenges: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Sumy, November 3–4, 2020. Sumy: Sumy State University (in Eng.).
16. Syhyda, L.O., Saher, L.Yu., & Letunovska, N.Ye. (2019). Formation of a strategy of advanced innovation development in the conditions of industry 4.0. *Ekonomishnyi analiz (Economic analysis)*, 29(2), 53-61 (in Ukr.).
17. Minchenko, M., Bezruk, A., & Gerasimenko, D. (2020). Ukrainian silicon valley: utopia or reality / Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (in Eng.).
18. Rosokhata, A., & Shapoval V. (2020). Theoretical bases of priority and perspective innovative development on the inclusiveness principles Inclusive Growth: basics, indicators and development priorities: monograph / edited by T. Vasilyeva, S. Lyeonov. Publishing House: Centre of Sociological Research.
19. Baula, O., Galaziuk, N., & Zelinska, O. (2017). Conceptual framework for organizational and economic mechanism formation to increase the region competitiveness with the globalization of the world economic relations. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 76-84 (in Eng.).
20. Olefirenko, O.M., & Karpishchenko, M.Yu. (2011). Problems of the theory and practice of branding territories on the example of the concept of forming a brand of Sumy region. *Marketynh i menedzhment innovatsii (Marketing and Management of Innovations)*, 4(II), 30-40 (in Rus.).
21. Tiutiunyk, I., Humenna, Yu., & Flaumer, A. (2021). Covid-19 impact on business sector activity in the EU countries: digital issues. *Health Economics and Management Review*, 2(1), 54-66 (in Eng.).
22. Europe's health map. Retrieved from [http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2020/05/1590764088994\\_Evromap\\_health\\_01-29\\_graf\\_ukr.pdf](http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2020/05/1590764088994_Evromap_health_01-29_graf_ukr.pdf)

23. Stepurko, T., Semyhina, T., Barska, Yu., & Tymoshevska, B. (2019). Behavioral determinants (results of the National Representative Survey "Health Index. Ukraine"). *Visnyk APSVT (Bulletin of APSVT), 1*, 102-124 (in Ukr.).
24. State Statistics Service of Ukraine. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
25. Ahafonov, V.B. (2019). Classification of types of image of the territory. *International Journal of Humanities and Natural Sciences, 4-2*, 126-128 (in Rus.).
26. SOAR, addition to SWOT. Retrieved from <https://uk.profi-management.net/12113043-soar-complement-to-swot>.

**LETUNOVSKA Nataliia**

PhD (Economics), Associate Professor,  
Sumy State University,  
Sumy, Ukraine

## **MARKETING COMPONENTS OF THE REGIONAL ENVIRONMENT IN THE HEALTH CARE SYSTEM**

**Introduction.** *The article raises the critical issue of maintaining the competitiveness of the regions of Ukraine and the role of marketing factors in this process. The uneven development of different national territories is analyzed. Effectively positioning each regional unit according to various aspects of their development is actualized.*

**Purpose.** *The purpose of the article is to identify marketing factors that are likely to affect the competitiveness of regions in terms of health and identify the main components of marketing support for regional development.*

**Results.** *The author determined that the level of health in the region is highly likely to be influenced by loyalty on the part of key stakeholders (they are more satisfied with life and conditions in the region, pay more attention to their approach to life, environmental and health, more open to informational influence in the formation of a strategy for healthy development in a particular region, etc.). A complex of marketing components of the regional environment in the health care system has been formed. Healthy behavior, information support and feedback are highlighted.*

**Originality.** *The article introduces a new concept of "healthy image" and provides its author's formulation. New is the approach to determining the relationship between marketing factors expressed in terms of loyalty and health in the region, and the indicator of self-care.*

**Conclusion.** *As a result of the research, the author substantiates that it is important to use marketing tools for planning the region's development. It is necessary to identify and use the unique features of the territory, on which there is an expediency to be based on the formation of sustainable positioning for external and internal challenges. The study provides an expanded classification of the image of the region. The alternative to the SWOT-analysis method for strategic analysis of the territory SOAR-analysis and its advantages compared to traditional methods of determining the competitiveness of the region and its capabilities are analyzed.*

**Keywords:** *disproportions of regional development; competitiveness of regions; healthy image of the region; SOAR analysis; canonical correlation analysis; healthy behavior; regional policy; marketing tools*

Одержано редакцією: 11.10.2021  
Прийнято до публікації: 12.12.2021

УДК 339.138:631.153.5

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-33-40>**МАЙОВЕЦЬ Євген Йосифович**доктор економічних наук, професор,  
Львівський національний університет імені  
Івана Франка, м. Львів, УкраїнаORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6000-2441>  
yevhen.mayovets@lnu.edu.ua**ВЕЛИЧКО Юлія Юріївна**аспірант кафедри маркетингу,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка, м. Львів, УкраїнаORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6648-9054>  
velichkoyulia13@gmail.com

## ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНО-ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

*У статті досліджено вплив трансформаційних змін в економіці на управління маркетинговою діяльністю підприємствами АПК України. З цією метою досліджено динаміку частки АПК у ВВП та розраховано прогностичні значення приведених динамік на майбутні періоди. Визначено обсяги реалізованої продукції сільського господарства для базових продуктів АПК, зокрема кукурудзи та пшениці. Досліджено динаміку зміни цін на світовому товарному ринку з розрахованими прогностичними значеннями на майбутні періоди. На основі цього зроблено висновки про необхідність включення результатів досліджень світових цінових тенденцій в маркетингові плани діяльності аграрних підприємств. Наведений алгоритм дослідження та його результати можуть бути використанні для розробки стратегічних планів управління вітчизняними аграрними підприємствами.*

**Ключові слова:** аграрний маркетинг, глобалізаційно-інтеграційні процеси, динаміка, поліноміальна лінія тренду, прогноз, ф'ючерс, стратегія маркетингового управління підприємством.

**Постановка проблеми.** Агропромисловий комплекс України, як один з ключових секторів національної економіки, потребує особливого підходу до вивчення закономірностей його розвитку. Поряд з розв'язанням завдань інституційного та виробничого характеру постає проблема ефективного управління маркетинговою діяльністю аграрного сектору.

В умовах поглиблення відносин України з Європейського Союзу відбувається поступова інтеграція вітчизняного АПК у світовий ринок продовольче-сировинних товарів. Однак вплив інтеграційно-глобалізаційних процесів на діяльність національного аграрного сектору економіки залишається мало дослідженою проблемою. Тому для науковців актуальним завданням є розробка, інструментарію та практичних рекомендацій щодо створення ефективної стратегії адаптації вітчизняного АПК до діяльності в умовах глобальних ринків.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблема визначення та успішного впровадження маркетингової діяльності аграрними підприємствами в умовах специфіки прояву глобалізації займалися наступні вчені: Н. Якубовська, А. Люкшинов, А. Пустуєв, Я. Близньк, М. Бетлій, Ю. Ципкін, С. Кваша, Д. Лук'яненко, Л. Молдован, Т. Осташко, А. Пустуєв, О. Танасійчук, В. Богачов, Н. Шашло та інші. Не применшуючи значення наукових напрацювань у сфері аграрного маркетингу, можна зазначити, що залишається ще безліч питань стосовно розуміння та створення методів, які дозволять прогнозувати вплив глобалізаційно-інтеграційних процесів на вітчизняні аграрні підприємства.

**Метою** цього дослідження є визначення впливу сучасних глобалізаційно-інтеграційних процесів на вітчизняні підприємства аграрного сектору та забезпечення їх необхідним інструментарієм, який зможе бути застосований в розробці стратегічних планів управління.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Аграрний маркетинг є складною системою, що залежить від багатьох факторів мікро- та макросередовища, які прямолінійно впливають на агропромислове підприємство, як ззовні, так і всередині. Сільськогосподарське підприємство передбачає постійний обмін інформацією та ресурсами з навколишнім маркетинговим середовищем. Тому воно має постійно пристосовуватися до змін, які можуть на нього вплинути.

Аналізуючи наукові погляди вчених стосовно трактування поняття «аграрного маркетингу»,

ми дійшли висновку, що єдиного загально визнаного поняття не існує. Н. Якубовська трактує агро маркетинг як діяльність, що спрямована на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції сільського господарства з пріоритетом максимального застосування самокерованого механізму ринку [1, с. 183]. Такий підхід дозволяє розглядати агро маркетинг в контексті середовища, для якого застосовується.

Таким чином, інтеграція маркетингу в аграрне середовище на всіх стадіях відтворення продукції сільського господарства дозволяє максимально залучити механізм саморегулювання ринку, адже будь-яке господарське рішення має впроваджуватись виходячи з аналізу ринкової ситуації та тенденцій розвитку, а також з урахуванням ймовірної реакції ринку на впроваджене рішення. Тобто, повною мірою реалізувати поставлене завдання в агросередовищі можливо лише за усвідомленої потреби застосування маркетингу як з боку суб'єктів галузі, так і з боку держави.

А. Пустуєв та визначає агро маркетинг як процес вивчення ринків землі й продовольства на основі використання інструментів маркетингу шляхом раціональної організації підприємницької діяльності, орієнтованої на максимальне задоволення потреб населення в харчових продуктах і можливості отримання прибутків переробним підприємствам [2, с. 169].

П. Островський пояснює агро маркетинг як складову системи агробізнесу, а функції маркетингу відводить підприємницьким структурам [1, с. 180]. Науковець пояснює, що система агробізнесу функціонує внаслідок поєднання процесів виробництва сільськогосподарської продукції, перероблення, зберігання та транспортування до споживача. Тобто, ті підприємницькі структури, що сприяють такому поєднанню і утворюють комплекс економічних відносин, можна називати аграрним маркетингом [3].

З огляду ведення сільськогосподарського підприємництва маркетингове середовище можна поділити на такі дві частини: мікросередовище та макросередовище. До того ж варто відзначити, що внутрішнє середовище має більший вплив на управління підприємством ніж зовнішнє. Це пояснюється визначеним впливом керівництва підприємства або його маркетингової організації на мікросередовище підприємства його цільовий ринок, впровадженні інноваційної діяльності, формуванні цінової політики та створенні системи маркетингових комунікацій.

До мікросередовища агро маркетингу сільськогосподарських підприємств можна віднести такі відносини, з якими підприємство безпосередньо повсякденно контактує у своїй діяльності: постачальники сировини, товарів, послуг; кооперативи; посередники; конкуренти; фінансові та маркетингові організації тощо.

Зовнішнім макросередовищем називається сукупність факторів, які роблять глобальний вплив на діяльність підприємства та інші елементи мікросередовища. Сюди можна віднести: економічні, правові, технічні, природно-кліматичні, соціально-культурні, інноваційні [4].

Аналіз опрацьованої літератури дає змогу дійти висновку, що великий вплив на розвиток агро маркетингу має сприятливе інституційне середовище. Його вплив на внутрішнє середовище може втілюватися в покращенні структури управління, організації якісної комунікативної, збутової, товарної політики тощо. Моделювання зовнішнього середовища доцільно втілювати через розвиток ринкової інфраструктури, лояльності податкових структур до агропідприємств, соціалізації сільськогосподарського виробництва, створенні маркетингової служби на державному рівні, створенні лояльних умов з боку держави.

Особливе місце у стратегії розвитку агробізнесу є визначення його місця в світових глобалізаційних процесах. Досліджуючи трансформацію маркетингу агропромислових формувань в умовах глобалізації, О. Єранкін стверджує, що глобалізація породжує нові виклики для АПК України. Це призводить до певного трансформаційного стану, в якому буде розвиватися агробізнес. Попри несприятливі умови розвитку бізнесу, в аграрному секторі економіки України в останні роки активно відбуваються процеси зростання капіталізації та консолідації ринків, коли панівну роль відіграють нові агропромислові формування та транснаціональні корпорації, істотно змінюються уподобання і можливості споживачів, все відчутнішим стає вплив світових тенденцій та закономірностей.

Тому, перед економічною наукою постає завдання допомогти суб'єктам агробізнесу чітко зорієнтуватися у нових умовах та отримати необхідний інструментарій розробки маркетингових

програм, які б приносили максимальну ефективність. Таким чином, виникає об'єктивна необхідність органічно поєднати у єдину систему три стратегічні напрями досліджень: проблемні питання впровадження маркетингових досягнень у практичну діяльність підприємств АПК, актуальні аспекти розвитку агробізнесу в Україні та оцінювання наслідків впливу глобалізації на економічні процеси [5].

Орієнтуючись на визначене, спробуємо дослідити один зі стратегічних напрямків маркетингових досліджень, що дає змогу оцінити наслідки впливу глобалізаційно-інтеграційних процесів на економічну систему. Комплексне дослідження, на наш погляд, варто починати почати з динаміки частки АПК у ВВП України за період 2010 – 2021 років (рис. 1).



**Рис. 1 – Динаміка частки АПК у ВВП України**

*Джерело: розраховано авторами на основі [6].*

Як видно з рис. 1, частка АПК України у ВВП має нестабільну динаміку та коливається від 8 % до 12 % від ВВП за досліджуваній період. У 2014 – 2016 роках продукція АПК відігравала важливу роль в економіці України. Поступове зменшення в наступні роки частки АПК можна пояснити зростанням обсягів промислового сектору економіки та зниженням ціни сільськогосподарської продукції на світовому ринку.

Варто зауважити, що АПК для вітчизняної економіки виступає своєрідним «рятувальним кругом» в часи кризових явищ, тобто його частка зростає саме в кризові періоди, що підтверджує 2020 рік та коронакриза. З метою визначення майбутньої динаміки частки АПК у ВВП України та підтвердження актуальності нашого дослідження нами побудована прогнозна модель на основі поліноміальної лінії тренду 5 ступеня, коефіцієнт детермінації якої становить  $R^2 = 0,93$ .

Як видно з рис. 1, прогнозні значення сягають 12 % до кінця 2022 року, тобто відбуватиметься поступове збільшення ролі аграрного сектору в економіці України. Тому, необхідним для науковців постає завдання проведення маркетингових дослідження та розробки стратегій ефективного управління для вітчизняних підприємств, щоб максимально ефективно реалізувати наявний потенціал АПК України.

Ми вважаємо за доцільне порівняти динаміку зростання АПК та ВВП України з метою виявлення синхронності розвитку та прогнозування майбутніх значень (рис. 2).

Як видно з рис. 2, динаміка зміни ВВП та валової продукції АПК України має спільні та відмінні риси розвитку, що підтверджує розрахований коефіцієнт кореляції, який становить 0,45 для досліджуваних часових рядів. Відповідний коефіцієнт доводить наявність слабкого, але все ж наявного взаємозв'язку, тобто актуальним є проведення досліджень АПК в розрізі динаміки ВВП. До спільних рис можна віднести падіння в кризові 2014 та 2015 роки, поступове зростання



в період 2016 – 2019 роки та падіння у 2020 році, що є відбитком кризових явищ у зв'язку з коронакризою.



**Рис. 2 – Динаміка зміни валового внутрішнього продукту та валової продукції агропромислового комплексу України, у % до попереднього року**

*Джерело: розраховано авторами на основі [6].*

До відмінних рис потрібно віднести кризові явища в динаміці АПК та стабільність в динаміці ВВП. На нашу думку, падіння 2017 року можливо пояснити зниженням ціни сільськогосподарської продукції на світовому ринку (рис. 3 – 4).

Підтвердженням нашої думки також може виступати стрибкоподібна динаміка розвитку АПК, що є відмінною від динаміки ВВП. Розроблені нами прогнозні моделі на основі поліноміальної лінії тренду 5 ступеня для ВВП та валової продукції АПК мають коефіцієнти детермінації  $R^2 = 0,78$  та  $R^2 = 0,75$  відповідно, таким чином розраховані моделі можна вважати вірогідними.

Розраховані прогнозні значення мають тенденцію зростання до кінця 2021 року. Динаміка зміни ВВП за 2021 рік може змінитися на 6–7 % в порівнянні з 2020 роком, а динаміка виробництва в АПК – на 2–3 % в порівнянні з аналогічним періодом. Аналіз показників 2019 року, прогнозів до кінця 2021 року підтверджують наявність проблем в АПК України та наголошує на необхідності проведення агромаркетингових досліджень з метою стабілізації цієї галузі економіки нашої держави.

Актуальним є дослідження світових тенденцій функціонування ринку агропродовольчої продукції та інтеграція їх в маркетингові стратегії вітчизняних аграрних підприємств. Першочерговим завданням в проведенні відповідних досліджень є визначення низки ключових продуктів, які формують товарну пропозицію з боку агропідприємств України (табл. 1).

Як видно з таблиці 1, АПК України спеціалізується на вирощуванні зернових культур, серед яких найбільшу частку займають пшениця, кукурудза, ячмінь, ріпак та соняшник. Лідерами серед реалізованих зернових культур у січні – серпні 2021 року є кукурудза та пшениця.

Аналіз засвідчує, що при цьому ціна тони кукурудзи в порівнянні з відповідним періодом 2020 року зросла на 58% та 31,4% відповідно.

Загалом продовж 2021 року простежується динаміка зростання ціни на сільськогосподарську продукцію, крім картоплі та жита, ціни на данні товари які є стабільними упродовж двох останніх років. Цікавим є підвищення ціни насіння соняшнику на 107,2 %, що на нашу думку пов'язано зі світовими тенденціями зростання ціни соняшникової олії.

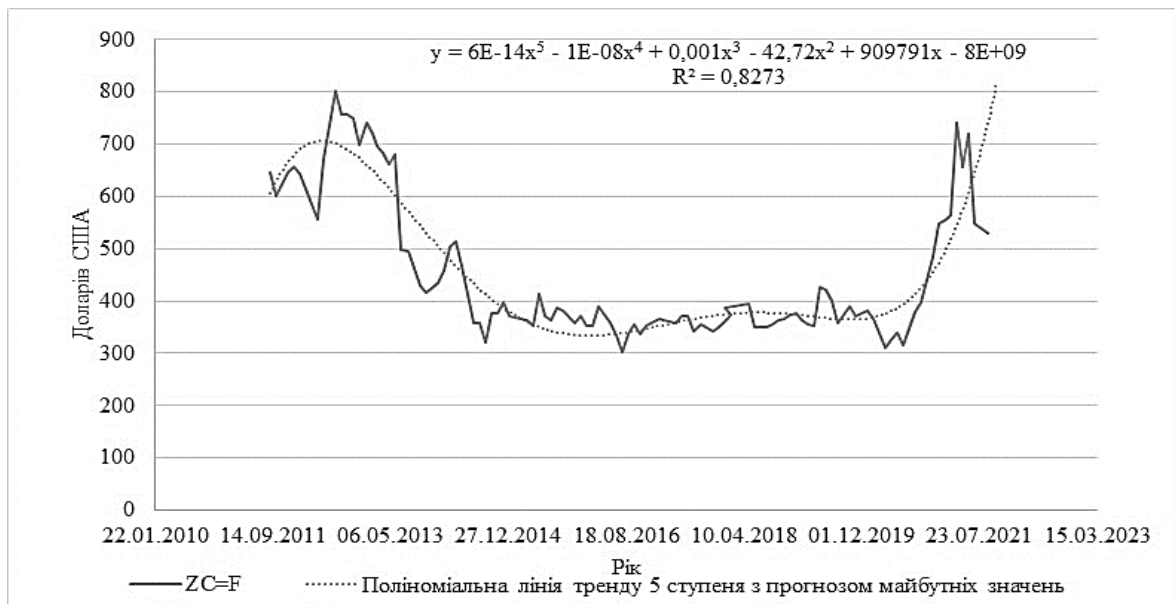
**Таблиця 1 – Обсяги та середні ціни продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами у січні – серпні 2021 року**

Найменування продукції	Реалізовано		Середні ціни реалізації	
	тис. т.	у % до відповідного періоду 2020 року	грн за т.	у % до відповідного періоду 2020 року
пшениця	8420,9	86,2	6203,5	131,4
кукурудза	9680,1	86,8	6561	158,1
ячмінь	2165,7	80,4	5658,7	136,7
жито	143,4	149,1	4535,8	96,6
боби сої	677,5	57,1	16415,3	176,1
насіння ріпаку й кользи	1577	94,3	15837,8	146,4
насіння соняшнику	2870,2	73,0	18616,9	207,2
картопля	108,6	93,6	5893,1	99,9
культури овочеві	367,8	93,7	7116,6	110,4
тварини сільськогосподарські живі	686,2	105,2	36435,5	115,1
молоко сире	1761,6	100,6	9999,8	116,3
яйця птиці	3964	74,8	1791,0	161,2

Джерело: розраховано авторами на основі [6].

Таким чином, виокремлюються три ключові фактори, які впливають на ціну продукції АПК в Україні – світова кон'юнктура, співвідношення попиту та пропозиції на вітчизняному і світовому ринках та курсові коливання.

Спираючись на дані, наведені в таблиці 1, ми дослідили динаміку ф'ючерсів на кукурудзу та пшеницю Чиказької товарної біржі, а також навели прогнозні значення майбутньої динаміки, що має допомогти маркетологам України в розробці стратегій діяльності підприємств (рис. 3 – 4).



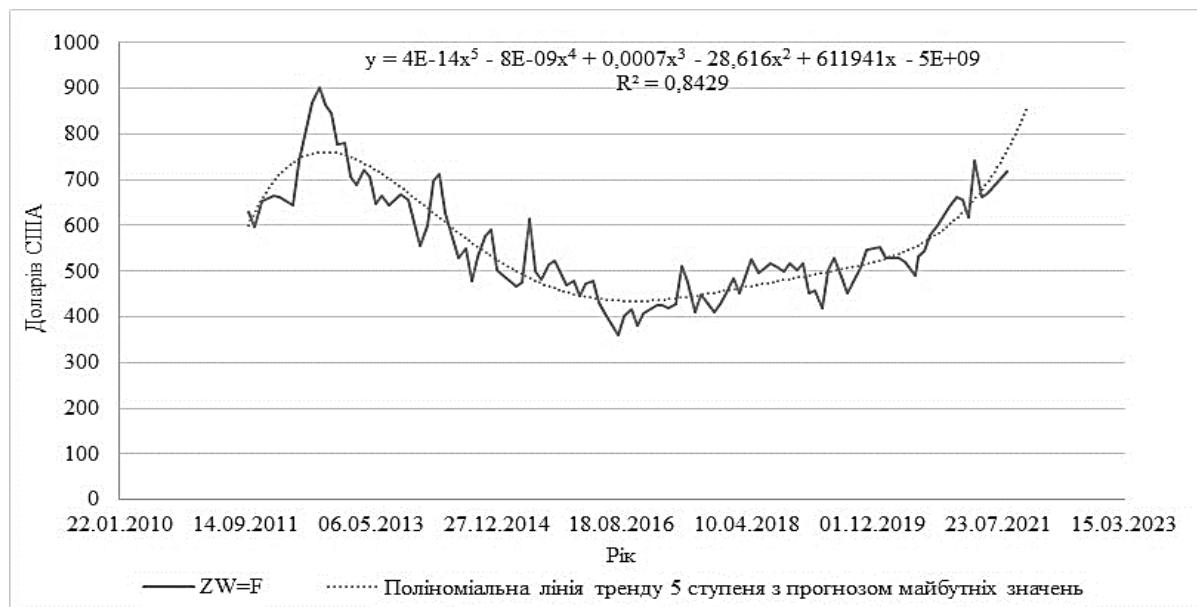
**Рис. 3 – Динаміка ф'ючерсу на кукурудзу Чиказької товарної біржі та лінія тренду з прогнозом майбутніх значень**

Джерело: розраховано автором на основі [7].

Як видно з рис. 3, динаміка ф'ючерсу на кукурудзу має нестабільну динаміку. У 2011 році спостерігалось збільшення ціни з наступним поступовим спадом до рівня 300 – 400 пунктів і зростанням у 2020 році. На нашу думку, зростання цін у 2020 році спричинено панікою на ринках,

що була викликана пандемією коронавірусу. Тому спад в першій половині 2021 року можна вважати стабілізацією ринку та поверненням до «справедливих» цін.

Майбутню цінову динаміку важко спрогнозувати, адже важко спрогнозувати час закінчення коронакризи. Ми застосовуємо економетричні методи для спроби прогнозування. Отже, дослідження засвідчує, що побудована модель з коефіцієнтом детермінації  $R^2 = 0,82$  прогнозує зростання ціни ф'ючерсу до кінця 2021 року.



**Рис. 4 – Динаміка ф'ючерсу на пшеницю Чиказької товарної біржі та лінія тренду з прогнозом майбутніх значень**

*Джерело: розраховано авторами на основі [7].*

Отже, динаміка ф'ючерсу на пшеницю подібна до динаміки ф'ючерсу на кукурудзу. Це доводить певну синхронність реалізації на світовому ринку зернових культур. Відмінною рисою динаміки ціни ф'ючерсу пшениці є відсутність стрибкоподібного зростання у 2020 році та падіння у 2021 році. Тобто прогнозовані значення з коефіцієнтом детермінації  $R^2 = 0,84$  мають тенденцію зростання до кінця 2021 року.

**Висновки.** Успішне впровадження маркетингової діяльності сучасними аграрними підприємствами України є необхідною умовою успішного розвитку і конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому товарних ринках. Означене зумовлює необхідність інтенсифікації наукових досліджень у цілому напрямку.

Стратегічні плани розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств України мають бути спрямовані на подальшу інтеграцію у світові процеси глобалізації і врахувати динаміку світової кон'юнктури продовольчого ринку.

Результати проведених досліджень засвідчують, що аграрний сектор у поточному періоді й найближчій перспективі буде відігравати вагомий роль в загальних обсягах ВВП. Динаміка зміни ВВП та обсягів валової продукції АПК України мають спільні та відмінні ознаки розвитку, який становить 0,45 для досліджених часових рядів.

Проведене нами дослідження підтверджує тезу про зростання частки АПК у ВВП в найближчі періоди, тобто в коротких періодах агропідприємства будуть відігравати вагомий роль у підтримці продовольчої безпеки та економічної стабільності країни. Падіння частки АПК та ВВП у 2020 році має форс-мажорний сценарій та було викликане в основному коронакризою.

Розроблені нами пропозиції моделі на основі поліноміальної лінії тренду 5 ступеня до ВВП та валової продукції АПК мають коефіцієнти детермінації  $R^2 = 0,78$  та  $R^2 = 0,75$  відповідно. Дослідження процесів йціноутворення на ключові продукти аграрного виробництва (пшеницю та кукурудзу) засвідчують, що зростання цін у 2021 році зумовлене панікою на продовольчих

ринках та пандемією коронавірусу. Подальші дослідження необхідно скерувати на дослідження світових продовольчих трендів, з метою пошуку адекватного місця на глобальних ринках агросектору України.

#### Список використаних джерел

1. Якубовська Н. В. Розвиток агромаркетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 3. с.180 – 183.
2. Пустуев А. Л., Ахтарьянова А. Г. Маркетинговая деятельность аграрных хозяйств: проблема совершенствования Екатеринбурга. *ООО «ИРА УТК»*. 2012. 169 с.
3. Островський П. І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник. *Центр навчальної літератури*. 2006. 224 с.
4. Нейкова Л. І., Круценко І. В. Управління збутом продукції агропідприємств – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. *Ефективна економіка*. 2013. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2483>. (дата звернення 25.09.2021).
5. Єранкін О. О. Трансформація маркетингу агропромислових формувань в умовах глобалізації. URL: [https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35816/Yerankin\\_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35816/Yerankin_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата звернення 26.09.2021).
6. Державна служба статистики України: офіційний вебсайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення 25. 09. 2021).
7. Провайдер фінансової інформації. Yahoo finance: вебсайт. URL: <https://finance.yahoo.com/>. (дата звернення 25.09.2021).

#### References

1. Yakubovska N. V. (2011). Development of agromarketing as a basic concept of market activity of agricultural enterprises. *Bulletin of Khmelnytsky National University*, 3, 180 – 183.
2. Pustuev A. L., Akhtarianova A. H. (2012). Marketing activity of agricultural enterprises: the problem of improving Yekaterinburg. *LLC «IRA UTK»*. 169.
3. Ostrovskiy P. I. (2006). Agricultural marketing. Tutorial. *Center for Educational Literature*. 224.
4. Neikova L. I., Krutsenko I. V. (2013). Sales management of agricultural enterprises - subjects of foreign economic activity. *Efficient economy*. 11, URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2483>. (Accessed: 25.09.2021).
5. Yerankin O. O. Transformation of marketing of agro-industrial formations in the conditions of globalization. URL: [https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35816/Yerankin\\_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35816/Yerankin_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y). (Accessed: 26.09.2021).
6. State Statistics Service of Ukraine: official site (2021). Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed: 25.09.2021).
7. Financial information provider. Yahoo finance: website. URL: <https://finance.yahoo.com/>. (Accessed: 25.09.2021).

#### MAIOVETS Yevhen

Dr. Sc. (Economics), Professor,  
Ivan Franko National University of Lviv,  
Lviv, Ukraine

#### VELYCHKO Yulia

PhD student of the Department of Marketing,  
Ivan Franko National University of Lviv,  
Lviv, Ukraine

### THE INFLUENCE OF GLOBALIZATION AND INTEGRATION PROCESSES ON THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL MARKETING IN UKRAINE

**Introduction.** The article examines the impact of transformational changes in the economy on the management of marketing activities of agricultural enterprises of Ukraine. To this end, the dynamics of the share of agro-industrial complex in GDP is studied and the forecast values of the given dynamics for future periods are calculated. The volumes of sold agricultural products for basic agricultural products, in particular corn and wheat, were determined. The dynamics of price changes in the world commodity market with calculated forecast

values for future periods is studied. Based on this, conclusions were made about the need to include the results of research on global price trends in the marketing plans of agricultural enterprises.

The presented research algorithm and its results can be used to develop strategic management plans for domestic agricultural enterprises.

**Purpose.** The purpose of this study is to determine the impact of modern global integration processes on domestic agricultural enterprises and provide them with the necessary tools that can be used in the development of strategic management plans.

**Results.** The results of the research shown in Fig. 1; 2; show that the agricultural sector in the current period and in the near future will play a significant role in total GDP. Dynamics of change in GDP and agro-industrial complex of Ukraine have common and different signs of development which is 0.45 for the studied time series.

Our study confirms the thesis of increasing the share of agriculture in GDP in the coming periods. The fall in the share of agro-industrial complex and GDP in 2020 has a force majeure scenario and was caused mainly by the corona crisis.

**Conclusion.** Our model proposals based on the polynomial trend line of the 5th degree to GDP and agro-industrial complex have coefficients of determination  $R^2 = 0.78$  and  $R^2 = 0.75$ , respectively. It is important to study global pricing trends in the global agri-food market.

Research of the two above-mentioned agricultural products (wheat and corn). There is also evidence of greater dynamics in the Chicago Mercantile Exchange futures, the rise in prices in 2021 due to panic in food markets and the Crown Virus pandemic.

Further research should focus on the study of global food trends, in order to find an adequate place in the global markets of Ukraine's agricultural sector.

**Keywords:** agrarian marketing, globalization integration processes, dynamics, polynomial trend line, forecast, futures, strategy of marketing management of the enterprise.

Одержано редакцією: 24.09.2021  
Прийнято до публікації: 01.12.2021

УДК 325.477

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-41-47>

**ЧЕРЕВКО Олександр Володимирович**

доктор економічних наук, професор,  
Черкаський національний університет  
імені Богдана Хмельницького,  
м. Черкаси, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1809-5960>  
[rector@vu.edu.ua](mailto:rector@vu.edu.ua)

**ГОЛОВЧУК Юлія Олександрівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Вінницький торговельно-економічний  
інститут КНТЕУ,  
м. Вінниця, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4516-109X>  
[y.holovchuk@vtei.edu.ua](mailto:y.holovchuk@vtei.edu.ua)

**ВЛІЗЛО Євген Миронович**

кандидат наук з державного управління,  
Державна спеціалізована бюджетна установа  
Аграрний фонд України,  
м. Київ, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5890-9848>  
[evlizlo@ukr.net](mailto:evlizlo@ukr.net)

## ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В РЕГІОНІ

*У статті проаналізовано сучасний стан управління інвестиційною діяльністю в регіоні. Досліджено основні напрями підвищення ефективності управління інвестиційними процесами на мікрорівні. Виявлено проблеми сучасних тенденцій розвитку інвестиційних процесів та зроблено пропозиції щодо напрямів оптимізації процесу управління інвестиційною діяльністю в регіоні. Запропоновані шляхи удосконалення механізму державного управління інвестиційною діяльністю на регіональному рівні з урахуванням функціональної ролі конкретних механізмів в трансформації вимог закономірностей розвитку суспільства в площину практичної його діяльності.*

**Ключові слова:** інвестиції, інвестиційний клімат, інвестиційна діяльність, ефективність управління, інвестиційний процес, регіон, оптимізація.

**Постановка проблеми.** В умовах ринкової економіки конкурентні переваги країни, регіону, підприємства вирішальною мірою залежать від змістовного наповнення процесів управління інвестиційною діяльністю на всіх рівнях господарювання.

Аналіз вітчизняного і зарубіжного досвіду управління інвестиційним процесом дозволяє зробити висновок про те, що багато аспектів інвестиційної діяльності й оцінки її ефективності досить повно відображені в роботах вітчизняних і зарубіжних учених. Її гносеологічними джерелами є положення економічної теорії, що розглядають взаємозв'язки ресурсних і результативних параметрів економічного розвитку: теорії накопичення, теорії відтворення, теорії економічної динаміки, теорії економічного зростання. Це зумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі з врахуванням тих змін, які відбуваються в економіці країни.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання управління інвестиційною діяльністю досліджували розглядаються в роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних учених: А. Анісімова [1], В. Беренса [2], Г. Бірмана [3], І. Боярко [4], М. Гамана [5], С. Коваленко [6], В. Ковальова [7], О. Кужеля [8], О. Годоряка [10], Н. Чистякової [11], В. Стойка [9] та ін.

Аналіз опублікованих праць і практика інвестиційної діяльності в регіоні засвідчують недостатню розробленість принципово важливих питань, пов'язаних з процесом управління інвестиційною діяльністю, що і зумовило проведення даного дослідження.

Недостатня теоретична опрацьованість питань процесу управління інвестиційною діяльністю не дозволяє підприємствам ефективно вирішувати низку управлінських завдань. Тому проблеми зростання ефективності управління інвестиційним процесом необхідно розглядати й



вирішувати в тісному взаємозв'язку між макро- і мікрорівнями, що вимагає створення ефективних механізмів управління інвестиційною діяльністю на підприємствах.

**Метою** статті є визначення шляхів оптимізації процесу управління інвестиційною діяльністю в регіоні.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Сучасна система управління інвестиційною діяльністю в Україні та її функціонування вимагають моделювання як бізнес-процесів, так і бізнес-систем на основі досвіду практичної роботи з управління інвестиційною діяльністю, його наукового узагальнення, переходу від методу „проб і помилок” до стрункої методології аналізу і проектування процедур управління інвестиційною діяльністю.

Розширення економічної самостійності регіонів підсилює роль місцевих органів державної влади й самоврядування у вирішенні питань, які пов'язані з розвитком інвестиційних процесів, формуванням, перерозподілом і використанням наявних та потенційно можливих інвестиційних ресурсів, створенням сприятливого інвестиційного клімату для залучення вітчизняних і закордонних інвесторів.

Управління інвестиційною діяльністю в регіоні є цілеспрямованим прямим і непрямим впливом регулюючих суб'єктів на інвестиційні процеси з метою підвищення інвестиційної привабливості регіону й активізації інвестиційної діяльності [9, с. 176].

Одним із основних напрямів підвищення ефективності управління інвестиційними процесами на мікрорівні є використання комплексного підходу до інвестування. Комплексне інвестиційне проектування – системно інтегрований процес управління сукупністю інвестиційних проектів, які підпорядковані єдиному стратегічному задуму, орієнтованому на успішну реалізацію інвестиційної програми підприємства. Взаємодія елементних проектів у раціонально складеному комплексному проекті має синергетичний характер.

В умовах обмежених власних фінансових ресурсів комплексне інвестиційне проектування може розглядатися як один з прийнятних підходів до управління інвестиційною діяльністю на підприємстві. Застосування цієї концепції при реалізації інвестиційної програми підприємства може сприяти оптимізації управлінських рішень в інвестиційній сфері, ефективнішому використанню обмежених інвестиційних ресурсів підприємства, зниженню потреби в ресурсах, які залучаються, позитивній динаміці показників фінансово-господарської діяльності [6, с. 176].

Сьогодні ефективність інвестиційної діяльності підприємства значною мірою залежить від організації управління інвестиційною діяльністю в компанії. Ухвалення рішень про інвестиції є найбільш складним і важливим завданням управління, у зв'язку з чим виникає необхідність інтеграції діяльності всіх учасників процесу управління інвестиційною діяльністю компанії, яку можливо реалізувати тільки через єдину структуру управління інвестиціями в межах наявної організаційної структури управління.

Для забезпечення підвищення ефективності управління інвестиційною діяльністю підприємства необхідно сконцентрувати увагу на маркетинговій технології управління інвестиційною діяльністю, яка активізує внутрішні резерви підприємства і сприяє ефективному залученню зовнішніх.

Мобілізацію внутрішніх ресурсів підприємства доцільно проводити за такими напрямками:

- реструктуризація підприємства;
- вдосконалення структури акціонерного капіталу;
- амортизаційна політика;
- реалізація інвестиційних кадрових проектів.

Одним із найважливіших внутрішніх ресурсів підприємства, тісно пов'язаних із реалізацією маркетингу, є реструктуризація, під якою розуміється оптимізація структури підприємства з метою підвищення ефективності й стійкості фінансово-господарської діяльності та інвестиційної привабливості.

Реструктуризація може полягати як в розділенні підприємства на юридично самостійні господарюючі суб'єкти, які пов'язані або не пов'язані між собою, так і в зміні внутрішньої структури підприємства у вигляді організації нових служб, підрозділів або впорядкуванні функцій уже діючих.



Проведені дослідження на підприємствах довели необхідність серйозного корегування наявної амортизаційної політики.

По-перше, амортизаційна політика повинна бути пов'язана із загальною стратегією інвестиційної діяльності. Для цього необхідно з'єднати в єдину систему податкові відрахування від прибутку підприємства, прискорену амортизацію та пільги по інвестиційному кредиту. Тільки в цьому випадку амортизаційні відрахування дійсно стимулюватимуть модернізацію виробництва і сприятимуть підвищенню ефективності інвестиційних вкладень.

По-друге, необхідно чітко визначити об'єкти застосування прискореної амортизації. Доцільно застосовувати прискорену амортизацію тільки на високотехнологічне устаткування.

Підвищення ефективності інвестиційної діяльності на стадії розробки інвестиційного проєкту може бути досягнуте за рахунок скорочення терміну проєктування, закладення в проєкт прогресивних форм його реалізації, широкого застосування (там, де це можливо і доцільно) якісних типових проєктів, які вже виправдали себе на практиці, застосування передових технологій з урахуванням вітчизняних і зарубіжних досягнень, оснащення проєктного відділу компанії системами автоматизованого проєктування, підвищення загального технічного рівня проєктування тощо.

Структурувати й оптимізувати процес управління дозволяє система бюджетування. При цьому основний акцент робиться на тому, що система бюджетування повинна будуватися за проєктним принципом. Із нашої точки зору, управління інвестиційною діяльністю на підприємстві має бути базоване на чіткому регламенті й корпоративному порядку.

Господарська й інвестиційна діяльність на підприємствах різних регіонів України нині здійснюється в умовах дії низки несприятливих чинників. У зв'язку з цим найбільш ефективним способом управління інвестиційною діяльністю є впровадження заходів зі зниження негативної дії ризиків на діяльність підприємств, через впровадження сучасної системи фінансового планування. Якщо зовнішні ризики (такі як політичні, економічні та правового регулювання) можуть піддаватися лише прогнозуванню, то мінімізація внутрішніх ризиків може бути успішною за допомогою системи бюджетного планування діяльності підприємства. При цьому недопущення збитковості основної діяльності підприємства можна розглядати як джерело додаткових доходів [3].

У сучасній системі управління інвестиціями пропонується виділяти два основні компоненти – прогнозування для вироблення рішень і ухвалення рішень. При цьому, якщо прогнозування реалізується на основі спеціальних алгоритмів: методів, методик, регуляторів і процедур на варіантній основі, то ухвалення рішень – це передусім вольовий процес.

Внутрішньофірмове планування і власне управління інвестиційною діяльністю в сучасних умовах, через специфіку української дійсності, зіткнулися з серйозними труднощами через наявний розрив в ієрархії управління, адже обґрунтувати варіанти господарювання, адекватні відповідним прогнозним сценаріям розвитку, неможливо без планування своєчасних рішень.

В управлінні інвестиційною діяльністю підприємства сьогодні все частіше використовується інвестиційний бюджет, який включає доходи і витрати від інвестиційної діяльності, а також потребу в інвестиційних ресурсах за усіма вибраними напрямками й інвестиційними проєктами. При цьому для управління окремим інвестиційним проєктом використовується бюджет інвестиційного проєкту, який поєднує як операційний, так і фінансовий бюджет, і є детально розробленим фінансовим планом інвестиційного проєкту, який охоплює всі сторони його реалізації.

Проходження всіх етапів бюджетування при розробці й ухваленні управлінських рішень забезпечує, по-перше, детальне опрацювання самих інвестиційних проєктів, по-друге, комплексний розгляд інвестиційної діяльності в межах усієї фінансово-господарської діяльності підприємства і аналіз її впливу на фінансовий стан підприємства, по-третє, організацію контролю над подальшою реалізацією кожного окремого проєкту і виконанням інвестиційного бюджету загалом.

Ще одним із методів підвищення ефективності управління інвестиційною діяльністю є використання принципів наскрізного планування при формуванні й реалізації інвестиційних

проектів. Це дозволить підвищити ефективність інвестиційної діяльності й забезпечити системний взаємозв'язок інвестиційної програми зі стратегічною програмою інвестиційної політики, а також прозорий контроль за ступенем досягнення цільових показників [10, с. 75].

В умовах швидкоплинної кон'юнктури ринку, коли стоїть завдання нарощування конкурентних переваг, ефективнішим є дивізійний тип структури управління інвестиційною діяльністю, де здійснюється делегування частини управлінських функцій (ціноутворення, маркетинг, персонал, економіка, бізнес-планування) нижчим структурним ланкам. Це дозволяє підрозділам частково або повністю взяти на себе відповідальність за реалізацію інвестиційної діяльності. В результаті управлінські ресурси верхнього ешелону організації вивільнюються для вирішення стратегічних завдань.

Підвищення ефективності управління інвестиційною діяльністю з урахуванням чинника невизначеності залежить від:

- оптимального поєднання централізації та децентралізації управління інвестиційною діяльністю;
- науковості процесу організації аналітичного забезпечення управління інвестиційною діяльністю;
- вироблення нових цілей і завдань із вдосконалення організації аналітичного забезпечення методичного апарату управління інвестиційною діяльністю;
- безперервного вдосконалення управління інвестиційною діяльністю;
- взаємодії та розумної регламентації;
- постійності аналітичного забезпечення й інформаційної достатності управління інвестиційною діяльністю;
- відповідності характеру роботи потенційним можливостям виконавця;
- безперервності підвищення кваліфікації менеджерів із проблем управління інвестиційною діяльністю.

Для підвищення якості управління інвестиційною діяльністю, наприклад, на машинобудівних підприємствах, доцільно автоматизувати процеси інвестиційної діяльності. Впровадження автоматизації здатне вирішити низку проблем, пов'язаних зі спрощенням системи управління фінансово-господарською діяльністю підприємства загалом, а також із спрощенням процесу управління інвестиційною діяльністю зокрема. Стратегічною метою проекту автоматизації є підвищення ефективності інвестиційної діяльності за рахунок вдосконалення системи управління та впровадження сучасних технологій управління інвестиціями.

Впровадження в практику господарської діяльності підприємств України пропонуваних рекомендацій дозволять підвищити їх конкурентноздатність і зайняти гідне місце в світовій економічній системі.

Складно забезпечити економічне зростання без комплексного, результативного втручання органів державної влади в процес інвестиційної діяльності, що зумовлює необхідність перегляду змісту, функцій та методів державного управління соціально-економічним розвитком регіонів. При цьому має змінитися функціональна роль органів регіонального управління, які покликані забезпечувати пропорційний розвиток відповідних територій на основі переосмислення змісту механізмів управління, спрямованих на зростання ефективності суспільного відтворення.

Сучасні тенденції розвитку інвестиційних процесів в Україні дають підстави виявити проблемні питання на регіональному рівні:

- значні міжрегіональні диспропорції розвитку економіки, низький рівень кооперації та економічних взаємозв'язків;
- відсутність планомірної системи державної регіональної політики щодо інвестиційної діяльності регіону та країни загалом;
- низький рівень розвитку соціальної, транспортної, виробничої, ринкової інфраструктури, що погіршує інвестиційну привабливість регіону.

Виявлені проблеми зумовлюють необхідність, з одного боку, вдосконалення правових основ інвестиційної діяльності й контролюючої функції органів державного управління в інвестиційній сфері, а з іншого – запровадження стимулюючих механізмів у межах спеціальних

зон інвестиційної діяльності. Також для підвищення інвестиційної привабливості в окремих регіонах можуть створюватися спеціальні економічні зони й території пріоритетного розвитку з метою впровадження спеціального режиму інвестиційної діяльності. Для таких економічних зон повинен створюватися сприятливий інвестиційний клімат для інвесторів завдяки пільговому податковому, митному й законодавчому режимам тощо [1, с. 410].

Дуже важливо, щоб державна підтримка інвестиційного процесу була спрямована на розвиток високоефективних сегментів та галузей національної економіки. Світовий досвід показує, що швидкий розвиток деяких країн (зокрема, Південно-Східної Азії) пояснюється саме ефективною промисловою політикою. Основною метою такої політики є створення конкурентоспроможних комплексів, які зацікавили б потенційних інвесторів і були зорієнтовані на збут продукції, завоювання й утримання нових ринків [5, с. 214].

На нинішньому етапі становлення економіки регіону достатня інвестиційна активність неможлива без виваженої діяльності державних органів у регулюванні інвестиційного процесу шляхом надання пільг. Не може влаштувати ситуація, коли інвестиційна ситуація погіршується через додаткове фінансове навантаження на підприємця. Тому необхідно проаналізувати питому вагу місцевих податків, зборів та нарахувань у обсягах надходжень до бюджетів міст та районів, внести на розгляд органів місцевого самоврядування пропозиції щодо надання відповідних пільг у випадках реалізації суб'єктами підприємництва перспективних інвестиційних проєктів, нарощування обсягів виробництва, збільшення кількості робочих місць тощо. Враховуючи світовий досвід, було б доцільним запровадити адресну систему надання пільг для реалізації конкретних інвестиційних проєктів, регіональних програм, виробництв тощо. Адресне надання пільг дасть змогу керувати напрямами використання іноземних інвестицій і забезпечить реалізацію інноваційних проєктів в конкретних галузях і регіонах. Перевага адресної системи полягає ще й у тому, що вона уже наперед дає змогу підрахувати економічну ефективність застосування тих чи інших пільг та контролювати їхнє використання протягом усього періоду реалізації проєкту або програми. Адресна система пільг розширює можливості регіонів у здійсненні інвестиційної політики [11, с. 117].

Із розвитком ринкових відносин та посилення чинників ризику управління та оцінка ефективності інвестиційних проєктів значно ускладнилися. Розрахунки обсягів реалізації, доходу, прибутку на перспективу стали більш складними внаслідок лібералізації цін. Нині актуальність і необхідність поглиблення теоретичних та методичних основ управління інвестиційною діяльністю (інвестиційними проєктами), а також достовірні оцінки ефективності проєктів посідають важливе місце в процесі обґрунтування вибору альтернативних варіантів вкладення коштів [2].

Наявні підходи до оцінки ефективності інвестиційних проєктів базуються на дисконтній методиці, усі показники якої розраховуються на основі грошових потоків, приведених до теперішньої вартості шляхом дисконтування. Ця методика реалізується через розрахунок відомих показників: чиста приведена вартість (NPV), внутрішня норма прибутковості (IRR), індекс рентабельності (PI). Проте ці підходи мають принциповий недолік: значна трудомісткість процесу оцінки економічної ефективності інвестиційних проєктів (значна кількість обчислень).

Тому серед низки проблем управління інвестиційною діяльністю на підприємстві слід виокремити недосконалість наявних методик, а також відсутність застосування новітніх методологічних підходів до оцінки ефективності інвестиційних проєктів в умовах розвитку інформаційної економіки в Україні.

Однією з проблем управління інвестиційною діяльністю є те, що сучасний фінансовий та інвестиційний менеджмент налічує істотну кількість традиційних показників і критеріїв для оцінки інвестиційних проєктів (NPV, PP, IRR, PI тощо), яким властиві суттєві недоліки, а саме:

1) неоднозначність у визначенні строків для розрахунку показників (NPV, IRR, PI), внаслідок чого один і той самий проєкт може бути представлений у більш або менш привабливому вигляді;

2) відсутність врахування повного економічного ефекту від реалізації проєкту, особливо в період, який виходить за межі розрахункового;

3) неможливість враховувати вплив низки ринкових, соціальних та екологічних чинників на прибутковість проєктів.

**Висновки.** Оцінка економічної ефективності інвестиційних проєктів – досить складне завдання, яке потребує комплексного проблемно-орієнтованого підходу до його вирішення. Проблемно-орієнтований підхід до управління інвестиціями вимагає вибір найбільш ефективних інвестиційних проєктів і забезпечення реалізації окремих інвестиційних програм.

Сучасний стан української економіки після багатьох років трансформаційного періоду свідчить про певні реформаційні перетворення й позитивні практичні зрушення. Вони є внаслідком суспільно-економічних змін в державі, а саме: лібералізації торгівлі, реформування власності, поступового розширення приватного сектора в економіці, деякого «поліпшення» інвестиційного клімату. Разом із тим розвитку української економіки значною мірою має сприяти ефективна інвестиційна діяльність усіх суб'єктів господарювання, адже за будь-яких умов вона створює матеріальну базу для розвитку суспільства і сприяє покращенню добробуту населення.

#### Список використаних джерел

1. Анісімов А. Деякі аспекти регулювання інвестиційної діяльності на регіональному рівні. *Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект*: сб. науч. трудов. Донецк, 2002. Ч. 2. с. 408–411.
2. Беренс В. Руководство по оценке эффективности инвестиций. Пер. с англ. М.: Интерэксперт: ИНФРА-М, 2005.
3. Бирман Г. Экономический анализ инвестиционных проектов. М.: ЮНИТИ, 2007.
4. Боярко І. М. Оцінка інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 7. с. 90-99.
5. Гаман М. Світовий досвід стимулювання інновацій та можливості його застосування в Україні. *Вісник національної академії державного управління*. 2004. № 1. С. 213-217.
6. Коваленко С.О. Інвестиційний клімат в Україні та напрями його покращення. *Вісник економіки транспорту і промисловості*: зб. наук.-практ. статей. Харків: Вид-воУкрДАЗТ. 2012. № 38. С. 366-369.
7. Ковальов В.В. Методы оценки инвестиционных проектов. М.: Финансы и статистика, 1998.
8. Кужель О. Активізація інвестиційних процесів в Україні як запорука стійкості економічного зростання. *Академічний огляд*. 2001. № 2. С. 20-26.
9. Стойка В.О. Сучасні проблеми управління інвестиціями. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2004. № 4. С. 175-178.
10. Тодоряк О.Г. Особливості розробки інвестиційної політики підприємства в умовах фінансово-економічної кризи. *Актуальні проблеми економіки: наук. економ. журнал*. 2010. № 10 (112). С. 73-77.
11. Чистякова Н.М. Державне регулювання інвестиційного процесу в Україні. *Фінанси України*. 2001, №3. С. 116-120.

#### References

1. Anisimov A. (2002). Some aspects of investment regulation at the regional level. *Problemy razvytyyya vneshneekonomicheskyykh svyazey y pryvlechenyya ynostrannykh ynvestytsyy: rehyonal'nyy aspekt: sb. nauch. trudov* (Problems of development of foreign economic relations and attraction of foreign investments: regional aspect: Sat. scientific works). Donetsk. Part 2. p. 408–411.
2. Berens V. (2005). A guide to assessing the effectiveness of investments. Moscow: Interexpert: INFRA-M. (in Russ.)
3. Birman G. (2007). Economic analysis of investment projects. M.: UNITI. (in Russ.)
4. Boyarko I.M. (2008). Estimation of investment attractiveness of business entities. *Aktualni problemy ekonomiky* (Current problems of the economy). № 7. s. 90-99.
5. Haman M. (2004). World experience of stimulating innovations and possibilities of its application in Ukraine. *Visnyk natsionalnoyi akademiyi derzhavnoho upravlinnya* (Bulletin of the National Academy of Public Administration). № 1. S. 213-217.
6. Kovalenko S.O. (2012). Investment climate in Ukraine and directions of its improvement. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti: zb. nauk.-prakt. Statey* (Bulletin of Transport Economics and Industry: Coll. scientific-practical articles). Kharkiv: UkrDAZT Publishing House. № 38. pp. 366–369.
7. Kovalyov V.V. (1998). Methods for evaluating investment projects. M.: Finance and statistics. (in Russ.)

8. Kuzhel O. (2009). Activation of investment processes in Ukraine as a guarantee of sustainable economic growth. *Akademichnyy ohlyad* (Academic review). № 2. pp. 20-26.
9. Stoyka V.O. (2004). Modern problems of investment management. *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini* (Formation of market relations in Ukraine). № 4. pp. 175-178.
10. Todoryak O.G. (2010). Features of development of investment policy of the enterprise in the conditions of financial and economic crisis. *Aktualni problemy ekonomiky: nauk. ekonom. zhurnal* (Current problems of economics: science. economy. magazine). № 10 (112). Pp. 73-77.
11. Chistyakova N.M. (2001). State regulation of the investment process in Ukraine. *Finansy Ukrainy* (Finance of Ukraine). №3. Pp. 116-120.

**CHEREVKO Olexandr**

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

**GOLOVCHUK Julia**

PhD (Economics), Associate Professor,  
Vinnytsia Institute of Trade and Economics  
KNTEU, Vinnytsia, Ukraine

**VLIZLO Yevhen**

Candidate of Sciences in Public Administration,  
State Specialized Budgetary Institution Agrarian  
Fund of Ukraine, Kyiv, Ukraine

## WAYS TO OPTIMIZE THE PROCESS OF INVESTMENT ACTIVITY IN THE REGION

**Introduction.** *In a market economy, the competitive advantages of the country, region, enterprise depend crucially on the content of investment management processes at all levels of management. Analysis of domestic and foreign experience in managing the investment process allows us to conclude that many aspects of investment activity and evaluation of its effectiveness are fully reflected in the works of domestic and foreign scientists. Its epistemological sources are the provisions of economic theory, which consider the relationship of resource and performance parameters of economic development: the theory of accumulation, the theory of reproduction, the theory of economic dynamics, the theory of economic growth. This necessitates further research in this direction, taking into account the changes taking place in the country's economy.*

**The purpose** of the work is to study ways to optimize the process of investment management in the region.

**Results.** *The article analyzes the state of investment management in the region. The main directions of improving the efficiency of investment process management at the micro level are studied. Problems of modern tendencies of development of investment processes are revealed and offers concerning directions of optimization of process of management of investment activity in the region are made. Ways to improve the mechanism of state management of investment activities at the regional level, taking into account the functional role of specific mechanisms in the transformation of the requirements of the laws of society in the plane of its practical activities.*

**Originality.** *Insufficient theoretical elaboration of the issues of investment management process does not allow enterprises to effectively solve a number of management tasks. Therefore, the problems of increasing the efficiency of investment process management must be considered and addressed in close cooperation between the macro and micro levels, which requires the creation of effective mechanisms for managing investment activities in enterprises.*

**Conclusion.** *The current state of the Ukrainian economy after the years of the transformation period testifies to certain reform reforms and positive practical changes. We have these results as a result of socio-economic changes in the country, namely: trade liberalization, property reform, the gradual expansion of the private sector in the economy, some "warming of the investment climate." At the same time, the development of the Ukrainian economy should be greatly facilitated by the effective investment activities of all economic entities, as under any circumstances it creates a material basis for society and contributes to improving the welfare of the population. Thus, the issue of ways to optimize the process of investment management in the region is very important for the development of Ukraine's economy.*

**Keywords:** *investments, investment climate, investment activity, management efficiency, investment process, region, optimization.*

Одержано редакцією: 20.10.2021  
Прийнято до публікації: 21.12.2021

УДК 339.92

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-48-54>

**ЗІНЧЕНКО Ольга Анатоліївна**

доктор економічних наук, доцент,

Дніпровський національний університет

імені Олеся Гончара,

м. Дніпро, Україна

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-5414-7839>

[ol-zinchenko@ukr.net](mailto:ol-zinchenko@ukr.net)

## **НОВІТНІ КОНЦЕПТИ ТА СИСТЕМНЕ БАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ: КОНТЕКСТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Статтю присвячено формуванню сучасних концептів міжнародної економіки в контексті забезпечення національних економічних інтересів. Для втілення поставленої мети використано системний підхід, методи логічного узагальнення, систематизації, адаптації, діалектичний метод, аналізу та синтезу. Досягнення поставленої мети здійснено за допомогою виконання таких завдань: визначення пріоритетних національних інтересів в умовах посилення міжнародної взаємодії, адаптацію концептів міжнародного маркетингу в забезпеченні національних економічних інтересів, виявленні позитивних та негативних проявів поширення маркетингових підходів у міжнародній економіці. Наукова новизна дослідження полягає у адаптації концептів міжнародного маркетингу до системи реалізації національних економічних інтересів. Практична значимість дослідження визначається можливістю використання принципів та підходів міжнародного маркетингу у практиці державного управління та сприяння реалізації національних економічних інтересів в умовах міжнародного співробітництва.*

**Ключові слова:** міжнародна економіка, глобалізація, міжнародний бізнес, багатонаціональні компанії, міжнародний маркетинг, концепт маркетингу, національні економічні інтереси, імідж держави.

**Постановка проблеми.** Міжнародна економіка передбачає новітнє бачення розвитку маркетингу та комунікаційного забезпечення в умовах ускладнення ринкових відносин, що постає одночасно вимогою змін та платформою національних концептів удосконалення. Концептуалізація таких змін має свою векторність – забезпечення національних економічних інтересів країни у системі світогосподарських зв'язків.

На сучасному етапі розвитку міжнародної економіки питання впливу факторів, що визначають тенденції переформатування міжнародних економічних відносин у контексті вдосконалення та підвищення ефективності міжнародного бізнес-взаємодії, є актуальними і заслуговують на окреме спостереження та дослідження.

Економічні інтереси суб'єктів світової економіки, якими можуть бути як держави, так і окремі незалежні суб'єкти господарювання, є рушійною силою, джерелом їх економічного розвитку. Ці інтереси перебувають у взаємодії та постійно зіштовхуються, виявляючи протиріччя, формують конфлікти та надають стимулів розвитку новим, прогресивним формам відносин. Однією з форм реалізації економічних інтересів різних національних економік та його суб'єктів є зовнішньоекономічні зв'язки, які утворюють систему міжнародних економічних відносин. Ця система формується на основі двосторонніх або багатосторонніх угод та зумовлена принципами єдності інтересів окремого суб'єкта міжнародних відносин та самої системи.

Особливе місце в цій системі займає міжнародний маркетинг, який дає можливість реалізувати економічні інтереси як окремих фірм, багатонаціональних компаній, міжнародних кластерів, так і цілих держав. Маркетинговий концепт дозволяє враховувати необхідність адаптації виробленої продукції до особливостей міжнародного маркетингового середовища та запитів покупців конкретних національних ринків, а отже, сприяти втіленню економічних інтересів суб'єктів господарювання.

**Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій.** Дослідження гармонізації та консолідації економічних інтересів в умовах глобалізації економіки та посилення інститутів кластероутворення, обґрунтування інтересів агентів кластероутворення за групами у перспективному баченні та в межах майбутньої інноваційної моделі кластерної політики країн світу розглянуто в роботах П. Гудзя [1], С. Мильніченко [1], І. Трояновського [1], Л. Панкової [2], О. Фінагіної [2], В. Панченка [3] та ін.

Питанням реалізації економічних інтересів через призму міжнародного маркетингу все ще приділяється мало уваги. Серед авторів, чиї статті присвячені ролі міжнародного маркетингу в національній економіці, можна виділити О. Ільєнко [4], В. Карп [5], А. Лялюк [6], М. Окландера [7], Н. Андрєєву [7], М. Король [8], А. Остапюк [9].

Однак те, як міжнародний маркетинг може впливати на формування та реалізацію національних економічних інтересів, ці автори практично не розглядають.

**Мета статті** полягає у формуванні сучасних концептів міжнародної економіки в контексті забезпечення національних економічних інтересів. Досягнення поставленої мети здійснено за допомогою виконання таких завдань: визначення пріоритетних національних інтересів в умовах посилення міжнародної взаємодії, адаптацію концептів міжнародного маркетингу в забезпеченні національних економічних інтересів, виявленні позитивних та негативних проявів поширення маркетингових підходів у міжнародній економіці.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Важливе місце в системі концептуального розвитку міжнародної економіки займають питання економічних інтересів самого різного рівня – від корпоративних та галузевих, до національних та міжнародних. Система національних економічних інтересів, що є підсистемою світових економічних інтересів, – це сукупність економічних відносин щодо формування та руху національних умов суспільного виробництва та реалізації його цілей.

Пріоритетними національними економічними інтересами України є [9; 10; 11; 12; 13]:

- створення надійної системи економічної безпеки;
- збереження та розвиток інтелектуального й науково-технічного потенціалів країни;
- створення конкурентоспроможної, соціально спрямованої економіки;
- розвиток циркулярної економіки та впровадження у всі сфери діяльності стандартів свідомого споживання;
- побудова економічних відносин з іншими країнами на засадах рівноправності та взаємовигоди тощо.

Зовнішньоекономічна та внутрішня політика держави визначається її національними інтересами, що є виразом переважаючою на даний момент частиною економічних інтересів усередині держави. Тут особливої актуальності набуває питання обмеженості внутрішніх ринків збуту та факторів виробництва своїх держав, які зазнають національні підприємства. Для підтримки конкурентоспроможності та розширення масштабів виробництва ділова активність набуває міжнародної спрямованості. У економічній науці цей процес прийнято називати інтернаціоналізацією ділової активності підприємства. Така структурна трансформація бізнес-взаємодії зумовлює необхідність безперервної двосторонньої участі бізнесу та держави в процесі вибудовування міжнародних економічних відносин та дотримання національних економічних інтересів.

Одна з поширених думок полягає в тому, що на початку XXI століття відбувся перехід від періоду, для якого була характерна абсолютизація інтересів власної національної економіки (із законодавчими та політичними рамками, притаманними кожній окремій державі), що було цілком виправданим та логічним, до іншого етапу – глобальної економіки, яка має єдиного жорсткого регулюючого апарату. З одного боку, розвиваються процеси "анархії" (це стосується насамперед валютно-фінансової системи), з іншого – посилюються тенденції до олігархії (це помітно на концентрації промисловості та фінансів, формуванні технологічних спілок між окремими фірмами, внаслідок чого утворюються величезні корпорації, які не знають меж).

В умовах глобалізації світової економіки основними суб'єктами господарських відносин стають тепер уже не країни, а олігополістичні структури – багатонаціональні компанії (БНК) та



їх альянси. Однак в умовах нестабільності світової економіки, загострення міжнародної конкуренції на світових ринках стало очевидним, що реалізація бізнес-стратегій компаній неможлива без серйозної маркетингової підтримки.

Значно посилилася увага до міжнародного маркетингу, який був виділений вченими з аспектів зовнішньоекономічної діяльності, зростаюче значення якого пояснюється мінливим характером світового ринку, стиранням національних кордонів та появою конкурентних високоякісних товарів. Маркетинг виконує функцію, що стимулює, охоплюючи вертикальну структуру ринкових відносин, починаючи від міжнародного рівня і закінчуючи рівнем підприємства, а також систему горизонтальних відтворювальних зв'язків, що враховує кількісні та якісні характеристики суб'єктів ринку. Використання принципів, методів і механізмів реалізації маркетингу набуває особливої актуальності у зовнішньоекономічній діяльності.

Міжнародний маркетинг – це комплексна система організації підприємницької діяльності підприємства, в основі якої лежать принципи розробки, виробництва та просування продукції на світовий ринок з урахуванням забезпечення довгострокових інтересів компанії. Основним суб'єктом міжнародного маркетингу виступають глобальні та багатонаціональні компанії.

Нині виникають нові інтереси та нові протиріччя, серед яких, наприклад, протиріччя між БНК та національними економіками, між глобальним характером фінансів та приватним характером прийняття рішень. Виникло домінування БНК та трансформація ролі національних держав, отримання переваг від глобалізації найсильнішими учасниками.

Усе це зумовило становлення неоднозначних оцінок ролі цього процесу. Виразно проглядається розбіжність інтересів глобальних гравців, країн з перехідною економікою та країн, що розвиваються. Сучасний глобалізм не зважає на інтереси націй, держав. Розвинені країни, володіючи безперечними перевагами в конкурентному потенціалі, прагнуть подальшої лібералізації ринку капіталів, розширення сфери своєї економічної діяльності шляхом проникнення на ринки, що розвиваються. Ці цілі часто реалізуються через впливові міжнародні організації.

Кумулятивно-синергетичний характер міжнародного маркетингу проявляється при злитті досягнень двох і більше національних маркетингових культур, що призводить до стрибкоподібного підвищення ефективності маркетингових заходів, тим самим демонструючи синергетичний ефект. У разі «розмивання» меж поширення маркетингових культур, злиття в єдину «глобальну» систему стає дедалі складніше дотримуватися національних інтересів [14].

У забезпеченні національних економічних інтересів важливо враховувати той факт, що кон'юнктура світових ринків піддається постійним змінам, залежно від впливу різних факторів, зокрема від глобальної економічної ситуації. Йдеться про глобалізацію економіки, що посилюється, зростання обсягів міжнародної торгівлі, інвестування за кордоном. Розмиваються економічні кордони, логіка економічного розвитку базується на інтересах багатонаціональних компаній, які можуть не співпадати з національними економічними інтересами. Поширення принципів міжнародного маркетингу спостерігається і в системі забезпечення національних інтересів (табл. 1).

В результаті сьогодні стає очевидним, що національно-державний суверенітет все більше підривається економічною потужністю багатонаціональних компаній, не підвладних жодному демократичному контролю. Технологічний індустріалізм згладжує відмінності ідеологій, звичаїв, традицій, моди та способу життя у світовому масштабі.

Вивчаючи природу співвідношення інтересів багатонаціонального бізнесу та національних урядів важливо підкреслити, що в умовах глобальної економіки економічні міркування майже завжди переважають над політичними. Вищі особи у бізнесі (ділова еліта) є найчастіше найважливішими постатями, ніж політичні діячі. З огляду на це основне завдання у забезпеченні національних інтересів полягає у модернізації політичних структур для полегшення процесу глобалізації економіки всіх країн. Така модернізація повинна бути здійснена у напрямі просування цінностей міжнародного маркетингу, обґрунтуванні їх доцільності для економічного розвитку не тільки національного бізнесу, а й національної економіки.

**Таблиця 1 – Концептуальне бачення принципів міжнародного маркетингу в системі забезпечення національних економічних інтересів**

Принцип	Характеристика концепту	Реалізація в системі національних інтересів
націленість на досягнення кінцевого результату	ефективна реалізація товару на зовнішньому ринку та освоєння певної частки ринку	Головним спрямуванням є економічна безпека та забезпечення сталого розвитку, що відображаються в конкретних кінцевих результатах (рівень та якість життя, зростання ВВП на душу населення, раціоналізація структури балансу енергоспоживання тощо)
використання програмно-цільового методу та комплексний підхід до досягнення поставленої мети	саме сукупність засобів маркетингу забезпечує умови для успішної експортної діяльності	Комплексність усіх інструментів реалізації національних інтересів у різних сферах та секторах економіки забезпечує синергетичний ефект, а програмно-цільовий підхід дозволяє врахувати галузеву та регіональну специфіку.
орієнтованість на максимальне забезпечення інтересів кінцевого споживача	забезпечення додаткового прибутку і потоку клієнтів завдяки глибокому розумінню й задоволенню їх потреб.	Реалізація національних інтересів держави через максимально ефективне задоволення інтересів її населення
максимальне пристосування до умов та вимог вибраного ринку з одночасним цілеспрямованим впливом на нього	фірма не пристосовується до вимог покупців, а впливає на їхню поведінку – забезпечує їхнє переважне ставлення до товарів фірми	Можливість впливати на поведінку населення та його позитивного ставлення до інтересів держави через забезпечення соціальних стандартів та соціальних гарантій, медіа-маніпулювання, патріотичне виховання тощо
орієнтація діяльності не так на терміновий, але на довгостроковий результат	проявляється в особливій увазі до прогностичних досліджень, а потім – до розробки на їх основі товарів «ринкової новизни», які забезпечують високоприбутковий виступ на зовнішньому ринку	Розробка системи національних інтересів, заснованих на фундаментальних цінностях та прагненнях, реальних потребах економіки та населення та спрямованих на стратегічну перспективу у заданому векторі розвитку держави
своєчасність новацій	Не зволікати з виходом на ринок з новою, особливо важливо продукцією.	Врахування глобальних економічних драйверів, фактору науково-технічного прогресу та сингулярності економічного розвитку
орієнтованість на створення позитивного іміджу	формування іміджу компанії серед цільових споживачів та партнерів з метою здобуття позитивної репутації в майбутньому.	Від іміджу держави залежить успішність проведення зовнішньої політики країни, розвиток торгово-економічних відносин з іншими державами, залучення інвестицій в економіку країни, що, в свою чергу, сприяє реалізації економічних інтересів

*Джерело: розроблено автором*

Перевагами застосування принципів міжнародного маркетингу для забезпечення національних економічних інтересів є можливість подолання обмеженості внутрішньої торгівлі та виходу компаній на міжнародний ринок, стимулювання економіки на масштабі, продовження життєвого циклу продукції виробників на міжнародному ринку, просування бренду держави через міжнародний брендинг товарів та послуг вітчизняного виробництва, створення міжнародних послуг для транснаціональних клієнтів, розвиток якості продукції у фокусі на

передові світові стандарти. Важливим є той факт, що географічна диверсифікація зменшує специфічні для країни ризики.

Однак існують і проблеми розвитку сучасного міжнародного маркетингу, пов'язані з тим, що спроби видати маркетинг як панацею від всіх проблем сучасної економіки залишаються безуспішними. Будучи, по суті, специфічним знаряддям конкурентної боротьби, маркетинг призводить до жорсткої сутичці монополістичних гігантів за економічне панування, що наслідком посилення нестабільності, веде до збільшення сукупних витрат за одиницю продукції, викликає зростання цін. Непрямим чином маркетинг впливає і на соціальну стабільність у країнах з ринковою економікою, адже в його завдання входить активний вплив на споживчий попит, нав'язування населенню вигідного товаровиробникам стандарту споживання, що нерідко супроводжується роздмухуванням хибних потреб, фальсифікацій новизни пропонованої покупцю продукції тощо.

Проблеми існують, але не можна не визнати, що використання принципів маркетингу – це у певному сенсі двигун прогресу, адже, як свідчить практика міжнародного бізнесу, маркетинг є ефективним засобом конкурентної боротьби. Подолання проблем полягає у використанні концепції «освіченого маркетингу», заснованою на принципах новаторства, орієнтації на споживачів, усвідомлення своєї суспільної місії та соціально-етичної відповідальності.

**Висновки.** Тенденції розвитку сучасного міжнародного маркетингу пов'язані з динамічним розвитком світового господарства, конкуренцією товаровиробників на світовому ринку, з інтернаціоналізацією та інтеграцією суспільства. Розуміння принципів міжнародного маркетингу і слідування їм дозволить підприємствам плавно інтегруватися у міжнародну економіку. Такі цінності міжнародного маркетингу, як орієнтація на кінцевого споживача, інноваційність інструментарію та підходів забезпечення передових позицій у конкурентній боротьбі, постійне вдосконалення якості як самої продукції, так і сервісних технологій, усвідомлення місії компанії у розвитку суспільства, соціально-етична спрямованість, надають можливість модернізації системи національних економічних інтересів у векторі поступового суспільного розвитку, вдосконаленні технологічних можливостей національного виробництва під впливом міжнародної конкурентної боротьби, формуванні сприятливого інвестиційного клімату, формуванні іміджу держави як прогресивної та відкритої для співпраці.

Можливості застосування принципів міжнародного маркетингу для забезпечення національних економічних інтересів невичерпні, тому перспективними напрямками подальших досліджень є розробка адаптивних механізмів міждержавної взаємодії на засада міжнародного маркетингу, розвиток інструментарію національної економічної безпеки, розробка методик просування національного економічного іміджу держави на міжнародній арені.

#### Список використаних джерел

1. Гудзь П. В., Мильніченко С. М., Трояновський І. В. Баланс інтересів в формуванні національної кластерної політики: інноваційна економіка та пріоритети влади. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія: економіка і менеджмент*. Вип. 1 (27). Черкаси: СУЕМ, 2020. С. 55–64.
2. Панкова Л. І., Фінагіна О. В. Проблеми відповідності національних економічних інтересів пріоритетам розвитку регіонів, ринків, галузей. *Сучасні теорія і практика менеджменту та бізнес-адміністрування: зб. тез наук. робіт учасників Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф.* (м. Черкаси, 12–13 квіт. 2017 р.). Черкаси: ЧДТУ, 2017. С. 145–146.
3. Панченко В. Г. Національні економічні інтереси як домінанта трансформації змістовного наповнення політики протекціонізму та його еволюційного руху в бік неопротекціонізму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 7. С. 31–37. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2018/8.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2018/8.pdf)
4. Ільєнко О. Роль міжнародного маркетингу в глобалізованій економіці при формуванні економічної безпеки. *Економічний аналіз*. 2013. Т. 14 № 1. С. 80–86. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/177/27>
5. Карп В. С. Особливості соціокультурного середовища в міжнародній маркетинговій діяльності компаній. *Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки»*. 2019 № 18. URL: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec\\_n/article/view/3676](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3676)

6. Лялюк А. Роль міжнародного маркетингу в глобальному підприємстві. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. Вип. 4. № 24. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-46-53>
7. Окландер М., Андреева Н. Модернізація концепції маркетингу у XXI столітті в межах парадигми сталого розвитку України. *Економіст*. 2010. № 11. С. 23-25. URL: <http://oklander.info/?p=340>
8. Король М.М., Шляхта К.В. Дослідження конфліктів економічних інтересів держав в сучасній системі міжнародних відносин. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 4 (66). С. 14-20. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2019-66-2>
9. Остапюк А. О. Геоелекономічні інтереси країн і проблема їх реалізації в умовах глобальних трансформацій. *Ефективна економіка*. 2015. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4175>
10. Глобальні тенденції і перспективи: світова економіка та Україна / Наук. ред. В. Юрчишин. Київ: Заповіт, 2018. 202 с.
11. Мельник С. І., Горбан І. М., Цуп М. Ю. Сутність і класифікація національних економічних інтересів. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна*. 2014. Вип. 1. С. 57-66. URL: [https://www.lvduvs.edu.ua/documents\\_pdf/visnyky/nvse/01\\_2014/14msinei.pdf](https://www.lvduvs.edu.ua/documents_pdf/visnyky/nvse/01_2014/14msinei.pdf)
12. Havryliuk O., Yakushev O., Prodanova L., Yakusheva O., Kozlovska S. Digital banking and e-commerce in the context of digitalization of business management. *Financial and credit activities: problems of theory and practice*. 2021 No 5 (40). Pp. 4-15. URL : <http://fdk1.ubs.edu.ua/article/view/244845>
13. Проданова Л.В., Буряк С.В., Якушев О.В. Теоретико-методологічні основи визначення та оцінки концентрації ресурсів територій в умовах розбудови інтеграційних процесів. *Вісник Черкаського університету. Серія: Економічні науки*. Черкаси: ЧНУ. 2020. Вип. 2, С.169-178.
14. Зінченко О. А., Аратюнян А. Е. Міжнародний аспект маркетингового менеджменту аграрного підприємства. *Науковий погляд: економіка та управління*, Вип. №4 (70), 2020. С. 7-12 DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-70-1>

#### References

1. Gudz, P. V., Milnichenko, S. M., Troyanovsky I. V. (2020). Balance of interests in the formation of national cluster policy: innovation economy and government priorities. *Bulletin of the Eastern European University of Economics and Management. Series: economics and management*. Vol. 1 (27). Cherkasy: SUEM. P. 55–64.
2. Pankova, L. I., Finagina, O. V. (2017). Problems of compliance of national economic interests with the priorities of development of regions, markets, industries. *Modern theory and practice of management and business administration: coll. thesis science. works of participants All-Ukrainian. scientific-practical Internet conference* (Cherkasy, April 12-13, 2017). Cherkasy: ChSTU. P. 145-146.
3. Panchenko, V. G. (2018). National economic interests as a dominant transformation of the content of the policy of protectionism and its evolutionary movement towards neo-protectionism. *Investments: practice and experience*. № 7. P. 31–37. Access mode: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2018/8.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2018/8.pdf)
4. Ilyenko, O. (2013). The role of international marketing in a globalized economy in the formation of economic security. *Economic analysis*. Т. 14 № 1. P. 80-86. Access mode: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/177/27>
5. Karp, V. S. (2019). Features of the socio-cultural environment in the international marketing activities of companies. *International relations. Economic Sciences Series*. № 18. Access mode: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec\\_n/article/view/3676](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3676)
6. Lyalyuk, A. (2020). The role of international marketing in global entrepreneurship. *Economic Journal of the Lesia Ukrainka East European National University*.. Vol. 4. № 24. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-46-53>
7. Oklander, M., Andreeva, N. (2010). Modernization of the concept of marketing in the XXI century within the paradigm of sustainable development of Ukraine. *Economist*. № 11. P. 23-25. Access mode: <http://oklander.info/?p=340>
8. Korol, M. M., Shlyakhta, K.V. (2019). Research of conflicts of economic interests of states in the modern system of international relations. *Scientific view: economics and management*. № 4 (66). P. 14-20. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2019-66-2>
9. Ostapyuk, A. A. (2015). Geoeconomic interests of countries and the problem of their implementation in the context of global transformations. *Efficient economy*. № 2. Access mode: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4175>

10. Global trends and prospects: the world economy and Ukraine (2018). Edited by. V. Yurchishin. Kyiv: Testament, 202 p.

11. Melnyk, S. I., Gorban, I. M., Tsup M. Yu. (2014). The essence and classification of national economic interests. *Scientific Bulletin of Lviv State University of Internal Affairs. The series is economic*. Vol. 1. P. 57-66. Access mode: [https://www.lvduvs.edu.ua/documents\\_pdf/visnyky/nvse/01\\_2014/14msinei.pdf](https://www.lvduvs.edu.ua/documents_pdf/visnyky/nvse/01_2014/14msinei.pdf)

12. Havryliuk O., Yakushev O., Prodanova L., Yakusheva O., Kozlovska S. (2021). Digital banking and e-commerce in the context of digitalization of business management. *Financial and credit activities: problems of theory and practice*. No 5 (40). P. 4-15. Access mode: <http://fkd1.ubs.edu.ua/article/view/244845>.

13. Prodanova L. V., Buriak Ye. V., Yakushev O.V. (2020). Theoretical and methodological basis of determination and assessment of concentration of territorial resources in conditions of development of integration processes. *BULLETIN OF THE Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic sciences*. Issue 2. P.169-178.

14. Zinchenko, O. A., Aratyunyan, A. E. (2020). International aspect of marketing management of agricultural enterprises. *Scientific view: economics and management*, Vol. №4 (70). P. 7-12. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-70-1>

### ZINCHENKO Olha

Dr. Sc. (Economics), Associate Professor,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
Dnipro, Ukraine

## INTERNATIONAL ECONOMY: NEW CONCEPTS AND SYSTEMIC VISION OF ECONOMIC INTERESTS

**Introduction.** *The author of the article substantiates that at the present stage of development of the international economy the issues of influence of factors that determine the trends of reformatting international economic relations in the context of improving and enhancing the effectiveness of international business cooperation are relevant and deserve special observation and research.*

**Purpose.** *The article is devoted to the formation of modern concepts of the international economy in the context of ensuring national economic interests. To achieve this goal, a systematic approach, methods of logical generalization, systematization, adaptation, dialectical method, analysis and synthesis were used. Achieving this goal was by performing the following tasks: identifying priority national interests in terms of strengthening international cooperation, adapting the concepts of international marketing to ensure national economic interests, identifying positive and negative manifestations of marketing approaches in the international economy.*

**Results.** *The author concludes that In ensuring national economic interests, it is important to take into account the fact that world market conditions are subject to constant change, depending on the influence of various factors, including the global economic situation. We are talking about the globalization of the growing economy, the growth of international trade, investment abroad. Economic borders are blurring, the logic of economic development is based on the interests of multinational companies, which may not coincide with national economic interests. The spread of the principles of international marketing is also observed in the system of ensuring national interests.*

**Originality.** *The scientific novelty of the study is the adaptation of the concepts of international marketing to the system of realization of national economic interests. The practical significance of the study is determined by the possibility of using the principles and approaches of international marketing in the practice of public administration and promoting the realization of national economic interests in the context of international cooperation.*

**Conclusion.** *The author claims that the possibilities of applying the principles of international marketing to ensure national economic interests are inexhaustible, so promising areas of further research are the development of adaptive mechanisms of interstate cooperation on the basis of international marketing, development of national economic security tools, development of methods of promoting national economic image.*

**Key words:** *international economics; globalization; international business; multinational companies; international marketing; marketing concept; national economic interests; image of the state.*

Одержано редакцією: 02.10.2021  
Прийнято до публікації: 08.12.2021

УДК 338.631

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-55-63>

**ПРОДАНОВА Лариса Василівна<sup>1</sup>**

доктор економічних наук, професор,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4280-6013>  
l.prodanova@chdtu.edu.ua

**ЯКУШЕВ Олександр Володимирович<sup>1</sup>**

кандидат економічних наук, доцент,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0699-1795>  
aleksandro@i.ua

**СЕРГІЄНКО Олександр Анатолійович<sup>1</sup>**

викладач,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1406-434X>  
Sergienko07@ukr.net

<sup>1</sup> Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси, Україна

## АНАЛІЗ РИНКУ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті здійснено аналіз ринку аграрної продукції в контексті обґрунтування маркетингової товарної політики аграрних підприємств України. Окреслено специфічні характеристики аграрного ринку. Основними об'єктами аналізу визначено конкурентів (виробників товарів/послуг), власне товари/послуги, споживачів товарів/послуг. Проаналізовано специфіку конкурентних ринкових позицій провідних аграрних підприємств України, визначено пріоритетні види продукції аграрного сектору та товарів аграрного ринку, виявлено специфіку уподобань споживачів аграрної продукції та споживання основних продуктів харчування в Україні.*

**Ключові слова:** маркетингове дослідження, маркетингова товарна політика, аграрний ринок, аграрний сектор економіки, аналіз ринку.

**Постановка проблеми.** Важливість для національної економіки України її аграрного сектору та ринку аграрної продукції, а також мінливість та невизначеність ринкового середовища, в умовах якого функціонують аграрні підприємства, зумовлюють необхідність подальшого пошуку інструментів забезпечення їх ефективної діяльності та розвитку, важливу роль серед яких відіграє маркетингова товарна політика. Формування та реалізація ефективної маркетингової товарної політики в системі управління діяльністю аграрних підприємств забезпечує можливість вирішення стратегічних і тактичних завдань раціонального використання ресурсів, оптимізації товарного асортименту, знаходження для товарів відповідних цільових сегментів ринку, модифікації товарів з урахуванням їх життєвого циклу, підвищення якості й конкурентоспроможності продукції, прийняття рішень щодо пакування та маркування товарів і використання марок, організації обслуговування з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку. Прийняття відповідних управлінських рішень для розв'язання зазначених завдань потребує регулярних маркетингових досліджень та комплексного аналізу ринку.

Дослідження ринку – це систематична діяльність, спрямована на збір, аналіз та інтерпретацію інформації про ринкові процеси [1]. Дослідження ринку дозволяє визначити основні ринкові механізми та їх елементи, зокрема отримати кількісні та якісні оцінки попиту та пропозиції, інформацію про ціни, а також про потреби та поведінку споживачів, про ринкову структуру та силу конкурентної боротьби [2; 3]. Проте, поняття маркетингові дослідження вважається значно ширшим, ніж поняття дослідження ринку або аналізу ринку, адже охоплює ще й моніторинг чинників макросередовища, діагностику мікросередовища, виявлення загроз і можливостей, сильних і слабких сторін підприємства тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні й методичні аспекти маркетингових досліджень та аналізу ринку свого часу перебували в центрі уваги таких відомих науковців як Б. Берман, Д. Джобер, П. Друкер, Дж. Еванс, Ф. Котлер. Із числа українських науковців вирішенню численних методологічних проблем маркетингових досліджень та аналізу ринку присвятили праці О. Віноградова та Н. Євтушенко [4], М. Окландер, І. Педько та О. Яшкіна [5],



С. Амонс та О. Красняк [1], Н. Карпенко [6], М. Новікова [7], Жегус О. [8]. Питання маркетингових досліджень та аналізу аграрного ринку, зокрема і в контексті маркетингової товарної політики аграрних підприємств, досліджують Є. Кирилюк [9], Т. Ільченко [10], Д. Семенда [11], Н. Степаненко та І. Волкова [12], О. Згурська та Т. Сьомкіна [13], О. Фінагіна та О. Зінченко [14]. Науковий доробок цих авторів формує поле для подальших досліджень, а наявні теоретико-методологічні положення та рекомендації стимулюють науковий інтерес.

**Метою статті** є аналіз ринку аграрної продукції в контексті обґрунтування маркетингової товарної політики аграрних підприємств України. Досягнення поставленої мети здійснено за допомогою виконання таких завдань: визначення характеристик ринку товарів аграрного сектору економіки; аналіз основних конкурентів, потреб споживачів та перспектив товарів аграрного ринку; подальший розвиток методичних підходів щодо аналізу ринку в контексті обґрунтування маркетингової товарної політики підприємств агросектору національної економіки.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** В процесі аналізу ринку в контексті обґрунтування маркетингової товарної політики підприємств важливо враховувати специфіку самого ринку. Тому доцільно визначити специфічні характеристики аграрного ринку:

1) стабільність і наявність сформованих довгострокових зв'язків, а тому нові конкурентоспроможні учасники ринку (як великі виробники так і масштабні клієнти) з'являються не так часто, як на інших ринках [15, с. 109]; аграрний сектор, аграрний ринок економіки, зокрема сільське господарство, вважаються ринком (галуззю) із досконалою конкуренцією, де збільшення прибутку учасників ринку є можливим переважно за рахунок зниження витрат, що спонукає агровиробників до пошуку резервів зниження витрат (застосування прогресивних технологій, використання нової техніки, поліпшення кваліфікації праці своїх робітників, застосування маркетингових прийомів на всіх стадіях життєвого циклу товарів), тобто до пошуку інноваційних рішень збільшення прибутків [10, с. 125];

2) сезонність виробництва та попиту, що пов'язано із технологічними, зокрема біологічними, особливостями виробничого процесу в агросфері: чітко визначена сезонність виробництва (пропозиції) зумовлює відповідну періодичність попиту, а це, своєю чергою, спричиняє сезонність аграрники, специфіку заходів маркетингу загалом, маркетингової товарної політики зокрема, маркетингових досліджень ринку збуту і просування продукту [15, с. 109];

3) залежність від зовнішніх природних факторів: на такі чинники як погода (посухи, зливи), поширення бур'янів, шкідників і хвороб культурних рослин і тварин практично неможливо вплинути, їх важко передбачити, що підвищує ризики для учасників аграрного ринку;

4) різноманітність форм і напрямів агробізнесу (виробники та споживачі одних і тих же товарів бувають як великими, відомими гравцями аграрного ринку, так і зовсім дрібними підприємствами; необхідно враховувати специфіку діяльності та інтереси як дрібних фермерських господарств, так і найбільших агрохолдингів із земельними банками у декілька тисяч гектарів), багатосегментність агроринку (доволі значна кількість агровиробників розвивають як B2B, так і B2C сегменти, тобто, працюють і з іншими фірмами, і з клієнтами; кожен із зазначених сегментів має власну специфіку й потребує особливого підходу, але B2B і B2C сегменти є тісно переплетеними: споживачі агропродукції, її виробники, постачальники сировини, насінневого матеріалу, саджанців кущів та дерев, племінної продукції тваринництва і молодняку, обладнання тісно пов'язані в одну велику мережу) [15, с. 109];

5) специфіка товарів, представлених на агроринку, полягає в тому, що переважна їх більшість (зокрема продукти харчування) є «товарами першої життєвої необхідності з коротким терміном зберігання, які мають споживче, естетичне і моральне призначення, а тому для ринку агропродукції та галузей агровиробництва важливим є забезпечення вчасного й обережного збирання врожаю, якісного пакування, своєчасного транспортування продукції» [10, с. 125]. Це зумовлює необхідність не лише інтенсивного розвитку ефективної ринкової інфраструктури, а й перетворення її з пасивного супутника виробництва на рівноправного партнера всіх інших галузей аграрного сектору економіки; «бум популярності екологічно чистих товарів, які найчастіше називають фермерськими, еко- або біопродуктами, які активно набирають популярності у всіх розвинених країнах і Україна не є виключенням: якщо підприємство спеціалізується на таких продуктах, це може стати основою просування та успіху» [15, с. 109].



Основними об'єктами аналізу ринку в контексті обґрунтування маркетингової товарної політики підприємств зазвичай виступають: конкуренти, власне товари/послуги, споживачі товарів/послуг. Для визначення основних найбільших учасників аграрного ринку звернемося до рейтингів аграрних компаній за версією Latifundist Media [16] та MIZEZ [17] (рис. 1).

**Місце у рейтингу: 1. Агропромисловий холдинг «Кернел»**

*Виручка: 2329,5 млн дол. США. Земельний банк: 530 тис. га*

Найбільший виробник олії в Україні та експортер соняшникової олії (8% світового виробництва); в трійці лідерів з кількості поголів'я тварин і по валу молока в країні; ключовий постачальник сільгосппродукції з Чорноморського регіону до більш ніж 80 країн світу (Індія, країни ЄС, Єгипет і Туреччина, Китай). Основні культури: кукурудза, соя, пшениця і соняшник. *Активи:* 12 офісів в Україні (агробізнес в 11 областях), 7 олійно-екстракційних заводів (переробні потужності – 3 млн т. насіння соняшнику в рік), найбільша приватна мережа елеваторів в Україні (35 од.), сучасний термінал в Одеській області. Відкрито першу в Україні онлайн-платформу для спільного здійснення залізничних перевезень Transithub. *Торговельні марки:* «Щедрий Дар», «Стожар», «Чумак Золота», «Чумак Домашня» і «Любонька»

**Місце у рейтингу: 2. Агропромисловий холдинг «Нібулон»**

*Виручка: 1946,4 млн дол. США. Земельний банк: 82,4 тис. га*

Виробництво та експорт зернових (пшениця, кукурудза), логістика, суднобудування та судноремонт; переробка іншої агропродукції та тваринництво (ВРХ), послуги перевезення агропродукції іншим компаніям; один із найбільших експортерів аграрної продукції до 70 країн світу. *Активи:* 44 виробничі підрозділи (агробізнес в 12 областях України), зокрема 8 – у тваринництві (4 області України; власний суднобудівно-судноремонтний завод, власний сучасний вантажний флот (71 судно), 25 перевантажувальних терміналів та комплексів з прийому, зберігання та відвантаження зернових та олійних (388 зерносховищ силосного типу), власний приватний морський термінал із причалом

**Місце у рейтингу: 3. Агропромисловий холдинг «Миронівський хлібопродукт»**

*Виручка: 1183,3 млн дол. США. Земельний банк: 370 тис. га.*

Виробництво курятини і вирощування зернових (соняшник, пшениця), виробництво м'ясо-ковбасних виробів і м'ясних виробів, готових до вживання. Найбільший виробник (64% ринку) і експортер курятини до 60 країн світу (86% обсягу експорту), найбільший виробник м'яса (41% ринку), комбікорму (25% ринку) України. *Активи:* виробничі потужності всього технологічного ланцюга виробництва, переробки і реалізації готової продукції (3 бройлерні і 2 птахофабрики по розведенню батьківського поголів'я та виробництва інкубаційних яєць, 15 розподільних центрів і власний парк вантажівок-рефрижераторів); 12 рослинницьких, 3 комбікормових підприємства, 12 елеваторів для зберігання; бізнес в 7 областях України. *Торговельні марки:* «Наша Ряба», «Бащинський», «Легко!», «Наша Ряба апетитна», Qualiko, Ukrainian Chicken

**Місце у рейтингу: 4. Агропромисловий холдинг «UkrLandFarming»**

*Виручка: 937,5 млн дол. США. Земельний банк: 500 тис. га.*

Найбільший вертикально-інтегрований агрохолдинг країни. Виробництво зернових та олійних культур, комбікормів (6,5% ринку України), яєць (29% ринку промвиробництва), зберігання зерна, насінництво, молочне та м'ясне тваринництво, свинарство, торгівля зерновими та технічними культурами, виробництво цукру. Найбільший виробник (64% ринку) і експортер (86% обсягу експорту) курятини в Україні; найбільший виробник м'яса (41% ринку), комбікорму (25% ринку) України. *Активи:* землі та підприємства розташовані у 22 областях України; бізнес розміщено у трьох кліматичних зонах (полісся, лісостеп та степ), в рамках 11 сформованих регіональних кластерів; поголів'я ВРХ м'ясного спрямування – 6,2 тис., молочного – близько 37,5 тис. голів; 5 насінневих заводів, 16 зерносховищ, 216 горизонтальних сховищ

**Місце у рейтингу: 5. Агропромисловий холдинг «Астрата»**

*Виручка: 347,5 млн дол. США. Земельний банк: 235 тис. га*

Вирощування цукрових буряків, зернових (пшениця, кукурудза, ячмінь), олійних (соняшник), виробництво цукру, молока, біогазу, переробка сої, виробництво біогазу. Вирощування органічної продукції (кукурудзи, пшениці, гречки, вівса та сої). Експорт до країн Африки, Азії та ЄС. *Активи:* бізнес розміщено у 8 областях України, 8 цукрових заводів, поголів'я ВРХ – 31 тис. голів, дійне стадо – 15 тис. голів; 7 елеваторів; біоенергетичний комплекс в для виробництва біогазу в процесі ферментації відходів цукрового виробництва і поживних залишків

**Рисунок 1 – Конкурентні ринкові позиції провідних агропідприємств України**  
Джерело: розроблено на основі [16–23]

За підсумками 2020 року, у Топ-5 рейтингу агрохолдингів України за версією MIZEZ [17], основним критерієм визначення якого обрано річний розмір виручки, увійшли: «Кернел» (2329,5 млн дол. США) [19], «Нібулон» (1946,4 млн дол. США) [20], «Миронівський хлібопродукт» (1183,3 млн дол. США) [21], UkrLandFarming (937,5 млн дол. США) [22], «Астрата» (347,5 млн дол. США) [23]. У Топ-5 рейтингу агрохолдингів за розмірами земельного банку, визначеного за підсумками 2020 року за версією Latifundist Media [16], увійшли: «Кернел» (530 тис. га) [19], UkrLandFarming (500 тис. га) [22], «Миронівський хлібопродукт» (370 тис. га) [21], «Агропросперіс» (НСН) (300 тис. га) [16; 17; 19], «Астрата-Київ» (235 тис. га) [23].

За підсумками 2020 року абсолютним лідером аграрного ринку України (за розмірами річної виручки та земельного банку) є агропромислова компанія «Кернел». Вона також є найбільшим виробником та одним з найбільших експортерів олії на зарубіжні ринки (частка компанії в світовому виробництві соняшникової олії становить 8%). Компанія також вважається «ключовим постачальником сільгосппродукції з Чорноморського регіону до більш ніж 80 країн світу» [19] (серед яких – країни ЄС, Африки, Азії). Пріоритетні культури, вирощуванням, переробкою та продажем яких займається «Кернел»: кукурудза, соя, пшениця і соняшник.

Компанія входить до трійки лідерів за кількістю поголів'я тварин і по валу молока в країні: наразі 15 тис. голів великої рогатої худоби зосереджено на 18 підприємствах (фермах) агрохолдингу. «Кернел» працює на території Дніпропетровської, Кіровоградської, Полтавської, Миколаївської, Одеської, Сумської, Тернопільської, Харківської, Хмельницької Черкаської та Чернігівської областей, де розміщено 12 офісів, сім олійно-екстракційних заводів. Підприємству належить найбільша в Україні приватна мережа елеваторів, сучасний термінал в Одеській області, а також перша в Україні онлайн-платформа здійснення залізничних перевезень Transithub. Агрохолдинг «Кернел» займається брендуванням таких торгових марок як «Щедрий Дар», «Стожар», «Чумак Золота», «Чумак Домашня» та «Любонька» [19].

Наукові уявлення про пріоритетні види продукції аграрних підприємств та товарів аграрного ринку України можна отримати за результатами аналізу даних таблиць 1 і 2.

**Таблиця 1 – Виробництво продукції аграрного сектору у 1990 та 2020 рр., млн т.**

Основні види продукції	1990	2020	Відхилення	
			абсолютне (+, -), млн. т	темп росту, %
Зернові та зернобобові	51,1	64,9	13,80	127,01
кукурудза	4,7	30,3	25,60	644,68
пшениця	30,4	24,9	-5,50	81,91
ячмінь	9,2	7,6	-1,60	82,61
інші зернові та зернобобові	6,8	2,1	-4,70	30,88
Фрукти та овочі	27,9	33,3	5,40	119,35
картопля	16,7	20,8	4,10	124,55
овочі	6,7	9,7	3,00	144,78
баштанні	0,8	0,5	-0,30	62,50
плоди та ягоди	2,9	2,0	-0,90	68,97
виноград	0,8	0,3	-0,50	37,50
Технічні культури	47,1	27,6	-19,50	58,60
цукровий буряк	44,3	9,2	-35,10	20,77
соняшник	2,6	13,1	10,50	503,85
соя	0,1	2,8	2,70	2800,00
ріпак	0,1	2,6	2,50	2600,00
Продукти тваринництва	29,8	12,7	-17,10	42,62
молоко	24,5	9,3	-15,20	37,96
м'ясо (у забійній масі)	4,4	2,5	-1,90	56,82
яйця (середня вага одного яйця – 55 г)	0,9	0,9	0,00	100,00
мед	0,1	0,1	0,00	100,00

*Джерело: розроблено на основі [24]*

За підсумками 2020 року, серед 10 найпопулярніших продукції підприємств аграрного сектору України перше місце посідає кукурудза, друге – пшениця, третє – овочі. Інші види продукції в десятці найпопулярніших агротоварів, що виробляють та постачають на агроринок українські виробники, розташувались в такому порядку: ячмінь, соняшникова олія, соя, плоди та ягоди, ріпак, м'ясо птиці та мед. За даними [24], виробництво сільськогосподарської продукції у відсотках до ВВП за роки незалежності України зменшилось майже у 2,5 рази. Натомість експорт продукції аграрних підприємств України лише за період 2000-2020 роки збільшився майже в п'ять разів.

Наразі Україна є світовим лідером в експорті олії (соняшникової, сафлорової, бавовняної) та шроту соняшникового (перше місце на світовому ринку), ріпаку (друге місце), ячменю, кукурудзи, та волоських горіхів (третє місце), а також входить до Топ-10 ще за 18 позиціями товарів (жито, мед, сорго, пшениця, соняшник, поголів'я свиней, овес, шрот рип'яковий, м'ясо птиці, олія соєва, соя, сухе молоко, вершкове масло, сухе знежирене молоко, поголів'я ВРХ, сир, молоко). Станом на 2020 рік найбільшими споживачами аграрної продукції, яку експортувала Україна, стали країни Азії, зокрема Китай, на другому місці – країни Європи, а на третьому – Північної Америки.

**Таблиця 2 – Топ-10 позицій продукції аграрних підприємств України, 2020 рр.**

Продукція аграрних підприємств	Виробництво, тис. т	Рейтинг за обсягом виробництва	Експорт, тис. т	Рейтинг за обсягом експорту	Питома вага експорту в обсязі виробництва, %	Дохід від експорту, млн дол. США	Рейтинг за доходом від експорту	Дохід, дол. США на 1 т експортованої продукції	Рейтинг за доходом на 1 т експортованої продукції
Кукурудза	30297	1	23800	1	78,6	4886	2	205	10
Пшениця	25420	2	16851	2	66,3	3596	3	212	9
Овочі	9653	3	528	7	5,5	167	9	317	7
Ячмінь	7947	4	4139	4	52,1	878	5	312	8
Соняшникова олія	5913	5	5275	3	89,2	5325	1	1009	4
Соя	3000	6	1466	6	48,9	692	6	427	5
Плоди та ягоди	2800	7	156	9	5,6	238	8	1525	2
Ріпак	2750	8	2396	5	87,1	1008	4	421	6
М'ясо птиці	1405	9	431	8	30,7	561	7	1301	3
Мед	68	10	81	10	...	139	10	1718	1

*Джерело: розроблено на основі [24]*

Найпопулярнішими експортованими українськими товарами виявилась продукція рослинництва, на другому місці за популярністю – тваринні та рослинні масла, на третьому – товари підприємств переробної харчової промисловості (готові до вжитку) [22].

Ринок агропродукції України функціонує в основному як конкурентний ринок. За даними Антимонопольного комітету України [25], ознаки порушення законодавства про захист економічної конкуренції та монополізації спостерігаються лише на окремих сегментах агроринку, а саме: патоки крохмальної кукурудзяної, яєць курячих, цукру, сертифікації насіння, етилового спирту.

Поведінка споживачів аграрної продукції та споживання основних продуктів харчування в Україні насамперед залежить від таких факторів як національні традиції і норми споживання (насамперед медико-біологічні), рівень доходів споживачів та рівень цін на зазначені товари. В структурі споживчих витрат українців в 2020 році витрати на продукти харчування та безалкогольні напої становили 48,1% (в 2005 році – 56,6%, в 2010 – 51,6%, в 2015 – 53,1%). До

прикладу: витрати споживачів європейських країн на їжу та безалкогольні напої в загальній структурі витрат коливається від 14% (середнє значення для європейських країн) до 27% (Румунія – 26,4%, Литва – 21,7%, Естонія – 21,6%, Болгарія – 20,7%). За 2020 рік витрати українських споживачів на продукти харчування та безалкогольні напої зросли на 2,5 процентних пункти (найбільше, в порівнянні з іншими витратами).

Поведінка споживачів аграрної продукції в Україні загалом відповідає світовим трендам. Споживчі тренди за результатами глобального дослідження «Top Global Consumer Trends» відстежує міжнародна організація Euromonitor International [26]. Основні тенденції на споживчому ринку 2019-2020 років відповідним чином вплинули на поведінку покупців. Основною зростаючою групою споживачів товарів на ринку (у тому числі аграрному) є люди старшого віку. Такі споживачі зазвичай вимогливі до якості продукції, надають перевагу унікальним, доступним за ціною, а також корисним та екологічним товарам (органічним продуктам харчування). Ще однією тенденцією новітнього періоду функціонування ринку агропродукції є розвиток інтернет-продажів і систем доставки продуктів, альтернативних форм оплати (зокрема використання криптовалют).

Все частіше міські жителі обирають для свого постійного проживання сільську місцевість, де отримують можливість обирати та вживати місцеві товари, або навіть самостійно забезпечувати себе деякими продуктами харчування. Відомою тенденцією поведінки сучасних споживачів є здоровий спосіб життя. Такі тенденції вимагають від виробників та продавців агропродукції гнучкого підходу до задоволення потреб споживачів, омніканальності маркетингу, значних інвестицій в новітні технології, зокрема електронну комерцію.

**Висновки.** Комплексне вивчення ринку слід вважати однією з функцій аграрного маркетингу. Ринкова інформація в діяльності аграрного підприємства відіграє важливу роль, адже прийняття управлінських рішень та будь-яка маркетингова активність неможливі без досліджень основних факторів та конкретних ситуацій, які домінують на ринку.

Під аналізом ринку розуміється збір, систематизація і аналіз визначених числових показників та якісних характеристик, які стосуються ринку, а також таких елементів його механізму як попит, пропозиція, ціни та конкуренція. Об'єктами аналізу аграрного ринку в контексті обґрунтування маркетингової товарної політики підприємств аграрного сектору доцільно вважати: виробників-конкурентів, власне продукцію агровиробництва, а також споживачів аграрної продукції.

Перспективи подальших розвідок доцільно зосередити на дослідженні стратегії конкурентної поведінки основних гравців аграрного ринку та ефективних інструментів маркетингової політики аграрних підприємств України.

#### Список використаних джерел

1. Амонс С.Е., Красняк О.П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7926> (дата звернення: 20.09.2021).
2. Ковальчук С.В., Петрицька О.В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 42–51.
3. Васильченко Л.С., Якушев О.В., Литвин С.В. Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. Херсон: ХНТУ, 2020. №1 (72). Частина 2. С.19–24.
4. Vynogradova O., Drokina N., Yevtushenko N., Darchuk V. and Irtlach M. Theoretical approaches to the definition of Internet marketing: Ukrainian dimension. *Innovative Marketing*. 2020. 16(1), 89–103.
5. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, І.А. Педько, О.І. Яшкіна. ; за ред. М.А. Окландер. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.
6. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

7. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів : монографія / за заг. ред. проф. М. М. Новікової; [Новікова М. М., Боровик М. В., Бурмака Т.М. та ін.]; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : Видавництво «Точка», 2018. 240 с.
8. Жегус О.В., Попова Л.О., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження ринку : монографія. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2010. 176 с.
9. Кирилук Є. Аграрний ринок в умовах трансформації економічних систем: монографія. К.: КНЕУ, 2013. 571 с.
10. Личенко Т.В. Маркетингові дослідження на аграрному ринку України: особливості та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 10(1). С. 125–128.
11. Семенда Д.К., Семенда О.В., Семенда О.В. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку зерна. *Агросвіт*. 2021. № 1-2. С. 56–64.
12. Степаненко Н.И., Волкова И.М. Маркетинговые методы исследования как информационное сопровождение товарной политики аграрных предприятий. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. № 8. С. 193–198.
13. Згурська О. М., Сьомкіна Т. В. Сучасний стан та стратегічні можливості підприємств агропродовольчого комплексу України. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8394> (дата звернення: 20.12.2021).
14. Finagina O., Prodanova L., Zinchenko O., Buriak I., Gavrylovskiy O., Khoroshun Y. Improving investment management in agribusiness. *Studies of applied economics. Special issue Innovation in the economy and society of the digital age*. 2021. Vol 39, No 5.
15. Шевченко Н. В., Сергієнко О. А., Боковня А. О., Березюк-Рибак І. Р. Креативні рішення для просування продукції АПК. Збірник наукових праць ЧДТУ. 2021. Вип. 63. С. 108-117.
16. Топ 100 латифундистів України. URL : <https://latifundist.com/rating/top100#325> (дата звернення : 20.12.2021).
17. Рейтинг найбільших аграрних холдингів України. URL : <https://mizez.com/spetsproekt/pyatkrupneyshikh-agrarnykh-kholdingov-ukrainy-rey2055> (дата звернення: 20.09.2021).
18. Агрохолдинги України. URL : <https://tripoli.land/ua/agrokholdingi-ukrainy> (дата звернення : 20.09.2021).
19. Кернел. Профіль компанії. URL : <https://latifundist.com/kompanii/141-kernel-grupp> (дата звернення : 20.09.2021).
20. Нібулон. Профіль компанії. URL : <https://latifundist.com/kompanii/3-nibulon> (дата звернення : 20.09.2021).
21. Миронівський хлібопродукт. Профіль компанії. URL : <https://latifundist.com/kompanii/51-mironovskij-hleboprodukt> (дата звернення: 20.09.2021).
22. Ukrlandfarming. Профіль компанії. URL : <https://latifundist.com/kompanii/289-ukrlandfarming> (дата звернення: 20.09.2021).
23. Астрата. Профіль компанії. URL : <https://latifundist.com/kompanii/132-astarta-kiev> (дата звернення: 20.09.2021).
24. Агробізнес України 2020/21. 30 років незалежності. Щорічний інфобук. URL: <https://latifundist.com/spetsproekt/908-analiz-raboty-apk-za-gody-nezavisimosti> (дата звернення: 20.09.2021).
25. Звіт антимонопольного комітету України за 2020 рік. URL: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/605/4a0/e26/6054a0e266f0702551413.pdf> (дата звернення: 20.09.2021).
26. Euromonitor International. URL : <https://go.euromonitor.com/> (дата звернення: 20.09.2021).

### References

1. Amons, S. and Krasnyak, O. (2020), Marketing research of the market and its structural elements: the theoretical aspect. *Efektivna ekonomika*. vol. 5. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926> (Accessed: 20 Sep. 2021).
2. Kovalchuk S.V., Petrytska O.V. (2010). The role of marketing research in ensuring the efficient operation of light industry enterprises. *Marketing and innovation management*. vol. 1. P. 42-51.
3. Vasylchenko L.S., Yakushev O.V., Lytvyn S.V. (2020). The company's website as an effective tool for

marketing communications on the Internet. Bulletin of Kherson National Technical University. Херсон: ХНТУ. Issue 1(72). vol. 2. P.19-24.

4. Vynogradova O., Drokina N., Yevtushenko N., Darchuk V. and Irtlach M. (2020). Theoretical approaches to the definition of Internet marketing: Ukrainian dimension. *Innovative Marketing*. vol. 16(1). P. 89-103.

5. Oklander M.A., Oklander T.O., Pedko I.A., Yashkina O.I. (2017). Marketing research of innovations and entrepreneurial risks. Odesa : Astroprint. 284 p.

6. Marketing activities of enterprises: modern content. (2016). Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. 252 p.

7. Novikova M. M., Borovyk M. V., Burmaka T. M. ta in. (2018). Marketing research of sustainable development in the context of global challenges. Kharkiv: Vydavnytstvo «Tochka». 240 p.

8. Zhehus O.V., Popova L.O., Partsyra T.M. (2010). Market research. Kharkiv: Kharkiv State University of Nutrition and Trade. 176 p.

9. Kyrlyuk Ye. (2013). Agrarian market in the conditions of transformation of economic systems. K. : KNEU. 571 p.

10. Ilchenko T.V. (2016). Marketing research in the agricultural market of Ukraine: features and prospects. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy*. Issue 10 (1). P. 125-128.

11. Semenda D.K., Semenda O.Vs., Semenda O.V. (2021). Marketing research of grain market conditions. *Agricultural world*. vol. 1-2. P. 56-64.

12. Stepanenko N.Y., Volkova Y.M. (2017). Marketing research methods as information support of commodity policy of agricultural enterprises. *Eastern Europe: Economy, Business and Governance*. vol. 8. P. 193-198.

13. Zghurska O. M., Somkina T. V. (2020). Current state and strategic capabilities of agro-food enterprises of Ukraine. *Efficient economy*. vol. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8394> (Accessed : 20 Sep. 2021).

14. Finagina O., Prodanova L., Zinchenko O., Buriak I., Gavrylovskiy O., Khoroshun Y. (2021). Improving investment management in agribusiness. *Studies of applied economics. Special issue Innovation in the economy and society of the digital age*. Vol 39, No 5.

15. Shevchenko N. V., Serhiienko O. A., Bokovnia A. O., Bereziuk-Rybak I. R. (2021). Creative solutions for the promotion of agricultural products. *Collection of scientific works of ChSTU*. vol. 63. P. 108-117.

16. Top 100 landowners of Ukraine. Available at : <https://latifundist.com/rating/top100#325> (Accessed: 20 Sep. 2021).

17. Rating of the largest agricultural holdings in Ukraine. Available at: <https://mizez.com/spetsproekt/pyat-krupneyshikh-agrarnykh-kholdingov-ukrainy-rey2055> (Accessed: 20 Sep. 2021).

18. Agroholdings of Ukraine. Available at : <https://tripoli.land/ua/agroholdingi-ukrainy> (Accessed: 20 Sep. 2021).

19. Kernel. Company profile. Available at : <https://latifundist.com/kompanii/141-kernel-grupp> (Accessed: 20 Sep. 2021).

20. Nibulon. Company profile. Available at : <https://latifundist.com/kompanii/3-nibulon> (Accessed: 20 Sep. 2021).

21. Myronivsky bakery product. Company profile. Available at : <https://latifundist.com/kompanii/51-mironovskij-hleboprodukt> (Accessed: 20 Sep. 2021).

22. Ukrlandfarming. Company profile. Available at: <https://latifundist.com/kompanii/289-ukrlandfarming> (Accessed : 20 Sep. 2021).

23. Astrata. Company profile. Available at: <https://latifundist.com/kompanii/132-astarta-kiev> (Accessed : 20 Sep. 2021).

24. Agribusiness of Ukraine 2020/21. 30 years of independence. Annual infobook. Available at: <https://latifundist.com/spetsproekt/908-analiz-raboty-apk-za-gody-nezavisimosti> (Accessed: 20 Sep. 2021).

25. Call of the Antimonopoly Committee of Ukraine for 2020. Available at: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/605/4a0/e26/6054a0e268fc0702551413.pdf> (Accessed: 20 Sep. 2021).

26. Euromonitor International. Available at: <https://go.euromonitor.com/> (Accessed: 20 Sep. 2021).

**PRODANOVA Larysa**

Dr. Sc. (Economics), Professor,  
Cherkasy State Technological University,  
Cherkasy, Ukraine

**YAKUSHEV Oleksandr**

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

**SERGIENKO Oleksandr**

Senior Lecturer,  
Cherkasy State Technological University,  
Cherkasy, Ukraine

**MARKET ANALYSIS IN THE CONTEXT OF MARKETING COMMODITY POLICY  
OF AGRICULTURAL ENTERPRISES**

**Introduction.** *The article is devoted to the analysis of the market of agricultural products, the results of which are the basis for the development of the marketing basis of agricultural business and a necessary condition for management decisions in the formation and implementation of marketing policy of agricultural enterprises.*

**The purpose** of the article is to analyze the market of agricultural products in the context of substantiation of marketing policy of agricultural enterprises of Ukraine. The achievement of this goal was achieved by performing the following tasks: determining the specific characteristics of the market of goods in the agricultural sector of the economy; analysis and study of major competitors, consumer needs and prospects of agricultural products.

**Results.** *The study outlines the specific characteristics of the agricultural market. The main objects of analysis are identified competitors (producers of goods / services), actually goods / services, consumers of goods / services. The specifics of competitive market positions of the leading agricultural enterprises of Ukraine are analyzed; priority types of agricultural sector products and agricultural market goods have been identified; the specifics of preferences of consumers of agricultural products and consumption of basic foodstuffs in Ukraine are revealed.*

**Originality.** *The scientific novelty of the study is the development of methodological approaches to the analysis of the market of agricultural products in the context of the goals and objectives of marketing product policy of enterprises of the agricultural sector of the national economy.*

**Conclusion.** *Comprehensive market research should be considered one of the functions of agricultural marketing. Market information plays an important role in the activities of agricultural enterprises, because management decisions and any marketing activity are impossible without research on the main factors and specific situations that dominate the market.*

*Market analysis means the collection, systematization and analysis of certain numerical indicators and qualitative characteristics related to the market, as well as such elements of its mechanism as supply, demand, prices and competition. Objects of analysis of the agricultural market in the context of substantiation of marketing product policy of agricultural enterprises should be considered: competing producers, the actual products of agricultural production, as well as consumers of agricultural products.*

**Key words:** *marketing follow-up, marketing commodity policy, agricultural market, agricultural sector of the economy, market analysis.*

Одержано редакцією: 28.09.2021  
Прийнято до публікації: 02.12.2021



УДК 65.014.15

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-64-71>

**ЗАЙЦЕВА Валентина Олексіївна**

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

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8322-1877>  
zajczeva.valentyana@vu.cdu.edu.ua

**ДЕНИСЕНКО Вікторія Олександрівна**

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

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1029-1871>  
vikaonline@ukr.net

## АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЙ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ БІОТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ

*Розглянуто різні наукові підходи щодо сутності мотивації персоналу компанії. Обґрунтовано необхідність використання різних технологій мотивації персоналу біотехнологічними компаніями. Визначено інструменти технологій мотивації персоналу. Проаналізовано особливості функціонування моделей мотивації персоналу.*

**Ключові слова:** моделі мотивації персоналу; матеріальні та нематеріальні технології стимулювання; фактори мотивації праці; участь у прибутках; участь у власності; непряма фінансова допомога; можливості для кар'єрного зростання; гнучкий робочий графік.

**Постановка проблеми.** Досягнення високого рівня мотивації персоналу компанії є одним із ключових завдань керівників усіх рівнів. Останні мають постійно оперувати різними елементами системи мотивування, котра включає внутрішні чинники (характеризуються довготривалим впливом на діяльність працівників) та зовнішні чинники (характеризуються швидким впливом на поведінку працівників). Слід зазначити, що використання технологій мотивації значно ускладнюється в умовах кризового періоду, адже під впливом обмежень змінюються умови функціонування підприємств і колективів. Криза призводить до зміни формату трудової мотивації персоналу. Відтак, у сучасних умовах вітчизняним біотехнологічним компаніям важливо використовувати такі технології мотивування персоналу, які в кризових умовах все ж мотивуватимуть персонал до досягнення поставлених перед компанією цілей. Адже сьогодні темпи розвитку українських біотехнологічних компаній (Enzym, Arterium, Biofarma, БХФЗБ, Фармак тощо) ще істотно відстають від європейських, і більшість з них основною метою своєї діяльності вважає отримання статусу міжнародної біотехнологічної компанії.

Очевидно, що кінцевий результат діяльності компанії, залежить від активності персоналу, його творчого та інноваційного характеру, останній насамперед залежить від такого компонента, як управління персоналом та його мотивація. Сучасний механізм мотивації праці в умовах вітчизняної економіки недостатньо розвинений, оскільки на практиці, як правило, використовується метод спроб і помилок, що в свою чергу, знижує конкурентоспроможність національних підприємств. Тому вивчення технологій мотивації персоналу біотехнологічних компаній є одним з головних пріоритетів, що визначає актуальність теми дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Багатоаспектність проблеми мотивації зумовлює значну кількість поглядів на сутність самого поняття. В економічній літературі представлено різні наукові підходи щодо мотивації персоналу компанії. Зокрема, Я. Пицур і А. Черченко досліджують мотивацію як функцію управлінської праці, спрямовану на спонукання персоналу до досягнення найкращих результатів організації [1, с.155]. Р. Лайкерт вважає, що на мотивацію праці впливає суб'єктивне сприйняття людиною свого місця в організації [2, с. 158]. В. Любицька проводить аналіз впливу макро-, мезо- та мікрофакторів, які зумовлюють функціонування системи мотивації персоналу [3, с. 80]. О. Сирота і В. Янік висвітлюють систему мотивації праці персоналу з погляду сукупності взаємопов'язаних заходів, які стимулюють окремого працівника або трудовий колектив загалом для досягнення коротко- та довгострокових цілей діяльності підприємства [4, с. 259].

С. Богачов та Є. Тарасевич [5, с. 8], стверджують, що система мотивації персоналу, яка сьогодні використовується Францією, Німеччиною, США, Японією, Великобританією та іншими економічно розвиненими країнами, сформувались в кризових умовах, при наявності значного рівня інфляції, зменшення попиту, падіння ВВП тощо. Це зумовило необхідність кардинального перегляду наявних підходів до мотивування і впровадження інновацій у цій сфері.

Вищезгадані умови є характерними для вітчизняної економіки на сьогодні, тому дослідження іноземного досвіду у сфері практичного застосування технологій мотивації персоналу біотехнологічних компаній, як інструменту підвищення ефективності діяльності вітчизняних біотехнологічних компаній, є надзвичайно актуальним.

**Метою** статті є вивчення підходів до формування ефективної системи мотивації персоналу біотехнологічної компанії.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Як свідчить досвід міжнародних компаній – основним орієнтиром удосконалення існуючих технологій мотивації персоналу є ринок. Відповідно, технології мотивації персоналу поділяються на матеріальні й нематеріальні, в обох сферах використовуються різноманітні інструменти для мотивації персоналу (табл. 1).

**Таблиця 1 – Технології мотивації персоналу біотехнологічних компаній**

Назва технології	Інструменти технології	Компанії, які використовують
<b>Матеріальні технології</b>		
Оплата праці за результат	Використання комісійних, грошових виплат за виконання поставлених цілей, індивідуальні винагороди, бонуси або преміювання за результатами роботи підрозділу і організації в цілому. Доплата за професії, котрі необхідні компанії.	Showa Denko, Nobel Іпаç, GENENTECH, Vaccinogen Inc, Abbott Laboratories, Monsanto, Serum Institute of India, Bayer Groupe
Участь у прибутках	Участь працівників у розподілі загального господарського результату та розвиток співробітництва.	Biontech, CureVac, Janssen Pharmaceutica NV, Novartis International AG, Sanofi
Участь у власності	Головним інструментом технології є опціони на купівлю акцій компанії	Biontech, Janssen Pharmaceutica NV, Novartis International AG
Система KPI	Технології мотивування, що передбачають формування кількісно виражених індикаторів для працівника, які дають змогу досягти підприємству стратегічних та тактичних цілей. KPI можна також трактувати як інструмент вимірювання рівня досяжності поставлених цілей	GENENTECH
<b>Нематеріальні технології</b>		
Гнучкий робочий графік	Головним інструментом технології є надання можливості працівникові виконувати робочі завдання у зручний для нього час (не порушуючи виробничий процес). Іншими інструментами можуть бути: додаткові вихідні дні, можливість точного графіку відпусток, дистанційна робота, скорочений робочий день, тощо.	Higeta, Invitrogen, GENENTECH, Vaccinogen Inc, Abbott Laboratories, Monsanto
Пріоритетне отримання нового обладнання	Оснащення робочого місця технічними, ергономічними й організаційними засобами. Закупівля необхідного обладнання для проведення експериментів.	Invitrogen, Serum Institute of India
Можливості для кар'єрного зростання	Можливість самореалізації. Технологія, що забезпечує компанії кадровий резерв, адже приваблює амбітних лідерів. Проте в разі не реалізації просування, потенційні лідери часто демотивують.	Showa Denko, Nobel Іпаç, GENENTECH, Vaccinogen Inc, Abbott Laboratories, Monsanto, MKIC, Invitrogen, GENENTECH, CureVac, Janssen Pharmaceutica NV, Serum Institute of India

## Продовження таблиці 1

Непряма фінансова допомога	Оплата медичних послуг, допомога з орендою житла, догляд за дітьми і домашніми тваринами, поки співробітники на роботі, мийка автомобілів, допомога в разі кризових ситуацій, оплата навчання, пільгові кредити тощо.	MKIC, Invitrogen, GENENTECH, Vaccinogen Inc, Abbott Laboratories, Monsanto, Serum Institute of India, Amgen
Проведення корпоративних свят	Виокремлюються особливі досягнення у роботі, підвищується авторитет особи або структурного підрозділу. Приклади конкурсів: «Кращий працівник компанії», «Кращий інноватор року», «Лідер відділу», «Найзатребуваніший працівник», «Краща товарна позиція», «Найкреативніший відділ» тощо.	Invitrogen, Showa Denko, Nobel İlaç, GENENTECH, Abbott Laboratories, Monsanto

Складено авторами на основі [6, с.14; 7, с. 33; 8, с. 50; 9; 10, с.65]

При використанні системи матеріальних технологій стимулювання виділяються такі два підходи: 1) система оплати праці, орієнтована на працівника (система «довічної оплати праці»); 2) система оплати праці, орієнтована на результати роботи [11, с. 250].

У першому випадку метою є стимулювання не прямих результатів, а мотивування працівника на довгострокову, активну й добровільну участь у вирішенні проблем підприємства. Стимулюється лояльність і прихильність працівника організації, тобто не праця сама по собі, а працівник, весь його творчий потенціал. Елементами системи «довічної оплати праці» є щомісячна заробітна плата, квартальні або піврічні бонуси, вихідні допомоги, додаткові виплати соціального характеру.

У системі оплати праці, орієнтованої на результати, основний акцент робиться не на потреби працівника, а на потреби організації. Метою є прямий вплив на результати трудової діяльності. Винагорода, яка одержується працівником, залежить від індивідуальних або групових відмінностей у виконанні діяльності. Складові оплати праці за результатами: комісійні, грошові виплати за виконання поставлених цілей, індивідуальні винагороди або премії, програми розподілу прибутку, опціони на купівлю акцій компанії. У даний час досить часто використовується система оплати праці, орієнтована на результати діяльності, хоча в деяких організаціях спостерігається тенденція переходу до «довічного найму», який значно підвищує лояльність персоналу. Разом із тим система, орієнтована на результати діяльності, є найбільш ефективною, коли ця діяльність не є монотонною. Співробітники досить швидко звикають до наявної системи, і вона перестає надавати стимулюючий ефект [12, с. 90]. Отже, кадровому відділу та керівному персоналу необхідно постійно оновлювати й переглядати наявну систему мотивації персоналу компанії.

Вітчизняні теорія й практика мотивації персоналу компанії, які зводяться до оплати праці, основаної на фіксованих тарифних ставках і посадових окладах, в більшості випадків є малоєфективними. Тому при формуванні систем мотивації праці персоналу компанії необхідно вивчати вже накопичений світовою практикою досвід. Загалом, проаналізувавши досвід вищезазначених компаній у сфері мотивації персоналу, робимо висновок, що найбільш поширеними у використанні є японська, американська та європейська моделі мотивації персоналу. При чому використання інноваційних технологій мотивації персоналу біотехнологічних компаній також залежить від традицій, звичаїв, світогляду, культури, релігійних вподобань, менталітету тощо.

Японська система мотивації персоналу характеризується випередженням зростання продуктивності праці відносно зростання рівня життя населення, в тому числі рівня заробітної плати. Основними особливостями японської системи мотивації персоналу є такі: довгостроковий або й довічний найм, оплата праці залежно від стажу працівника, суміщення професій,

колективізм, обов'язкова участь у внутрішньофірмових профспілках, безперервного навчання, колективне прийняття рішень і відповідальність, підвищена увага до особистості тощо. Японці визначають у майбутнього працівника сильні та слабкі сторони й тоді підбирають для нього відповідне робоче місце. В них існує чіткий поділ працівників на висококваліфікованих, малокваліфікованих і некваліфікованих. Усі працівники під час прийняття на роботу вважаються некваліфікованими. Отримати підвищення залежно від прикладених зусиль у вдосконаленні своїх вмінь та навиків можна лише через два-три роки. Тому в японських підприємствах виправданим є оволодіння співробітниками широким колом кваліфікацій і компетенцій та суміщення професій. Японський стиль управління базується на переконанні, а не на примусі працівників. Керівник не виділяє себе з маси підлеглих, його завдання не керувати роботою, яку виконують інші, а сприяти взаємодії співробітників, надавати їм необхідну підтримку і допомогу, формувати гармонійні відносини [13]. Зрозуміло, що існування такої системи можливе лише за наявності високого рівня національної самосвідомості в більшості членів суспільства.

Система мотивації праці базується на таких факторах: професійній майстерності, віку й винагороді, що залежить від тривалості трудового стажу. Основна частина японських компаній (у тому числі біотехнологічних) у політиці матеріального стимулювання використовують синтезовані системи, які поєднують елементи традиційної (вікової й нової) трудової тарифікації працівників. У синтезованій системі розмір заробітної плати визначається за чотирма показниками: вік, стаж, професійний розряд і результативність праці. Вік і стаж слугують базою для традиційної особистої ставки, а професійний розряд і результативність праці є основою для визначення величини трудової тарифної ставки, яку називають «ставкою за кваліфікацію». Таким чином, використання трудової ставки виключає можливість автоматичного зростання заробітної плати поза зв'язком із підвищенням кваліфікації й трудовим внеском працівника, посилюючи тим самим мотивацію до праці, яка в такому разі прямо залежить від результатів роботи [14].

Американська модель мотивації персоналу базується на прагненні кожного досягти успіху. В основі моделі лежить оплата праці. Найбільшого поширення набули різні модифікації погодинної оплати з нормованими завданнями, доповнені різноманітними формами преміювання. Нині однією з найпоширеніших у США форм оплати праці як для основних, так і для допоміжних робітників є оплата, яка поєднує елементи відрядної й погодинної систем. У цьому разі денний заробіток працівника визначається як погодинна тарифна ставка, помножена на кількість годин роботи. При невиконанні працівником денної норми в натуральному вираженні роботу продовжують до виконання норми. Ця система оплати праці не передбачає виплату премій, адже, за твердженням американських економістів, ці суми вже закладено у високій тарифній ставці робітника й окладі службовця.

Відмітною рисою розглянутої системи є простота нарахування заробітку й планування витрат на заробітну плату. Однак більшість компаній США схилиються до застосування систем, які поєднують оплату праці з преміюванням. Найчастіше застосовуються колективні системи преміювання. Серед них варто виокремити такі:

– «Скенлон» – між адміністрацією й працівниками заздалегідь визначається норматив частки заробітної плати в загальній вартості умовно чистої продукції. У разі прибуткової роботи підприємства й утворення економії заробітної плати, за рахунок досягнутої економії створюється преміальний фонд, який розподіляється таким чином: 25% спрямовується в резервний фонд для покриття можливої перевитрати фонду заробітної плати. Із суми, яка залишилася, 25% йде на преміювання адміністрації підприємства, 75% – на преміювання робітників;

– «Раккера» – премії нараховуються незалежно від одержання прибутку за минулий період. Преміальні встановлюються в певному розмірі від умовно чистої продукції: при цьому 25% фонду резервується, а частина, що залишилася, розподіляється між робітниками й адміністрацією. Така система не передбачає колективного обговорення розподілу премії.

На деяких американських підприємствах застосовується нова система оплати праці, при якій підвищення оплати залежить не стільки від виробітку, скільки від зростання кваліфікації й числа освоєних професій. Після завершення навчання за однією спеціальністю робітникові нараховується певна кількість балів. Він може одержати збільшення до зарплати, набравши відповідну суму балів. На думку 72% опитаних менеджерів і робітників, завдяки впровадженню на підприємствах такої системи зростає рівень виробітку, знижуються витрати праці на виготовлення одиниці продукції [14].

В американських компаніях існує практика використання такого інструменту мотивації персоналу як участь в акціонерному капіталі. До участі допускаються працівники, які пропрацювали не менше як один рік. Ціна акцій є ринковою, а обсяг купівлі складає до 10% за попередній рік. Термін реалізації такого пакету акцій сягає 2 років і 3 місяців. Працівники зацікавлені у зростанні цін акцій, яке залежить від фінансового стану, ефективності роботи підприємства і стану ринку цінних паперів. Це спонукає працівників до високої продуктивності праці, і ставить їх заробітну плату в залежність від успіху компанії [15, с. 94].

Особливу роль в американських підприємствах приділяють удосконаленню організації та стимулюванню праці, культурному розвитку підприємства й важливості людських ресурсів у виробництві. Багато фірм, які стали успішними, робили основний акцент на висококваліфікованих кадрах, адже переконані, що від продуктивності кожного окремого співробітника залежить продуктивність підприємства загалом. Саме тому американські підприємства підтримують в кожному працівникові такі особисті якості, як рішучість, вміння самостійно виконувати окремі завдання, високий професіоналізм, прагнення до успіху та кар'єрного зростання тощо [16, с. 32].

Європейська модель мотивації персоналу за своєю сутністю є змішаною моделлю, адже містить в собі деякі елементи японської та американської систем. Однією з її особливостей є те, що в компаніях застосовується негативне й позитивне стимулювання. При цьому негативне стимулювання викликає підвищену мотивацію уникання (штрафи, загрози покарання) і слабку мотивацію досягнення. Таке стимулювання досить ефективно мотивує тих, хто відстає. Позитивне стимулювання необхідно для мотивації інновацій: воно відбувається при акцентуванні на досягнення передовиків, новаторів, викликаючи підвищення мотивації досягнень. Таким чином, при акцентуючій системі оплати праці більш вмотивованими виявляються саме ті працівники, які створюють інновації [17, с. 89].

В різних європейських компаніях застосовуються різні національні моделі мотивації. Так, французька модель мотивації характеризується більшим розмаїттям економічних інструментів, включаючи стратегічне планування й стимулювання конкуренції, гнучкою системою оподаткування. У компаніях Великобританії переважно використовують дві модифікації оплати праці, які залежать від прибутку: грошова й акціонерна, що передбачає часткову оплату акціями. Крім того, передбачається можливість застосування системи заробітної плати, яка коливається, повністю залежачи від прибутку компанії. В європейських компаніях активно підтримується розвиток лідерських якостей працівників і вважається, що поєднання сильних якостей менеджера та спільна налагоджена дія всього колективу позитивно впливає на розвиток компанії.

Також досить поширеним у західному бізнесі є використання такої технології мотивації як система КРІ. Використання системи КРІ дозволяє кожному працівникові чітко розуміти, за що і який розмір винагороди він може отримати.

**Висновки.** Проаналізувавши технології мотивації персоналу біотехнологічних компаній, можна констатувати, що більшість компаній використовують різноманітні технології мотивації персоналу, зокрема плата за виконання, участь у прибутках, мотивування вільним часом, можливості для кар'єрного зростання, корпоративні конкурси, системи КРІ тощо. Для вітчизняних компаній використання такого спектру технологій поки не є масовим явищем. Натомість, виявлено, що в українських компаніях найбільш поширеним є використання

фіксованих тарифних ставок і посадових окладів. Використання нематеріальних стимулів в українських компаніях відбувається нечасто.

На даному етапі розвитку вітчизняної економіки українським компаніям у сфері матеріальної мотивації персоналу необхідно розробляти нові методи стимулювання працівників. Проте необхідно впроваджувати не лише матеріальні, а й нематеріальні інструменти стимулювання. Нематеріальна мотивація складається з цілого комплексу аспектів – від самомотивації співробітника до внутрішнього клімату компанії. Нематеріальні інструменти мотивації можуть бути застосовані до конкретного працівника або реалізовані бездресно. Залежно від можливостей компанії необхідно забезпечити достатньо високий рівень надбавок і премій, щоб продемонструвати реальний інтерес керівника до підтримки прагнення до якісної роботи. Надалі необхідно вдосконалити систему мотивації працівників і створити загальну систему мотивації персоналу компанії.

#### Список використаних джерел

1. Пицур Я.С., Черченко А. Л. Мотивация труда и ее стимулирование в управлении персоналом. *Економічний вісник*. 2018. Вип. 1. С.153–158.
2. Likert R. *The Human Organization*. New York: Mc Graw-Hill, 1967. 258 p.
3. Любичкая В.А., Бородин В.А. Развитие мотивации труда персонала на основе индивидуализации инструментов стимулирования: монография. Барнаул: АлтГТУ, 2014. 155 с.
4. Кучер Л. Р. Розроблення системи мотивування працівників комерційних підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. Вип. 15.2. С. 256–261.
5. Богачев С.В., Тарасевич Е.В. Система мотивации труда в Украине: мировой опыт, проблемы, перспективы. *Экономика и управление*. 2012. Вип. 4. С. 8–15.
6. Бодарецька О.М. Особливості мотивування працівників в умовах кризи. *Моніторинг біржового ринку: міжнародний науково-аналітичний журнал*. 2015. №3 (34). С. 12–15.
7. Вакуленко О. Опыт разработки и внедрения монетарной и немонетарной мотивации персонала. *Менеджер по персоналу*. 2009. Вип. 4. С. 32–39.
8. Новикова А. Вся правда о мотивации. *Менеджер по персоналу*. 2006. Вип. 10. С. 48–57.
9. USA. Bionotechnology. URL: <http://www.marketlineinfo.com/library> (дата звернення: 13.10.2021).
10. Юкіш В.В. Застосування матеріальних і нематеріальних методів мотивації лідерства на різних рівнях управління. *Інноваційна економіка*. 2009. Вип. 8. С. 62–66.
11. Воронкова В. Г. Філософія управління персоналом: монографія; за ред. В.Г. Воронкової. Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, 2005. 472 с.
12. Шовчко Г.В. Класифікація методів мотивації. *Управління розвитком*. 2014. №3 (166). С. 89–92.
13. Зеленко В. Практика управління персоналом США та Японії – досвід для України URL: <https://goo.gl/FNNnJR> (дата звернення: 17.10.2021).
14. Козаченко Г. В. Зарубіжний досвід мотивації праці URL: <http://www.elitarium.ru/> 2014/10/22/zarubezhnyjj\_opyt\_motivacii\_truda.htm (дата звернення: 19.10.2021).
15. Русаков С. В. Аналіз систем мотивації персоналу з урахуванням досвіду провідних країн світу. *Вісник Хмельницького нац. ун-ту*. 2009. Вип. 5. С.93–96.
16. Воскобійник С.Я. Порівняльна характеристика різних систем управління персоналу. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. №10 (2018), 29-35. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/10-2018/voskobiyuk.pdf> (дата звернення: 10.10.2021).
17. Монастирська Г. В. Творці інновацій: Оплата праці в ЄС, США і в Україні. *Вісник Хмельницького нац. ун-ту*. 2009. Вип. 5. С.87–91.

#### References

1. Pitsur Y. & Cherchenko A. (2018). Labor motivation and its stimulation in personnel management. *Ekonomichnyi visnyk (Economic Bulletin)*, 1, 153–158.
2. Likert R. (1967). *The Human Organization*. New York: Mc Graw-Hill, 258.
3. Lyubitskaya V. & Borodin V. (2014). Development of personnel labor motivation based on individualization of incentive tools. Barnaul: AltSTU, 155 (in Russ.)

4. Kucher L. (2009). Development of a system of motivation of employees of commercial enterprises. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy (Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine)*, 15.2, 256–261.
5. Bogachev S. & Tarasevich E. (2012). Labor motivation system in Ukraine: world experience, problems, prospects. *Ekonomika i upravlenie (Economics and Management)*, 4, 8–15.
6. Bodaretska O. (2015). Features of motivating employees in a crisis. *Monitorynh birzhovoho rynku: mizhnarodnyi naukovo-analitychnyi zhurnal (Exchange market monitoring: an international scientific and analytical journal)*, №3 (34), 12–15.
7. Vakulenko O. (2009). Experience in the development and implementation of monetary and non-monetary staff motivation. *Menedzher po personalu (Human Resources Manager)*, 4, 32–39.
8. Novikova A. (2006). The whole truth about motivation. *Menedzher po personalu (Human Resources Manager)*, 10, 48–57.
9. USA. Bionotechnology. Retrieved from: <http://www.marketlineinfo.com/library> (Accessed: 13.10.2021).
10. Yukish V. (2009). Application of tangible and intangible methods of motivating leadership at different levels of management. *Innovatsiina ekonomika (Innovative economy)*, 8, 62–66.
11. Voronkova V. (2005). Philosophy of personnel management. In V. Voronkova (Ed.). Zaporozhye: ZDIA Publishing House, 472 (in Ukr.).
12. Shovchko G. (2014). Classification of motivation methods. *Upravlinnia rozvytkom (Development management)*, 3 (166), 89–92.
13. Zelenko V. (2010). The practice of US and Japanese personnel management - experience for Ukraine. Retrieved from: <https://goo.gl/FNNnJR> (Accessed: 17.10.2021).
14. Kozachenko G. (2014). Foreign experience of labor motivation. Retrieved from: [http://www.elitarium.ru/2014/10/22/zarubezhnyjj\\_opyt\\_motivacii\\_truda.htm](http://www.elitarium.ru/2014/10/22/zarubezhnyjj_opyt_motivacii_truda.htm) (Accessed: 19.10.2021).
15. Rusakov S. (2009). Analysis of systems of personnel motivation taking into account the experience of the leading countries of the world. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu (Bulletin of Khmelnytsky National University)*, 5, 93–96.
16. Voskobiynyk S. (2018). Comparative characteristics of different personnel management systems. *Elektronne naukove fakhove vydannia z ekonomichnykh nauk "Modern Economics" (Electronic scientific professional publication on economic sciences "Modern Economics")*, 10, 29–35. Retrieved from: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/10-2018/voskobiynyk.pdf> (Accessed: 10.10.2021).
17. Monastyr'ska G. (2009). Creators of innovations: Remuneration of labor in the EU, USA and Ukraine. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu (Bulletin of Khmelnytsky National University)*, 5, 87–91.

**ZAITSOVA Valentina**

PhD student,  
Bohdan Khmelnytsky National University  
of Cherkasy, Ukraine

**DENYSENKO Viktoriya**

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

## ANALYSIS OF TECHNOLOGIES OF MOTIVATION OF PERSONNEL OF BIOTECHNOLOGICAL COMPANIES

**Introduction.** Today, the use of motivational technologies is complicated in times of crisis, because under the influence of restrictions changing the conditions of operation of enterprises and teams. The crisis is leading to a change in the format of work motivation of staff. Therefore, in modern conditions it is important for domestic biotechnology companies to use such technologies of staff motivation, which in crisis conditions will still motivate staff to achieve the goals set for the company. The final result of the company depends on the activity of staff, their creative and innovative nature. The modern mechanism of work motivation in the domestic economy is underdeveloped, so the study of technologies for motivating staff of biotechnology companies is one of the main priorities that determines the relevance of the research topic.

**Purpose.** The aim of the article is to study the approaches to the formation of an effective system of motivation of the company's staff.

**Results.** It is revealed that the main reference point for improving the existing technologies of staff motivation is the market. Therefore, two approaches are considered when using the system of material



*technologies of stimulation: employee-oriented pay system ("lifetime pay" system); the system of remuneration, which is focused on the results of work.*

*In the first case, the goal is not to stimulate direct results, but to motivate the employee to long-term, active and voluntary participation in solving the problems of the enterprise. In a results-oriented pay system, the main emphasis is not on the needs of the employee, but on the needs of the organization. The aim is to directly influence the results of work. Remuneration received by an employee depends on individual or group differences in performance.*

*It is established that the most common in use are the Japanese, American and European models of staff motivation. And the use of innovative technologies to motivate the staff of biotech companies also depends on traditions, customs, worldview, culture, religious preferences, mentality etc. It has been found that the Japanese system of staff motivation is characterized by outpacing the growth of labor productivity in relation to the growth of living standards, including wages. The main features of the Japanese system of staff motivation are: long-term or lifelong employment; remuneration depending on the length of service of the employee; combining professions; collectivism; mandatory participation in in-house unions, lifelong learning, collective decision-making and responsibility, increased attention to personality, etc. The system of work motivation is based on the following factors, namely: professional skills, age and remuneration, which depends on the length of service.*

*The American model of staff motivation is based on the desire of everyone to succeed. The basis is wages. The most widespread are various modifications of hourly pay with standardized tasks, supplemented by various forms of bonuses. Today, one of the most common forms of remuneration in the United States for both primary and secondary workers is pay, which combines elements of piecework and hourly systems. In this case, the employee's daily earnings are defined as the hourly wage rate multiplied by the number of hours worked. If the employee fails to comply with the daily norm in physical terms, the work is continued until the norm is met. This system of remuneration does not provide for the payment of bonuses, because, according to American economists, these amounts are already laid down in the high tariff rate of the worker and the salary of the employee. A distinctive feature of this system is the simplicity of accrual of earnings and planning of wage costs. However, most US companies are inclined to use systems that combine pay with bonuses.*

*The European model of staff motivation is essentially a mixed model, as it contains some elements of the Japanese and American systems. One of its features is that European companies use negative and positive incentives. At the same time, negative incentives cause increased motivation to avoid (fines, threats of punishment) and weak motivation to achieve. Such incentives are quite effective in motivating those who lag behind. Positive stimulation is necessary to motivate innovation: it occurs when emphasizing the side of leaders, innovators, causing increased motivation for achievement.*

**Originality.** *It is established that staff motivation technologies are divided into tangible and intangible, and in both areas various tools are used to motivate staff. The tools of both tangible and intangible technologies at the level of biotechnology companies are considered.*

**Conclusions.** *It is established that the most companies use a variety of staff motivation technologies, including pay, profit sharing, leisure motivation, career opportunities, corporate competitions, and more. For domestic companies, the use of such a range of technologies is not yet a mass phenomenon, instead, it has been found that in Ukrainian companies the most common use of fixed rates and salaries. The use of intangible incentives in Ukrainian companies is infrequent.*

**Keywords:** *staff motivation models; tangible and intangible incentive technologies; work motivation factors; profit sharing; participation in property; indirect financial assistance; career opportunities; flexible work schedule.*

*Одержано редакцією: 20.09.2021  
Прийнято до публікації: 03.11.2021*

## **РОЗВИТОК РЕГІОНІВ, ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **DEVELOPMENT OF REGIONS, INDUSTRIES AND TYPES OF ECONOMIC ACTIVITY**

УДК 330.35.01:338

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-72-78>

**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](mailto:alina1026@ukr.net)

**ЗАЧОСОВА Наталія Володимирівна**

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

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8469-3681>  
[natazachosova@gmail.com](mailto:natazachosova@gmail.com)

**РОМАЩЕНКО Катерина Миколаївна**

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

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4138-0313>  
[ekaterinae@ukr.net](mailto:ekaterinae@ukr.net)

**ПРОЦАЛИКІН Антон Миколайович**

молодший науковий співробітник,  
Черкаський національний університет  
імені Богдана Хмельницького,  
м. Черкаси, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9067-0985>  
[145open@ukr.net](mailto:145open@ukr.net)

#### **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ БІОТЕХНОЛОГІЧНИХ КЛАСТЕРІВ**

*Розкрито організаційно-економічні чинники біотехнологічних кластерів, які діють на основі принципів самоорганізації, комплементарності та взаємозалежності, гнучкості, синергізму, збалансованості і включають управлінську, освітньо-наукову, виробничо-коопераційну, фінансову, інформаційну та постачально-збутову взаємодію між суб'єктами регіону з метою досягнення ефекту синергії щодо результативності виробничої і наукової діяльності, розширення джерел фінансування інноваційного розвитку біотехнологічних компаній. Обґрунтовано доцільність участі підприємства в біотехнологічних кластерах, які передбачають оцінювання ефекту не лише у вимірах витрат і вигоди, а й з урахуванням зростання гнучкості підприємств-учасників щодо економічних параметрів завдяки ресурсам мережі, соціального та екологічного ефектів. Визначено, що процес формування кластеру передбачає поетапну реалізацію таких заходів: аналіз галузей регіону для визначення спеціалізації кластера; виявлення можливих учасників кластера, дослідження ефективності їхньої діяльності та потенційних можливостей щодо використання побічної продукції підприємств; формування спільної соціальної, логістичної, транспортної і виробничої інфраструктури; прогноз майбутніх витрат, джерел інвестиційних ресурсів та величина отриманих ефектів.*

**Ключові слова:** біотехнології, ринок біотехнологій, кластер, організаційно-економічний механізм, синергія, державно-приватне партнерство.

**Постановка проблеми.** Формування інноваційної моделі розвитку економіки пов'язане з розвитком галузей п'ятого і шостого технологічних укладів, які базуються на поширенні нанотехнологій, біотехнологій, технологій штучного інтелекту, заміні вичерпних ресурсів на штучні, використанні матеріалів із додатковими властивостями. Перехід країн до інноваційної економіки в світовій практиці супроводжується розвитком нових технологічних платформ і нових форм організацій інноваційної діяльності.

Однією з технологій, яка стимулює інноваційний розвиток країни, прискорюючи процес дифузії інновацій, є біотехнології. Особливістю біотехнологій є те, що вони проникають майже у всі сфери життєдіяльності: від сільського господарства до соціальної сфери. Досвід розвинених

країн, які здійснили перехід до інноваційної економіки, свідчить про оптимальність кластерних утворень для оптимального перебігу дифузійних процесів у біотехнологічному секторі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Система уявлень про пріоритети та форми розвитку біотехнологій з позиції кластерного підходу заснована на використанні наукових публікацій таких вчених, як Д. Спільман, Дж. Хаар, М. Ренко, А. Карслуд. Фактори успіху та підвищення ефективності біотехнологічних кластерів розглянуті у працях В. Чіеса та Д. Чіароні, Ю. Су, Х. Чанг та інших.

Водночас залишаються недостатньо вивченими питання формування біотехнологічних кластерів, державного регулювання та підтримки розвитку біотехнологій у таких формуваннях, а також урахування специфіки регіональної бази біоресурсів. Тому вивчення практичного досвіду діяльності біотехнологічних кластерів та формування рекомендацій для забезпечення їх ефективності з урахуванням національної специфіки вимагають подальших досліджень.

**Метою статті** є визначення організаційно-економічних чинників розвитку біотехнологічних кластерів.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Умовою успішного економічного розвитку країни в сучасних умовах є визнання біоекономіки як стратегічного ресурсу сталого розвитку. Одним із принципів функціонування біоекономіки є забезпечення взаємодії між суб'єктами господарювання щодо ефективного використання ресурсів, технологій замкненого циклу та формування екологічно безпечних виробництв. Найповніше цей принцип реалізовується в сучасних умовах у межах біотехнологічних кластерах.

Використання кластерного підходу дає змогу посилити інтеграцію освіти, науки і виробництва, елементів інфраструктури й активізуватиме інноваційну діяльність в регіонах. Кластерна політика має бути невід'ємним елементом державної інноваційної політики. Сприяння формуванню кластерів не потребує прямої фінансової підтримки з боку держави, але створення податкових пільг, зменшення бюрократичних перепон через участь державних органів у цих структурах та формування державних гарантій стане значними поштовхом для їх розвитку.

В. Чіеса та Д. Чіароні розглядають дві основні форми створення кластерів у біотехнологічній промисловості:

- 1) спонтанні кластери, які є результатом спонтанної спільної присутності ключових факторів, ініціативи суб'єктів господарювання, що об'єднуються;
- 2) ініційовані державними чи регіональними органами, які створили умови для створення кластерів, як відповідь на промислову кризу, або як цільове рішення сприяти розвитку біотехнологічного сектору [1].

У той час як дослідники зосереджуються на спонтанних кластерах, кількість кластерів, створених шляхом свідомої державної політики, останніми роками зростає [2]. Тому на практиці обидві форми створення кластерів співіснують у гібридному процесі й держава долучається до створення кластерів на початковому етапі, як тільки виявляється ініціатива з боку потенційних учасників кластера.

Досліджуючи особливості створення та функціонування біотехнологічних кластерів у п'яти європейських країнах (Данія, Німеччина, Франція, Італія та Велика Британія), В. К'еза та Д. К'яроні описують динаміку формування кластерів: поява та розвиток біотехнологічних компаній підвищує привабливість регіону, сприяючи створенню нових чи входженню великих біотехнологічних або фармацевтичних компаній. Ці компанії зацікавлені в співпраці з іншими місцевими компаніями, які можуть постачати сировину чи співпрацювати в інших формах. Крім того, для розвитку наукових досліджень з'являється інтерес для поглиблення співпраці з місцевими навчальними закладами та науковими центрами чи лабораторіями. Нарощування промислової та наукової бази регіону створює основу для створення нових підприємств та елементів інфраструктури [3, с. 167].

Досліджуючи досвід США, Ю. Су, Х. Чанг показали, що при спонтанному утворенні кластерів ініціатором часто виступають вищі навчальні заклади, яким необхідно

комерціалізувати свої дослідження або необхідне промислове освоєння перспективних технологій. Формулу ефективного процесу зростання біотехнологічної промисловості в межах біотехнологічного кластера вчені описують так: державне фінансування йде через університети та науково-дослідні установи для підтримки роботи місцевих інноваційних компаній-виробників, а венчурний капітал допомагає забезпечити фінансуванням всі стадії інноваційного процесу [4]. Успішний розвиток всіх учасників кластера формується за рахунок підтримки підприємницького середовища і формування соціального капіталу, які забезпечили створення мереж між університетами, підприємствами та компаніями венчурного капіталу [5].

Модель розвитку біотехнологічних кластерів, які ініційовані державою, ефективно реалізується у Китаї. У національному дев'ятому п'ятирічному плані (1995-2000) уряд Китаю визначив пріоритетними дослідження і розробки в галузі біотехнологій. Відповідаючи на політику центрального уряду, у 1996 році Національна Шанхайська база біотехнологічної та фармацевтичної промисловості (NSBPIB) заснувала біотехнологічну промисловість у парку ZJHT та вплинула на перенесення в парк ключових науково-дослідних інститутів, включаючи Китайський центр геному людини, Інститут Materia Medica та Шанхайський китайський медичний університет та його дочірні лікарні.

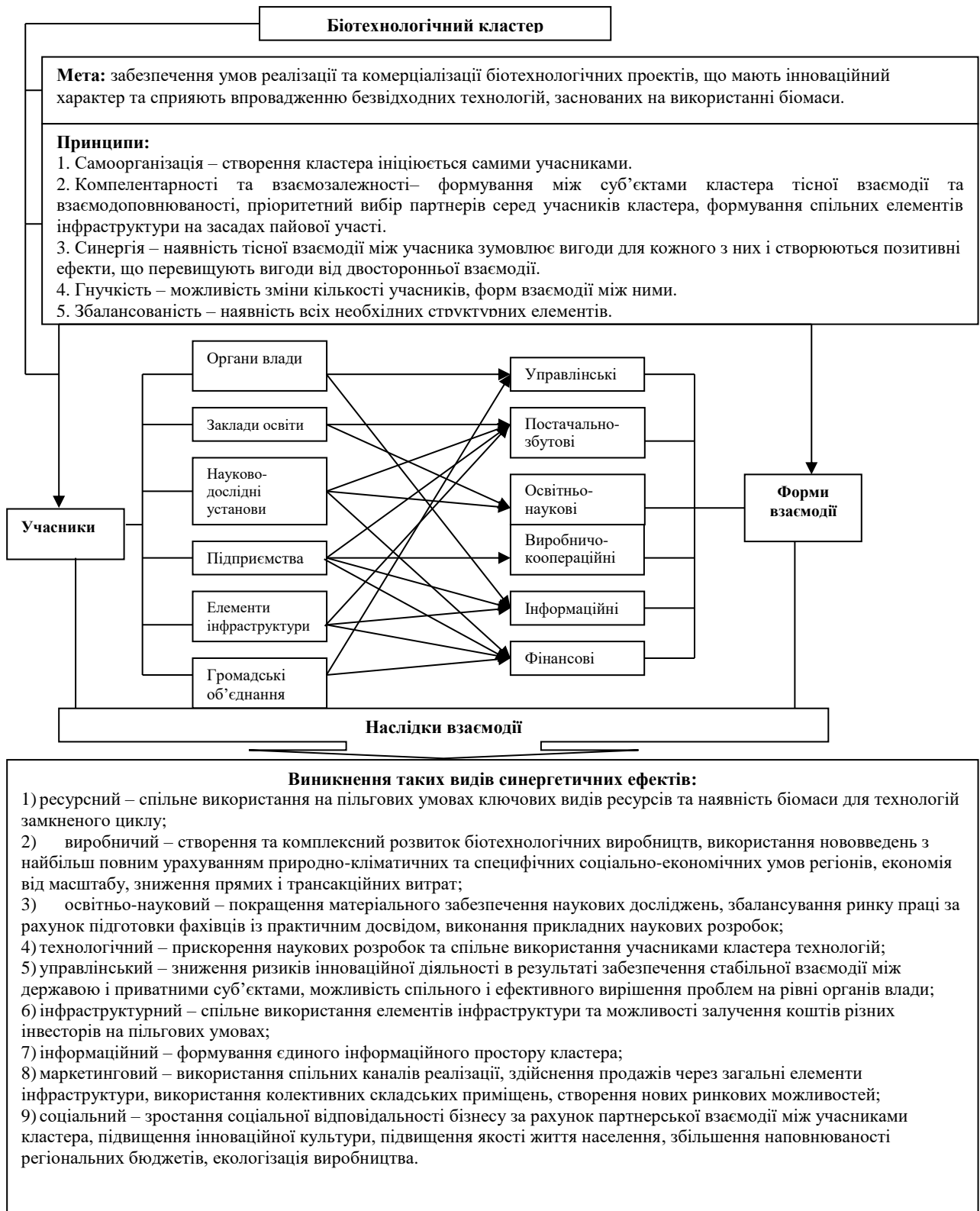
У 1999 році муніципальний комітет Шанхаю та муніципальний уряд оголосили стратегію «Фокус на Чжанцзян» і визначили біомедицину як провідну галузь парку (разом з IT). Після 10 років розвитку Парк створив основу для ланцюга продуктів та інновацій біомедицини та інформаційної індустрії. В результаті, ZJHT Park стає одним з найбільших біофармацевтичних парків Китаю. На кінець 2004 року в парку була 141 біомедична компанія, з яких 57 були іноземними. Кількість працюючих у біотехнологічній галузі на той час перевищувала 10 000 осіб, у тому числі 253 особи, які повернулися з-за кордону [6].

Державна фінансова підтримка Уряду Китаю є основним джерелом фінансової підтримки біотехнологічних компаній у парку. Система венчурного капіталу в Китаї розвинена слабо. Крім того, уряд використовує податкові пільги для стимулювання розвитку біотехнологічних компаній. Наприклад, прибуток науково-дослідної установи, яка займається передачею технологій, розробкою технологій, відповідними технологічними консультаціями та технічними послугами, може бути звільнений від оподаткування. Аналізуючи досвід цього біотехнологічного кластера Превезер і Танг виявили, що в парку ZJHT немає тісних мереж між біотехнологічними компаніями. Агресивні урядові втручання привертають до парку високоякісний людський та фінансовий капітал, але державна політика не може створити тісні мережі між науково-дослідними установами, біотехнологічними компаніями та фірмами венчурного капіталу. Біотехнологічні компанії в Парку докладають більше зусиль для налагодження взаємодії з місцевою владою, а не з іншими компаніями або фірмами венчурного капіталу як на початковій стадії, так і на стадії зростання. Фінансова та інша підтримка надходить переважно за рахунок державного фінансування або від квазідержавних установ [7].

Наведені дані свідчать про формування різних підходів до формування і розвитку біотехнологічних кластерів у світовій практиці. Однак у забезпеченні їх ефективного функціонування можна виявити спільні риси: створення умов для наукових досліджень, розвиток підприємницької ініціативи та соціального капіталу на основі взаємодії між усіма учасниками та забезпечення диференційованої системи фінансування. Поєднання цих умов, на наш погляд, можна забезпечити в межах організаційно-економічного механізму формування і функціонування біотехнологічних кластерів. Він може мати структуру, яка зображена на рис. 1.

Саме формування багатосторонніх зв'язків між учасниками кластера зумовлює виникнення синергетичних ефектів. Двосторонньої взаємодії між учасниками кластера недостатньо для системного розвитку інноваційної діяльності.

Основними передумовами створення кластерів є: ресурсна забезпеченість обраної для формування кластера діяльності, наявність коопераційних зв'язків між учасниками, географічна близькість учасників, наявність всіх необхідних елементів.



**Рис. 1 – Схема організаційно-економічного механізму формування і функціонування біотехнологічних кластерів**

*Складено авторами.*

Зазначені на рисунку форми взаємодії передбачають виникнення таких відносин:

1. Управлінські – спрямовані на формування нормативно-правового забезпечення та побудову організаційної структури управління, створення інституційних засад для взаємодії між учасниками, створення спрощених умов реєстрації бізнесу й отримання дозволів, формування

системи стимулів для учасників. Ефективність управління залежить від відкритості процесу управління. Громадські об'єднання можуть виконувати моніторинг ефективності управління, контроль за здійсненням зобов'язань учасниками, сприяти формуванню потрібних програм.

2. Постачально-збутові – передбачають формування ресурсної бази, договірних відносин із зовнішніми стейкхолдерами, системи безперебійного постачання та взаємний обмін всіма видами ресурсів між учасниками кластеру, як на основі купівлі-продажу, так і на основі лізингу, оренди чи безоплатного користування.

3. Освітньо-наукові – передбачають відповідність системи освіти потребам регіонального кластеру у фахівцях відповідних спеціальностей з необхідними професійними якостями, широке залучення науково-дослідних установ до вирішення проблем виробництва, що зменшуватиме необхідність створення спеціальних підрозділів на підприємстві, здійснення освітнього процесу і наукових досліджень з використанням бази діючих підприємств. Це допомагатиме розвитку наукового потенціалу молоді та спрямовуватиме їхні зусилля на вирішення виробничих завдань, сприятиме підвищенню гнучкості освітніх програм.

4. Виробничо-коопераційні – пов'язані зі створенням спільної виробничої інфраструктури та оптимізацією виробничих процесів. Важливим при цьому є розвиток відносин субконтрактації, що сприятимуть взаємодії великого й малого бізнесу, здійснюватимуть пошук партнерів та постачальників для національних і зарубіжних замовників.

5. Інформаційні – пов'язані з формуванням єдиного інформаційного простору в межах кластера, що сприятиме підвищенню ефективності комунікацій, покращенню захисту прав інтелектуальної власності, здійсненню спільної розробки систем якості, створенню єдиних баз даних, інтернет-порталів, здійсненню спеціальних досліджень. Невід'ємною частиною інфраструктури в кластері має стати Координаційний інноваційний центр, який буде здійснювати моніторинг і коригування інформаційних баз даних, надавати консультаційні й інформаційні послуги при здійсненні інноваційних проєктів [8].

6. Фінансові – передбачають формування комплексної системи фінансування через банки, інвестиційні та венчурні фонди, фонди регіонального розвитку, грантові програми, розвиток механізмів взаємного кредитування, страхування ризиків, можливість формування спільних інвестиційних фондів за рахунок частини коштів отриманих від реалізації інноваційної біотехнологічної продукції, взаємні гарантії, які сприятимуть формуванню довгострокової взаємодії між учасниками кластера і забезпечуватимуть безперервність фінансування на всіх стадіях інвестиційного процесу.

Формування біотехнологічних кластерів необхідно здійснювати з урахуванням необхідності проходження таких етапів.

1. Аналіз галузей регіону для визначення спеціалізації кластера, можливостей і недостатності певних елементів.

2. Визначення можливих учасників кластера та дослідження ефективності їхньої діяльності та потенційних можливостей. Необхідно врахувати їх готовність до участі у кластері, що потребує обґрунтування вигід для учасників. Координуючу роль у цьому процесі, якщо немає прямої ініціативи від учасників приватного сектора, має взяти на себе регіональна влада через систему непрямого стимулювання.

3. Визначення ресурсів та інфраструктури, необхідних для розвитку кластера та аналіз їхньої наявності на даній території.

4. Визначення рівня існуючої взаємодії між учасниками (рівень співпраці, наявність спільних проєктів, кооперативні відносини тощо), а також аналіз причин, що її стримують.

5. Дослідження розвитку інфраструктури, можливостей створення тих елементів, які відсутні на момент створення кластера; прогноз майбутніх витрат, можливостей їхнього покриття та величина отриманих ефектів.

Вигоди для всіх учасників є значними, адже формування кластерів дасть поштовх для комплексного розвитку інноваційного потенціалу регіону.

Хоча більшість успішних кластерів процвітають десятиліттями, вони можуть втратити свою конкурентоспроможність і занепадати як через зовнішні, так і внутрішні загрози. Зовнішні

загрози включають технологічні розриви, зміну потреб покупців тощо, тоді як внутрішні загрози включають внутрішню жорсткість та втрату інноваційних здібностей, відсутність реальної взаємодії між учасниками, зацікавленості з боку учасників кластера тощо. Для забезпечення стійкості кластера необхідне постійне антикризове управління та пошук ринкових можливостей.

**Висновки.** Здійснено теоретичне обґрунтування процесів формування й функціонування біотехнологічних кластерів через визначення управлінських, постачально-збутових, освітньо-наукових, виробничо-коопераційних, фінансових та інформаційних форм взаємодії між його учасниками. Цей механізм підтверджує, що для активізації розвитку біотехнологій необхідне досягнення багатосторонньої взаємодії між учасниками кластера. Обґрунтовано, що застосування цього механізму зумовить виникнення таких синергетичних ефектів: ресурсного, виробничого, освітньо-наукового, технологічного, управлінського, інфраструктурного, інформаційного, маркетингового, соціального.

Перспективи подальших розвідок пов'язані з визначенням критеріїв ефективності біотехнологічних кластерів та пошуком механізмів їх розвитку в умовах кризових явищ.

#### Список використаних джерел

1. Chiesa V., Chiaroni D. *Industrial Clusters in Biotechnology – Driving Forces, Development Processes and Management Practices*, Imperial College Press, London, 2005. <https://doi.org/10.1142/p360>.
2. Spielman David J., Zhihu Zeng AND Douglas A, Xingliang Ma. *Clusters, innovation systems and biotechnology in developing country agriculture*. Publisher(s): Edward Elgar publishing DOI : <http://ifpri.worldcat.org/title/handbook-on-agriculture-biotechnology-and-development/oclc/827951256>.
3. Chiaroni Davide, Chiesa Vittorio. *Forms of creation of industrial clusters in biotechnology*. *Technovation*. Volume 26, Issue 9, September 2006, Pages 1064-1076. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.09.015>.
4. Su Yu-Shan, Hung Ling-Chun. *A comparison study for biotech clusters from different origins — do success factors differ?* URL: [https://www.researchgate.net/publication/242082617\\_A\\_comparison\\_study\\_for\\_biotech\\_clusters\\_from\\_different\\_origins\\_-\\_do\\_success\\_factors\\_differ](https://www.researchgate.net/publication/242082617_A_comparison_study_for_biotech_clusters_from_different_origins_-_do_success_factors_differ) (Accessed: 17.11.2021)
5. Haar Jerry, Renko Maija, Carsrud Alan L. *What Drives Innovativeness? Entrepreneurship and Regional Clustering in Three Biotechnology Hotspots* VOL. IV - N°1 | 2006 p. 269-290 <https://doi.org/10.4000/lisa.2342>
6. Walcott S. M. *Chinese Industrial and Science Parks: Bridging the Gap*, *The Professional Geographer* 54(3) (2002) 349–364.
7. Prevezer M., Tang H., *Policy-induced Clusters: the Genesis of Biotechnology Clustering on the East Coast of China* in P. Braunerhjelm and M. Feldman (Ed), *Cluster Genesis: Technology-Based Industrial Development*, Harvard Business School Press, Boston, MA, 2006, 113-132.
8. Кукурудза І. І. Прошалікіна А. М. *Інноваційна діяльність: стан і роль в економічному зростанні країн з трансформаційною економікою: монографія*. Черкаси: ЧНУ, 2011. 168 с.

#### References

1. Chiesa V., Chiaroni D. (2005). *Industrial Clusters in Biotechnology – Driving Forces, Development Processes and Management Practices*, Imperial College Press, London. <https://doi.org/10.1142/p360>.
2. Spielman David J., Zhihu Zeng AND Douglas A, Xingliang Ma. (2014). *Clusters, innovation systems and biotechnology in developing country agriculture*. Publisher(s): Edward Elgar publishing DOI : <http://ifpri.worldcat.org/title/handbook-on-agriculture-biotechnology-and-development/oclc/827951256>.
3. Chiaroni Davide, Chiesa Vittorio. (2005). *Forms of creation of industrial clusters in biotechnology*. *Technovation*. Volume 26, Issue 9, September 2006, Pages 1064-1076. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.09.015> (in Eng)
4. Su Yu-Shan, Hung Ling-Chun. (2020). *A comparison study for biotech clusters from different origins — do success factors differ?* URL: [https://www.researchgate.net/publication/242082617\\_A\\_comparison\\_study\\_for\\_biotech\\_clusters\\_from\\_different\\_origins\\_-\\_do\\_success\\_factors\\_differ](https://www.researchgate.net/publication/242082617_A_comparison_study_for_biotech_clusters_from_different_origins_-_do_success_factors_differ) (Accessed: 17.11.2021).
5. Haar Jerry, Renko Maija, Carsrud Alan L (2006). *What Drives Innovativeness? Entrepreneurship and Regional Clustering in Three Biotechnology Hotspots*. VOL. IV N°1, p. 269-290. <https://doi.org/10.4000/lisa.2342> (in Eng)
6. Walcott S. M. (2002). *Chinese Industrial and Science Parks: Bridging the Gap*, *The Professional Geographer* 54(3), 349–364. (in Eng)
7. Prevezer M., Tang H. (2006). *Policy-induced Clusters: the Genesis of Biotechnology Clustering on the East Coast of China* in P. Braunerhjelm and M. Feldman (Ed), *Cluster Genesis: Technology-Based Industrial Development*, Harvard Business School Press, Boston, MA, 2006, 113-132. (in Eng)



9. Kykyrydza I., Proshchalikina A. Innovative activity: state and role in economic growth of countries with transformational economy: monograph. Cherkasy: ChNU, 2011. 168 p. (in Ukr)

**PROSHCHALYKINA Alina**

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

**ZACHOSOVA Nataliia**

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

**ROMASHCHENKO Kateryna**

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

**PROSHCHALYKIN Anton**

junior staff scientist,  
Bohdan Khmelnytsky National University of  
Cherkasy, Ukraine

## **CONCEPTUAL FRAMEWORK OF THE FORMATION AND BUSINESS FACTORS OF BIOTECHNOLOGICAL CLUSTERS DEVELOPMENT**

**Introduction.** *One of the technologies that stimulates the country's innovative development by accelerating the diffusion of innovation is biotechnology. The peculiarity of biotechnology is that they penetrate almost all spheres of life: from agriculture to the social sphere. The experience of developed countries that have made the transition to an innovative economy shows the optimality of clusters for the optimal course of diffusion processes in the biotechnology sector. The use of the cluster approach allows to strengthen the integration of education, science and production, infrastructure elements and will intensify innovation activities in the regions. Cluster policy must be an integral part of government innovation policy. Facilitating the formation of clusters does not require direct financial support from the state, but the creation of tax benefits, reduction of bureaucratic barriers through the participation of government agencies in these structures and the formation of government guarantees will be a significant impetus for their development.*

**The purpose** of the article is to determine the organizational and economic factors of development of biotechnology clusters.

**Results.** *Organizational and economic factors of biotechnology clusters based on the principles of self-organization, complementarity and interdependence, flexibility, synergy, balance and include managerial, educational-scientific, production-cooperative, financial, information and supply-marketing interaction with in order to achieve a synergy effect on the effectiveness of production and research activities, expanding sources of funding for innovative development of biotechnology companies. The expediency of the company's participation in biotechnology clusters, which provide for assessing the effect not only in terms of costs and benefits, but also taking into account the growing flexibility of participating companies on economic parameters due to network resources, social and environmental effects. It is determined that the process of cluster formation involves the gradual implementation of the following measures: analysis of industries in the region to determine the specialization of the cluster; identification of possible members of the cluster, study of the effectiveness of their activities and potential opportunities for the use of by-products of enterprises; formation of joint social, logistical, transport and production infrastructure; forecast of future costs, sources of investment resources and the magnitude of the effects.*

**Originality.** *The factors of successful development of biotechnology clusters in world practice are revealed: creation of conditions for scientific researches, development of entrepreneurial initiative and social capital in the form of interaction between all participants and provision of differentiated financing system. The organizational and economic mechanism of formation and functioning of biotechnological clusters is offered.*

**Conclusion.** *Theoretical substantiation of the processes of formation and functioning of biotechnological clusters through the definition of management, supply and marketing, educational and scientific, production and cooperation, financial and informational forms of interaction between its participants. This mechanism confirms that in order to intensify the development of biotechnology, it is necessary to achieve multilateral interaction between cluster members. It is substantiated that the application of this mechanism will cause the following synergetic effects: resource, production, educational, scientific, technological, managerial, infrastructural, informational, marketing, social.*

**Key words:** *biotechnologies, biotechnology market, cluster, organizational and economic mechanism, synergy, public-private partnership.*

Одержано редакцією: 09.10.2021  
Прийнято до публікації: 10.12.2021

UDC 330.342:303.04

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-79-87>

**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

**МУНЬКА Станіслав Сергійович**  
 аспірант кафедри економіки та МЕН,  
 Черкаський національний університет  
 імені Богдана Хмельницького,  
 м. Черкаси, Україна  
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3811-4981>  
 munkastas@gmail.com

## АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ КРИПТОВАЛЮТИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ПОТЯСІНЬ НА ОСНОВІ ХВИЛЬОВОЇ ТЕОРІЇ ЕЛЛІОТТА

*У статті проведено порівняння ринку криптовалют із традиційним фондовим ринком. Із цією метою застосовано один із класичних методів технічного аналізу, а саме хвильову теорію Елліотта та накладено хвилі Елліотта до часових рядів криптовалют. Досліджено спільні та відмінні риси нового ринку від традиційного фондового ринку на основі поведінки хвиль. Визначено доцільність застосування технічного аналізу для ринку криптовалют. Доведено ефективність теорії Елліотта, як на рівні суперциклу, так і на рівні циклу динамічних значень криптовалют. В статті досліджено динамічні значення розвитку трьох криптовалют: Bitcoin, Ethereum і Ripple та виділено їх відмінності при застосуванні теорії хвиль. Розраховано прогнозні значення на майбутні періоди для відповідних криптовалют на основі поліноміальної лінії тренду.*

**Ключові слова:** криптовалюта, хвильова теорія Елліотта, хвилі, технічний аналіз, динаміка, Bitcoin, Ethereum, Ripple, фондовий ринок, поліном, прогноз.

**Постановка проблеми.** Швидкий розвиток суспільства та глобалізація сприяють розвитку інформаційного суспільства і, як наслідок, появи нових форм грошей та активів. Одним із таких форм активів та грошей одночасно можна вважати стрімко набираючі популярність криптовалют та систему блокчейн. Незважаючи на відмову визнання низкою країн, у тому числі й Україною, законності обігу криптовалют на ринку, все більша кількість як інституційних, так і приватних інвесторів вкладають кошти в цей вид активів. Це пов'язано зі стрімким розвитком системи блокчейн та швидким зростанням вартості криптовалют на світовому ринку. Саме цікавість інвесторів спонукає науковців досліджувати відповідні активи на предмет схожості з традиційними активами, з метою розуміння їх поведінки та прогнозування майбутніх значень на ринку. Застосування хвильової теорії Елліотта до часових рядів криптовалют допоможе визначити їх спільні та відмінні риси з традиційним фондовим ринком.

Протягом останніх років входження нових видів активів таких як криптовалюта в інвестиційні портфелі як вітчизняних, так і закордонних інвесторів стає мейнстримом. Тому постає проблема з пошуку методів розуміння нового ринку та, що більш важливо, прогнозування майбутніх тенденцій.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблема визначення сутності, класифікації, виділенням головних переваг та загроз використання криптовалют займаються такі вчені: І. Лубенець, Є. Галушка [1], Р. Бачо, Г. Карчева, Р. Пректер [3], М. Куцевол, М. Ліхачова, Н. Поливка, J. Kyung-Soo [9], М. Куцевол, О. Шевченко-Наумова, І. Охрименко, І. Трощенко [7], Е. Малевский, Т. Фертікова, А. Стеценко та ін.

Не применшуючи значення наукових напрацювань у сфері світового ринку криптографії, можна зазначити, що залишається ще безліч питань стосовно розуміння та створення методів прогнозування динаміки вартості та можливостей застосування нових форм активів.

**Метою** статті є застосування хвильової теорії Елліотта для часових рядів криптовалют та спроба прогнозування майбутніх значень ціни криптовалют на світовому ринку.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Стосовно визначення криптовалют І. Лубенець зазначає: «Криптовалюта – вид цифрової валюти, заснований на складних обчисленнях деякої функції, яку легко перевірити зворотними математичними діями» [1, с. 635].

Є. Філіпов визначає криптовалюту, як віртуальну грошову одиницю, яка вимірюється в цифрових монетах. Ці монети складаються з пакетів даних, зашифрованої інформації, захищеної від копіювання та підробки. Криптовалюта формується тільки в мережі. Вона не має фізичних носіїв і матеріального втілення. При цьому разом із відсутністю фізичних носіїв, криптовалюта не має й забезпечення будь-якими ресурсами, на кшталт золото-валютних резервів, ВВП тощо. Як наслідок, обмеження її емісії закладено у вихідному коді, на якому будуються криптомонети, інакше від безперервного випуску вони втратили б свою вартість і знецінилися [2, с. 10].

Таким чином, із визначень науковців ми можемо розуміти, що криптовалюта, як актив тримається лише внаслідок попиту і не підтримується ні матеріальними активами, ні гарантіями з боку якої-небудь держави. Хочеться згадати слова Р. Пректера: «Кожне ринкове рішення продукується значущою інформацією і одночасно продукує значущу інформацію» [3, с. 12]. Тобто, попри високу залежність від попиту ринок криптовалют все ж подібний до фондового ринку, адже на нього хоча і меншою мірою, але впливає попит.

Щодо інвестицій в криптовалюту Є. Масленко та Р. Данилов зазначають: «Довгострокові інвестиції в біткоїн – це унікальна можливість вкластися в досить надійну валюту, що, своєю чергою, має високий попит на відповідному ринку. Інвестори, які володіють витримкою і не звикли позбавлятися від своїх активів в періоди короткострокового зниження попиту на біткоїн, як правило, отримують хороші дивіденди. Порівнюючи вкладання грошових коштів в традиційні валюти, інвестиції в біткоїн дають більший шанс залишитися у так званому виграші, що пояснюється його унікальною властивістю, а саме: ціна на біткоїн залежить від бажання людей платити за нього гроші» [4, с. 393].

Коментуючи інвестиційну привабливість криптовалют Т. Фертікова вказує, що через великі інвестиції ціна біткоїна далеко відривається від його споживчої цінності. Ажіотажний попит сприяє стрімкому її подорожчання, після чого є висока ймовірність зниження ціни. Так, на початку 2016 р. біткоїн коштував 430 доларів. Протягом 2017–2018 років криптовалюта дорожчала, і в грудні 2017 р. її ціна перевищила 19 тисяч доларів. Наприкінці наступного місяця біткоїн коштував менш як 11 тисяч доларів, в грудні 2018 року — близько 3,5 тис., а у вересні 2020 року – близько 11 тисяч доларів. Тобто криптовалюта демонструє різкі коливання ціни за невеликі проміжки часу, які не пов'язані з її виробленою кількістю [5, с. 111].

Для внесення розуміння про доцільність інвестування в цей новий ринок активів проведемо аналіз динаміки часових рядів трьох найбільших з розрахунку капіталізації криптовалют за допомогою хвильової теорії Елліотта. Як відомо, представлена модель чудово описує поведінку фондового ринку та є класичним прикладом технічного аналізу. Саме з метою всебічного розгляду ринку криптовалют нами обрано: Bitcoin, Ethereum та Ripple.

Оскільки Ethereum – це не просто криптовалюта, а повноцінна платформа для проведення угод із будь-якими активами, будь то валюта, цінні папери тощо. Найбільше поширення вона отримала саме як криптовалютний платіжний засіб. Ripple також є системою із забезпечення безпечних угод, побудована на відкритому коді. Має у своєму активі третю за капіталізацією криптовалюту світу. Головна відмінність від інших криптовалют полягає в тому, що її не можна проводити за допомогою майнінгу. Вона формується іншим принципом [2, с. 39–41].

Перш ніж перейти до розрахунків, розкриємо особливості моделі, за допомогою якої буде проведено дослідження.

Хвильова теорія є результатом аналізу фондового ринку, проведеного Ральфом Нельсоном Елліоттом у 1930–х роках. Пройшовши перевірку часом, теорія все ще є актуальною і використовується багатьма трейдерами та інституційними інвесторами. Теорія хвиль Елліотта, як і всі інші засоби технічного аналізу, зосереджена переважно на вивченні часових рядів та припускає, що історичні закономірності здатні передбачити моделі майбутнього [6, с. 2].

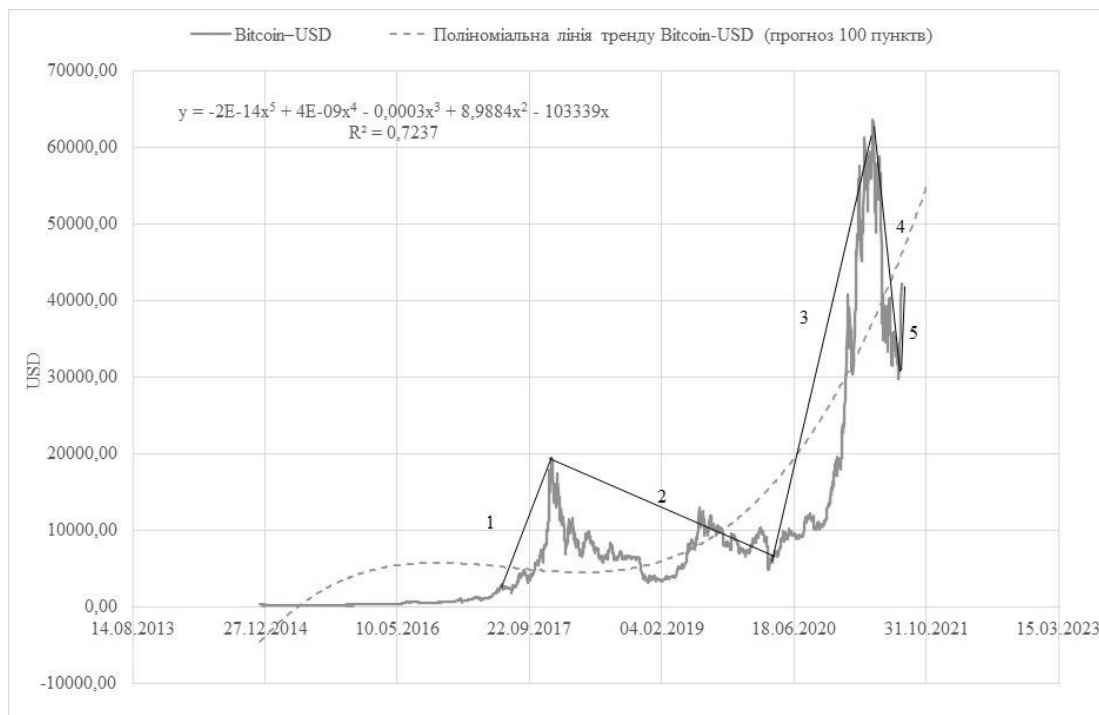
Згідно з хвильовою теорією руху, ринок має хвилеподібний характер. Хвилі – це модель спрямованого руху. Точніше сказати, хвиля є тією моделлю, яка виникає природно. Як наслідок,

рух ціни на ринках приймає форму п'яти хвиль певної структури. Три з них позначаються цифрами 1, 3 і 5, та викликають спрямований рух. Вони перемежуються двома протилежно спрямованими хвилями, що позначаються цифрами 2 і 4. Протилежно спрямовані хвилі, очевидно, необхідні для продовження загального руху. Розвиток хвилі здійснюється у двох напрямках: рушійному та коригуючому. Рушійні хвилі мають п'ятихвильову структуру, а коригувальні хвилі – трьоххвильову.

Рушійний вигляд представлений як п'ятихвильовою моделлю, так і її співнаправленими компонентами, наприклад хвилями 1, 3 і 5. Така структура називається рушійною, тому що її енергія стимулює ринок до руху. Коригуючий клас хвиль присутній у всіх проти трендових явищах, тобто хвилі 2 і 4. Їх структура називається коригуючою, адже вони виникають як відповідь на попередню рушійну хвилю, здійснюючи лише часткове повернення, або коригуючи досягнутий прогрес. Таким чином, ці два класи хвиль фундаментально різні, як за роллю, так і за будовою. Один повний цикл складається з восьми хвиль та з двох різних фаз: п'ятихвильової рушійної фази, хвилі якої позначаються цифрами та трьоххвильової коригуючої фази, хвилі якої позначаються буквами А, В, С. Тобто, як хвиля 2 коригує хвилю 1, послідовність А, В, С коригує послідовність 1, 2, 3, 4, 5.

Елліотт звернув увагу на постійні властивості п'ятихвильової форми: хвиля 2 ніколи не перетинає стартову точку хвилі 1; хвиля 3 ніколи не буває найкоротшою з хвиль; хвиля 4 ніколи не заходить на цінову територію хвилі 1; хвиля 2 завжди робить повернення менш ніж на 100% хвилі 1; хвиля 4 завжди повертається менш ніж на 100% хвилі 3 [3, с. 12-21].

На рис. 1 представлено динаміку зміни ціни за 1 біткоїн відносно долара США, продемонстровано весь цикл з хвилями Елліотта та відображено поліноміальну лінію тренду 4 ступені з прогнозом на 100 пунктів.



**Рис. 1 – Динаміка значень Bitcoin – USD з зображеними хвилями Елліотта та поліноміальна лінія тренду з прогнозом на 100 пунктів**

Отже, як видно з рис.1 поведінка зміни ціни 1 біткоїна відносно долара США відповідає теорії хвиль Елліотта, а саме: якщо розглядати весь цикл, то можна чітко простежити 5 хвиль, які поведуться відповідно до правил теорії. Простежується дві рушійні хвилі, що дають поштовх для руху (хвилі 1 та 3) та дві коригувальні хвилі, що проводять корекцію та відповідають протилежному відносно руху тренду (хвилі 2 та 4). Також, можна припустити про простеження

зародження 5 хвилі. Збережено ряд умов, а саме: 2 хвиля не перетинає стартову точку 1 хвилі, хвиля 3 найдовша в суперциклі, хвиля 4 провела корекцію меншу від зростання хвилі 3.

Побудована модель на основі поліноміальної лінії тренду з коефіцієнтом детермінації 0,72 прогнозує в наступні періоди зростання ціни криптовалюти. Зважаючи на це, можна припустити зародження 5 хвилі циклу.

Рис. 2 показує аналогічні розрахунки для динаміки значень криптовалюти Ethereum відносно долара США.



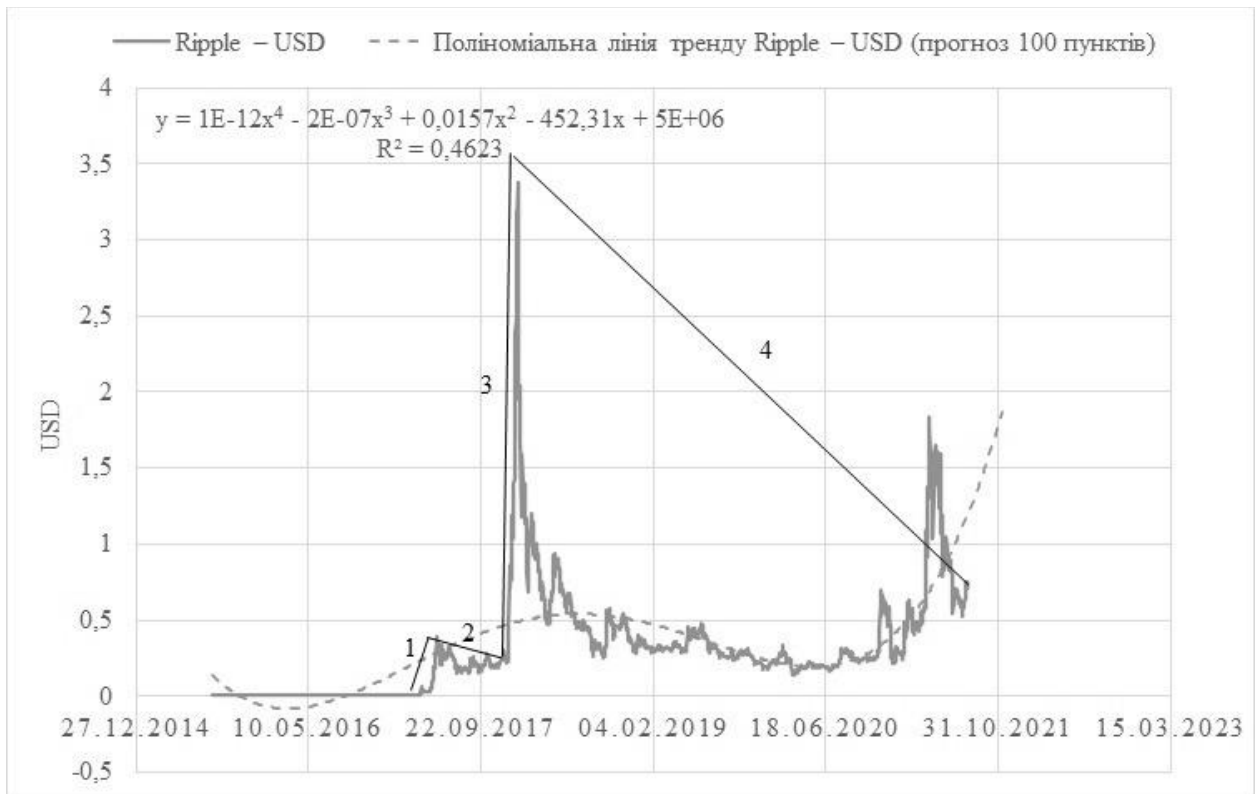
**Рис. 2 – Динаміка значень Ethereum – USD із зображеними хвилями Елліотта та поліноміальна лінія тренду з прогнозом на 100 пунктів**

Рис. 2 подібний до рис. 1, він підтверджує припущення, що криптовалюта розвивається відповідно до хвильової моделі ринку. Зокрема, чітко простежується наявність 4 хвиль із можливим зародженням 5 хвилі. Ми наголошуємо увагу, що зародження 5 хвилі носить ймовірнісний характер, тобто цілком можливо очікувати корекцію в області 4 хвилі. Побудована прогнозована модель із коефіцієнтом детермінації 0,84 прогнозує стрімке зростання вартості активу.

На відміну від двох попередніх активів, криптовалюта Ripple поводить себе не так однозначно відносно хвильової теорії (рис. 3).

Можна спостерігати відповідність динаміки зростання криптовалюти відносно хвильової теорії до 2020 року. Чітко простежуються 1 – 4 хвилі й у випадку більшого зростання у 2021 році ми могли б спостерігати 5 хвилю, проте ціна активу не змогла вирватись з коригувальної області 4 хвилі. Також, порушується правило відносно найдовшої 3 хвилі, у випадку з Ripple 4 хвиля довша. Прогнозована лінія тренду прогнозує зростання з коефіцієнтом детермінації лише 0,46.

Цікава особливість, що не відповідність хвильовій теорії та слабко прогнозована динаміка мають місце в одному динамічному ряді. Можна пов'язати слабке зростання курсу криптовалюти у 2021 році із судовим процесом, що розпочався з ініціативи Комісії з цінних паперів та бірж США (SEC). Наочна ситуація доводить залежність ціни криптовалют від інформації та попиту на ринку.



**Рис. 3 – Динаміка значень Ripple – USD з зображеними хвилями Елліотта та поліноміальна лінія тренду з прогнозом на 100 пунктів**

Проведемо дослідження динаміки курсу біткоїна протягом року (рис. 4).



**Рис. 4 – Динаміка значень Bitcoin – USD з зображеними хвилями Елліотта та поліноміальна лінія тренду з прогнозом на 100 пунктів**

Протягом 2021 року курс біткоїна показав повний цикл із 8 хвиль Елліотта, весь цикл повністю відповідає умовам хвильової теорії. Можна спостерігати пік значень на вершині хвилі

5 та подальше корегування за допомогою хвиль А, В та С. Результати розрахунків у випадку суперциклу (рис. 1) та циклу зображеного на рис. 4 збігаються та показують зародження нової рушійної хвилі. Прогнозована лінія тренду має динаміку до зростання з коефіцієнтом детермінації 0,71.

Таким чином, можна стверджувати про доцільність використання хвильової теорії для розуміння та прогнозування динаміки зміни ціни нового виду активу, а саме криптовалюти. Очевидно, що розвиток криптовалюти відбувається відповідно до законів хвильової моделі, аналогічно з фондовим ринком. Проте на відміну від фондового ринку ринок криптовалют, напевно не в останню чергу через свою молодість, більше піддається кризовій ситуації з приходом «чорного лебедя», як це сталося у випадку з Ripple.

У випадку позитивних прогнозів зростання ціни активу постає питання доцільності інвестування в нього, при цьому відповіддю на це питання мають давати можливі ризики. Виділимо основні з них: ризик незахищеного криптографічного коду; ризик втрати доступу до криптоактиву через втрату ключів; ризик крадіжки криптоактивів; ризик розвитку регулятивних дій в одній або декількох юрисдикціях; методика рейтингування криптоактивів постійно удосконалюється, тому це буде знижувати ризики різноманітності характеристик, адже різні цифрові активи та валюти мають різні характеристики [8, с. 223].

Е. Малевський визначає наступні ризики інвестицій в криптоактиви: відсутність регулювання і, як наслідок, відсутність захисту споживачів та інвесторів – немає гарантій, що токен дійсно дає власникові будь-якого заявленого права; відсутність ринкової оцінки, аудиту та експертизи – емітент токенів не зобов'язаний і не залучає до оцінки проєкту або токена якусь незалежну сторону; відсутність гарантованого вторинного ринку токенів – інфраструктурні проблеми, характерні для криптовалют загалом, відсутність зобов'язання з боку емітента токена на його викуп; відсутність вимог до обов'язкового розкриття інформації при емісії токенів і проведенні ICO, відсутність гарантій надання такої інформації всім інвесторам в один і той же час; ризик інвестиційного шахрайства [9, с. 507].

Провівши детальне дослідження ринку криптовалют науковці J. Kyung-Soo Lie та R. Ziyuan пишуть: «Наш аналіз алгоритмів машинного навчання, застосованих до даних з криптовалют показує, що прогнозування може бути складним і залежати від великої кількості неоднорідних явищ. Деякі набори інформації працюють краще з певними алгоритмами і більшість криптовалют з меншою волатильністю, можливо буде прогнозувати. Слід бути обережним, враховуючи безліч мінливих явищ індустрії криптовалют. Складність призводить до можливих ризиків прогнозування за допомогою алгоритмів машинного навчання» [10, с. 11].

Таким чином, спираючись на думки як вітчизняних, так і закордонних вчених можемо підсумувати, що головними ризиками пов'язаними з інвестуванням в ринок криптовалют є висока волатильність ринку, відсутність чіткого юридичного регулювання та складність прогнозування майбутніх значень ціни. На нашу думку, всі перераховані ризики обов'язково присутні на будь-якому новому ринку, згадаємо хоча б кризу «доткомів» в 2000 році, коли індекс NASDAQ, що охоплював акції інтернет-компаній, занадто швидко зростав і, як наслідок, сталося стрімке падіння акцій за один торговий день з 5132 пунктів до 5048 пунктів з подальшим падінням. На той час виникла недовіра інвесторів до інтернет-компаній, що зараз нагадує ситуацію з ринком криптовалют. Для справедливості потрібно зазначити, що індекс NASDAQ станом на 05.08.2021 року знаходиться на позначці 14895 пунктів.

Враховуючи перспективу інвестування в криптовалюту необхідно дослідити правовий статус інвестора в цьому новому ринку.

Національний банк України надав роз'яснення щодо правомірності використання в Україні «віртуальної валюти/криптовалюти» Bitcoin. Національний банк України розглядає «віртуальну валюту/криптовалюту» Bitcoin як грошовий сурогат, який не має забезпечення реальною вартістю і його не можуть використовувати фізичні та юридичні особи на території України як засіб платежу, оскільки це суперечить нормам українського законодавства. Наголошено, що всі ризики за використання в розрахунках «віртуальної валюти/криптовалюти» Bitcoin несе учасник розрахунків за ними. Національний банк України, як регулятор, не відповідає за можливі ризики



й втрати, пов'язані з використанням «віртуальної валюти/криптовалюти» Bitcoin. Крім цього, відповідаючи на звернення щодо віднесення операцій з «віртуальною валютою/криптовалютою» до операцій з торгівлі іноземною валютою, а також наявності підстав для зарахування на поточний рахунок в іноземній валюті фізичної особи іноземної валюти, отриманої від продажу Bitcoin, Нацбанк звернув увагу на таке: випуск віртуальної валюти Bitcoin не має будь-якого забезпечення, не контролюється державними органами влади жодної із країн.

Отже, Bitcoin є грошовим сурогатом, який не має забезпечення реальної вартості. У НБУ вважають, що діяльність з купівлі-продажу Bitcoin за долари США або іншу іноземну валюту має ознаки функціонування так званих «фінансових пірамід» та може свідчити про потенційну залученість у здійсненні сумнівних операцій відповідно до законодавства про протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним способом, і фінансуванню тероризму [11, с. 68].

В Україні з ухваленням профільного законопроекту «Про віртуальні активи» правовідносини в сфері криптовалют визначатимуться як ринок віртуальних активів, що відповідає міжнародній практиці регулювання цієї галузі. Державній реєстрації підлягатимуть постачальники послуг віртуальних активів, які працюють з фіатними грошима. Регулятором ринку віртуальних активів виступатиме Мінцифри. При наданні ж послуг, що стосуються фінансових віртуальних активів, необхідним буде отримання ліцензії відповідного регулятора — Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку чи Національного банку України. Міжнародна бізнесова діяльність без визначених правових умов не викликає довіри в інвесторів та підприємців. Тому парламент ухвалив закон 361-ІХ «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення», щоб перебувати в рамках європейського законодавства. Легалізація ринку віртуальних активів в Україні дозволить вивести операції з віртуальними активами на відкритий ринок, компаніям, що спеціалізуються на криптоактивах, реєструвати бізнес, офіційно працювати з банківською системою та залучати іноземні інвестиції, а місцевим блокчейн-спеціалістам — розвивати екосистему проектів в українській юрисдикції. Закон «Про віртуальні активи» сприятиме усуненню ризиків для роботи міжнародних блокчейн-компаній. Водночас користувачі та учасники ринку зможуть задекларувати свої доходи у віртуальних активах і захистити власні криптоактиви від ймовірних зловживань чи шахрайства [12].

Таким чином, можна констатувати, що здійснювати інвестиції в криптовалюту на території України можна, оскільки не існує прямих заборон зі сторони державних органів. Водночас Національний банк України своїм роз'ясненням перекладає всі ризики на розсуд інвесторів та попереджає про відсутність будь-яких гарантій забезпечення інвестицій. Ухваленням профільного законопроекту «Про віртуальні активи» Україна стає на шлях поступового виходу криптовалютних активів з «тіні» оскільки в правовому статусі з'являється чітко виражена процедура декларування.

**Висновки.** Проведене дослідження доводить можливість використання хвильової теорії Елліотта для пояснення динаміки розвитку криптоактивів. У динаміці часових рядів простежується наявність повного циклу хвильової теорії, тобто всі 8 хвиль. Певні криптовалюти повністю відповідають хвильовій моделі, а деякі, в силу інших явищ, лише частково.

Новий ринок складний для розуміння і прогнозування та потребує частково вдосконалення сучасних методів технічного аналізу. Адже вплив мінливих явищ на нього чинить більший вплив в порівнянні з традиційними ринками. Попри всі ризики, ми вважаємо за можливе додавання криптоактивів в інвестиційні портфелі вітчизняних інвесторів. Що, своєю чергою, підтверджують дії уряду України, тобто поступове створення нормативно-правової бази регулювання обігу криптовалюти на території нашої держави.

#### Список використаних джерел

1. Галушка Є., Пакон О. Сутність криптовалют та перспективи їх розвитку. *«Молодий вчений»*. 2017. №4(44). С. 634–638.

2. Філіпов Є. Криптовалюта від «А» до «Я». URL: [http://el.tfi.uz/images/Kriptovalyuta\\_ot\\_a\\_do\\_ua.pdf](http://el.tfi.uz/images/Kriptovalyuta_ot_a_do_ua.pdf) (дата звернення 06.08.2021).
3. Пректер Р., Фрост А. Хвильовий принцип Елліотта: Ключ до розуміння ринку. Москва: Альпіна – Паблішер, 2018. 268 с.
4. Масленніков Є., Данилов Р. Біткойн як інноваційний засіб інвестиційної діяльності суб'єктів національної економіки. *Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти*. 2017. С. 392–405.
5. Фертікова Т., Стеценко А. Біткойн як гроші, товар і біржовий актив. *Стратегія економічного розвитку України*. 2020. №47. С. 106–117.
6. D'Angelo E., Grimaldi G. The Effectiveness of the Elliott Waves Theory to Forecast Financial Markets: Evidence from the Currency Market. *International Business Research*. 2017. Vol.10, №6. P. 1–18.
7. Провайдер фінансової інформації. Yahoo finance: вебсайт. URL: <https://finance.yahoo.com/> (дата звернення 06.08.2021).
8. Охрименко І., Трощенко І. Особливості ризиків інвестування в криптоактиви. *Розвиток банківських послуг та інновацій в цифровій економіці: Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції*. 2019. С. 230–233.
9. Малевський Є. Щодо ризиків інвестування в криптовалюту. *Збірник тез III-ї всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції*. 2018. С. 505–507.
10. Kyung-Soo J., Ziyuan R., Budavari T., Sharma A. Cryptocurrency Investing Examined. *The JBBA*. 2019. Volume 2. Issue 2. P. 1–12.
11. Мандрик В., Мороз В. Законодавче регулювання обігу криптовалют в Україні, проблеми та перспективи їх розвитку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2019. №4 (т. 29). С. 67–71.
12. Дем'янюк М. Як у світі регулюють криптовалюту й коли цього очікувати в Україні. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2020/12/1/668690/> (дата звернення 04.08.2021).

#### References

1. Galushka Ye., Pakon O. (2017). The essence of cryptocurrencies and prospects for their development. *Molodyy vchenyy [Young scientist]*, 4(44), 634–638.
2. Filipov Ye. (2017). Cryptocurrency from "A" to "I". URL: [http://el.tfi.uz/images/Kriptovalyuta\\_ot\\_a\\_do\\_ua.pdf](http://el.tfi.uz/images/Kriptovalyuta_ot_a_do_ua.pdf) (Accessed: 12.08.2021).
3. Precter R., Frost A. (2018). Elliott's wave principle: The key to understanding the market. Moscow: Alpina - Publisher, 268 p. (in Rus).
4. Maslennikov Ye., Danilov R. (2017). Bitcoin as an innovative means of investment activities of national economies. *Innovatsiyna ekonomika: teoretychni ta praktychni aspekty [Innovative economics: theoretical and practical aspects]*, 392–405 (in Ukr).
5. Fertikova T., Stetsenko A. (2020). Bitcoin as money, commodity and exchange assets. *Stratehiya ekonomichnoho rozvytku Ukrainy [Strategy of economic development of Ukraine]*, № 47, 106–117 (in Ukr).
6. D'Angelo E., Grimaldi G. (2017). The Effectiveness of the Elliott Waves Theory to Forecast Financial Markets: Evidence from the Currency Market. *International Business Research*, Vol.10, № 6, 1–18.
7. Yahoo finance (2020). Financial information provider. URL: <https://finance.yahoo.com/> (Accessed 06.08.2021).
8. Okhrimenko I., Troshchenko I. (2019). Features of risks of investing in cryptocurrencies. *Development of banking services and innovations in the digital economy: Proceedings of the II All-Ukrainian scientific-practical Internet conference*, 230–233 (in Ukr).
9. Malevsky Ye. (2018). On the risks of investing in cryptocurrencies. *Collection of abstracts of the III All-Ukrainian scientific-practical Internet conference*, 505–507.
10. Kyung-Soo J., Ziyuan R., Budavari T., Sharma A. (2019). Cryptocurrency Investing Examined. *The JBBA*, Volume 2, Issue 2, 1–12.
11. Mandryk V., Moroz V. (2019). Legislative regulation of cryptocurrency circulation in Ukraine, problems and prospects of their development. *Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine]*, № 4 (vol. 29), 67–71.
12. Demyaniuk M. (2020). How cryptocurrencies are regulated in the world and when to expect it in Ukraine. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2020/12/1/668690/> (Accessed: 12.08.2021).

**KYRYLIUK Yevhenii**

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

**MUNKA Stanislav**

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

## **ANALYSIS OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF CRYPTOCURRENCY UNDER CONDITIONS OF ECONOMIC SHOCKS BASED ON ELLIOT WAVE THEORY**

**Introduction.** *The development of society and globalization contribute to the development of the information society and the emergence of new forms of money and assets. This form of asset can be considered a cryptocurrency. Despite the refusal of a number of countries to recognize the legality of cryptocurrencies, more and more investors are investing in cryptocurrencies. This is due to the rapid development of the blockchain system and the growing value of cryptocurrencies in the world market. It is the interest of investors that motivates researchers to research relevant assets for similarities with traditional assets. In order to understand their behavior and predict future market values. Applying Elliott's wave theory to cryptocurrency time series will help identify their commonalities and differences with the traditional stock market.*

**Purpose.** *The study aims to explore the behavior of the cryptocurrency market using the Elliott Wave Theory.*

**Results.** *The results of the study proves the advisability of using technical analysis methods to predict the dynamics of the development of the cryptocurrency market development. The article compares the cryptocurrency market with the traditional stock market. For this purpose, one of the classic methods of technical analysis was applied, namely The Elliott Wave Theory, and Elliott Waves were superimposed on the time series of cryptocurrencies. The general and distinctive features of the new market from the traditional stock market are investigated based on the behavior of the waves. The expediency of using technical analysis for the cryptocurrency market was determined. The effectiveness of the Elliott Theory was proven, both at the super cycle level and at the level of the cycle of dynamic values of cryptocurrencies. The article explores the dynamic significance of the development of three cryptocurrencies: Bitcoin, Ethereum and Ripple and highlights their differences when applying the Wave Theory. The forecast values for future periods for the respective cryptocurrencies were calculated based on the polynomial trend line.*

**Originality.** *A key method of technical analysis for the dynamics of a new market was applied, trends in the development of the three largest cryptocurrencies from inception to the present day were analyzed, and forecasts for future periods were developed.*

**Conclusions.** *The cryptocurrency market develops as the stock market that is, based on a wave model. The main differences of the new market are high volatility, lack of legal regulatory framework and risks of hacker theft. The study proves the possibility of using the Elliott Wave Theory to explain the dynamics of the development of cryptocurrencies. In the dynamics of time series, it is traced the presence of a complete cycle of the Wave Theory, that is, all 8 waves. Some cryptocurrencies are fully consistent with the wave pattern, and some are only partially. The new market is difficult to understand and predict and requires partial improvement of modern methods of technical analysis. After all, the influence of changing phenomena has a greater impact on it in comparison with traditional markets. Despite the risks, investors could consider the cryptocurrency market for making investments, because the risks are directly proportional to the possible income.*

**Key words:** *cryptocurrency, Elliott Wave Theory, waves, technical analysis, dynamics, Bitcoin, Ethereum, Ripple, stock market, polynomial, forecast.*

*Одержано редакцією: 24.10.2021  
Прийнято до публікації: 12.12.2021*

УДК 336.7

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-88-95>

**ГАРЯГА Леся Олегівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Черкаський інститут Університету банківської  
справи, м. Черкаси, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5266-797X>  
garyaga@ukr.net

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ, СЕГМЕНТАЦІЇ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ ФІНАНСОВОГО РИНКУ

*Статтю присвячено обґрунтуванню концептуальних підходів до визначення, сегментації та класифікації фінансового ринку. Узагальнено наукові підходи до визначення поняття «фінансовий ринок» та запропоновано його авторське трактування з точки зору системного та організаційно-цільового підходів. Систематизовано наукові підходи до сегментації фінансового ринку. Удосконалено класифікацію фінансового ринку шляхом виділення разом із загальноприйнятими таких класифікаційних ознак як швидкість трансформацій, рівень впровадження цифрових технологій, характер інноваційності обігу фінансових активів (інструментів), вплив на стабільність фінансової системи.*

**Ключові слова:** фінансовий ринок, фінансові активи, фінансові інститути, сегменти фінансового ринку, класифікація фінансового ринку, кредитний ринок, ринок цінних паперів, валютний ринок.

**Постановка проблеми.** Сучасний розвиток фінансової сфери характеризується постійними трансформаційними процесами, які значно впливають на ефективність функціонування фінансової системи та її складових. Фінансовий ринок є важливою складовою фінансової системи, від якого залежить не тільки формування та розподіл фінансових ресурсів між суб'єктами економіки, але й прискорення обороту капіталу, що сприяє активізації економічних процесів. Найбільш визначальними факторами, які впливають на функціонування фінансового ринку, є глобалізація, розвиток постіндустріалізації, цифровізація економіки та віртуалізація фінансових відносин. Усі ці процеси можуть мати як позитивні, так і негативні наслідки для розвитку фінансових ринків. У таких умовах важливо сформулювати чітке уявлення про суть, структуру та види фінансового ринку, що дасть можливість виявляти основні проблеми й необхідні напрями удосконалення відповідних сегментів і видів фінансового ринку з урахуванням сучасних трендів його розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемним аспектам визначення, сегментації та класифікації фінансового ринку приділяється значна увага наукової спільноти й практиків, що зумовлено постійно змінюваним зовнішнім та внутрішнім середовищем фінансового ринку. Вказані питання досліджуються в працях таких науковців як С. Арутюнян, С. Еш, Ю. Коваленко, О. Любка, Т. Нікітіна, С. Онишко, Ю. Ровенський, Д. Тарасюк, С. Юрій, В. Федосов, Л. Чалдаєва, І. Чуницька, О. Школик та інших. Віддаючи належне доробку зазначених науковців підкреслимо, що фінансовий ринок постійно перебуває під впливом різних трансформаційних процесів, які в сукупності формують нові виклики та загрози, тому теоретико-методологічні аспекти його розвитку постійно потребують актуалізації та удосконалення.

**Метою статті** є обґрунтування концептуальних підходів до визначення, сегментації та класифікації фінансового ринку. Досягненню мети статті сприяло вирішення таких завдань: розкрити зміст поняття «фінансовий ринок», систематизувати наукові підходи до сегментації фінансового ринку, удосконалити класифікацію фінансового ринку.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Досліджуючи сутність фінансового ринку варто відмітити, що існує велика кількість підходів до його трактування, які відрізняються з урахуванням площини та різноманіття основних аспектів розвитку та функціонування даного ринку, а також драйверів його розвитку. Найбільш згадуваними компонентами у визначеннях поняття «фінансовий ринок» у більшості наукових джерел є «фінансові активи (інструменти,

ресурси)», «система (сукупність) відносин», «фінансові інститути (посередники)», що виявлено з допомогою контент аналізу (рис. 1).



**Рис. 1 – Частота згадувань компонент поняття «фінансовий ринок»**

*Джерело: розраховано та побудовано автором [1, с. 26]*

Розуміючи різновекторність і поліаспектність дослідження сутнісного аспекту фінансового ринку, варто погодитися із О. Любкіною, яка відмічає максимальну ємність за змістом ідіоми «фінансовий ринок», що надає досліднику широкий простір для вибору контексту вивчення [2, с. 9]. Проте, з іншого боку, необхідно усвідомлювати, що визначення фінансового ринку та виділення його видів повинні чітко окреслювати об'єкт дослідження та його площину для можливості застосування відповідних методів кількісної оцінки та аналізу.

Враховуючи наявність великої кількості визначень фінансового ринку, вважаємо за доцільне систематизувати підходи до визначення поняття «фінансовий ринок» та виділити такі: інституційний, посередницький, функціональний, економічний, ієрархічний, ринковий, структурний, інтегральний. Трактуючи фінансовий ринок за сформованими автором підходами подано на рис. 2.

Відтак, систематизуючи та оцінюючи трактування фінансового ринку у різних наукових джерелах, пропонуємо тлумачити фінансовий ринок як специфічну забезпечуючу сферу фінансової системи, що за своєю суттю є системою економіко-правових відносин, що виникають з приводу акумуляції, трансформації, обігу, розподілу, перерозподілу та використання фінансових ресурсів (уречевлених у фінансових активах) через інституції фінансових посередників та їх інфраструктурні елементи (системний підхід); сукупність окремих самостійних ринків (автономних сегментів фінансового ринку), функціонування яких зазнає постійних трансформацій кількісного та якісного характеру, що повинні сприяти забезпеченню фінансової стабільності, досягненню сталого розвитку з використанням традиційних та інноваційних фінансових технологій (організаційно-цільовий підхід).

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що з точки зору прагматичного підходу відповідні автономні сегменти фінансового ринку найчастіше розглядають самостійні ринки (валютний, страховий, цінних паперів, кредитний тощо). Тобто фінансовий ринок, як забезпечуюча сфера фінансової системи, складається із окремих сегментів (фінансових ринків), які мають як спільні для усіх фінансових ринків риси, так і певні особливості функціонування.

<b>Фінансовий ринок - це</b>	
	<b><i>Інституційний підхід</i></b> сукупність інституцій (фінансових посередників та нефінансових установ), що надають фінансові послуги
	<b><i>Посередницький підхід</i></b> сукупність фінансових відносин, які виникають між фінансовими інститутами та економічними агентами, що мають надлишок / дефіцит фінансових ресурсів
	<b><i>Функціональний підхід</i></b> сукупність механізмів, що забезпечують рух, формування, трансформацію, використання, розподіл та перерозподіл фінансових ресурсів в економіці
	<b><i>Економічний підхід</i></b> система економічних відносин, що виникають у процесі купівлі-продажу фінансових ресурсів
	<b><i>Ієрархічний підхід</i></b> складова ринкової економіки, що сприяє перерозподілу фінансових ресурсів між секторами економіки
	<b><i>Ринковий підхід</i></b> ринок, на якому об'єктом торгівлі є фінансові ресурси; місце взаємодії продавців та покупців фінансових ресурсів, де визначається попит та пропозиція на них
	<b><i>Структурний підхід</i></b> сукупність окремих самостійних ринків (автономних сегментів фінансового ринку) та інститутів, що забезпечують їх функціонування (фінансові посередники та регулятори, інфраструктура тощо)
	<b><i>Інтегральний підхід</i></b> сфера фінансової системи, що забезпечує розподіл фінансових ресурсів в економіці через фінансових посередників з використанням відповідної інфраструктури

**Рис. 2 – Наукові підходи до визначення поняття «фінансовий ринок»**

*Джерело: сформовано автором*

Систематизувавши наукові підходи щодо визначення терміну «фінансовий ринок» та запропонувавши удосконалене визначення цього поняття наступним кроком дослідження виділимо ключові блоки сегментації фінансового ринку.

Загалом варто відзначити, що з точки зору сегментації (структуризації) фінансового ринку найчастіше розглядають цей процес як цілеспрямований розподіл цього ринку на сегменти за ознакою видів (типів) фінансових активів, що обертаються на ньому (табл. 1). Крім того зауважимо, що ряд науковців виділяють укрупнені сегменти, наприклад, грошовий ринок та ринок капіталу, і структурують їх в межах цих ринків, а деякі – виділяють їх як окремі ринки (сегменти).

Таблиця 1 – Сегментація фінансового ринку

Автор	Ринок капіталу	Ринок грошей	Кредитний ринок (ринок позичкового капіталу)	Ринок цінних паперів (фондовий ринок)	Ринок пайових цінних паперів	Ринок похідних фінансових інструментів	Валютний ринок	Ринок дорогоцінних металів	Ринок фінансових послуг	Страховий ринок	Ринок інвестицій	Ринок нерухомості
С. В. Онишко [3, с. 271]		+	+		+	+						
Ю. М. Коваленко [4, с. 10]	+	+	+	+								
С. І. Юрій, В. М. Федосов [5, с. 369]			+	+			+	+	+			
Ю. А. Ровенський [6, с. 13]		+	+	+		+	+	+	+	+		
Л. А. Чалдаєва [7, с. 194]	+		+	+			+				+	
О. А. Школик [8, с. 22]			+	+			+	+		+	+	
С. М. Еш [9, с. 29]				+			+	+	+			+
І. І. Чуницька [10, с. 81]			+	+			+		+	+		
Д. С. Тарасюк [11, с. 15]	+	+				+						
Т. В. Нікітіна, А. В. Репета-Турсунова [12, с. 16]	+						+	+		+		
С. С. Арутюнян та ін. [13, с. 25]		+	+	+				+		+		+
Кількість згадувань	4	5	8	8	1	3	7	6	4	5	2	2

Джерело: узагальнено автором

Аналізуючи дані, наведені в таблиці 1, можна зробити проміжний висновок про те, що більшість науковців виділяють такі основні сегменти фінансового ринку: кредитний ринок (ринок позичкових капіталів), ринок цінних паперів (фондовий ринок), валютний ринок, ринок дорогоцінних металів, страховий ринок, ринок грошей.

Зауважимо, що, крім ознаки «види фінансових активів», фінансовий ринок поділяється на різновиди й залежно від інших ознак, які утворюють його класифікацію. З урахуванням сучасних драйверів розвитку фінансових ринків та нових викликів щодо їх функціонування, вважаємо, що поряд із загальноприйнятими класифікаційними ознаками (модель функціонування, період обігу, вид, умови обертання, умови передачі фінансових активів, організаційна форма функціонування, швидкість реалізації угод, регіональність, функціональна характеристика, інституційний склад учасників, регульованість ринку, рівень розвитку, спосіб отримання фінансових ресурсів економічними суб'єктами, можливість входження іноземного капіталу, ліквідність, конкурентоспроможність, рівень монополізму, ефективність, стабільність, інтегрованість у світовий фінансовий простір, статус, капіталізація, швидкість трансформацій), варто запровадити такі: оперативність реакції на зміни, рівень впровадження цифрових технологій, характер інноваційності обігу фінансових активів (інструментів), вплив на стабільність фінансової системи (табл. 2).

Наведена класифікація дозволяє глибше розкрити економічну роль, особливості окремих видів фінансових ринків та їх вплив на стабільність фінансової системи з урахування сучасних драйверів його розвитку, що є підґрунтям для подальших досліджень в окресленому напрямі.



Таблиця 2 – Класифікація фінансових ринків

Класифікаційна ознака	Види фінансових ринків
Модель функціонування	банкоцентричний (континентальний), фондоцентричний (англосаксонський), змішаний, ісламський
Період обігу фінансових активів	ринок грошей, ринок капіталів
Вид фінансових активів	кредитний ринок (ринок позикових капіталів), ринок цінних паперів (фондовий ринок), валютний ринок, страховий ринок ринок фінансових послуг, ринок золота та інших дорогоцінних металів і каменів, ринок нерухомості
Умови обертання фінансових активів	первинний, вторинний
Умови передачі фінансових активів	ринок інструментів боргу (позичкового капіталу), ринок інструментів власності (акціонерного капіталу)
Організаційна форма функціонування	біржовий (організований), позабіржовий (неорганізований)
Швидкість реалізації угод	з негайною (терміновою реалізацією), з реалізацією угод у майбутньому
Регіональність	місцевий, регіональний, національний, світовий (міжнародний)
Функціональна характеристика	ринок боргових зобов'язань, ринок акціонерного капіталу
Інституціональний склад учасників	ринок банківських установ, ринок небанківських фінансово-кредитних установ, ринок контрактних фінансових інститутів, ринок інститутів спільного інвестування
Регульованість	регульований, нерегульований (стихийний)
Рівень розвитку	розвинутий, ринок, що розвивається, пограничний
Спосіб отримання фінансових ресурсів економічними суб'єктами	ринок прямого фінансування, ринок опосередкованого фінансування (через фінансових посередників)
Можливість входження іноземного капіталу	відкритий, закритий
Конкурентоспроможність	конкурентоспроможний, неконкурентоспроможний
Ліквідність	ліквідний, неліквідний
Рівень монополізму	монопольний, олігопольний, немонопольний
Ефективність	ефективний, неефективний
Стабільність	стабільний, нестабільний, волатильний
Інтегрованість у світовий фінансовий простір	інтегрований, неінтегрований
Статус	офіційний, тіньовий, офшорний
Капіталізація	висококапіталізований, низькокапіталізований
Швидкість трансформацій	інерційний, швидкозростаючий
Оперативність реакції на зміни	ринок, що швидко змінюється, ринок, що повільно змінюється
Рівень впровадження цифрових технологій	традиційний, цифровий
Характер інноваційності обігу фінансових активів (інструментів)	ринок традиційних фінансових інструментів, ринок похідних фінансових інструментів, ринок цифрових фінансових активів
Вплив на стабільність фінансової системи	ринок, що має значний вплив на стабільність фінансової системи, ринок, що має середній вплив на стабільність фінансової системи, ринок, що має незначний вплив на стабільність фінансової системи

Джерело: удосконалено автором з урахуванням [9, с. 29; 13, с. 25; 14, с. 29-30]

Найбільш прогресивні зміни на фінансовому ринку відбуваються із розвитком цифровізації економіки [15; 16]. У сучасному глобалізованому світі функціонування фінансових ринків нерозривно пов'язане з упровадженням та використанням різноманітних цифрових технологій [17]. Із вищезазначеним пов'язано виділення класифікаційних ознак «рівень впровадження цифрових технологій» та «характер інноваційності обігу фінансових активів (інструментів)». Варто зауважити, що функціонування цифрового фінансового ринку має певні дискусійні

аспекти щодо чіткого визначення об'єкту даного ринку, тобто визначення активів, що на ньому обертаються. Низка суперечностей викликані відмінностями у підходах регуляторів щодо термінологічного позначення активів, що обертаються на цифровому фінансовому ринку. За період із 2013 р. до 2020 р. у нормативно-правових актах та публікаціях використовувалося не менше десяти різних термінів, що позначали цей вид активів: біткоїн, DLT (distributed ledger technology, технологія розподіленого реєстру) активи, віртуальна валюта, електронна валюта, криптовалюта, віртуальний актив, криптоактив, цифровий фінансовий актив, цифрова валюта, цифровий актив. Деякі документи містили відразу кілька термінів, що використовувалися як взаємозамінні, наприклад, криптовалюта, віртуальна валюта та цифрова валюта [18, с. 35]. У вітчизняному законодавстві використовується термін «віртуальний актив» [19], проте проект досі знаходиться в статусі очікування на розгляд з вето президента із відповідними правками.

**Висновки.** Таким чином, обґрунтування концептуальних підходів до визначення, сегментації та класифікації фінансового ринку дозволило розвинути методологічні основи дослідження фінансових ринків в умовах трансформації фінансової сфери.

Визначено, що трансформаційні процеси фінансової сфери, глобалізація, цифровізація та інші зовнішні та внутрішні фактори викликають необхідність удосконалення теоретичного підґрунтя щодо розуміння сутності фінансового ринку та його класифікації. Запропоновано авторське визначення фінансового ринку з точки зору системного та організаційно-цільового підходів. Автором систематизовано наукові підходи до сегментації фінансового ринку та з'ясовано, що основними сегментами фінансового ринку є кредитний ринок (ринок позичкових капіталів), ринок цінних паперів (фондовий ринок), валютний ринок, ринок дорогоцінних металів, страховий ринок, ринок грошей. Удосконалено класифікацію фінансового ринку шляхом виділення разом із загальноприйнятими таких класифікаційних ознак як швидкість трансформацій, рівень впровадження цифрових технологій, характер інноваційності обігу фінансових активів (інструментів), вплив на стабільність фінансової системи, що в сукупності дозволить більш комплексно досліджувати сучасні трансформаційні процеси фінансового сектору з урахуванням існуючих драйверів його розвитку.

#### Список використаних джерел

1. Гаряга Л. О. Фінансовий ринок: контент-аналіз особливостей трактування. *Вісник Університету банківської справи*. 2021. № 2 (41). С. 24-30
2. Любкіна О.В. Теоретичні засади та практика функціонування ринку фінансових активів : монографія. Київ : Видавництво Ліра-К, 2019. 244 с.
3. Інноватика на фінансових ринках : монографія / ред. С. В. Онишко. Ірпінь: Університет ДФС України, 2018. 466 с.
4. Фінансовий ринок : підручник : у 2-х т. Т. 1 / кер. авт. кол. і наук. ред. Ю. М. Коваленко. Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. 442 с.
5. Фінанси: підручник / за ред. С. І. Юрія, В. М. Федосова. 2-ге вид. переробл. і доповн. Київ: Знання, 2012. 687 с.
6. Финансовый рынок России в современном мире : учебник / под ред. Ю. А. Ровенского. Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2018. 516 с.
7. Финансы : учебник и практикум для вузов / под редакцией Л. А. Чалдаевой. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 491 с.
8. Школик О. А. Финансовые рынки и финансово-кредитные институты : учеб. пособие. Екатеринбург : Изд-во Уральского университета. 2014. 288 с.
9. Еш С. М. Фінансовий ринок: навч. посіб. 2-ге вид. К.: Центр учбової літератури, 2011. 528 с.
10. Чуницька І. І. Інфраструктурний потенціал розвитку фінансового ринку в Україні: дис. ... д-ра. економ. наук: 08.00.08 / Національний університет державної фіскальної служби. Київ, 2018. 471 с.
11. Тарасюк Д. С. Розвиток ринку корпоративних цінних паперів в Україні: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08 / Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2015. 218 с.
12. Никитина Т. В., Репета-Турсунова А. В. Финансовые рынки и финансово-кредитные институты: учебное пособие. СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2014. 115 с.
13. Фінансовий ринок: навч. посіб. / за заг. ред. С. С. Арутюнян. К: Гуляева В.М., 2018. 484 с.

14. Барановський О. І. Трансформаційні процеси у фінансовому секторі національної економіки: теорія, методологія та моделювання: монографія / авт кол.; за заг ред. О. І. Барановського. Київ: ДВНЗ «Університет банківської справи», 2017. 488 с.
15. Руденко М. В. Аналіз позицій України в глобальних індексах цифрової економіки. Економіка та держава. 2021. № 2. С. 11–18. DOI: 10.32702/2306\_6806.2021.2.11
16. Пантелеєва Н. М. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства : монографія / за заг. ред. Н. М. Пантелеєвої, С. Ю. Колодія, М. А. Ребрика. Київ : ДВНЗ «Університет банківської справи», 2019. 299 с.
17. Kolodii S. Econometric analysis of indicators of development of financial and real economic sectors. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2019. № 4 (31). P. 279–290.
18. Global Cryptoasset Regulatory Landscape Study / A. Blandin, A. S. Cloots, H. Hussain, M. Rauchs & other. Cambridge: Cambridge Centre for Alternative Finance, 2019. 122 p. URL: <https://www.jbs.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2020/08/2019-04-ccaf-global-cryptoasset-regulatory-landscape-study.pdf>.
19. Про віртуальні активи: проект Закону України №3637 від 11.06.2020 р.. URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=69110](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69110).

### References

1. Hariaha, L. O. (2021). Financial market: content analysis of interpretation features. *Visnyk Universytetu bankivskoi spravy (Bulletin of the Banking University)*, 2 (41), 24-30 (in Ukr.)
2. Liubkina, O. V. (2019). Theoretical ambush and practice of functioning of the market of financial assets. Kyiv: Vydavnytstvo Lira-K. (in Ukr.)
3. Onishko, S. V. (Ed.) (2018). Innovation in financial markets: monograph. Irpin : Universytet DFS Ukrainy (in Ukr.)
4. Kovalenko, Yu. M. (Ed.) (2018). Financial market: assistant. T. 1. Irpin : Universytet DFS Ukrainy (in Ukr.)
5. Yuri, S. I., Fedosov V. M. (Ed.) (2012). Finance: assistant. Kyiv: Znannia (in Ukr.)
6. Rovenskiy, Yu. A. (Ed.) (2018). The financial market of Russia in the modern world: a textbook. Moskva : FGBOU VO «REU im. G. V. Plekhanova» (in Russ.)
7. Chaldaeava, L. A. (2021). Finance: a textbook and a workshop for universities. Moskva : Izdatel'stvo YUrajt (in Russ.)
8. Shkolik, O. A. (2014). Financial markets and financial and credit institutions: textbook. Ekaterinburg : Izd-vo Ural'skogo universiteta (in Russ.)
9. Ash, S. M. (2011). Financial market: textbook. K.: Tsentri uchbovoi literatury (in Ukr.)
10. Chynytska, I. I. (2018). Infrastructural potential of financial market development in Ukraine (Doctor's thesis). Kyiv. (in Ukr.)
11. Tarasiuk, D. S. (2015). Development of the corporate securities market in Ukraine (Candidate's thesis). Lviv. (in Ukr.)
12. Nikitina, T. V., Repeta-Tursunova, A. V. (2014). Financial markets and financial and credit institutions: textbook. SPb: Izd-vo SPbGEU (in Russ.)
13. Harutyunyan, S. S. (Ed.) (2018). Financial market: textbook. K : Huliaieva V.M. (in Ukr.)
14. Baranovsky, O. I. (Ed.) (2017). Transformational processes in the financial sector of the national economy: theory, methodology and modeling: monograph. Kyiv: Banking University (in Ukr.)
15. Rudenko, M. V. (2021). Analysis of Ukraine's positions in global indicators of the digital economy. *Ekonomika ta derzhava (Economy and state)*, 2. 11–18. DOI: 10.32702/2306\_6806.2021.2.11 (in Ukr.)
16. Pantelieieva, N. M., Kolodii, S. Yu. & Rebryk, M. A. (Ed.) (2019). Digital economy as a key trend in the development of post-industrial society: monohrafiia. Kyiv: University of Banking (in Ukr.)
17. Kolodii, S. (2019). Econometric analysis of indicators of development of financial and real economic sectors. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 4 (31), 279–290. (in Eng.)
18. Blandin, A., Cloots, A. S., Hussain, H., Rauchs, M. & other (2019). Global Cryptoasset Regulatory Landscape Study. Cambridge: Cambridge Centre for Alternative Finance. Retrieved from <https://www.jbs.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2020/08/2019-04-ccaf-global-cryptoasset-regulatory-landscape-study.pdf>. (in Eng.)
19. About virtual assets (2020). Draft law f Ukraine dated 11.06.2020, №3637. Retrieved from [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=69110](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69110) (in Ukr.)

**HARIAHA Lesia**

PhD (Econ.), Associate Professor,  
Banking University, Cherkasy Institute  
Cherkasy, Ukraine

## **CONCEPTUAL APPROACHES TO THE DEFINITION, SEGMENTATION AND CLASSIFICATION OF THE FINANCIAL MARKET**

**Introduction.** *The modern development of the financial sphere is characterized by constant transformational processes that significantly affect the efficiency of the financial system and its components. The financial market is an important component of the financial system, which affects not only the formation and distribution of financial resources between economic entities but also the acceleration of capital turnover, which contributes to the intensification of economic processes. The most defining factors influencing the functioning of the financial market are globalization, the development of post-industrialization, the digitalization of the economy, and the virtualization of financial relations.*

**Purpose.** *The aim of the article is to substantiate conceptual approaches to the definition, segmentation, and classification of the financial market.*

**Results.** *Examining the essence of the financial market, it should be noted that there are a large number of approaches to its interpretation, which differ in terms of area and diversity of the main aspects of development and functioning of the market. The most mentioned components in the definitions of “financial market” in most scientific sources are “financial assets (instruments, resources)”, “system (set) of relations”, “financial institutions (intermediaries)”, which was identified through content analysis.*

*Scientific approaches to financial market segmentation have been systematized. From the point of view of segmentation (structuring) of the financial market, this process is often considered as a purposeful division of the market into segments on the basis of types (types) of financial assets circulating in it. The classification of the financial market has been improved by distinguishing, together with the generally accepted ones, such classification features as the speed of transformations, the level of implementation of digital technologies, the nature of the innovative circulation of financial assets (instruments), the impact on financial system stability. The given classification allows revealing more deeply economic role, features of separate kinds of financial markets, and their influence on the stability of a financial system that will be considered in further research.*

**Originality.** *The scientific novelty of the research results is the substantiation of conceptual approaches to the definition, segmentation, and classification of the financial market, which allowed to development of the methodological basis for the study of financial markets in the transformation of the financial sector.*

**Conclusion.** *Scientific approaches to financial market segmentation have been systematized and it is found that the main segments of the financial market are the credit market (loan capital market), securities market (stock market), foreign exchange market, precious metals market, insurance market, money market. The author's definition of the financial market from the point of view of system and organizational-target approaches is offered. The classification of the financial market has been improved by distinguishing, together with the generally accepted ones, such classification features as the speed of transformations, the level of implementation of digital technologies, the nature of the innovative circulation of financial assets (instruments), the impact on financial system stability.*

**Keywords:** *financial market, financial assets, financial institutions, financial market segments, financial market classification, credit market, securities market, foreign exchange market.*

*Одержано редакцією: 28.09.2021  
Прийнято до публікації: 30.11.2021*

УДК 336.225:005.591.6:334.72

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-96-103>

**АНДРУСЯК Василь Миколайович**

кандидат економічних наук, доцент,  
Черкаський національний університет  
імені Богдана Хмельницького,  
м. Черкаси, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3477-7515>  
andrysak@ukr.net

**СОЛОГУБ Мирослава Петрівна**

старший викладач,  
Черкаський національний університет  
імені Богдана Хмельницького,  
м. Черкаси, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5145-6118>  
mirosa@ukr.net

**БУТКО Наталія Валеріївна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Черкаський національний університет  
імені Богдана Хмельницького,  
м. Черкаси, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1267-3750>  
butko\_n\_v@ukr.net

**УЛЯНИЧ Юлія Василівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Уманський національний університет  
садівництва, м. Умань, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0279-1240>  
yulia.ulyanich@gmail.com

## ПОДАТКОВЕ СТИМУЛЮВАННЯ ТА МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті обґрунтовано шляхи маркетингового забезпечення та податкового стимулювання інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств у сучасних умовах функціонування. Представлено динаміку фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств та виявлено проблеми розвитку інноваційного потенціалу України. З'ясовано, що важливим фінансовим інструментом здійснення економічної політики держави виступає інвестування, яке зокрема забезпечує створення і впровадження новітніх технологій. Інноваційно-інвестиційний розвиток підприємств забезпечує поліпшення показників функціонування в результаті впровадження у їх діяльність інновацій, підкріплених інвестиційним фінансуванням. Визначено, що успіх комерціалізації інноваційних продуктів підприємства залежить від його здатності до організаційного забезпечення маркетингу інновацій та обраної його інноваційно-інвестиційної політики. Запропоновано розглядати послідовність маркетингового забезпечення розвитку підприємства на інноваційній основі через схему, що характеризує систему маркетингу підприємства із підсистем, які розкривають їх функції. Обґрунтовано, що забезпечення високого рівня інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств у системі маркетингу слугує цільовим орієнтиром та основним завданням державної стратегії соціально-економічного розвитку, де важливе значення має його державне регулювання та стимулювання. Розкрито, що податкова підтримка являється ефективним інструментом державного впливу на інвестиційну діяльність інноваційного характеру вітчизняних підприємств.*

**Ключові слова:** інноваційно-інвестиційна діяльність, інвестиційний капітал, інноваційні технології, маркетингові підсистеми, комерціалізація інноваційного продукту, маркетингове забезпечення розвитку підприємств, державне регулювання, податкова підтримка, податкові пільги.

**Постановка проблеми.** Нині головною умовою досягнення високих економічних показників розвитку вітчизняних підприємств є їх активна інноваційно-інвестиційна діяльність, яка орієнтована в умовах конкурентного середовища на досягнення визначених стратегічних цілей підприємства, а саме: зростання частки ринку, збільшення прибутковості бізнесу, забезпечення високих темпів його розвитку тощо. Управління інноваційно-інвестиційним розвитком забезпечує економічні й організаційні умови стабільного та довготривалого функціонування підприємства з використанням наукових досягнень і прогресивних технологій, сучасних методів організації виробництва і праці, випуску інноваційної продукції, що є основою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції підприємства, а також досягнення стабільної конкурентної позиції та лідирування на ринку. Крім того, створення та ефективне використання потенціалу інноваційно-інвестиційного розвитку як економіки країни

загалом, так і вітчизняних суб'єктів підприємництва зокрема, передбачає формування ефективної системи податкового регулювання і стимулювання маркетингової діяльності підприємств. Одним із найсуттєвіших засобів впливу на інноваційно-інвестиційний клімат є податкове законодавство держави, яке повинне забезпечувати залучення інвестиційного капіталу у сферу впровадження інноваційних технологій. Такий вплив держави є передумовою формування, регулювання та стимулювання інноваційно-інвестиційного розвитку вітчизняних підприємств як складника їх конкурентоспроможності в системі маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розв'язанням проблеми, пов'язаної з теоретичними і практичними аспектами маркетингового забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств, займаються багато вчених-економістів, зокрема Н. Васюткіна [13], А. Войчак, Г. Волобуєв [13], В. Гончарук, С. Ілляшенко [7], Т. Ільченко [8], Р. Камишнікова, Л. Мороз, Н. Норіцина [9], Г. Рябик, М. Сахацький [12], Ж. Семчук [10], Р. Скриньковський [10], Л. Українська, В. Уманська [11], Н. Чухрай, Ю. Шипуліна [7] та ін.

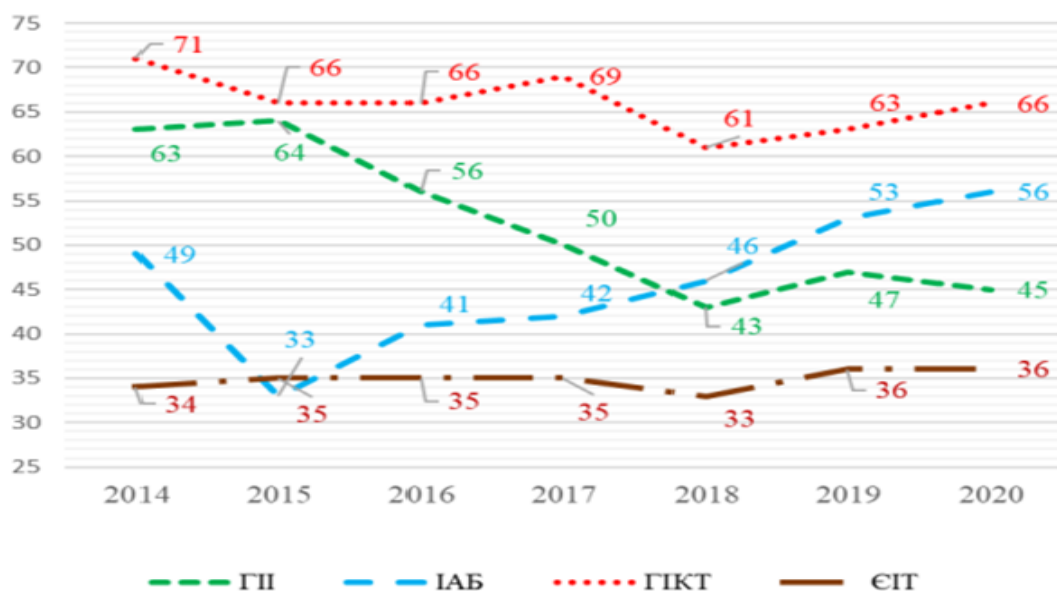
Поряд із тим, теоретичні та методологічні аспекти стимулювання інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств досліджуються у працях таких вчених-економістів як Т. Дем'яненко, І. Крейдича [1], І. Нечаєвої [1], М. Обертайло [5], Т. Овчаренко, Н. Перев'язко [4], О. Петрух [14], А. Подлевського [4], В. Семенової [5], З. Юринця [14] та ін.

Однак у сучасних ринкових відносинах ефективне функціонування підприємств у системі «цілі – потреби – потенціал (можливості) – засоби – результати (прибуток)» неможливе без інновацій та інвестицій. У таких умовах постає необхідність поглиблених досліджень інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств у маркетинговому аспекті, адже це надасть можливість виконувати поставлені завдання, на основі використання маркетингових інструментів, прогнозувати рівень його розвитку. Крім того, створення і ефективного використання потенціалу інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств потребують детальнішого висвітлення і подальших наукових розвідок через систему його податкового стимулювання, що є досить важливим аспектом під час комерціалізації нововведень, успіх яких залежить від здатності суб'єктів підприємництва до організаційного забезпечення маркетингу інновацій.

**Метою статті** є обґрунтування шляхів маркетингового забезпечення та податкового стимулювання інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств в сучасних умовах функціонування.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Ефективний економічний і соціальний розвиток країни загалом та підвищення рівня конкурентоспроможності окремих підприємств, як показує сучасна світова практика, неможливий без вкладення інвестицій та впровадження і подальшого застосування інновацій. Саме інновації дозволяють економічно розвиненим країнам світу підтримувати баланс попиту і пропозиції на власному ринку, а також забезпечують постійне оновлення технологій, товарів або послуг, раціональне використання науково-технічного потенціалу та його стимулювання. Проте галузі економіки країни за продуктивністю й ефективністю використання інновацій у виробничо-господарській діяльності вітчизняних підприємств значно відстають від країн-членів Європейського Союзу. Відповідно, Україна значно відстає за рівнем інноваційної активності. Про це, зокрема, свідчить глобальний інноваційний індекс (ГІІ), що має спадну динаміку протягом 2014-2020 рр. (рис. 1).

Крім того, за результатами міжнародного оцінювання інноваційної спроможності України результативність інноваційної діяльності її суб'єктів підприємництва за аналізований період коливається з року в рік за Глобальним індексом конкурентоспроможності талантів (ГІКТ). Починаючи з 2015 р., така результативність зросла за Індексом інновацій Bloomberg (ІАБ), а також має тенденцію до підвищення за індексом Європейського інноваційного табло (ЄІТ). Зменшення результативності інноваційної діяльності вітчизняних підприємств спричинене значним скороченням витрат на НДДКР, що, своєю чергою, спровокувало зменшення привабливості дослідницької системи для молодих науковців, наявність проблем та слабкий розвиток інноваційної інфраструктури, обмеженість фінансових інструментів підтримки інноваційного розвитку підприємств, недостатній захист прав інтелектуальної власності інноваційного продукту, недостатня питома вага користувачів Інтернет мережі [2, с. 56].

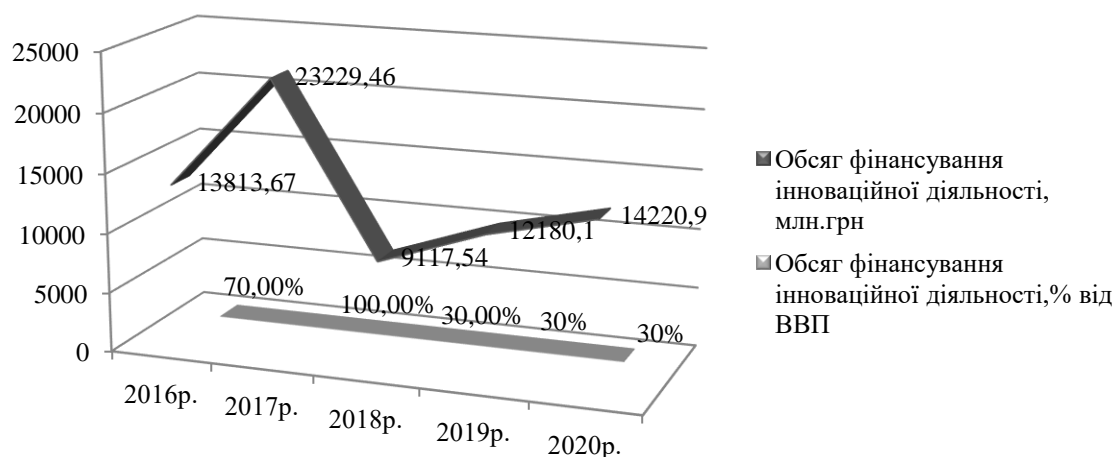


**Рис. 1 – Індекси інноваційної спроможності України – рейтинги**

Джерело: сформовано за даними [1]

Проте сильними сторонами вітчизняних підприємств серед інноваційних індикаторів залишаються: побудовані соціальні зв'язки у різних галузях економіки, людський капітал та можливості приваблювання талантів, висококваліфікований сегмент ринку праці, інституційне забезпечення, креативність, високі технології та їх проникнення, навички.

Нині стан інноваційної діяльності вітчизняних підприємств характеризується як низький та невідповідний сучасному рівню інноваційних процесів в розвинених країнах ринкового типу, для яких інноваційний розвиток підприємств є пріоритетним завданням економічної стратегії. Тому важливим наразі є аналіз обсягу фінансування інноваційної діяльності (рис. 2), що надасть розуміння низьких темпів розвитку на інноваційній основі.



**Рис. 2 – Динаміка фінансування інноваційної діяльності в Україні**

Джерело: відображено за матеріалами [3]

Як бачимо, динаміка фінансування інноваційної діяльності в Україні за аналізований період характеризується спадним трендом, а частка фінансування інноваційної діяльності є надзвичайно



низькою. Загальна характеристика структури фінансування інноваційної діяльності в Україні дає чітке уявлення про суттєву диспропорційність між сумами власних коштів і коштів державного бюджету. Проблема підвищення ролі та значення інноваційного фактора, який є невід'ємною компонентою науково-технічного прогресу на засадах конкурентоспроможності й активізації інноваційного розвитку, перетворюється на пріоритетний напрям зміцнення економічної безпеки підприємства, рівень якої залежить від глобальних індексів.

Для покращення інноваційної активності окремих підприємств постає необхідність у виявленні проблем розвитку інноваційного потенціалу України, якими вважають [4, с. 49]:

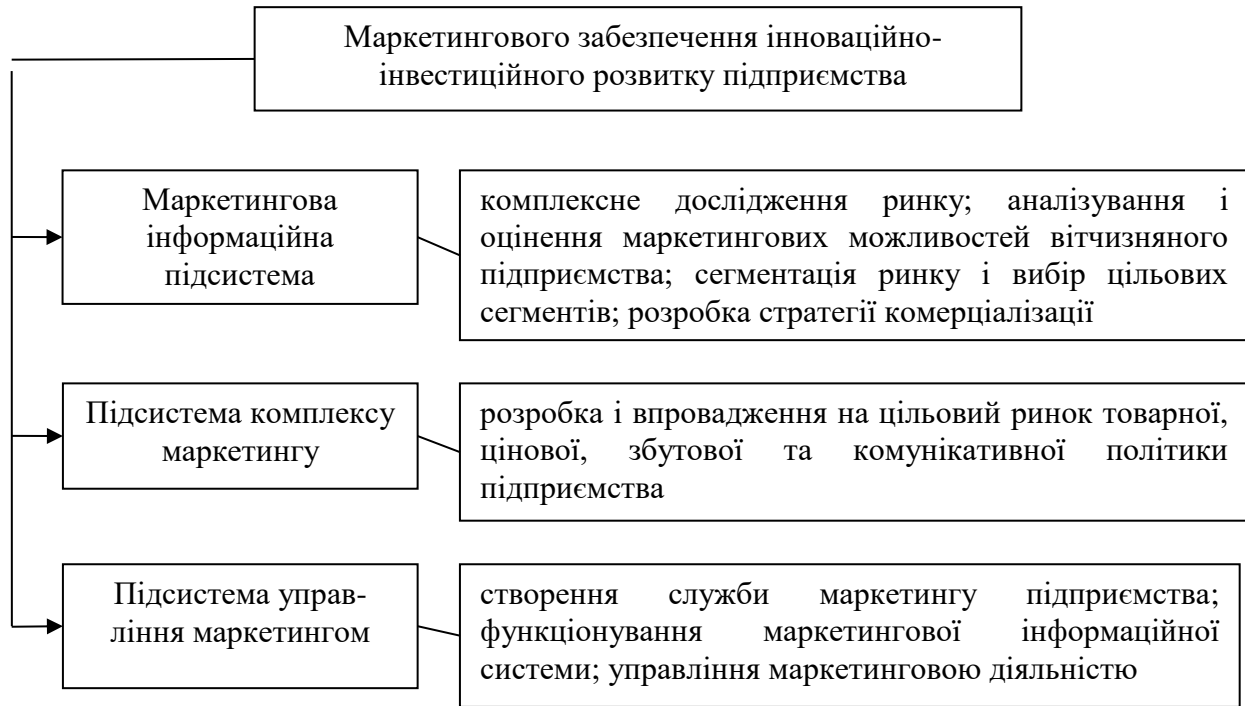
- низькі темпи впровадження високих технологій;
- зношеність основних засобів в межах підприємств;
- нерозвиненість інноваційної інфраструктури, недостатня кількість інноваційних підприємств;
- низька здатність до організації забезпечення маркетингу інновацій;
- недостатня державна підтримка впровадження інновацій з метою забезпечення розвитку суб'єктів малого та середнього підприємництва;
- невизначеність напрямів розвитку провідних галузей економіки та незабезпеченість відповідних умов для залучення інвестиційного капіталу задля стимулювання розвитку високотехнологічного аграрно-промислового виробництва;
- недосконалість законодавчої бази щодо трансферу технологій та, як наслідок, обмежена участь вітчизняних виробників високотехнологічної продукції у міжнародному обміні технологіями.

Наявність ефективного механізму стимулювання інноваційної діяльності підприємств є основою стійкого економічного зростання країни та головною умовою для підвищення суспільного добробуту населення. Тому основною метою інноваційної моделі розвитку економіки країни є підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за рахунок широкомасштабного впровадження в їх економічну діяльність досягнень науки і технологій та сучасних підходів до організації господарської діяльності. Проте слід пам'ятати, що важливим інструментом здійснення економічної політики задля забезпечення відновлення виробничих засобів і розвиток національного виробництва є інвестування. Без його належного розвитку важко забезпечити створення і впровадження технологічних новацій, систем сучасної організації та управління виробництвом і збутом продукції, розвиток ринкової інфраструктури тощо. Інноваційні інвестиції забезпечують кількісне та якісне поліпшення виробничо-господарської діяльності підприємств через впровадження досягнень науково-технічного прогресу. Такі інвестиції здійснюються з метою отримання прибутку, скорочення витрат, успішної протидії конкурентам на товарних ринках або досягнення позитивного соціального ефекту.

Таким чином, інноваційно-інвестиційний розвиток є базисом систематичного поліпшення показників виробничо-господарської діяльності підприємства, покращення умов його функціонування на конкурентоспроможному ринку в процесі впровадження у діяльність суб'єкта підприємництва інновацій, підкріплених інвестиційним фінансуванням [5, с. 221].

Слід зазначити, що інноваційна діяльність є діяльністю, спрямованою на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок. Вона сприяє випуску на ринок нових конкурентоспроможних видів товарів і послуг [6]. Успіх комерціалізації інноваційних продуктів підприємства значною мірою залежить від його здатності до організаційного забезпечення маркетингу інновацій [7, с. 82] та ефективного використання значної низки сучасних маркетингових інструментів [8, с. 463]. Крім того, маркетингове забезпечення комерціалізації інновацій у межах підприємств суттєво залежить від обраної інноваційно-інвестиційної політики і формується в її межах.

Логіку і послідовність маркетингового забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства шляхом ефективного здійснення процесу комерціалізації інновацій варто розглядати на основі відповідної схеми, яка характеризує систему маркетингу підприємства в розрізі трьох підсистем: маркетингової інформаційної підсистеми, підсистеми комплексу маркетингу та управління маркетингом (рис. 3).



**Рис. 3 – Схема маркетингового забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства**

*Джерело: сформовано авторами з використанням [9, с. 96; 10, с. 8; 11, с. 120; 12, с. 32-33]*

Компоненти системи маркетингу підприємства в межах запропонованої схеми маркетингового забезпечення повинні взаємодіяти задля розширення можливостей досягнення успіху комерціалізації інноваційних продуктів, чіткого уявлення напрямів інноваційно-інвестиційного розвитку та забезпечення його сталості.

Крім того, важливо враховувати основні положення концепції маркетингового забезпечення розвитку підприємства на інноваційній основі [13, с. 398]:

– підприємство розглядається як відкрита система, що активно взаємодіє з зовнішнім середовищем його функціонування;

– інноваційний потенціал підприємства багато в чому визначається наявними виробничими, фінансовими, трудовими, інтелектуальними, інвестиційними та іншими ресурсами підприємства;

– інноваційна активність підприємства визначається готовністю, можливістю та здатністю до інноваційного розвитку;

– формування механізму маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства засноване на взаємовпливі інноваційного потенціалу та інноваційної активності підприємства на підґрунті використання системи інструментів маркетингового забезпечення;

– вибір стратегії інноваційного розвитку підприємства здійснюється з урахування рівня його інноваційного потенціалу та рівня маркетингового забезпечення інноваційного розвитку.

Забезпечення високого рівня інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств у системі маркетингу слугує цільовим орієнтиром та основним завданням державної стратегії соціально-економічного розвитку. Тому дуже важливе значення має державне регулювання та стимулювання інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств, успішне здійснення якого вимагає відповідного фінансового фундаменту. Його в ринкових умовах слід формувати не тільки за рахунок методів прямого фінансування, а й на основі використання непрямих важелів, таких як податки. Податкова політика може бути ефективною тільки в тому випадку, якщо податки і система оподаткування виконує всі властиві їм функції. А податкова підтримка, як ефективний інструмент державного впливу на інвестиційну діяльність інноваційного характеру суб'єктів підприємництва, повинна передбачати широке охоплення вітчизняних підприємств, які реалізують інновації, мотивувати першочергове здійснення інвестицій, які несуть інновації, бути

пов'язана з повною автономією прийняття рішень підприємством, передбачати рівність умов для всіх учасників економічної діяльності [14, с. 50].

В Україні податкове регулювання та стимулювання інноваційно-інвестиційного розвитку маркетингової діяльності підприємств протягом останнього десятиліття було недостатньо ефективним, а тому не приносило очікуваних результатів. Так, пряме стимулювання в кризових умовах функціонування підприємств є невиправданою статтею витрат державного бюджету країни. Здійснення непрямого стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності є однією з основних можливостей для державної підтримки і розвитку інноваційної діяльності на підприємствах. Основним видом непрямого стимулювання інноваційної діяльності є стимулювання шляхом надання податкових пільг суб'єктам господарювання, які займаються або тільки планують займатися інноваційною діяльністю.

Податкові пільги – це найкращий шлях стимулювання інноваційної діяльності, який дає можливість підприємствам і всій економіці країни перейти на інноваційний тип розвитку [4, с. 51]. Доцільним є застосування податкових пільг для таких суб'єктів підприємництва: 1) які виробляють інноваційну продукцію; 2) які використовують інноваційні технології; 3) які здійснюють управлінські та економічні нововведення, спрямовані на підвищення ефективності їх діяльності; 4) банки й інші фінансово-кредитні установи, що здійснюють кредитування інноваційно та інвестиційно-активних підприємств.

Однак деякі підприємства, а в деяких секторах економіки і більшість з них, застосовуючи методику податкового стимулювання їх інноваційної діяльності, не завжди мають можливість дійти до комерціалізації інноваційного продукту або послуги. Досить багато цікавих і перспективних інноваційних продуктів залишаються на початкових етапах інноваційного циклу. Тому з метою підвищення ефективності податкового стимулювання інноваційно-інвестиційної діяльності оподаткування слід розглядати як спосіб формування доходів державного бюджету та економічний інструмент регулювання виробничих відносин підприємств, що покликані забезпечувати інтенсивний господарсько-виробничий розвиток у межах країни через досягнення на її території відповідного рівня інноваційно-інвестиційної активності. При цьому в основу реалізації політики стимулювання інноваційно-інвестиційної діяльності доцільно покласти такі принципи: 1) побудова системи сплати податків на принципі вигоди для суб'єктів господарювання, які здійснюють новаторську діяльність; 2) сплату податків варто організувати таким чином, щоб вітчизняні підприємства не мали прямих додаткових витрат від прояву ними інноваційно-інвестиційної активності.

**Висновки.** Розвиток економіки неможливий без впровадження інновацій. Їх успіх в процесі комерціалізації значною мірою залежить від здатності до організаційного забезпечення маркетингу інновацій у межах підприємств, а також від обраної інноваційно-інвестиційної політики та формується в її межах. Тому держава повинна сприяти розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств і сприяти її розширенню. Крім того, держава повинна приділити увагу стимулюванню інноваційно-інвестиційної діяльності, адже саме інновації, підкріплені інвестиційним фінансуванням, дають можливість поліпшити конкурентоспроможність виробництва товарів чи послуг, як в межах окремих секторів, так і економіки держави загалом.

#### Список використаних джерел

1. Global Innovation Index 2020. Who Will Finance Innovation? Soumitra Dutta, Bruno Lanvin, and Sacha Wunsch-Vincent [Eds.]. 448 p. URL: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2020.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf) (дата звернення: 23.10.2021)
2. Пань Цзян. Інструментарій забезпечення збалансованого інвестиційно-інноваційного розвитку територій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 17. С. 55–61. DOI: [10.32702/2306-6814.2021.17.55](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.17.55)
3. State Statistics Service of Ukraine. *Statistical Bulletin. Scientific and Innovative Activities in Ukraine*. 2020. URL: <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 26.10.2021)
4. Подлевський А.А., Перев'язко Н.Ю. Податкове стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності в Україні. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції*. 2011. Вип. XVII, № 4. С. 48–56.

5. Семенова В.Г., Обертайло М.В. Інноваційно-інвестиційний розвиток як основа конкурентоспроможності промислових підприємств. *Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія* / За заг. ред. О.Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. С. 211-235.
6. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002р. № 40-IV // База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата звернення 04.09.2021).
7. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Засади управління інформаційним забезпеченням комерціалізації інноваційної продукції підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2020. Вип. 30. С. 81-86.
8. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2020. № 10. С. 460-468.
9. Норіцина Н.І. Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку підприємства. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2010. Вип. 23. С. 94-100.
10. Семчук Ж.В., Скриньковський Р.М. Інноваційно-інвестиційний розвиток виробничого підприємства як складова його конкурентоспроможності в системі маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 9. С. 6-9.
11. Бутко Н.В., Уманська В.Г. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності цукробурякового виробництва. *Вісник Черкаського університету. Серія: Економічні науки*. 2017. № 2. С. 117-123.
12. Сахацький М.П., Запша Г.М., Белевят О.А. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. *Економіка харчової промисловості*. 2009. № 1. С. 31-34.
13. Васюткіна Н.В., Волобуєв Г.С. Засади маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 6 (46). С. 394-400.
14. Юринець З.В., Петрух О.А. Державне регулювання та фінансування інноваційно-інвестиційної діяльності в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 6. С. 79-82.

#### References

1. Global Innovation Index 2020. Who Will Finance Innovation? In Soumitra Dutta, Bruno Lanvin and Sacha Wunsch-Vincent [Eds.], 448. Retrieved from: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2020.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf) (Accessed: 23.10.2021)
2. Pan Jiang. (2021). Tools for ensuring balanced investment and innovation development of territories. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, 17, 55–61. DOI: [10.32702/2306-6814.2021.17.55/](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.17.55/)
3. State Statistics Service of Ukraine. (2020). *Statistical Bulletin. Scientific and Innovative Activities in Ukraine*. Retrieved from: <http://ukrstat.gov.ua/> (Accessed: 26.10.2021)
4. Podlevskiy A.A., Pereviazko N.Yu. (2011). Tax stimulation of investment-innovative activity in Ukraine. *Problemy ratsionalnoho vykorystannia sotsialno-ekonomichnoho ta pryrodno-resursnoho potentsialu rehionu: finansova polityka ta investytsii (Problems of the rational use of socio-economic and naturally-resource potential of region : financial politics and investments.)*, 4, 48–56.
5. Semenova V.H., Obertailo M.V. (2013). Innovative-investment development as basis of competitiveness of industrial enterprises. *Competitiveness of enterprise : estimation of level and directions of increase*. Odesa: Atlant, 211-235 (in Ukr.)
6. Verkhovna Rada of Ukraine (2002). “About innovative activity”, of Ukraine No 40-IV dated 04.07.2002. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (Accessed: 04.09.2021)
7. Illiashenko S.M., Shypulina Yu.S. (2020). Principles for information support management of commercialization of innovative products. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia : Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo (Uzhhorod National University Herald. International Economics Relations And World Economy)*, 30. 81-86.
8. Ilchenko T.V. The role of marketing instruments in the innovative development of agrarian enterprises. *Biznes Inform (Business Inform)*, 10. 460-468.
9. Noritsyna N.I. (2010). Marketing ensuring innovative development of enterprise. *Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky (Theoretical and Applied Issues of Economics)*, 23, 94-100.
10. Semchuk Zh.V., Skrynkovskiy R.M. (2015). The innovative and investment development of production enterprise as part of its competitiveness in the marketing system. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid (Investments: practice and experience)*, 9. 6-9.
11. Butko N.V., Umanska V.H. (2017). Marketing supply of competitiveness of sugarbeets production. *Visnyk Cherkaskoho universytetu: Ekonomichni nauky (Cherkasy University Bulletin: Economics Sciences)*, 2, 117-123.

12. Sakhatskyi M.P., Zapsha H.M., Beleviat O.A. (2009). Scientific bases of formation marketing system in agricultural enterprises. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti (Food Industry Economics)*, 1, 31-34.

13. Vasiutkina N.V., Volobuiev H.S. (2017). Principles of marketing providing of innovative development of enterprises. *Molodyi vchenyi (Young Scientist)*, 6 (46). 394-400.

14. Yurynets Z.V., Petrukh O.A. (2018). State regulation and financing of innovation and investment activities in Ukraine. *Investytsiyyi: praktyka ta dosvid (Investments: practice and experience)*, 6. 79-82.

**ANDRUSIAK Vasyl**

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

**SOLOHUB Myroslava**

senior teacher,  
Bohdan Khmelnytsky National University of  
Cherkasy, Cherkasy, Ukraine

**BUTKO Nataliia**

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

**ULYANICH Yulia**

PhD (Economics), Associate Professor,  
Uman National University of Horticulture,  
Uman, Ukraine

## **TAX STIMULATION AND MARKETING ENSURING INNOVATIVE AND INVESTMENT DEVELOPMENT OF DOMESTIC ENTERPRISES**

**Introduction.** *The main condition for achieving high economic indicators of development of domestic enterprises is their active innovation and investment activities. Creation and effective use of the potential of innovation and investment development involves the formation of an effective system of tax regulation and stimulation of marketing activities of enterprises. As a way of influence on the innovation and investment climate, the tax legislation of the state should ensure the attraction of investment capital in the implementation of innovative technologies.*

**Purpose.** *The purpose of the article is to substantiate the marketing support and tax stimulation for innovation and investment development of enterprises in modern conditions.*

**Results.** *As modern world practice shows, increasing the level of competitiveness of enterprises is impossible without investment and the introduction and further usage of innovations. The dynamics of financing the innovative activity of domestic enterprises is presented and the problems of development of the innovative potential of Ukraine are revealed. It was found that an important financial instrument for the implementation of economic policy is investment, which ensures the creation and implementation of new technologies. It is investigated that the innovation and investment development of enterprises provides an improvement in performance as a result of the introduction of innovations in their activities, supported by investment financing. It is determined that the success of commercialization of innovative products of the enterprise depends on its ability to provide organizational support for innovation marketing and its chosen innovation and investment policy. It is revealed that tax support is an effective tool of state influence on investment activities of innovative nature for domestic enterprises.*

**Originality.** *It is proposed to consider the sequence of marketing support for enterprise development on an innovative basis through a scheme that characterizes the marketing system of the enterprise with subsystems that reveal their functions. It is substantiated that ensuring a high level of innovation and investment development of enterprises in the marketing system serves as a target and the main task of the state strategy of socio-economic development, where its state regulation and stimulation is important.*

**Conclusion.** *Economic development is impossible without the introduction of innovations, the success of commercialization of which depends on their marketing. Tax stimulation for innovation and investment development of enterprises are an appropriate area of state assistance, as it is innovations supported by investment financing provide an opportunity to improve their competitiveness.*

**Keywords:** *innovation and investment activity, investment capital, innovative technologies, marketing subsystems, commercialization of innovative product, marketing support of enterprise development, state regulation, tax support, tax benefits.*

Одержано редакцією: 06.10.2021  
Прийнято до публікації: 10.12.2021



УДК 338.28:620.952/953

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-104-114>

**КИРИЛЮК Ірина Миколаївна<sup>1</sup>**

кандидат економічних наук, доцент,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3365-7239>  
in\_kirilyk@ukr.net

**ГЕРАЩЕНКО Катерина Юріївна<sup>1</sup>**

здобувачка другого (магістерського) рівня  
вищої освіти,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8088-3015>  
cathy85@ukr.net

**ТЕРЕНТЬЄВА Олена Валеріївна<sup>1</sup>**

здобувачка третього (освітньо-наукового)  
рівня вищої освіти – доктора філософії,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7097-444X>  
nauka1@ukr.net

<sup>1</sup> Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького,  
м. Черкаси, Україна

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

*Виявлено сучасні тенденції виробництва органічної сільськогосподарської продукції в умовах посилення конкуренції на світовому ринку. Показано динаміку світових площ органічних сільськогосподарських угідь в розрізі регіонів та країн. Проаналізовано структуру органічних сільськогосподарських угідь, а також напрями використання органічних орних земель, земель під органічними багаторічними насадженнями, органічних пасовищ і сінокосів, включаючи площі, які перебувають у конверсії. Визначено місткість світового ринку органічних продуктів харчування в розрізі країн та регіонів. Показано країни з найвищим рівнем споживання органічної продукції на душу населення. Розкрито тенденції розвитку органічного сільськогосподарського виробництва в умовах коронавірусної кризи, спричиненої пандемією COVID-19. Вказано на тенденції локалізації виробництва й споживання органічних продуктів харчування, а також прискореного розвитку окремих регіональних ринків органічної продукції. Проаналізовано специфіку розвитку органічного сільськогосподарського виробництва в ЄС, США та Україні, а також специфіку розвитку інфраструктури ринку органічної продукції в цих країнах. Проаналізовано товарну структуру сучасного ринку органічних продуктів харчування. Розкрито особливості сучасного етапу розвитку глобальної системи органічної сертифікації та локально орієнтованих систем забезпечення якості органічної продукції. Визначено окремі інструменти збільшення попиту на органічну продукцію та забезпечення підтримки екологічних цілей відповідно до принципів органічного сільського господарства.*

**Ключові слова:** органічне виробництво, органічне сільське господарство, органічна продукція, органічні сільськогосподарські угіддя, ринок органічних продуктів харчування, органічна сертифікація.

**Постановка проблеми.** Надмірне розорення земель та інтенсивна хімізація землеробства в Україні призвела до низки негативних процесів: забруднення та ерозії ґрунтів, погіршення ґрунтової структури, забруднення водойм і сільськогосподарської сировини агрохімікатами, що негативно позначилося на якості сільськогосподарської продукції. У сучасних умовах рівень продовольчої безпеки, стан здоров'я населення та якість життя людей великою мірою визначаються новітніми розробками у сфері органічного сільського господарства. Незначна місткість ринку органічної продукції і великий потенціал розвитку органічного виробництва в Україні створюють необхідні передумови підвищення конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості розвитку органічного виробництва досліджують у своїх працях відомі вчені-економісти: В. Артиш, Р. Безус, Х. Віллер, Є. Гаваза, Я. Горчаков, Д. Горшков, Т. Дудар, Т. Зайчук, Н. Зіновчук, І. Кириленко, Л. Кілчер, М. Кобець, А. Мазурова, Є. Милованов, В. Писаренко, О. Рудницька, А. Сахота, О. Скидан, М. Федоров, О. Ходаківська, А. Ходус, К. Холгер, О. Шубравська, М. Юсефі та ін.

Проте залишаються маловивченими питання ефективності органічного виробництва в умовах поширення пандемії COVID-19, існує необхідність дослідження новітніх тенденцій зміни попиту та пропозиції органічної продукції в постпандемічний період.

**Метою статті** є виявлення сучасних тенденцій виробництва органічної сільськогосподарської продукції в умовах посилення конкуренції на світовому ринку.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Новітні дані засвідчують, що останні роки є успішними для глобального органічного сільського господарства. Згідно з даними FiBL (Дослідного інституту органічного сільського господарства), органічні сільськогосподарські угіддя та органічні роздрібні продажі продовжували зростати і досягли на кінець 2019 року чергового історичного максимуму. У 2019 році налічувалося 72,3 млн га органічних сільськогосподарських угідь, включаючи перехідні площі.

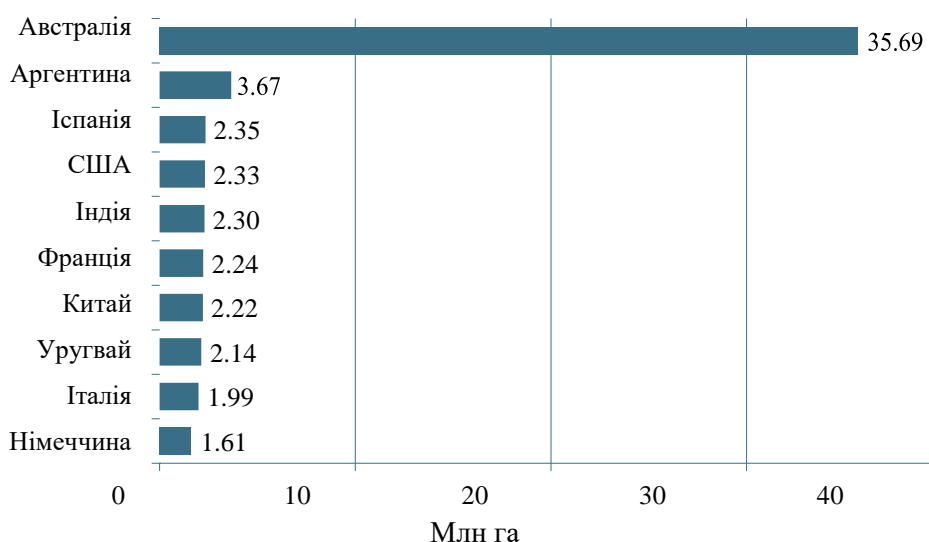
Регіонами з найбільшими органічними сільськогосподарськими угіддями є Океанія (35,9 млн га, що становить половину органічних сільськогосподарських угідь у світі) і Європа (16,5 млн га, 23 %). У Латинській Америці налічується 8,3 млн га (11 %), далі йдуть Азія (5,9 млн га, 8 %), Північна Америка (3,6 млн га, 5 %) і Африка (2 млн га, 3 %) – табл. 1.

**Таблиця 1 – Світові площі органічних сільськогосподарських угідь у 2019 році**

Регіон	Органічні площі, млн га	Структура органічних площ, %
Океанія	35,881	49,6
Європа	16,529	22,9
Латинська Америка	8,292	11,5
Азія	5,912	8,2
Північна Америка	3,648	5,0
Африка	2,031	2,8
Разом	72,286	100,0

Джерело: FiBL [1]

Країнами з найбільшими площами органічних сільськогосподарських угідь є Австралія (35,7 млн га), Аргентина (3,7 млн га) та Іспанія (2,4 млн га) – рис. 1. Україна за площами органічних сільськогосподарських угідь займає 20 місце у світі – 467,980 тис. га.

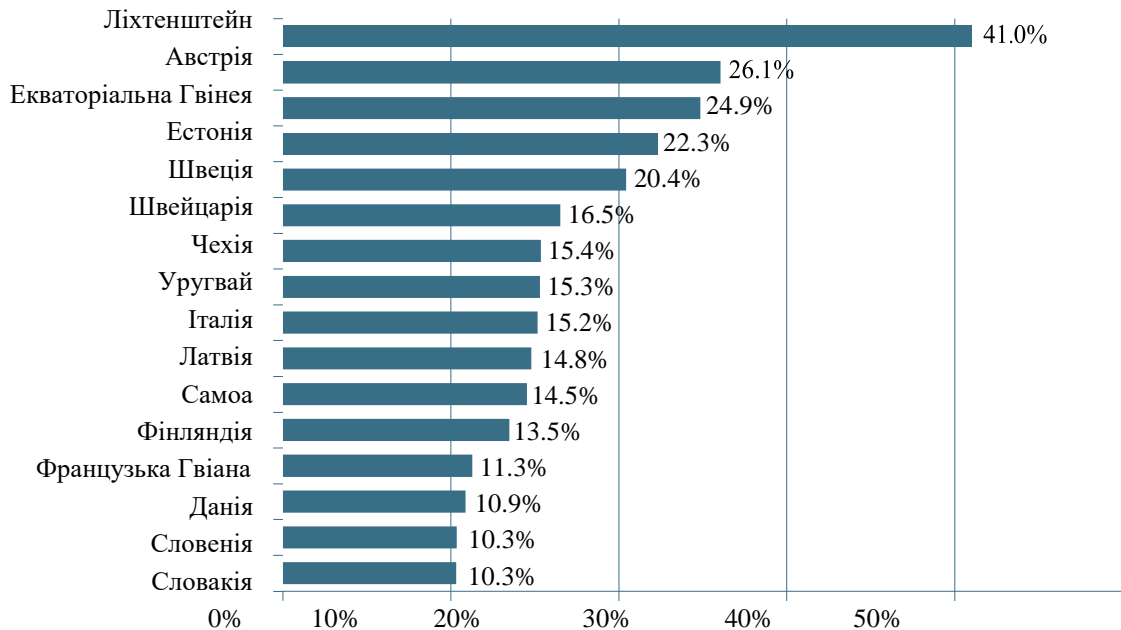


**Рис. 1 – Країни з найбільшими площами органічних угідь у 2019 році [1]**

Нині 1,5% сільськогосподарських угідь у світі є органічними (в Україні – 1,1%). Найбільші частки органічних угідь від загальної кількості сільськогосподарських угідь за регіонами мають Океанія (9,6%) та Європа (3,3%; Європейський Союз – 8,1%). Деякі європейські країни досягають набагато більшої частки органічних сільськогосподарських угідь, зокрема Ліхтенштейн (41,0%)

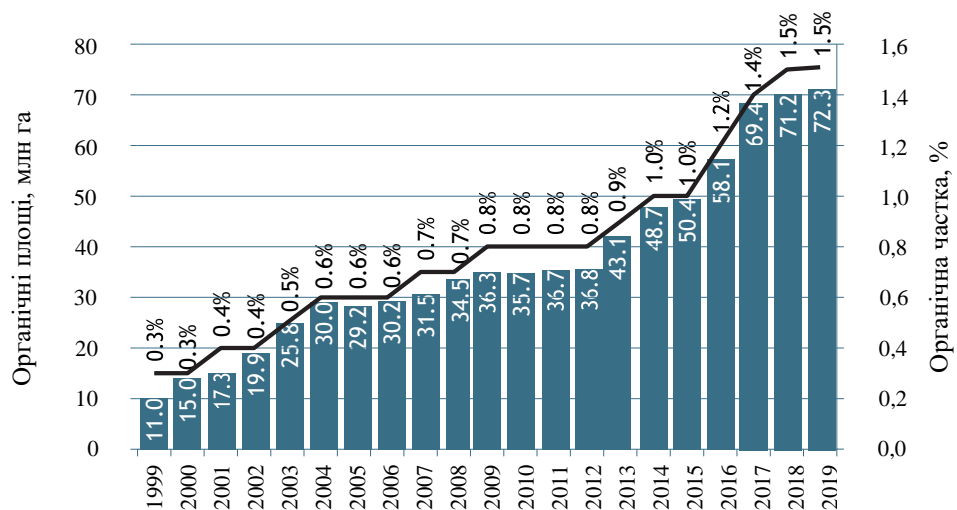


та Австрія (26,1%). Загалом у шістнадцяти країнах світу 10 і більше відсотків сільськогосподарських угідь є органічними (рис. 2).



**Рис. 2 – Частка органічних площ у загальній площі сільськогосподарських угідь, % [2]**

У 2019 році органічні сільськогосподарські угіддя зросли на 1,1 млн га або на 1,6 %. У низці країн спостерігається значне збільшення органічних площ, зокрема в Індії (збільшення на 18,6 % або на 0,36 млн га) та Казахстані (зростання на 18,6 % або майже на 0,1 млн га). Динаміку зміни органічних площ у 1999-2019 роках унаочнено на рис. 3.



**Рис. 3 – Динаміка зростання органічних сільськогосподарських угідь у світі у 1999-2019 роках [79]**

У 2019 році органічні сільськогосподарські землі збільшилися в Північній Америці, Європі, Латинській Америці та Африці. Водночас органічні площі скоротилися в Азії (-7,1 % або -0,45 млн га), в основному через падіння органічних площ у Китаї. Найвищий абсолютний приріст був у Європі (+5,9 % або 0,90 млн га), за нею йдуть Північна Америка (+9,1 % або 0,30 млн га) і Латинська Америка (+3,5 % або 0,28 млн га) [3].

Понад дві третини органічних сільськогосподарських угідь становлять пасовища та сінокоси (майже 49 мільйонів гектарів), які зросли у 2019 році на 1,2 %. Рілля становить лише

18% органічних сільськогосподарських угідь (більш ніж 13,1 млн га). Порівняно з 2018 роком, спостерігається зменшення площ органічної ріллі на 1,7%, через їх зменшення у Китаї.

Більшість органічних орних земель використовувалося в світі для вирощування зернових культур (5,1 млн. га), зокрема рису, далі йдуть зелені корми з ріллі (майже 3,2 млн. га), олійні культури (1,7 млн. га), бобові та овочі (табл. 2). Поряд із органічною сертифікацією орних земель, важливим напрямом розвитку органічного виробництва є багаторічні насадження. Площі багаторічних насаджень у 2019 році становили майже 4,7 млн. га. Органічними культурами, отриманими із багаторічних насаджень, є оливки (вирощуються на 0,9 млн. га та займають 19 % органічних насаджень), кава (понад 0,7 млн. га, га або 15 % органічних насаджень), горіхи (0,6 млн. га або 13%), виноград (0,5 млн га або 10%) і какао (0,4 млн га або 8%).

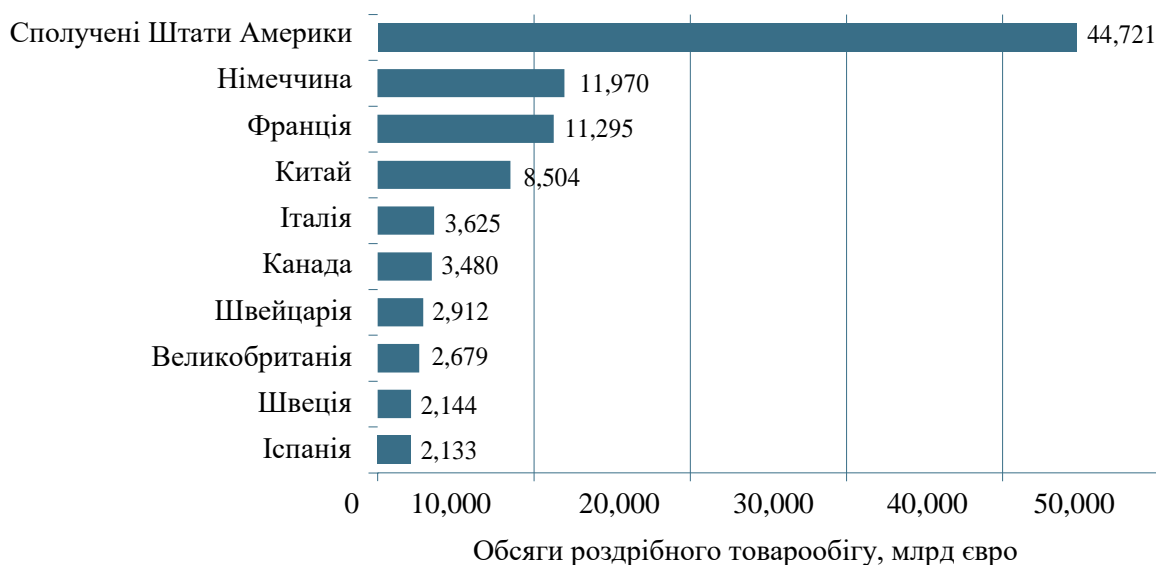
**Таблиця 2 – Напрями використання органічної орної землі (включаючи площі, що перебувають у конверсії), у 2018–2019 роках**

Основні групи культур	2018 рік, тис. га	2019 рік, тис. га	Площі у конверсії, 2018-2019 рр., тис. га	Частка органічних площ, %
Зернові	4763,398	5073,137	309,738	0,70
Сухі бобові	734,293	806,862	72,569	0,84
Зелений корм з ріллі	3802,355	3238,540	-563,815	7,12
Лікарські та арома рослини	280,628	320,385	39,757	17,44
Олійні культури	1493,941	1676,502	182,561	0,70
Коренеплоди	113,062	101,674	-11,388	0,15
Цукрова тростина	94,811	88,585	-6,226	0,34
Текстильні культури	472,725	459,607	-13,118	1,30
Овочі	387,754	433,165	45,411	0,69

Джерело: [1]

У 2019 році налічувалося щонайменше 3,1 млн виробників органічної продукції. 51% світових виробників органічної продукції знаходиться в Азії, за нею йдуть Африка (27%), Європа (14%) і Латинська Америка (7%). Країни з найбільшою кількістю виробників – Індія (1366226), Уганда (210353) та Ефіопія (203602). У порівнянні з 2018 роком кількість виробників органічної продукції збільшилася на понад 347 тис. одиниць, або на 12,5%.

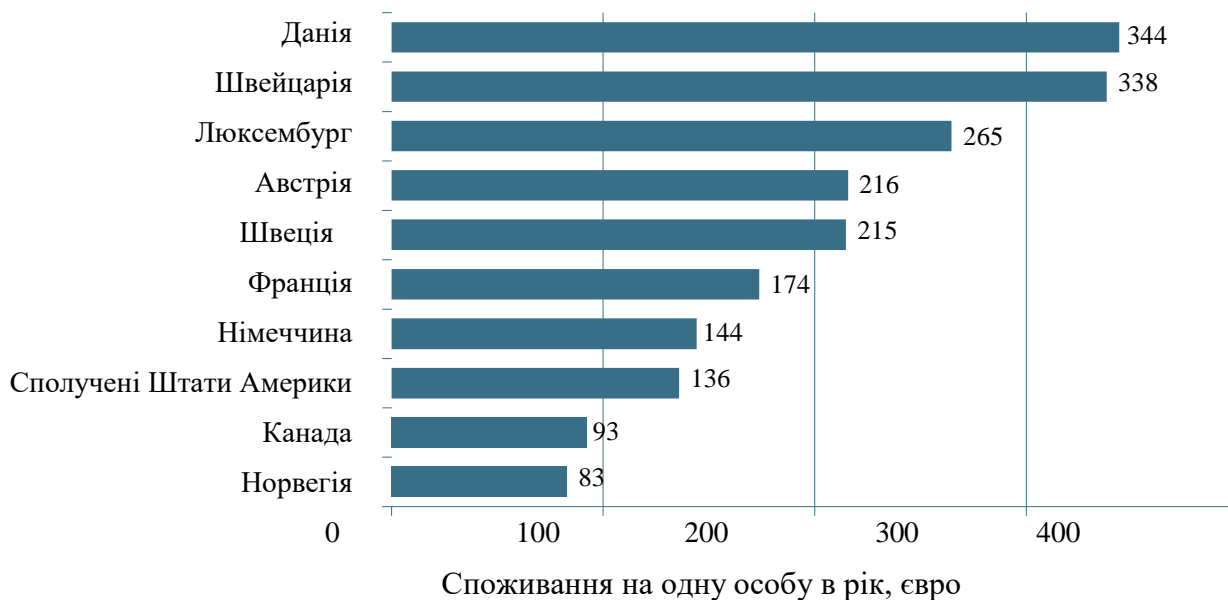
За даними FiBL, у 2019 році обсяги продажу органічних продуктів харчування та напоїв досягли понад 106 мільярдів євро. Країнами з найбільш місткими органічними ринками є США (44,7 млрд євро), Німеччина (12,0 млрд євро) та Франція (11,3 млрд євро) – рис. 4.



**Рис. 4 – Обсяги продажу органічних продуктів харчування у 2019 році [2]**

На США припадає 42 % місткості світового ринку органічних продуктів харчування, на Європейський Союз – 39% (41,4 млрд євро), на Китай – 8,0 % (8,5 млрд євро).

Найвищим рівень споживання органічної продукції на душу населення є в Данії (344 євро), Швейцарії (338 євро) та Люксембурзі (265 євро) – рис. 5. Найвища питома вага органічного ринку в загальних обсягах реалізації продовольства досягнута в Данії (12,1 %), Швейцарії (10,4%) та Австрії (9,3%).



**Рис. 5 – Обсяги споживання органічних продуктів харчування в розрахунку на одну особу на рік у 2019 році [1]**

Хоча США та країни ЄС акумулюють значну частину ринку органічної сільськогосподарської продукції, їх частка на загальному органічному ринку дещо скорочується. За нашими прогнозами, коронавірусна криза, спричинена пандемією COVID-19, прискорить цю тенденцію, адже розвивається все більше регіональних ринків органічної продукції. Зокрема, частка країн, що розвиваються, таких як Китай, Індія, Бразилія та Індонезія, зростатиме швидкими темпами в найближчі роки.

Європейський Союз, який є другим за величиною ринком органічної продукції, у 2019 році імпортував загалом 3,2 млн тонн органічної сільськогосподарської продукції. Імпорт тропічних фруктів (свіжих або сушених), горіхів і спецій становив найбільшу категорію імпорту (885 930 тонн або 27,3 % загального імпорту), за ними йдуть макухи, рис і пшениця. Китай є найбільшим постачальником органічної агропродовольчої продукції до ЄС (433705 тонн або 13,4 % від загального обсягу органічного імпорту). На Україну, Домінікану та Еквадор припадає по 10 відсотків загального обсягу імпорту органічної сільськогосподарської продукції.

Аналіз сучасного етапу розвитку органічного виробництва в Україні показав, що нині Сільськогосподарські підприємства України активно впроваджують органічне виробництво у практику. Якщо в 2003 р. налічувалося 69 господарств-виробників органічної продукції, в 2008 р. – 118, то у 2019 р. – вже 470 (майже в 7 разів більше) (табл. 3). За останні 15 років площа органічних сільськогосподарських угідь в Україні збільшилася більш ніж у 2 рази (на 228 тис. га) і в 2019 р. досягла 468,0 тис. га (22 місце в світі та 12 в Європі) [4].

За цей період частка угідь під органічними культурами у загальній структурі сільськогосподарських площ зростає із 0,58 % до 1,1 %. Відповідно збільшується і частка підприємств-виробників органічної продукції серед сільськогосподарських підприємств. Якщо в 2003 р. цей показник становив 0,12 %, у 2008 р. – 0,20 %, то в 2019 – уже 1,0 %. Останнім часом активно сертифікуються органічні підприємства, середня площа яких менша 300 га. Таким

чином, зменшується площа одного господарства в середньому по країні: якщо в 2003 р. вона становила 3472 га, то в 2013 р. – вже 996 га.

**Таблиця 3 – Основні показники розвитку органічного виробництва в Україні**

Показник	Рік				2019 р. до 2003 р., +/-	2019 р. до 2003 р., %
	2003	2008	2013	2019		
Площа сільськогосподарських угідь, тис. га	41789	41626	41526	41311	-478	99,0
Площа органічних сільськогосподарських угідь, тис. га	239,542	269,984	239,400	467,980	+228,4	99,9
Частка органічних угідь, %	0,57	0,65	0,58	1,10	+0,53	–
Кількість сільськогосподарських підприємств (усього)	59949	59059	55858	48504	-11445	81,0
Кількість господарств-виробників органічної продукції	69	118	173	470	+401	у 7 разів більше
Частка господарств-виробників органічної продукції, %	0,12	0,20	0,31	1,0%	+0,88	–
Середня площа одного господарства-виробника органічної продукції, га	3472	2288	1384	996	-2476	28,7
Чисельність постійного населення, тис. осіб	47442,1	45963,4	45245,9	41732,8	-5709,3	88,0
Площа органічних угідь на одну особу, соток	0,50	0,59	0,53	1,20	+0,70	у 2,4 рази більше

*Джерело: розраховано авторами на основі даних Держстату України, FiBL, власних досліджень [5; 6].*

Таким чином, в Україні розвиваються як невеликі органічні фермерські господарства на кшталт європейських, так і потужні органічні сільськогосподарські підприємства з площею понад тисячу гектарів. На одну особу в Україні припадає більше однієї сотки сертифікованих органічних угідь. Україна спеціалізується переважно на експортоорієнтованому виробництві органічної продукції. Основними видами вітчизняної органічної продукції, є зернові культури, молоко та молочні продукти, крупи, м'ясо та м'ясні продукти, фрукти й овочі.

Згідно з даними IFOAM, станом на 2020 рік 72 країни повністю запровадили органічні норми сертифікації продукції. Розвинені країни в основному переглядають свої чинні правила, серед них Європейський Союз і США. Нині локально орієнтованими системами забезпечення якості органічної продукції є Системи гарантій участі (Participatory Guarantee Systems – PGS). PGS виявилися доступною альтернативою сертифікації, ефективним інструментом для розвитку місцевих ринків органічної продукції, вони особливо підходять для дрібних фермерів [7; 8; 9]. Незважаючи на труднощі, пов'язані з наслідками пандемії COVID-19 у 2020 році, кількість ініціатив PGS та виробників, залучених і сертифікованих ними, зростає в усьому світі.

Сьогодні вони є добре налагодженою системою гарантій для органічного сільськогосподарства в багатьох країнах. Зберігається загальна тенденція до збільшення кількості ініціатив PGS та сертифікованих виробників. Нині IFOAM зареєструвала у своїй базі даних PGS 235 ініціатив PGS у 77 країнах, із залученими щонайменше 1153220 виробників та 1110964 сертифікованих виробників. За оцінками, ці виробники обробляють понад 755000 га землі [3].

Особливий інтерес для органічного сектора становить прийняття орієнтованої на забезпечення сталості політики державних закупівель органічних харчових продуктів і розроблення стандартів, які застосовуються до послуг громадського харчування, зокрема в школах, лікарнях, державних установах. Такі заходи можуть збільшити попит на органічну продукцію та забезпечити підтримку екологічних цілей відповідно до принципів органічного

сільського господарства. Державні закупівлі органічних продуктів харчування можуть допомогти створити нові та стабільні ринки органічної продукції, стимулювати зміни в харчових звичках людей та сприяти переходу на органічне сільське господарство.

У США, як наслідок добре продуманої політики стимулювання споживання та виробництва органічної продукції, обсяги продажу органічних харчових продуктів досягли у 2019 році 50,1 млрд доларів (близько 44,7 млрд євро), що на 4,5 відсотка більше, ніж у 2018 році. Майже шість відсотків продуктів харчування, які продаються в США, нині є органічними [2].

У США пандемія COVID-19 мала драматичні наслідки для органічного сектора. Оскільки покупці шукали здорову, чисту їжу, органічна продукція виявилася найкращою для споживання в цих умовах. Попит на органічні свіжі продукти значно зріс із березня 2020 року, адже споживачі продовжували харчуватися вдома в умовах закриття ресторанів.

Ще одним помітним стимулом для розвитку органічного виробництва у США стала програма «Рішення для запобігання органічним шахрайствам» Асоціації органічної торгівлі та навчальний пакет USDA із боротьби з шахрайством. Крім того, Національна органічна програма Міністерства сільського господарства США (NOP) опублікувала запропоноване правило «Посилення органічного забезпечення та нагляду» для підтримки темпів зростання ринку органічної продукції та покращення нагляду за критично важливими ланками ланцюга поставок.

Станом на кінець 2019 року обсяги роздрібного товарообігу органічних продуктів у Європейському Союзі становив 41,4 млрд євро. У порівнянні з 2018 роком темпи його зростання сягнули 8,0%. Найбільшим ринком органіки в ЄС була Німеччина з роздрібним товарообігом у 12,0 млрд євро, за нею йдуть Франція (11,3 млрд євро) та Італія (3,6 млрд євро) [1].

У грудні 2019 року Європейська комісія оприлюднила Європейську зелену угоду, нову стратегію зростання, спрямовану на те, щоб Європа стала першим кліматично нейтральним континентом із сучасною ресурсоефективною економікою. Стратегія від ферми до столу (F2F), яка була опублікована в квітні 2020 року, є частиною Європейської зеленої угоди та передбачає збільшення загальної площі сільськогосподарських угідь ЄС під органічним землеробством до 25% до 2030 року та значне збільшення обсягів органічної аквакультури. У межах стратегії F2F Єврокомісія пообіцяла переглянути програму ЄС щодо просування сільськогосподарських та харчових продуктів, щоб збільшити її внесок у стале виробництво та споживання.

На основі аналізу розвитку органічного виробництва на різних континентах і в різних країнах світу можна зробити висновок, що в тих країнах, де ринок органічної продукції починає своє становлення, спостерігається нерозвинена інфраструктура (збутова, логістична, сервісно-обслуговуюча), а тому продукція реалізується напряму від виробника, через Інтернет-магазини, виставки, ярмарки та фестивалі. В спеціалізованих магазинах, через брак сертифікованої органічної продукції, основу асортименту становлять так звані «натуральні» та «здорові» продукти, а також імпортована органічна продукція. Високі ціни, які, іноді, в рази перевищують ціни на звичайну (традиційну) продукцію, низька екологічна свідомість населення та брак інформації негативно впливають на обсяги збуту органічної продукції.

У тих країнах, де ринок органіки активно формується, переважає спеціалізована мережа торгівлі органічною продукцією, спостерігається збільшення обсягів торгівлі через супермаркети. Значна частка органічної продукції реалізується безпосередньо фермерами чи кооперативами виробників, що зумовлено національними традиціями, або ж популяризацією останніми роками локальних агропродовольчих систем. В умовах зростання рівня екологічної свідомості населення формується увага до проблем довкілля.

У розвинених країнах основним каналом збуту органічної продукції є роздрібна торгівля, причому в одних випадках (зазвичай у північноєвропейських країнах) реалізація здійснюється через супермаркети, а в іншому (південноєвропейські країни) – як через супермаркети, так і через спеціалізовані магазини. У звичайних продовольчих супермаркетах представлений широкий асортимент органічної продукції, яка розміщена переважно в окремих відділах. Торговельна націнка на органічну продукцію, як правило, є невисокою (у межах 50 %). Населення цих країн приділяє значну увагу захисту довкілля.

У структурі світового ринку органічних продуктів харчування переважають хлібобулочні

вироби та зернові (29 %), фрукти й овочі (28 %), молочна продукція (26 %). М'ясо і риба становлять 12 % обсягів продажу, однак вони є найбільш швидкозростаючою категорією споживання органічної продукції (близько 20 % щороку). Варто також відзначити високі темпи приросту обсягів реалізації органічних соків і напівфабрикатів (15 % на рік) [2].

У країнах ЄС рентабельність органічного сільського господарства багато в чому забезпечується за рахунок державної підтримки. У Німеччині фермери, які займаються виробництвом органічної продукції, отримують допомогу одразу з двох джерел – від Євросоюзу та від урядів федеральних земель. Її розмір становить 200-400 євро в розрахунку на 1 га сільгоспугідь. Дотації з боку держави досягають 40% у структурі доходу органічних фермерів [7].

Для підтримки розвитку органічного сільського господарства у США створено Асоціацію виробників натуральної продукції (Organic Farmers Marketing Association), яка об'єднує 850 членів (виробників, торговців, сертифікуючі організації, вантажовідправників тощо) США, Канади та Мексики.

У Японії є найбільші ринки «зелених продуктів» (фрукти, овочі, рис, зелений чай тощо), вирощених з мінімальним використанням хімічних добрив і пестицидів. В даний час споживчий попит перевищує внутрішню пропозицію, і більшість органічних продуктів імпортується. Ціни на органічну продукцію в 1,65 рази вищі за ціни на звичайну продукцію. Національні організації Асоціація органічного сільського господарства та Асоціація виробництва органічних та натуральних продуктів сприяють розвитку органічного сільського господарства. Хоча в Австралії під органічне сільське господарство відведено велику кількість землі, в основному це пасовища. Місткість ринку органічної продукції є невеликою, в основному це ринок м'ясної органічної продукції та фруктів – переважно яблук.

Пандемія, яка почалася навесні 2020 року, справила значний вплив на повсякденне життя людей, а також на споживання органічних продуктів харчування. Нині споживачі звертаються до органічної продукції, адже вони уважніше ставляться до особистого здоров'я, самопочуття та харчування. Таким чином, попит на органічну продукцію зростатиме прискореними темпами. Це зумовлене тим, що сільськогосподарське виробництво і харчова промисловість продовжують функціонувати в умовах чергових хвиль пандемії COVID-19. Пандемія коронавірусу, ймовірно, змінить світове виробництво органічних харчових продуктів, причому її вплив на подальший розвиток органічного виробництва відбувається за різними векторами. Прикладом таких змін стане деглобалізація ланцюгів постачання органічного продовольства, зростання значення продовольчої безпеки держав та, відповідно, обсягів державної підтримки органічного виробництва. У постпандемічному періоді зростатиме значення відстежуваності та прозорості в ланцюгах постачання органічних харчових продуктів, змінюватиметься поведінка споживачів та зростатиме важливість онлайн-роздрібною торгівлі органічною продукцією.

За останні роки органічне сільськогосподарське виробництво значно просунулося вперед у своєму розвитку. Розширення площ під органічним виробництвом, удосконалення технологій, розвиток переробної промисловості сприяли насиченню ринку сільськогосподарської продукції та продовольства органічними товарами. З іншого боку, постійно зростаючий платоспроможний попит на органічну продукцію спонукав виробників до його задоволення. У той же час, на заваді цим процесам стають все більша інтенсифікація сільського господарства у світі, а також розвиток генетичних технологій, які низка вчених починають відносити до органічних технологій.

**Висновки.** Новітні дані засвідчують, що останні роки є успішними для глобального органічного сільського господарства. За останні 20 років площі органічних сільськогосподарських угідь зросли більш ніж у 6 разів. У 2019 році налічувалося 72,3 млн га органічних сільськогосподарських угідь, включаючи перехідні площі. Україна за площами органічних сільськогосподарських угідь займає 20 місце у світі – 467,980 тис. га. Понад дві третини органічних сільськогосподарських угідь становлять пасовища та сінокоси (майже 49 мільйонів гектарів), рілля становить лише 18 % органічних сільськогосподарських угідь (більш ніж 13,1 млн га). Більшість органічних орних земель використовувалося в світі для вирощування зернових культур (5,1 млн. га), зокрема рису, далі йдуть зелені корми з ріллі (майже 3,2 млн. га), олійні культури (1,7 млн. га), бобові та овочі.

У 2019 році обсяги продажу органічних продуктів харчування та напоїв досягли понад 106 мільярдів євро. Країнами з найбільш місткими органічними ринками є США (44,7 млрд євро), Німеччина (12,0 млрд євро) та Франція (11,3 млрд євро). На США припадає 42 % місткості світового ринку органічних продуктів харчування, на Європейський Союз – 39 % (41,4 млрд євро), на Китай – 8,0 % (8,5 млрд євро). Найвищим рівень споживання органічної продукції на душу населення є в Данії (344 євро), Швейцарії (338 євро) та Люксембурзі (265 євро). Найвища питома вага органічного ринку в загальних обсягах реалізації продовольства досягнута в Данії (12,1 %), Швейцарії (10,4 %) та Австрії (9,3 %).

Основу експорту органічних продуктів із країн, що розвиваються до розвинених країн складає сировина, тоді як у структурі експорту розвинених країн значна частина припадає на готову перероблену продукцію. Пандемія COVID-19 мала позитивні наслідки для розвитку органічного сектора. Оскільки покупці більше дбають про своє здоров'я, вони шукають здорову, чисту їжу, щоб прогодувати свої сім'ї, органічна продукція виявилася найкращою для споживання в умовах пандемії та загрози для життя людей. Попит на органічні свіжі продукти значно зріс із березня 2020 року, адже споживачі продовжують переходити на здоровий спосіб життя. У постпандемічному періоді зростатиме значення відстежуваності та прозорості в ланцюгах постачання органічних харчових продуктів, змінюватиметься поведінка споживачів та зростатиме важливість онлайн-роздрібною торгівлі органічною продукцією.

Попри позитивні тенденції розвитку вітчизняного ринку органічної продукції, залишається низка факторів, які стримують його розвиток: економічні, інституційно-правові, психологічні й екологічні. Повноцінна інфраструктура ринку органічної продукції в Україні все ще не створена, однак перебуває на етапі становлення. Вже достатньо сформована експертно-контрольна інфраструктура (система стандартизації та сертифікації), частково торговельна (спеціалізовані магазини, виставки, ярмарки, торгівля через мережу Інтернет). Подальша перспектива розвитку органічної інфраструктури напряду залежить від збільшення пропозиції органічної продукції, адже наразі продукції все ще недостатньо, аби наповнити нею традиційні канали продажу.

Необхідно передбачити комплекс таких заходів державної підтримки органічної кооперації в Україні: 1) забезпечення участі органічних господарств у державній програмі пільгового кредитування «5-7-9%», поширення такого кредитування на придбання основного капіталу терміном від 3 років; 2) відшкодування частини витрат за сплату відсотків за кредитами, спрямованими на розвиток сучасної матеріально-технічної бази зберігання, транспортування та переробки органічної продукції; 3) надання органічним господарствам – учасникам виробничої кооперації грантів на розвиток матеріально-технічної бази (у тому числі з використанням лізингу за програмою 5-7-9%), у тому числі потужностей зі зберігання, переробки та збуту органічної продукції, на придбання спеціалізованого автотранспорту, організацію логістичних центрів, постачальних пунктів, сільськогосподарських кооперативних ринків, потужностей із будівництва та обслуговування членів кооперативів. Необхідною є реалізація масштабних державних та регіональних програм, спрямованих на запровадження технічних, агрономічних новацій та проведення раціональної податкової та грошово-кредитної політики.

#### Список використаних джерел

1. Дослідний інститут органічного сільського господарства (FiBL, Швейцарія). URL: <http://www.fibl.org/> (Дата звернення: 25.09.2021).
2. Willer H., Kilcher L. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2020. Bonn: IFOAM, 2021. 337 p.
3. International Federation of organic agriculture movements. URL: <http://www.ifoam.org> (Дата звернення: 25.09.2021).
4. Федерація органічного руху в Україні: Органік в Україні. URL: <http://organic.com.ua/organic-v-ukraini/> (Дата звернення: 25.09.2021).
5. Proshchalykina A., Kyryliuk Ye., Kyryliuk I. Prerequisites for the development and prospects of organic agricultural products market. *Entrepreneurship and sustainability issues*. 2019. Vol. 6, No 3 (March). Pp. 1107–1117. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(18\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(18))
6. Bilous S., Kyryliuk Ye., Kyryliuk I., Proshchalykina A., Stachowiak Z. Scenario forecasting of



consumption of main organic livestock products in Ukraine. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 2021, volume 7, № 3, P. 22–43. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.03.02>

7. Безус Р. Організаційно-економічні засади ефективного розвитку органічного агровиробництва: монографія. Дніпро: «Лізунов Пресс». 380 с.

8. Прутська О., Беляєва Н. Світовий досвід стимулювання виробництва органічної сільськогосподарської продукції. *Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки*. 2012. № 1 (56), Т. 2. С. 212–218.

9. Світ органіки. Опис знаків сертифікації. URL: <http://glossary.ua/#/ua/organic-world/certification/usda/> (Дата звернення: 25.09.2021).

### References

1. FiBL (2021). Research Institute of Organic Agriculture. URL: <http://www.fibl.org/> (Accessed: 25.09.2021).

2. Willer H., Kilcher L. (2021). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2020*. Bonn: IFOAM, 337 p.

3. IFOAM (2021). International Federation of organic agriculture movements. URL: <http://www.ifoam.org> (Accessed: 25.09.2021).

4. Federation of Organic Movement in Ukraine (2021). *Organic in Ukraine*. URL: <http://organic.com.ua/organic-v-ukraini/> (Accessed: 25.09.2021).

5. Proshchalykina A., Kyryliuk Ye., Kyryliuk I. (2019). Prerequisites for the development and prospects of organic agricultural products market. *Entrepreneurship and sustainability issues*, Vol. 6, No 3, 1107–1117. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(18\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(18))

6. Bilous S., Kyryliuk Ye., Kyryliuk I., Proshchalykina A., Stachowiak Z. (2021). Scenario forecasting of consumption of main organic livestock products in Ukraine. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, vol. 7, № 3, 22–43. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.03.02>.

7. Bezus R. (2014). *Organizational and economic principles of effective development of organic agriculture: monograph*. Dnipro: Lizunov Press. 380 p. (in Ukr).

8. Prutska O., Beliaieva N. (2012). World experience of stimulating the production of organic agricultural products. *Zbirnyk naukovykh prats' VNAU. Seriya: Ekonomichni nauky [Collection of scientific works of VNAU. Series: Economic Sciences]*, № 1 (56), vol. 2, 212–218.

9. The world of organics (2021). Description of certification marks. URL: <http://glossary.ua/#/ua/organic-world/certification/usda/> (Accessed: 25.09.2021).

**KYRYLIUK Iryna**<sup>1</sup>

PhD (Economics), Associate Professor

**HERASHCHENKO Kateryna**<sup>1</sup>

Master student

**TERENTIEVA Olena**<sup>1</sup>

PhD student

<sup>1</sup> Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy,  
Cherkasy, Ukraine

## THE CURRENT TRENDS IN THE PRODUCTION OF ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTS UNDER CONDITIONS OF INCREASING COMPETITION IN THE WORLD MARKET

**Introduction.** *In modern conditions, rates of food insecurity, the health of the population, and quality of human life are strongly determined by the latest developments in organic agriculture. The small capacity of the market of organic products and the large potential for the development of organic production in Ukraine create the necessary preconditions for improving the competitiveness of agricultural producers. In these circumstances, becomes relevant detection of modern tendencies in the development of organic production and the capacity of the organic market as well as analyzing the interaction of processes of globalization and localization of production and consumption of organic products.*

**Purpose.** *The purpose of the article is identification of current trends in the production of organic agricultural products under conditions of increasing competition in the world market.*

**Results.** *Modern tendencies of production of organic agricultural products in conditions of increasing competition in the world market have been revealed. It shows dynamics of the world area of organic agricultural lands in the context of regions and countries. The structure of organic agricultural land, as well as the use of organic arable land, land under organic perennial plantations, organic pastures and hayfields, including areas in conversion, has been analyzed. The capacity of the world market of organic food in the context of countries and regions has been determined. Countries with the highest per capita consumption of organic products have been identified. Trends in the development of organic agriculture in the conditions of the coronavirus crisis caused by the COVID-19 pandemic have been disclosed. The tendencies of localization of production and consumption of organic food products, as well as accelerated development of individual regional markets of organic products have been indicated. The specifics of the development of organic agricultural production in the EU, USA and Ukraine, as well as the specifics of the development of the infrastructure of the organic products market in these countries, have been analyzed. The commodity structure of the modern market of organic food products has been analyzed. The features of the current stage of development of the global system of organic certification and locally-oriented quality assurance systems for organic products have been disclosed. Selected instruments have been identified to increase demand for organic products and to support environmental objectives in accordance with the principles of organic agriculture.*

**Originality.** *Theoretical approaches to the analysis of current trends in organic agricultural production in the context of increased competition in the world market and the coronavirus crisis caused by the COVID-19 pandemic have been further developed. The author's approach is based on a complex consideration of the mutual influence of the trends of globalization and localization (regionalization) of production and consumption of organic agricultural products (organic food).*

**Conclusion.** *The latest statistics suggest that recent years have been successful for global organic agriculture. Over the past 20 years, the area of organic agricultural land has grown more than sixfold. In 2019, there were 72.3 million hectares of organic agricultural land, including transitional areas. Ukraine occupies the 20th place in the world by the area of organic agricultural land 467.980 thousand hectares. Most of the world's organic arable land was used to grow grains (5.1 million. ha), in particular rice, followed by green arable feed (almost 3.2 million. ha), oilseeds (1.7 million. ha), legumes and vegetables. In 2019, organic food and beverage sales reached more than 106 billion euros. The countries with the most capacious organic markets are the U.S. (44.7 billion euros), Germany (12.0 billion euros) and France (11.3 billion. euros). The US accounts for 42% of the world's organic food market, the European Union for 39% (EUR 41.4 billion), China for 8.0% (EUR 8.5 billion). The highest per capita consumption of organic products is in Denmark (344 euros), Switzerland (338 euros) and Luxembourg (265 euros). Exports of organic products from developing countries are based on raw materials, while developed countries export a large proportion of processed manufactures. The COVID-19 pandemic has had a good impact on the organic sector. As the buyers care more about their health and seek healthy food, organic products have proven to be the best for consumption in a pandemic. Demand for fresh organic products increased significantly in 2020, as consumers continue to shift to a healthy lifestyle. In the post-pandemic period, traceability and transparency in organic food supply chains will increase, consumer behavior will change and the importance of online organic retail will increase.*

**Key words:** *organic production, organic agriculture, organic products, organic agricultural land, market of organic food, organic certification.*

*Одержано редакцією: 20.09.2021  
Прийнято до публікації: 24.11.2021*

УДК 658.6:640.4

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-115-123>

**ДРОБОТОВА Марина Володимирівна**<sup>1</sup>

кандидат економічних наук, доцент

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2676-0588>

marinadrobotova@ukr.net

**БУТЕНКО Лариса Юріївна**<sup>1</sup>

старший викладач

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8627-3445>

larbutenko@ukr.net

**ВІННИК Дарина Андріївна**<sup>1</sup>

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0846-5828>

d.vorkut@gmail.com

**ВІННИК В'ячеслав Іванович**<sup>1</sup>

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7716-8061>

consitatus@gmail.com

<sup>1</sup> Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького  
м. Черкаси, Україна

## МІЖНАРОДНІ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРЕМІЇ І КОНКУРСИ – МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ У СФЕРІ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ

*У статті проведено дослідження міжнародних та національних премій і конкурсів в системі управління якістю у сфері гостинності. Досліджено критерії оцінювання різних міжнародних премій на основі порівняльного аналізу. Представлено українські національні ресторанный премія та премія готельєрів. Доведено важливість конкурсів та премій як маркетингового інструменту в правлінні якістю. Обґрунтовано важливість такого інструменту для формування іміджу готельних і ресторанных закладів. Запропоновано використання соціальних мереж для просування іміджевої інформації щодо номінантів та переможців різних конкурсів у сфері гостинності.*

**Ключові слова:** *якість, премії, конкурси, критерії оцінювання, об'єктивність оцінювання, сфера гостинності, готельні і ресторанный заклади.*

**Постановка проблеми.** Один із сучасних інструментів у сфері управління якістю – премії з якості, конкурси на визначення кращих, які у теперішній час розробляються і діють як на міжнародному (регіональному) рівні, так і національному (державному, галузевому, корпоративному). Водночас наявність премій (або визначення переможцем конкурсу) є не тільки ознакою якості, а й інструментом формування привабливого іміджу продукції та послуги для споживача. Це породжує явище виникнення значної кількості різноманітних премій і конкурсів у сфері гостинності. Вибір найбільш престижних і об'єктивних є складною й актуальною задачею для суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам управління якістю в сфері гостинності присвячені роботи О. Давидової, І. Писаревського, Н. Пятницької, Н. Бондара, М. Шаповал, В. Топольника та ін. Незважаючи на значні досягнення дослідників, низка питань теоретичного та практичного характеру потребують детальнішого висвітлення і подальших наукових розвідок. Існує актуальна необхідність поглиблення досліджень впливу таких інструментів в управлінні якістю як міжнародні й національні премії та конкурси у сфері гостинності на формування іміджу підприємств та їх послуг. Критерії оцінювання в системі премій, конкурсів і винагород та їх сприйняття з позицій підприємства і споживача є недослідженим напрямом, що ускладнює вибір найбільш доцільного конкурсу.

**Метою статті** є порівняльний аналіз критеріїв оцінювання премій і конкурсів у готельно-ресторанній сфері та розробка пропозицій використання участі в конкурсах для іміджевих заходів щодо якості послуг.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** В основі більшості моделей премій у сфері якості лежать самооцінка підприємства за встановленими критеріями у межах звіту-конкурсанта, подальша експертиза цього звіту конкурсною комісією, виявлення переможців

конкурсу і надання підприємствам-учасникам зворотних звітів експертів із зазначеними перевагами та недоліками в діяльності підприємства.

До числа міжнародних премій з якості відноситься Європейська премія з якості, заснована у 1991 р. Європейським фондом управління якістю (EFQM), Комісією ЄС та Європейською організацією з якості (ЄОЯ) і присуджується щорічно з 1992 р. Із 1994 р. EQA включає дві складові: європейську нагороду за якість та європейські призи за якість.

Європейською нагородою за якість (The European Quality Award) нагороджується найбільш успішний виконавець TQM у Західній Європі, причому нагорода знаходиться у переможця номінально протягом одного року. Європейські призи за якість (The European Quality Prizes) присуджуються тим компаніям, які продемонстрували видатну майстерність в управлінні якістю та його безперервному поліпшенні.

Оцінка учасників конкурсу на здобуття цієї премії проводиться за 1000-бальною системою за 9 критеріями, які розділені на дві групи: «Можливості» (500 балів) та «Результати» (500 балів). Премія EQA передбачає чотири категорії: великі та мультинаціональні компанії та концерни, організації у громадському секторі, малі підприємства, середні підприємства [1].

Першою серед національних премій у сфері якості була Премія Японії за якість імені Демінга (Deming Application Prize – DAP). Премія заснована у 1951 р. на честь В. Демінга для увічнення його внеску в японську індустрію та на підтримку розвитку управління якістю в Японії. Якщо до 1984 р. розглядалися тільки японські компанії та люди цієї країни, що найбільш відзначилися, то у 1984 р. Комітетом з присудження призу Демінга було прийнято рішення про присудження цього призу і для зарубіжних компаній. Для цього був заснований спеціальний приз Японського комітету – приз Демінга для зарубіжних компаній (The Deming Application Prize for Oversea Companies – DAPOC), умови присудження якого були оголошені вперше у 1987 р.

Загалом Японський комітет з присудження премій Демінга присуджує 5 видів премій. Серед 129 компаній Японії, які отримали приз Демінга в період з 1951 р., є такі всесвітньо відомі компанії, як Nippon Electric Co., Kawasaki Steel, Hitachi Ltd., Fuji Photo Film Ltd., Nissan Motor Co., Toyota Limited, Kansai Electric Power Company і Fuji Xerox Co. Серед лауреатів премії Демінга були широко відомі вчені у сфері якості, як К. Ісікава і Г. Тагучі [2].

Критеріями оцінки організації, яка претендує на приз Демінга, є 48 показників. Оцінка учасників конкурсу проводиться за 100-бальною системою. Для отримання премії Демінга необхідно набрати не менше 70 балів.

Друга відома національна премія – Національна премія США з якості імені М. Болдріджа. Присуджується премія М. Болдріджа організаціям і компаніям у 3 номінаціях. Оцінка учасників конкурсу проводиться за 1000-бальною системою за 24 показниками та 7 критеріями. Відповідно до вимог, встановлених цією премією, компанії, які її отримують, мають інформувати інші компанії через публікації та лекції про перебіг та результати своєї роботи з поліпшення якості. Мета премії – усвідомленні ролі якості в досягненні конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку та оволодінні сучасними методами забезпечення якості [3].

Національна премія М. Болдріджа була ініційована DAP (премією Демінга), і тому вимоги цих двох премій близькі в частині критеріїв, за якими оцінюють роботу претендента. Однак критерії премії М. Болдріджа є більш деталізованими, ніж критерії призу Демінга, а системи оцінки претендентів різні (табл. 1).

Найбільш важливим ефектом від встановлення статусу премії М. Болдріджа стало те, що багато компаній у США під час розробки системи управління якістю та подальшого її удосконалення для конкретних умов роботи компанії орієнтувалися на критерії цієї премії.

У низці країн також засновані національні премії у сфері якості – Французька премія з якості (заснована у 1992 р.), Бельгійська премія з якості (заснована у 1990 р.), Голландська премія з якості (заснована у 1992 р.), Премія з якості Великобританії (заснована у 1994 р.), Норвезька премія з якості (заснована у 1992 р.), Фінська премія з якості (заснована у 1991 р.), Премія з якості Словацької Республіки (заснована у 1994 р.) та ін. Ці премії у переважній більшості базуються на моделях Європейської премії з якості, премій Е. Демінга та М. Болдріджа.

**Таблиця 1 – Порівняльна характеристика національних премій з якості**

	Премія Демінга	Премія Болдріджа
Номінації	1. Великі компанії; 2. Малі підприємства; 3. Підрозділи; 4. Персональна премія Демінга окремим особам або групам; 5. Зарубіжні компанії	1. Бізнес; 2. Освіта; 3. Охорона здоров'я.
Критерії оцінювання	1. Політика та цілі; 2. Організація й адміністрування; 3. Освіта та розповсюдження знань; 4. Виконання; 5. Результати; 6. Подальші плани.	1. Керівництво 2. Інформація та аналіз 3. Стратегія планування якості 4. Людські ресурси 5. Упевненість у якості товарів та послуг 6. Результати якості 7. Фокус на споживача і задоволення його потреб та побажань
Показники	48	24
Оцінка	100-бальна	1000-бальна

*Джерело: складено автором*

Слід відзначити, що широко застосовуються в системі оцінки якості й галузеві премії – як міжнародні, так і національні. Особливого значення і поширення цей інструмент набуває у сфері гостинності. Сфера гостинності – це комплекс галузей, основне завдання яких пов'язане з обслуговуванням туристів під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання. До неї, згідно з визначеннями провідних спеціалістів, належать готельний і ресторанний бізнес, підприємства транспортного обслуговування, своєрідні розваги [4].

Так, найбільш відомою міжнародною премією в ресторанній сфері слід вважати «Путівник Мішлен» («Мішленовський гід»). Історію розвитку і зростання авторитетності видання «Мішленовський гід» ілюструє таблиця 1.

**Таблиця 1 – Історія розвитку і зростання авторитетності видання «Мішленовський гід»**

Роки	Подія
1900	Опубліковано перший мішленівський гід по Франції. 35 000 безкоштовних копій отримали відвідувачі Всесвітньої виставки в Парижі.
1904	Перший гід по Бельгії
1907	Гід по Алжиру і Тунісу ( території, підлеглі Франції)
1908	Гід “Альпи й Рейн” (Північ Італії, Швейцарії, Баварії, Голандії і Бельгії)
1909	Перше видання гйда по Франції на Англійській мові.
1920	Гід стає платним. 90 000 копій було подано за 7 франків за книгу.”Мішлен” наймає анонімних інспекторів для пошуку і оцінки нових закладів.
1926	Поява зіркової системи.”Мішлен” починає відмічати однією зіркою особливо примітні ресторани високої кухні.
1931	Редакція довідника анонсує тризіркову систему оцінки ресторанів. З цього ж року в Франції його називають “червоним гідом”.
1944	Союзні війська для орієнтування на французькій місцевості використовують рептит мішленівського гйда по Франції 1939 року (кращі карти з доступних).
1945	Гід “Мішлен” з'являється на полицях магазинів через тиждень після оголошення про перемогу над Німеччиною.
1952	Один з найбільш респектабельних американських журналів Time називає мішленівські гиди “Біблією туриста”.
1956	Початок публікації щорічних гідів по Італії.
1957	Додана нова оцінка для ресторанів з відмінною кухнею за помірною ціною – “Біб Гуман” як спеціальний символ у вигляді голови БІБЕНДУМА.

## Продовження таблиці 1

1964	Початок публікації щорічних гідів по Німеччині.
1974	Поява щорічних гідів по Великобританії та Ірландії.
1982	Запуск щорічних гідів по містах Європи.
1994	Вихід щорічних гідів по Швейцарії.
2006	Перший гід по другу сторону Атлантиди — по Нью-Йорк.
2008	Перший гід по Токію. 120 000 довідників продано за три дні.
2009	Перше видання по Гонконгу та Макао.
2018	В довіднику з'являється нова категорія ресторанів, позначених символом тарілочки. "Прості ресторани із якісною їжею".
2021	Перша відзнака веганського ресторану

Джерело: складено автором за матеріалами [5]

Гід присуджує зірки тільки дуже особливим ресторанам. В таблиці 2 представлено «зіркову статистику» Мішлен за 2021 рік.

**Таблиця 2 – MICHELIN Guide France 2021 року в цифрах**

Ресторани, зазначені зірками	106
3 *	30, з них 1 новий
2*	74, з них 2 нових
1*	543, з них 54 нових
нові ресторани MICHELIN Green Star	33
ресторани Bib Gourmand	524, з них 72 нових
ресторани MICHELIN Plate	2093, з них 164 нових

Джерело: складено автором за матеріалами [6]

Система оцінювання якості відповідними зірками спочатку була простою. Ресторан із відмінною кухнею отримував одну зірку і згадувався в довіднику. За сто років оцінювання стало, з одного боку, набагато складнішим, з іншого – демократичнішим.

Сучасна система оцінювання передбачає три категорії ресторанів.

1. Зазначені зірками (від однієї до трьох) – вища каста гастрономічного світу:

1\* - дуже хороший ресторан у своїй категорії (категорія може бути різною: від кіоску, де роблять суші, до класичного ресторану при п'ятизірковому готелі);

2\* - чудова кухня; варто того, щоб зробити гак по дорозі;

3\* - видатна кухня; ресторан гідний окремої подорожі.

2. Зазначені знаком "Біб Гурман" (у вигляді голови мішленівського чоловічка Бібендума). Потенційні кандидати в зоряну категорію – найцікавіші для економного мандрівника ресторани, ті, що пропонують "видатну їжу за помірну ціну". На відміну від зіркових ресторанів, в закладах "Біб Гурман" пропонують їжу практично такого ж рівня, але за "людські" 20-30 євро за обід.

3. Зазначені знаком тарілочки. Це нововведення 2018 року – відмітка для ресторанів, що пропонують "якісну їжу", але поки не доросли до категорії "Біб Гурман". Критеріями оцінки є: рівень кухні; сервіс, комфорт і дизайн інтер'єра (в гіді відзначені окремими символами).

Серед національних ресторанних премій України значне місце займає премія «Сіль». Вона заснована Андрієм Скіп'яном, керівником компанії Hoteliero, у 2013 році. Ця ресторанна премія – головна щорічна подія для професіоналів ресторанної індустрії та гостей закладів, які активно стежать за розвитком ресторанного бізнесу в Україні. До складу членів журі премії входять провідні спеціалісти ресторанної сфери України та підприємці: керівники українських асоціацій шеф-кухарів, ресторатори, експерти вузькоспеціалізованих напрямків (хлібопечення, барна індустрія в галузі кави, вина, пива, кондитерських виробів).

Премія присуджується номінантам за двома групами по 18 номінаціям: I група - заклади-самономінанти, які подали заявки через сайт премії в оголошений організатором термін. II група – заклади-номінанти, висунуті експертами премії. Кількість номінантів не обмежена.

Кожен заклад зі списку фіналістів відвідують п'ять членів журі премії, оцінюючи за категоріями: «Кухня», «Сервіс», «Атмосфера» та «Спеціалізація». Аудит премії проводить незалежний аудитор – RSM Ukraine.

Переможці премії оголошуються на урочистій церемонії нагородження Національної ресторанної премії СІЛЬ® 1 грудня кожного року та отримують мідну сковороду СІЛЬ®. Визначення переможців премії ґрунтується на професійній оцінці членів журі Премії через відвідування закладів-фіналістів. Переможців премії представлено в таблиці 3.

**Таблиця 3 – Національна ресторанна премія «Сіль»**

	2018	2019	2020
Кількість номінацій	16	18	18
Кількість номінантів	≈ 2000	2874	2250
Найкраща кав'ярня	One Love espresso bar, Київ	Foundation Coffee Roasters, Одеса	Тишина Espresso Bar, Одеса
Найкращий м'ясний ресторан	Гудман, Київ	Beef, Київ	Наживо, Київ
Найкращий ресторан української кухні	Хуторець на Дніпрі, Київ	Канапа, Київ	Ресторан Шпигеля, Хмельницький
Найкращий рибний ресторан	Catch Seafood Restraunt, Київ	Odessa, Київ	Catch Seafood Restraunt, Київ
Відкриття року	Mimosa Brookly Pizza, Київ	Рыночные Отношения, Київ	Giannivio, Дніпро
Найкраща кондитерська	Honey, Київ	Milk Bar, Київ	Tort'n'tart, Одеса
Найкраща міське кафе	ЖЗЛ, Київ	Dizyngoff, Одеса	Gorcafe 1654, Харків
Найкращий бар	Parovoz Speak Easy, Київ	Benedict Daily Bar, Харків	Zelda Bar, Одеса
Найкращий заміський ресторан	Terrace	Fabius, Київ	Наша дача, Харків
Найкращий пивний ресторан	Солом'янська броварня, Київ	This is Пивбар, Київ	Altbier, Харків
Найкращий ресторан національної кухні	Chang В'єтнамська Бістрономія, Київ	Чічіко, Київ	Osteria il Tartufo, Харків
Найкращий ресторан при готелі	VOUGE Café при Fairmont Grand Hotel, Київ	Comme Il Faut, Київ	11 Mirrors Rooftop Restraunt&Bar, Київ
Ресторан із найкращою винною картою	Bernardazzi, Одеса	Vino e Cucina, Київ	Bernadazzi, Одеса
Найкраще кафе-пекарня	Bakehouse, Київ	Живий хліб, Львів	Bakehouse, Київ
Найкращий street-food	Furgoneta, Київ	Божественный тако, Одеса	
Найкращий винний бар		Win Bar, Київ	101 Wine Bar, Київ
Найкращий паб	Кеды Искусствоведа, Дніпро	Varvar Bar, Київ	

*Джерело: складено автором за матеріалами [7]*

Міжнародний конкурс International Hospitality Awards визначає найкращі готелі та готельні компанії світу. Премія International Hotel Awards була заснована у 1995 року на основі давно визнаної премії International Property Awards, яка була зосереджена як на житловому, так і на комерційному ринку. Премія International Hospitality Awards була розроблена для того, щоб



визначити, підкреслити та винагородити досконалість у світовій індустрії гостинності в широкому діапазоні областей. Окрім категорій для кількох типів готелів спеціального призначення та категорій за розміром готелю, існують також категорії для кращої архітектури, будівництва, дизайну інтер'єру, маркетингу, веб-сайту.

Нагороди поділені за регіонами й охоплюють Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Аравію та Африку, Північну та Південну Америку, Карибський басейн, Європу та Великобританію. Перемога в конкурсі надає право використовувати престижний логотип у маркетингу [8].

У 2011 році компанією Hoteliero було засновано національну українську премію International Hospitality Awards з метою вдосконалення вітчизняної індустрії гостинності, для визначення й нагородження найкращих готелів України [9]. Із 2016 року проєкт отримав статус міжнародної премії у сфері готельного бізнесу. Ця премія виконує важливу місію, яка полягає у виборі найкращих готелів відповідно до результатів діяльності кожного року, підвищенню якості послуг у готельному секторі, розвитку професійної та конкурентноспроможної індустрії гостинності шляхом просування досягнень в готельному бізнесі.

Мета премії – дати можливість учасникам, тобто європейським готелям, вдосконалюватись за допомогою інновацій, розвитку та культурної освіти суспільства, підвищення туристичної привабливості та уваги до гостей, конкуруючи в готельній галузі.

Участь у премії International Hospitality Awards передбачає, що готель-заявник знаходиться на території Центральної, Східної та Західної Європи. Вигравши нагороду, готель отримує світове визнання як найкращий представник у обраній номінації протягом наступного року, можливість використовувати в рекламних цілях емблему та табличку переможця на всіх ресурсах: веб-сайт, соціальна мережа, ЗМІ.

Історія і розвиток премії International Hospitality Awards представлена в таблиці 4.

**Таблиця 4 – Історія та розвиток премії International Hospitality Awards**

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Кількість номінантів	250	300	432
Кількість країн-учасниць	21	21	36
Кращий апарт-готель	Арт-бутік готель Греція	Бутік-готель «Грюнелль Львів» Україна	Апартаменти JustLvlvt Україна
Найкращий бар в готелі	Парк Хаятт Відень Австрія	Radisson Blu Carlton Hotel Bratislava Словаччина	Готель River Side Тбілісі Грузія
Кращий бутік готель	Бутік-готель Domus Renier Греція	Hotel de Paris Одеса Україна	Citadel Inn Hotel&Resort Україна
Кращий бізнес-готель ***	Готель «Надія» Україна	Бізнес-готель Bossfor Україна	Готель «Надія» Україна
Кращий бізнес готель ****	Radisson Blu Carlton Hotel Bratislava Словаччина	Centerville Hotel& Experiences Чорногорія	Готель «ОВІС» Україна
Кращий бізнес готель *****	Готель «Харків Палас Прем'єр» Україна	Готель «Харків Палас Прем'єр» Україна	Хаятт Ріджерсі Київ Україна
Кращий заміський готель	Avalon Resort&SPA Угорщина	-	Palos Resort Угорщина
Кращий дизайн готель	Готель Rakai Литва	Hotel de Paris Одеса Україна	Готель Rakai Литва
Кращий етно-готель	Гірський курорт Коруна Україна	-	
Кращий зелений готель	Таор Карпати Україна	Таор Карпати Україна	
Кращий історичний готель	Бутік-готель Domus Renier Греція	Parisi Udvar Hotel Budapest Угорщина	БАНКГОТЕЛЬ Україна

## Продовження таблиці 4

Найкращий хостел	Пушкіна 10 Грузія	Chors like a hotel Словаччина	Globe Runner Україна
Найкраща місцева мережа	Premier Hotels and Resort Україна	Premier Hotels and Resort Україна	
Кращий готель люкс	Парк Хаятт Відень Австрія	Парк Хаятт Відень Австрія	InterContinental Kyiv Україна
Кращий медичний готель	Edem Resort Medical&SPA Україна	Спа-готель УЛРИКА Чеська республіка	Savoy Westend Hotel Чехія
Кращий міні готель	Готель «Прем'єр Почаїв» Україна	Premier Hotel Palazzo Україна	Palace Art Hotel Pezinok Словаччина
Кращий курортний готель	Kempinski Hotel Grand Arena Bansko Болгарія	Aldemar Royal Olympian Luxuri&SPA Resort Греція	Kempinski Hotel Grand Arena Bansko Болгарія
Кращий ресторан в готелі	Бутік-готель Frederic Koklen Україна	Парк Хаятт Відень Австрія	Готель Riverside Україна
Кращий лижний готель	Kempinski Hotel Grand Arena Bansko Болгарія	Телеферік Гранд готель Румунія	AmstelSki Україна
Кращий Спа-готель	Mirotel Resort&SPA Україна	Гранд Готель Кемпинські Високі Татри Словаччина	
Кращий спорт-готель	Superior Golf&Spa Resort Україна	Superior Golf&Spa Resort Україна	Готель FAVOR PARK Україна
Відкриття року	Вілла Санторіні 520 Греція	Parisi Udvar Hotel Budapest Угорщина	Готель Brik Україна
Кращий гольф-готель	Theodora Golf Club Румунія	Superior Golf&Spa Resort Україна	Theodora Golf Club Румунія
Кращий весільний готель	Гранд Готель Кемпинські Високі Татри Словаччина	Edem Resort Medical&SPA Україна	SunRay Hotel&Restaurant Україна
Кращий інноваційний готель	-	Готель Коссак Польща	Ibis Style Львів-Центр Україна
Кращий сімейний готель	-	Готель Kolping Spa&Family Resort Угорщина	Село Форте Італія
Кращий велнес-готель			Anax Resort Міконос Греція

*Джерело: складено автором за матеріалами [9]*

Аналіз таблиці дозволяє зробити висновок, що серед переможців є значна частка українських готелів. Так, у номінації «Кращий зелений готель» два роки поспіль визначено готель «Таор Карпати» (Україна). Але в поданні інформації про свої послуги і про себе на офіційному сайті (<https://taor.com.ua/>) і в соціальних мережах Instagram і Facebook інформація про цю нагороду згадується доволі скромно [10].

Зокрема, в Instagram є позначка з написом «BEST GREEN HOTEL 6 років підряд», у Facebook це зазначено у вкладці «Інформація». Хоча готель «Таор Карпати» відзначає важливість участі в конкурсах (про це свідчить цьогорічна участь і перемога в головній туристичній премії України «Ukraine Tourism Awards 2021» в номінації «Найкращий заміський комплекс»), застосування такого маркетингового інструменту, як посилення привабливості власного іміджу і задоволення споживача у якості своїх послуг, є недостатнім. Аналогічна ситуація спостерігається і щодо інших переможців.

**Висновки.** Проведене дослідження національних премій у сфері якості продемонструвало їх обмежену кількість і різноманітність методики оцінювання діяльності при визначенні переможців. У сфері гостинності в Україні найбільш відомими є такі премії: ресторанна премія

«Сіль», премія готельєрів «International Hospitality Awards» (яка вже стала міжнародною) і туристична премія України «Ukraine Tourism Awards». Відомість цих премій наразі сформована лише для професійного кола експертів. Вони, на жаль, не отримали престижності на кшталт «Гіда Мішлен», але усвідомлення важливості участі в таких конкурсах для готельних і ресторанних закладів уже є.

Тому для цих закладів сфери обслуговування актуальним і доцільним є інтенсивне використання цього маркетингового інструменту в системі управління якістю продукції і послуг, а також у системі іміджевих заходів. Уважаємо за доцільне активізувати використання в соціальних мережах логотипів і атрибутів цих конкурсів як елемента іміджевої (корпоративної) атрибутики для залучення уваги споживачів до конкурсів і премій. Це буде формувати нове сприйняття участі в конкурсах – як планку високого рівня якості послуг.

#### Список використаних джерел

1. Давидова О., Писаревський І., Ладиженська Р. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: навч. посібник. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2012. 414 с.
2. Грудцина Ю. В. Премії з якості як метод державного регулювання якості продукції. Ефективна економіка. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7045> (дата звернення: 17.12.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.39
3. Джордж С., Ваймерскірх А. Всеобщее управление качеством: стратегии и технологии, применяемые сегодня в самых успешных компаниях. (TQM). СПб.: Виктория Плюс, 2002. 253 с.
4. Мальська М., Пандяк І., Занько Ю. Організація готельного обслуговування: Підручник. К.: Знання, 2011. 366 с.
5. Миронова М. Национальное достояние: путеводные звезды Мишлен. *Вокруг света*. 2019. № 1. URL: <http://www.vokrugsveta.ru/article/306535/> (дата звернення 5.10.2021).
6. Гід MICHELIN Франція 2021: 638 зіркових ресторанів, 57 новачків, 33 «зелені» зірки та перша відзнака веганського ресторану. URL: <https://posteat.ua/obzory/gid-michelin-franciya-2021-638-zirkovix-restoraniv-57-novachkiv-33-zeleni-zirki-ta-persha-vidznaka-veganskogo-restoranu/> (дата звернення 16.12.2021)
7. Сіль. Ресторанна премія: веб-сайт. URL: <https://saltawards.com/> (дата звернення 15.12.2021)
8. The International Hotel Awards: веб-сайт. URL: <https://ihotelawards.com> (дата звернення 9.12.2021)
9. International Hospitality Awards: веб-сайт. URL: <https://hospitalityawards.international/> (дата звернення 10.12.2021)
10. СПА-готель TAOR Karpaty Resort & Spa: веб-сайт. URL: <https://taor.com.ua/> (дата звернення 18.12.2021)

#### References

1. Davydova O. Yu., Pisarevsky IM, Ladyzhenska RS Management of quality of products and services in hotel and restaurant economy: textbook. Manual. Kharkiv: 2012. 414 p.
2. Grudtsyna, Yuliia (2019), "Quality awards as a method of state regulation of product quality", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7045> (Accessed 17 Dec 2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.39
3. George S., Weimerskirch A. Total Quality Management: Strategies and Technologies Used in Today's Most Successful Companies. (TQM). SPb.: Victoria Plus, 2002. 253 p.
4. Malskaya MP, Pandyak IG, Zanko Yu. S. Organization of hotel services: Textbook. K.: Knowledge, 2011. 366 p.
5. Mironova M. Nacional'noe dostoyanie: putevodnye zvezdy Mishlen. *Vokrug sveta*. 2019. № 1. URL: (Accessed 5.10.2021) (in Rus)
6. Hid MICHELIN Frantsiia 2021: 638 zirkovykh restoraniv, 57 novachkiv, 33 «zeleni» zirky ta persha vidznaka vehanskoho restoranu. URL: <https://posteat.ua/obzory/gid-michelin-franciya-2021-638-zirkovix-restoraniv-57-novachkiv-33-zeleni-zirki-ta-persha-vidznaka-veganskogo-restoranu/> (Accessed 16.12.2021)
7. Sil. Restoranna premiia: website. Retrieved from: <https://saltawards.com/> (Accessed 15.12.2021)
8. The International Hotel Awards: website. URL: <https://ihotelawards.com> (Accessed 9.12.2021)
9. International Hospitality Awards: website. URL: <https://hospitalityawards.international/> (Accessed 10.12.2021)
10. TAOR Karpaty Resort & Spa: website. URL: <https://taor.com.ua/> (Accessed 18.12.2021)

**DROBOTOVA Marina**<sup>1</sup>  
PhD in Economics, Associate Professor

**BUTENKO Larisa**<sup>1</sup>  
Senior Lecturer

**VINNYK Daryna**<sup>1</sup>  
Master's student

**VINNYK Viacheslav**<sup>1</sup>  
Master's student

<sup>1</sup> Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Cherkasy, Ukraine

## **INTERNATIONAL AND NATIONAL AWARDS AND COMPETITIONS - A MARKETING TOOL IN THE FIELD OF QUALITY OF HOSPITALITY SERVICES**

**Introduction.** *One of the modern tools in the field of quality management - quality awards, competitions to determine the best, which are currently being developed and operated both at the international (regional) level and national (state, industry, corporate). At the same time, the presence of prizes (or determination of the winner of the competition) is not only a sign of quality, but also a tool for creating an attractive image of products and services for consumers. This gives rise to a significant number of different awards and competitions in the field of hospitality. Choosing the most prestigious and objective is a difficult and urgent task for the hotel and restaurant business*

**The purpose** of the article is a comparative analysis of the criteria for evaluating awards and competitions in the hotel and restaurant industry and the development of proposals for the use of participation in competitions for image measures for the quality of services.

**Results.** *It was noted that industry and national awards, both international and national, are widely used in the quality assessment system. This tool is especially important and widespread in the hospitality industry. Thus, the most famous international award in the restaurant industry should be considered the "Michelin Guide".*

*The evaluation of various international awards on the basis of comparative analysis is studied. Ukrainian national restaurant award and hoteliers' award are presented. The importance of both competitions and awards marketing tool as quality is proved.*

*A study of international and national awards and competitions in the quality management system in the field of hospitality. The need to use these marketing tools to enhance the attractiveness of their own image and assure the consumer as the quality of their services has been proven, because today the use of these tools by national hospitality companies is insufficient.*

**Originality.** *The information about the winners of the national awards - restaurant award Salt and hoteliers award is summarized and the importance of participation in competitions for the formation and maintenance of an attractive image is substantiated.*

**Conclusions.** *A study of national awards in the field of quality demonstrated their limited number and variety of evaluation methods in determining the winners. In the field of hospitality in Ukraine, the most famous are: the restaurant award "Salt", the hotel award "International Hospitality Awards" (which has already become international) and the tourist award of Ukraine "Ukraine Tourism Awards". The list of these awards has not yet been formed for the professional community and, unfortunately, has not received the reputation and prestige of the "Michelin Guide", but awareness of the importance of participating in such competitions for hotels and restaurants is already there. Therefore, for these institutions in the field of service is relevant and appropriate to intensive use of this marketing tool with a system of quality management of products and services and in the system of image activities. First of all, we consider it expedient to intensify the use of logos and attributes of these contests on social networks as an element of the image (corporate) attributes to attract consumers' attention to contests and awards. This will shape the perception of participation in competitions - as a bar for a high level of service quality.*

**Key words:** *quality, prizes, competitions, evaluation criteria, objectivity of evaluation, hospitality, hotel and restaurant establishments.*

*Одержано редакцією: 20.09.2021  
Прийнято до публікації: 27.11.2021*

УДК 331.56

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-124-132>

**ЖУРБА Інна Олександрівна<sup>1</sup>**

кандидат економічних наук, доцент,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2461-0789>  
e-mail: i.zhurba@chdtu.edu.ua

**ТЕРНОВА Людмила Юріївна<sup>1</sup>**

кандидат економічних наук,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3395-4025>  
e-mail: ternova21@gmail.com

**ЯКУШЕВ Олександр Володимирович<sup>1</sup>**

кандидат економічних наук, доцент,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0699-1795>  
aleksandro@i.ua

**ГУБАР Олександра Євгенівна<sup>1</sup>**

кандидат економічних наук, доцент,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4051-616X>  
sash\_@ukr.net

<sup>1</sup> Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси, Україна

## СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ БЕЗРОБІТНИХ УЧАСНИКІВ АТО/ООС В КОНТЕКСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ ЗАЙНЯТОСТІ УКРАЇНИ

*Статтю присвячено аналізу соціального захисту безробітних учасників АТО/ООС в контексті діяльності Державної служби зайнятості України. Для реалізації поставленої мети використано системний підхід, деталізації, класифікації та систематизації статистичного та порівняльного аналізу – під час проведення оцінки динаміки загальних показників; табличний метод – для відображення аналітичної інформації; підкріплення окремих теоретичних і практичних положень дослідження. Досягнення поставленої мети здійснено за допомогою виконання наступних завдань: досліджено категорії «соціальний захист», «соціальний захист безробітних», «соціальний захист безробітних учасників АТО/ООС»; вивчення та оцінки законодавчого регулювання соціального захисту безробітних учасників АТО/ООС; визначення головних проблем працевлаштування учасників АТО/ООС. Наукова новизна дослідження полягає у представленні принципів удосконалення соціального захисту учасників АТО/ООС. Практична значимість дослідження визначається можливістю використання представлених досліджень у діяльності Комунального закладу «Обласний ресурсний центр з питань допомоги учасникам антитерористичної операції та внутрішньо переміщеним особам» та Кіровоградського обласного центру зайнятості.*

**Ключові слова:** соціальний захист, Державна служба зайнятості, безробітні, військовослужбовці, учасники АТО/ООС, «Антитерористична Операція», «Операція Об'єднаних Сил».

**Постановка проблеми.** Російська збройна агресія проти України триває вже більше семи років. Згідно з даними Організації Об'єднаних Націй, кількість жертв на сході України складає 13 тисяч, з них чверть – цивільні особи, ще понад 30 тисяч – поранені. Участь у бойових діях АТО/ООС (офіційною назвою української військової операції на Сході України була «Антитерористична Операція» (АТО) з 2014 р. по 2018 р., і «Операція Об'єднаних Сил» (ООС) з 2018 р.) взяли близько 400 тисяч чоловіків і жінок, які повернулися у свої рідні міста та села по всій країні [1]. Вони уособлюють соціальні зміни, які відбуваються в Україні з початку збройного конфлікту на Сході. Українське суспільство та влада повинні, з одного боку, знайти місце для цих колишніх військових та їх досвіду, а з іншого – потрібно сприймати ветеранів як важливу політичну групу впливу.

Україна повинна одночасно проводити внутрішні реформи та вести боротьбу з дестабілізаційним впливом Росії. Громадському суспільству та політичній владі потрібно активізувати свої зусилля, щоб розробити та втілити комплексну політику соціального захисту учасників АТО/ООС. Суспільні взаємовідносини у сфері соціального і правового захисту військовослужбовців та членів їхніх сімей регулюють понад сто нормативно-правових актів. Попри це, система соціального захисту учасників бойових дій на сьогодні залишається недостатньо врегульованою. Важливість цього питання для країни є занадто високою, щоб залишати його без уваги.

**Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій.** Значний внесок у розвиток проблематики соціального захисту зробили вітчизняні вчені-економісти, зокрема Н. Абакумова, Н. Борецька, В. Бех, В. Геєць, І. Григ, В. Гетьман, О. Гупал, Н. Дем'яненко, К. Дідківська, О. Длугопольський, Ю. Килимник, Е. Костіна, Р. Корнюшина, Е. Лібанова, М. Лукашевич, Г. Назарова, І. Рудкевич, І. Сирота, Т. Семигіна, С. Сіденко, П. Шевчук та ін. Автори розв'язували, зокрема, завдання теоретичного та методологічного характеру надання соціальних послуг, який «характерний» для вітчизняної теорії соціальної роботи. Серед сучасних українських дослідників соціальних послуг В. Ніколаєвський досліджує ринок послуг і якість життя у великому місті, А. Андрющенко визначає місце послуг у системі соціального захисту населення, Р. Шейко вивчає систему надання соціальних послуг на місцевому рівні, С. Вакуленко розробляє шляхи реформування системи надання послуг в сучасному суспільстві [2, с. 371].

Виокремлюють питання ефективності соціальної роботи у своїх роботах Є. Холостова, П. Павленок, В. Колков, Є. Комарова, В. Попов та ін. Зокрема, С. Григор'єв, Л. Гусякова, Ю. Растова у своїх роботах розглядали питання формування у людини соціальної активності та бажання брати активну участь у здоланні своєї власної проблеми, яка в межах вітакультурної моделі соціальної роботи вимагає «активізації життєвих сил людини» [3; 4]. Надання соціальних послуг у соціальній сфері слушно зазначені вчені розглядають як специфічний вид соціальної взаємодії між людьми, який спрямований на задоволення потреб споживачів, розвиток їхніх життєвих сил [5; 6; 7; 8].

Такі науковці як А. Фурманов, І. Ревасевич, О. Шаюк досліджують у своїх працях розвиток «індивідуальної і соціальної суб'єктності» та «найвищі форми психокультури», а також гармонізацію суспільних відносин [7; 1]. Водночас, у вітчизняній науці не представлені теоретичні та практичні розробки питання та проблем щодо змістовлення соціального захисту безробітних учасників АТО/ООС у сфері зайнятості. Окремо стоїть питання необхідності поглиблення теоретико-методологічних напрацювань, спрямованих на вирішення проблеми соціального захисту учасників АТО/ООС.

**Метою статті** є аналіз сучасного стану соціального захисту безробітних учасників АТО/ООС у сфері зайнятості й визначення пріоритетів державного впливу на поступальний розвиток цієї сфери. Досягнення поставленої мети здійснено за допомогою виконання таких завдань: дослідження категорії «соціальний захист безробітних учасників АТО/ООС»; визначення основних перешкод реінтеграції учасників АТО/ООС, зокрема труднощі їх працевлаштування; представленні принципів удосконалення соціального захисту учасників АТО/ООС в контексті діяльності Державної служби зайнятості.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Розкриття та тлумачення поняття «соціальний захист» є досить дискусійним і неоднозначним серед науковців. Наявні дослідження, які присвячені системі соціального захисту населення, або не містять визначення об'єкта, вважаючи його загальновідомим, або ж дають одне чи кілька визначень без обґрунтування доцільності їх вживання. На наш погляд, такий підхід до проведення досліджень є вимушеним з огляду на новизну категорії «соціальний захист населення» та є першопричиною неефективної соціальної політики [9].

Вважаємо, що найбільш актуальним дослідницьким і практичним підходом до тлумачення соціального захисту є визначення його як системи заходів правового, соціально-економічного та організаційного характеру, що гарантується і реалізовується державою для забезпечення гідного життя, тобто матеріальної забезпеченості на рівні стандартів сучасного розвитку суспільства і вільного розвитку людини [10]. Система соціального захисту в широкому сенсі – це система правових, соціально-економічних і політичних гарантій, які представляють умови для забезпечення засобів існування: працездатним громадянам – за рахунок особистого трудового вкладу, економічної самостійності та підприємництва; соціально вразливим верствам – за рахунок держави, але не нижче встановленого законом прожиткового мінімуму.

Соціальний захист – це, з одного боку, функціональна система, тобто система напрямів, за якими вона здійснюється, а з іншого – інституційна система, тобто система інститутів, які її забезпечують (державна, профспілки та інші громадські організації).

В Україні соціальний захист громадян здійснюється в таких організаційно-правових формах: державне соціальне страхування робітників і службовців, прирівняних до них осіб та їх сімей; соціальне страхування; додаткові форми соціального страхування за рахунок коштів окремих підприємств, фондів, творчих спілок. Найважливішим видом соціального захисту є пенсії (за віком, через інвалідність, за вислугу років, у разі втрати годувальника) і допомоги (через тимчасову непрацездатність, за вагітністю і пологами, на дітей малозабезпечених сімей, багатодітних і одиноких матерів, на оплату проїзду в санаторії тощо).

Проаналізувавши та узагальнивши дослідження науковців щодо питання соціальної роботи у сфері зайнятості ми прийшли до висновку, що головна мета соціальної роботи у сфері зайнятості – це постійне дослідження проблем зайнятості населення в Україні, розробка можливих шляхів їх вирішення, а також здійснення соціальної допомоги і соціального захисту у сфері зайнятості найменш захищених та неконкурентоспроможних на ринку праці категорій населення. Соціальна робота у сфері зайнятості – це невід’ємна сторона соціального захисту різних соціальних груп і категорій населення. Вона, своєю чергою, має особливі форми, методи роботи, соціальні технології, сфери соціального впливу.

Науковці до сучасних пріоритетів вдосконалення системи соціального захисту безробітних в Україні відносять: удосконалення нормативно-правової бази у сфері зайнятості населення та у сфері соціального захисту безробітних на страхових засадах; надання соціальних послуг та матеріального забезпечення безробітним за рахунок коштів Фонду загальнообов’язкового державного соціального страхування на випадок безробіття; створення стабільних фінансових засад соціального захисту населення від безробіття, зміцнення інституційної спроможності державної служби зайнятості та Фонду загальнообов’язкового державного соціального страхування на випадок безробіття [10].

Питання соціального захисту учасників бойових дій регламентуються Законом України «Про статус ветеранів війни та гарантій їх соціального захисту» №45 від 22.10.1993, спрямованим на захист учасників бойових дій шляхом: встановлення правового статусу учасників бойових дій; забезпечення належних умов для підтримки здоров’я; надання пільг, переваг та соціальних гарантій; формування в суспільстві шанобливого ставлення до них [11]. Законом визначені базові права, пільги та гарантії для учасників бойових дій, але не прописані відповідні механізми та порядки реалізації цих прав, що ускладнює їх використання.

Значна увага державних структур приділяється наданню учасникам бойових дій пільг, переваг і соціальних гарантій. На сьогодні система пільг налічує близько 50 видів. Разом із тим передбачені пільги, переваги і соціальні гарантії здебільшого мають компенсаторне, а не мотивуюче спрямування та не забезпечують гідного рівня життя учасників бойових дій. Щодо надання соціальних, медичних, психологічних, адаптаційних, реабілітаційних та інших послуг у звіті місії ВООЗ та Міжнародного товариства фізичної та реабілітаційної медицини «Оцінювання системи реабілітації в Україні» зазначено: 1) законодавчі та підзаконні акти в Україні є фрагментарними; 2) недостатнім є рівень координації між уповноваженими центральними органами виконавчої влади та організаціями, що надають послуги з адаптації і реабілітації; 3) відсутня цілісна система реадaptaційних послуг, яка буде покривати всі фази та рівні надання допомоги, реадaptaційні послуги недоступні багатьом особам, які їх потребують; 4) зазначені послуги традиційно надаються санаторно-курортними закладами; 5) кадрове забезпечення не досягає світових та європейських стандартів [12].

У працевлаштуванні внутрішньо переміщених осіб (ВПО), учасників антитерористичної операції (АТО) та операції об’єднаних сил (ООС) Служба зайнятості керується Конституцією та законами України, постановами Верховної Ради України, прийнятими відповідно до Конституції та законів України, актами Президента України, Кабінету Міністрів України та Міністерства соціальної політики України, рішеннями правління Фонду загальнообов’язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття, Положенням про державну службу зайнятості, іншими нормативно-правовими актами.

Згідно з даними, наведеними в табл. 1, кількість зареєстрованих безробітних Кіровоградської області з числа військовослужбовців, які брали участь в антитерористичній



операції у 2020 році склало 486 осіб, що на 35 осіб (13,8%) менше, ніж у 2017 році. Частка жінок серед безробітних складала 3% (14 осіб) вона збільшилась за останні чотири роки на 10 осіб (16,7%).

**Таблиця 1 – Кількість зареєстрованих безробітних Кіровоградської області з числа військовослужбовців, які брали участь в антитерористичній операції, станом на 31.12 кожного року**

№	Показник	Роки			
		2017	2018	2019	2020
1	Усього осіб, з них	521	409	427	486
2	жінки	4	13	12	14
	<i>із гр.1 за освітнім рівнем:</i>				
3	повна вища	75	65	65	62
4	Питома частка від гр.1 (у %)	14,4	15,9	15,2	12,8
5	базова та неповна вища	67	94	73	91
6	Питома частка від гр.1 (у %)	12,9	23,0	17,1	18,7
7	професійно-технічна	238	162	173	207
8	Питома частка від гр.1 (у %)	45,7	39,6	40,5	42,6
9	повна загальна середня	116	68	90	101
10	Питома частка від гр.1 (у %)	22,3	16,6	21,1	20,8
11	початкова та базова загальна середня	25	20	26	25
12	Питома частка від гр.1 (у %)	4,8	4,9	6,1	5,1
	<i>із гр.1 за віковими групами</i>				
13	15-24 років	102	57	70	71
14	Питома частка від гр.1 (у %)	19,6	13,9	16,4	14,6
15	25-29 років	117	82	99	109
16	Питома частка від гр.1 (у %)	22,5	20,1	23,2	22,4
17	30-34 років	92	71	73	88
18	Питома частка від гр.1 (у %)	17,7	17,4	17,1	18,1
19	35-44 років	145	111	105	119
20	Питома частка від гр.1 (у %)	27,8	27,2	24,6	24,5
21	45-54 років	61	82	68	86
22	Питома частка від гр.1 (у %)	11,7	20,1	15,9	17,7

*Джерело: складено авторами на основі даних Кіровоградського обласного центру зайнятості*

Проаналізуємо розподіл за освітою безробітних з числа військовослужбовців, які брали участь в АТО (ООС). У 2017 році найбільша питома частка безробітних була з професійно-технічною освітою – 45,7% (238 осіб), яка за останні чотири роки скоротилася на 13,0%. Наступною є група осіб з повною загальною середньою освітою (20,8%) – 101 особа, чисельність якої за останні чотири роки скоротилася на 12,9 відсоткових пункти.

У 2017 р. число безробітних з числа військовослужбовців, які брали участь в АТО (ООС) з базовою та неповною вищою освітою складало 67 осіб (12,9 % від загального числа безробітних), і за останні чотири роки їх чисельність зросла до 91 осіб (тобто на 35,8%). Досить високою залишається серед безробітних частка осіб з повною вищою освітою 14,4% (75 осіб) у 2017 році і 12,8% (62 особи) у 2020 році, скорочення склало лише 17,3% (13 осіб). За останні чотири роки майже не змінилося число безробітних із початковою та базовою загальною середньою освітою і у 2020 році склало 25 осіб (5,1%).

Аналіз структури безробітних із числа військовослужбовців, які брали участь в АТО/ООС, за віковими групами показав, що найбільша питома частка безробітних віком 35-44 років – 24,5% (119 осіб), що на 3,3% менше в порівнянні з 2017 роком (26 осіб). 22,4% складає питома частка безробітних віком 25-29 років, скорочення за останні чотири роки склало 6,8%, тобто 8 осіб. Число безробітних віком 30-34 років у 2020 році – 88 осіб (18,1%). У порівнянні з 2017 роком це число скоротилося на 4,4 відсотки (4 особи). Звертає увагу збільшення числа безробітних вікової групи 45-54 років – із 61 особи у 2017 році до 86 осіб у 2020 р., тобто на 40,9%. Чисельність безробітних віком 15-24 років за останні чотири роки скоротилася на 30,4% і склала 71 особу.

Оцінку надання послуг Державною службою зайнятості особам із числа військовослужбовців АТО/ООС представлено в таблицях 2 і 3.

**Таблиця 2 – Інформація щодо надання послуг Державної служби зайнятості особам із числа військовослужбовців, які брали участь в антитерористичній операції (операції об'єднаних сил) у січні-жовтні 2020 року**

№	Показники	Україна	Кіровоградська область
1	Отримували послуги	23915	1224
2	з них, мали статус безробітного	21116	1031
3	Всього отримали роботу	5285	239
4	Проходили професійне навчання	94,6	38
5	Всього брали участь у громадських роботах та інших роботах тимчасового характеру	401	50
6	Отримують допомогу по безробіттю	7723	402

*Джерело: [13; 14].*

**Таблиця 3 – Інформація щодо надання послуг Державною службою зайнятості Кіровоградської області безробітним із числа військовослужбовців, які брали участь в антитерористичній операції (ООС) за січень – грудень 2017-2020 років**

№	Показники	Роки			
		2017	2018	2019	2020
1	Мали статус безробітного, осіб	2370	1238	1164	1186
2	мали право на отримання допомоги по безробіттю	2189	1116	1096	1147
3	Чисельність працевлаштованих (у т.ч. самостійно та шляхом укладання цивільно-правових угод)	599	307	324	266
4	із них, за направленням ДСЗ	497	242	255	177
5	шляхом виплати допомоги по безробіттю одноразово	23	10	10	2
6	за рахунок виплати компенсації роботодавцю у розмірі ЄВ	3	2	4	1
7	Отримували профорієнтаційні послуги	2218	1147	1120	1056
8	Проходили профнавчання	172	73	86	39
9	Працевлаштовані після проходження професійного навчання	153	65	81	35
10	Рівень працевлаштування після закінчення профнавчання (включаючи осіб, що закінчили навчання в попередні періоди та самостійно працевлаштованих), %	95,0	95,6	98,8	94,6
11	Отримують допомогу по безробіттю	428	383	387	452
12	середній розмір допомоги по безробіттю, грн.	3666	4838	5489	6471

*Джерело: складено авторами на основі даних Кіровоградського обласного центру зайнятості*

Згідно з даними Кіровоградського центру зайнятості, у 2020 році мали статус безробітного з числа військовослужбовців, які брали участь в антитерористичній операції (ООС), – 1186 осіб, що на 1184 осіб менше у порівнянні з 2017 роком. Число безробітних, які мали право на отримання допомоги по безробіттю, за останні чотири роки скоротилося на 47,6 % і склало 1147 осіб. Чисельність працевлаштованих серед учасників АТО/ООС у 2020 році – 266 осіб, що на 55,6% або на 333 осіб менше в порівнянні з 2017 роком. Із них за направленням ДСЗ – 117 осіб.

У 2020 році виплатою допомоги по безробіттю в Кіровоградській області скористалося 2 безробітних з числа учасників АТО/ООС, що на 21 особу (91,3%) менше у порівнянні з 2017 роком. 1056 осіб у 2020 році отримували профорієнтаційні послуги, що на 1162 особи менше в порівнянні з 2017 роком. У 2017 році профнавчання пройшло 172 осіб учасників АТО/ООС, а у 2020 році це число скоротилося на 77,33% і склало 39 осіб. Число працевлаштованих після проходження професійного навчання серед безробітних учасників АТО/ООС у 2020 році складало 35 осіб, що на 77,12% менше в порівнянні з 2017 роком. Рівень працевлаштування за останні чотири роки був майже незмінним і складав в середньому 95 відсотків. За останні чотири роки зросло число безробітних, які отримують допомогу по безробіттю, з 428 до 452 осіб. Також зріс середній розмір допомоги по безробіттю, який складав у 2020 році 6471 грн.

Проаналізувавши дані таблиць 1, 2, 3 та проконсультувавшись із працівниками Кіровоградського обласного центру зайнятості ми прийшли до висновку, що не всі шукачі роботи учасники АТО/ООС, які не мають відповідної освіти, погоджуються проходити навчання за іншими професіями. Ваучером, який уповноважена видавати служба зайнятості, можуть скористатися особи вікової категорії «45+», страховий стаж яких перевищує 15 років, а також представники окремих пільгових груп населення без обмежень у віці. Це – вимушені переселенці, демобілізовані учасники АТО серед інвалідів, демобілізовані з військової служби (окрім військовиків строкової служби), які не набули права на пенсію. Ваучери видають для підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку праці. Слід зазначити, що особи, визнані у визначеному законодавством порядку безробітними, скористатися ваучером не можуть. Для них передбачені інші програми професійного навчання, перенавчання та підвищення кваліфікації за скеруванням служби зайнятості. Навчання здійснюють заклади професійної (професійно-технічної) й вищої освіти, підприємства, установи та організації, які мають ліцензію на освітню діяльність, за затвердженням Мінсоцполітики переліком професій, спеціальностей, для навчання за якими може видаватися ваучер. Кар'єрні радники допомагають визначити конкурентні переваги.

Учасники АТО/ООС мають можливість започаткувати власний бізнес. ДСЗ учасникам АТО/ООС, які звертаються і шукають роботу, надають консультаційну, методичну та юридичну допомогу з питань організації власної справи. Пропонують взяти участь у семінарі для підприємців-початківців «Як розпочати свій бізнес?». Кар'єрні радники ДСЗ намагаються знайти індивідуальний підхід, допомогти усвідомити людині сильні особистісні якості, самостійно визначати власні конкурентні переваги, зокрема здібності, навички. Головні проблеми працевлаштування учасників бойових дій – це передусім, психологічна неготовність приступити до роботи в найкоротший термін, професійна невизначеність і тривала перерва за цивільним фахом [15]. А вимоги роботодавців до рівня знань, досвіду претендентів на вакансії постійно зростають. Також актуальним залишається рівень заробітної плати, які пропонують працедавці.

Згідно з матеріалами соціологічного дослідження перед залученням до виконання бойових завдань на сході України більшість ветеранів (74%) працювали за наймом [16]. Шість (6%) відсотків респондентів були самозайнятими, 4% – приватними підприємцями. Частка професійних військових становила 4%. Ще 4% відповіли, що до мобілізації вони були тимчасово безробітними, але активно шукали роботу Після повернення статус зайнятості ветеранів змінився лише незначною мірою: кількість респондентів, які працювали за наймом, зменшилася до 67%, а частка зареєстрованих приватних підприємців зменшилася до 3%. Водночас кількість самозайнятих та професійних військових зросла до 8% та 6% відповідно. Частка безробітних ветеранів дещо збільшилася: 5% не мали роботи, але шукали її, 1% вели домашнє господарство. Кількість пенсіонерів зросла з 1% до 4%. Міські поселення зазвичай характеризуються вищим рівнем зайнятості порівняно із сільською місцевістю [17; 18].

Окрім цього, результати соціологічного опитування продемонстрували, що після завершення проходження військової служби ветерани активно шукають роботу. Дані демонструють, що ветеранки частіше працювали за наймом після повернення, ніж ветерани-чоловіки (75% проти 67%) [16; 19]. Більше ніж половина (54%) ветеранів повернулися до установ та організацій, де вони працювали до військової служби. Чоловіки-ветерани (55%) частіше поверталися на попереднє місце роботи, ніж жінки-ветеранки (41%).

Основними причинами неповернення на свої попередні місця роботи учасники АТО/ООС зазначали: зміну світогляду; важко виконувати завдання, пов'язані зі спілкуванням з іншими людьми, погіршення стосунків з колегами; за ними не були збережені місця роботи та посади; бувають випадки, коли людину, яка демобілізувалася, звільняли без завчасного попередження; можливості працевлаштування ветеранів часто обмежені через поганий стан здоров'я та хронічні захворювання; низька заробітна плата за наявними вакансіями; відсутність вакансій, які б відповідали кваліфікації ветеранів; відсутність вакансій загалом; невідповідне розташування місця роботи та дискримінація через статус ветерана [16; 20].

Безробітні ветерани зазначали, що потребують підтримки в пошуку роботи, зокрема: перекваліфікації, підтримку у відкритті власної справи, отриманні інформації про ярмарки вакансій та запрошення на них. Безробітні учасники АТО/ООС хотіли б пройти мовні курси, IT-курси та курси водіння. Доречним, із погляду ветеранів, є впровадження державних програм, які сприяли б працевлаштуванню ветеранів. Ветерани висловили зацікавленість в участі у відкритих програмах сприяння працевлаштуванню, які не вимагають перебування на обліку в службі зайнятості. Учасники АТО/ООС зазначали, що пропозиції, які надходять від Державного центру зайнятості, доволі часто не відповідають кваліфікації та освітньому рівню ветеранів. Водночас курси перекваліфікації, пропоновані державними установами, які можуть зацікавити ветеранів, не проводяться регулярно або перебувають на етапі розробки без визначення дати початку.

**Висновки.** Отже, дослідження показало, що систему соціального захисту учасників АТО/ООС в Україні доцільно вдосконалювати на основі таких принципів: поєднання особистих інтересів військовослужбовців з інтересами держави при взаємній відповідальності; співвідношення необхідного рівня соціальної захищеності з реальними можливостями її забезпечення; обов'язкового включення до сфери дії норм соціального захисту членів сімей військовослужбовців, ветеранів війни, військової служби, учасників бойових дій та інвалідів війни; створення найбільш сприятливих умов для роботи державних органів щодо забезпечення соціальних прав військовослужбовців та членів їх сімей; створення законних (легітимних) механізмів і форм реалізації державної соціальної політики у військовій сфері.

#### Список використаних джерел

1. Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights. Report on the human rights situation in Ukraine 16 November 2019 to 15 February 2020. URL: [https://www.ohchr.org/Documents/Countries/UA/29thReportUkraine\\_EN.pdf](https://www.ohchr.org/Documents/Countries/UA/29thReportUkraine_EN.pdf) (дата звернення: 12.08.2021).
2. Соціальна робота у сфері зайнятості населення. За ред. В. Харабет, А. Андрющенко, В. Ніколаєвського. Маріуполь: Новий світ, 2012. 568 с.
3. Григорьев С. И. Социология для социальной работы. Москва: Магистр-Пресс. 2002. 164 с.
4. Гусякова Л. Г. Основы виталистской теории социальной работы. Москва: Русаки, 2010. 306 с.
5. Ревасевич І. С. Психокультурна взаємодія людини та економіки. *Психологія і суспільство*. 2008. №3. С. 56–62.
6. Фурман А. В. Психокультура української ментальності. 2-е наук. вид. Тернопіль: НДІ МЕВО, 2011. 168 с.
7. Фурман А. В., Ревасевич І. С. Програма авторського курсу «Психокультура інноваційних соціосистем». *Психологія і суспільство*. 2004. №4. С. 221–235.
8. Шаюк О. Я. Психологічні особливості формування професійної толерантності у майбутніх економістів: дис. ... канд. психол. наук.: 19.00.07. Тернопіль, 2011. 216 с.
9. Захарова О.В. Умови повернення трудових мігрантів в Україну. *Зб. наук. праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. Черкаси, 2019. Вип. 55. С. 15–23.
10. Офіційний сайт Дніпропетровської обласної організації профспілки працівників охорони здоров'я. URL: <https://obkom.dp.ua/documents/socialniy-zahist/> (дата звернення: 12.08.2021).
11. Про статус ветеранів війни та гарантій їх соціального захисту. Закон України №3551-ХІІ від 22.10.1993 (редакція від 01.08.2021). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2011-12#Text> (дата звернення: 12.08.2021).
12. Оцінювання системи реабілітації в Україні: основні висновки. Грудень 2015 р. <https://physrehab.org.ua/wp-content/uploads/docs/Assessment%20of%20the%20Rehabilitation%20System%20in%20Ukraine.%20Summary%20rstr%20UKR.pdf> (дата звернення: 12.08.2021).
13. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата

звернення: 12.08.2021).

14. Офіційний сайт Кіровоградського обласного центру зайнятості. URL: <https://kid.dcz.gov.ua/> (дата звернення: 12.08.2021).

15. Глевацька Н. М. Дослідження динаміки безробіття у Кіровоградській області та розробка шляхів його зниження. *Вчені записки університету «КРОК»*. 2018. №4(52). С.110–117.

16. Моніторинг соціально-економічного розвитку регіонів за 2018 рік. URL: <http://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2019/05/Reytingova-otsinka-za-2018-rikprezentatsiyini-materiali.pdf> (дата звернення: 12.08.2021).

17. Статистичний щорічник України за 2019 рік. За ред. І.С. Вернера. Київ: Державна служба статистики України, 2020. 465 с.

18. Проданова Л.В., Буряк С.В., Якушев О.В. Теоретико-методологічні основи визначення та оцінки концентрації ресурсів територій в умовах розбудови інтеграційних процесів. *Вісник Черкаського університету. Серія: Економічні науки*. 2020. Вип. №2. С.169–178.

19. Зайнятість населення за статтю, типом місцевості та віковими групами у 2019 році. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/rp/eans/eans\\_u/arch\\_znsmv\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/rp/eans/eans_u/arch_znsmv_u.htm) (дата звернення: 12.08.2021).

20. Кодекс законів про працю України. Закон України № 322-VIII від 10.12.1971 (редакція від 05.08.2021). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text> (дата звернення: 12.08.2021).

### References

1. Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights (2020). Report on the human rights situation in Ukraine 16 November 2019 to 15 February 2020. Available at: [https://www.ohchr.org/Documents/Countries/UA/29thReportUkraine\\_EN.pdf](https://www.ohchr.org/Documents/Countries/UA/29thReportUkraine_EN.pdf) (Accessed: 12 Aug 2021).

2. Kharabet V., Andriushchenko A., Nikolaievskiy V. (2012). Social work in the field of employment. Mariupol: Novyi svit. 568 p. (in Ukr).

3. Grigoryev S. (2002). Sociology for social work. Moskva: Magistr-Press. 164 p. (in Rus).

4. Guslyakova L. (2010). Fundamentals of vitalist theory of social work. Moskva: Rusaki, 306 p. (in Rus).

5. Revasevich I. (2008). Psychocultural interaction of man and economy. *Psykholohiia i suspilstvo [Psychology and society]*, 3, 56–62.

6. Furman A. (2011). Psychoculture of the Ukrainian mentality. 2 ed. Ternopil: NDI MEVO. 168 p.

7. Furman A., Revasevich I. (2004). The program of the author's course "Psychoculture of innovative social systems". *Psykholohiia i suspilstvo [Psychology and society]*, 4, 221–235.

8. Shayuk O. (2011). Psychological features of the formation of professional tolerance in future economists: dys. ... kand. psykhol. nauk.: 19.00.07. Ternopil. 216 p.

9. Zakharova O. (2019). Conditions for the return of migrant workers to Ukraine. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky [Collection of scientific works of Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences]*, 55, 15–23.

10. Dnipropetrovsk regional organization of the trade union of health care workers (2021). Official site. Available at: <https://obkom.dp.ua/documents/socialniy-zahist/> (Accessed: 12 Aug 2021).

11. Verkhovna Rada of Ukraine (2021). On the status of war veterans and guarantees of their social protection. Law of Ukraine №3551-XII of October 22, 1993 (as amended on August 1, 2021). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2011-12#Text> (Accessed: 12 Aug 2021).

12. Ukrainian Association of Physical Therapy (2015). Evaluation of the rehabilitation system in Ukraine: main conclusions. Available at: <https://physrehab.org.ua/wp-content/uploads/docs/Assessment%20of%20the%20Rehabilitation%20System%20in%20Ukraine.%20Summary%20rstr%20UKR.pdf> (Accessed: 12 Aug 2021).

13. State Statistics Service of Ukraine (2021). Official site. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed: 12 Aug 2021).

14. Kirovohrad Regional Employment Center (2021). Official site. Available at: <https://kid.dcz.gov.ua/> (Accessed: 12 Aug 2021).

15. Hlevatska N. (2018). Research of unemployment dynamics in Kirovohrad region and development of ways to reduce it. *Vcheni zapysky universytetu «KROK» [Scientific notes of KROK University]*, 4(52), 110–117.

16. Ministry of Development of Communities and Territories of Ukraine (2019). Monitoring of socio-economic development of regions in 2018. Available at: <http://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2019/05/Reytingova-otsinka-za-2018-rikprezentatsiyini-materiali.pdf> (Accessed: 12 Aug 2021).

17. State Statistics Service of Ukraine (2020). Statistical Yearbook of Ukraine for 2019 / red. I. Verner. Kyiv: DSSU. 465 p. (in Ukr).

18. Prodanova L., Buriak Ye., Yakushev O. (2020). Theoretical and methodological bases of determining and estimating the concentration of resources of territories in the conditions of development of integration processes. *Visnyk Cherkas'koho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky [Bulletin of Cherkasy University. Series: Economic Sciences]*, 2, 169–178.



19. State Statistics Service of Ukraine (2020). Employment by sex, type of area and age groups in 2019. Available at: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/rp/eans/eans\\_u/arch\\_znsmv\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/rp/eans/eans_u/arch_znsmv_u.htm) (Accessed: 12 Aug 2021).

20. Verkhovna Rada of Ukraine. (2021). Law of Ukraine № 322-VIII of December 10, 1971 (edition of August 5, 2021). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text> (Accessed: 12 Aug 2021).

**ZHURBA Inna**<sup>1</sup>  
PhD (Economics), Associate Professor

**TERNOVA Liudmyla**<sup>1</sup>  
PhD (Economics)

**YAKUSHEV Oleksandr**<sup>1</sup>  
PhD (Economics), Associate Professor

**GUBAR Oleksandra**<sup>1</sup>  
PhD (Economics), Associate Professor

<sup>1</sup> Cherkasy State Technological University, Cherkasy, Ukraine

## **SOCIAL PROTECTION OF UNEMPLOYED ATO/OOS PARTICIPANTS IN THE CONTEXT OF ACTIVITIES OF THE STATE EMPLOYMENT SERVICE OF UKRAINE**

**Introduction.** *The article is devoted to the study of social protection of unemployed participants of the ATO/OOS in the context of the State Employment Service of Ukraine. The achievement of this goal was achieved by performing the following tasks: research of the categories «social protection», «social protection of the unemployed», «social protection of unemployed members of the ATO/OOS»; study and assessment of legislative regulation of social protection of unemployed participants of the ATO/OOS; identification of the main problems of employment of ATO/OOS participants.*

**Purpose.** *There is a study of the state of social protection of unemployed members of the ATO/OOS in the field of employment in Ukraine and the definition of priorities of state influence on the progressive development of this area. The achievement of this goal was achieved by performing the following tasks: research of the category «social protection of unemployed participants of the ATO/OOS» in the field of employment; identification of the main obstacles to the reintegration of ATO/OOS participants, in particular the difficulties of their employment; development of proposals to improve the system of social protection of unemployed members of the ATO/OOS in the context of the State Employment Service.*

**Results.** *Social protection is, on the one hand, a functional system, a system of directions in which it is carried out, and, on the other - institutional, a system of institutions that provide it (the state, trade unions and other public organizations). The system of social protection of combatants today remains insufficiently regulated. Issues of social protection of combatants are regulated by the Law of Ukraine "On the Status of War Veterans and Guarantees of Their Social Protection", aimed at protecting combatants by: establishing the legal status of combatants; providing appropriate conditions for maintaining good health; providing benefits, advantages and social guarantees; formation of a respectful attitude to them in society. The main reasons for not returning to their previous jobs ATO/OOS participants noted: change in worldview; difficult to perform tasks related to communication with other people, due to the fact that they feel the deterioration of relations with colleagues; they did not retain jobs and positions; there are cases when a demobilized person was released without prior notice; Veterans' employment opportunities are often limited due to poor health and chronic diseases; low wages for available vacancies; lack of vacancies that would correspond to the qualifications of veterans; lack of vacancies in general; inappropriate workplace location and discrimination due to veteran status.*

**Originality.** *The practical significance of the study is determined by the possibility of using the presented solution in the activities of the Municipal Resource Center for Assistance to Anti-Terrorist Operation Participants and Internally Displaced Persons and the Kirovohrad Regional Employment Center.*

**Conclusion.** *The system of social protection of ATO/OOS participants in Ukraine should be improved on the basis of the following principles: combination of personal interests of servicemen with interests of the state under mutual responsibility; the required level of social protection with real opportunities to ensure it; mandatory inclusion in the scope of normal protection of family members of servicemen, war veterans, military service, combatants and war invalids; creation of the most favorable conditions for the work of state bodies to ensure the social rights of servicemen and members of their families.*

**Key words:** *social protection, State Employment Service, unemployed, servicemen, anti-terrorist operation / environmental protection participants, "Anti-Terrorist Operation", "Joint Forces Operation".*

Одержано редакцією: 04.10.2021  
Прийнято до публікації: 05.12.2021

УДК 658.8.011.1

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-133-142>**БЛИК Вікторія Вікторівна**доктор економічних наук, професор,  
Черкаський національний університет  
імені Богдана Хмельницького,  
м. Черкаси, УкраїнаORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1809-0804>  
bilyk\_v@ukr.net**ШПИЛЬОВА Віра Олексіївна**доктор економічних наук, професор,  
Приватний вищий навчальний заклад  
«Європейський університет»,  
м. Київ, УкраїнаORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3891-3804>  
vera\_bsh.21@ukr.net

## ІДЕНТИФІКАЦІЯ СЛАБКИХ МІСЦЬ ТА ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВИСОКОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ РЕГІОНІВ

*У дослідженні розкрито актуальність заходів суб'єктів господарювання з ідентифікації слабких місць їх функціонування та розвитку, а також вибудування на цій основі системи антикризового управління розвитком. Особливий акцент зроблено на актуальності заходів у цьому напрямі з огляду на високий рівень економічної нестабільності бізнес-середовища в Україні. Виявлено слабкі місця функціонування та розвитку підприємства зі застосуванням індикаторного та ресурсно-функціонального методів, а також методу економічної дієвості підприємства. Детально проаналізовано такі аспекти антикризового управління підприємства, як фінансова, інтелектуальна та кадрова, техніко-технологічна, екологічна, продуктова і силова. Обчислено інтегральний коефіцієнт стабільності функціонування та розвитку бізнесу. Встановлено, що загрозовими є значення всіх коефіцієнтів ліквідності та фінансової стійкості, рентабельності, забезпеченості інвестиціями, використання виробничої потужності, фондоддачі та оборотності оборотних активів. Для підвищення ефективності функціонування системи антикризового управління на підприємстві розроблено заходи, комплексна та послідовна реалізація яких дозволяє забезпечити більш стійке та стабільне функціонування і розвиток підприємства, а, відтак, більш ефективну систему його антикризового управління.*

**Ключові слова:** розвиток підприємств, антикризове управління, економічна безпека, економічна нестабільність, система управління.

**Постановка проблеми.** Із 2014 року в Україні триває війна, яка спричинила втрату близько 25 % промислового потенціалу, а соціально-економічні збитки включають втрату частини території, населення, у т. ч. економічно активного, суб'єктів господарювання, звуження внутрішнього ринку регіонів тощо. Непрямі негативні наслідки стосуються соціальної та економічної нестабільності, погіршення інвестиційної привабливості, зростання навантаження на соціальну інфраструктуру через поширення масштабів внутрішніх переміщень осіб.

Ці умови значною мірою погіршилися й після поширення пандемії COVID-19, яка наклала свої обмеження щодо зайнятості, економічного й міграційного руху населення, функціонування торговельних підприємств, закладів системи споживчих послуг у регіонах.

Відтак, ведемо мову по функціонування (а, отже, збереження життєздатності й спроможності) вітчизняних суб'єктів господарювання у надзвичайно складних умовах економічної нестабільності. А це актуалізує завдання, з одного боку, розробки належної методичної бази аналізування економічної безпеки, ідентифікації кризових станів підприємства, а, з іншого, – становлення надійної системи антикризового управління підприємствами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Антикризове управління підприємствами достатньо тісно корелює з політикою забезпечення економічної безпеки підприємств. Уточнення сутнісно-змістових характеристик першої та другої складових дозволяє більш системно підійти до формування реалізації політики забезпечення стійкості та сталого розвитку суб'єкта господарювання, його протидії ризикам і загрозам. Зазначені аспекти достатньо широко досліджені в публікаціях О. Ареф'євої, Д. Городинської [1, с.106-111], В. Лук'янової [7, с.35-39], Р. Скриньковського [10, с.414-418] та інших вітчизняних і зарубіжних науковців.



Особливості антикризового управління підприємствами в умовах критично високих зовнішніх викликів, політико-економічної і суспільної нестабільності, світових фінансово-економічних криз тощо стали предметом наукового дискурсу у працях Т. Васильціва, О. Ярошка [2, с.132-136], К. Горячевої [3, с.65-67], О. Мороз, Н. Карачиної, А. Шияна [8, с.15-25], Н. Фокіної, В. Бокія [11, с.111-114] та ін.

Суто управлінські аспекти побудови якісної та постійно діючої системи антикризового менеджменту на підприємствах в сучасних реаліях економіки України стали досяжними за підсумками досліджень І. Колодяжної, К. Букріної [5, с.135-140], Т. Васильціва, Р. Лупака, М. Куницької-Ляш [13, с.8-15] та інших науковців, які достатньо комплексно розкрили проблематику та специфіку формування політики в цій сфері.

Однак, антикризове управління в бізнесі покликане не лише вивести суб'єкт господарювання з кризового стану та забезпечити його фінансово-економічну окупність, а й закласти системні передумови для подальшого відновлення і розвитку, розширеного зростання. На ці аспекти звертають увагу інші дослідники. Відповідно, особливої ваги набувають праці Н. Карачиної, В. Семцова [4], Р. Лупака, А. Дідич [6, с.248-252], В. Пастухова [9, с.40-45], О. Шнипко [12, с.18-22].

Разом із тим, існує необхідність обґрунтування методичних і практичних аспектів удосконалення системи антикризового управління підприємством в умовах воєнного стану, пандемічних обмежень тощо. Сучасні умови глибокої турбулентності, політико-економічної нестабільності, шоків війни тощо, характерні для нинішньої України, зумовлюють актуальність розробки нових більш дієвих механізмів та інструментів антикризового управління підприємствами, здатної допомогти їм встояти в складній ситуації та відновити свою діяльність.

**Метою статті** є розробка та апробація методики ідентифікації слабких місць та обґрунтування положень системи антикризового управління підприємством в умовах високої економічної нестабільності.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** В системі антикризового менеджменту застосовуються різні підходи як для інтегральної оцінки міри входження підприємства у проблемну зону, так і для ідентифікації т. зв. слабких місць. Одним з найкращих інструментів у цьому сенсі є індикаторний метод, який дозволяє виявити ті параметри функціонування й розвитку підприємства, які поступаються мінімально прийнятним значенням, відповідно за якими почали розвиватися проблемні процеси, нехтування якими загрожує глибокими збитками або навіть банкрутством. У табл. 1 наведено результати інтегрального аналізу відносно аналізованого в цьому дослідженні підприємства.

**Таблиця 1 – Індикатори кризового стану підприємства**

Індикатори	«+» - стимулятор; «-» - дестимулятор	Критична межа індикатора		Фактичне значення показника	Висновок («+» - забезпечується; «-» - не забезпечується)
		нижня	верхня		
1	2	3	4	5	6
Чистий прибуток, тис. грн	+	0		96,2	+
Темп зростання доходу, %	+	100		191,6	+
Індекс відношення темпів зростання доходу та витрат	+	1		1,01	+
Коефіцієнт загальної ліквідності	+	2		0,43	-
Коефіцієнт проміжної ліквідності	+	1,5		0,42	-
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	+	1		0,04	-
Коефіцієнт фінансової стійкості	+	0,5		0,20	-
Коефіцієнт інвестування	+	0,5		0,25	-
Рентабельність доходу, %	+	5		1,5	-
Рентабельність власного капіталу, %	+	10		1,8	-
Коефіцієнт забезпеченості основним і оборотним капіталом	+	1		1	+

## Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт забезпеченості інвестиціями	+	1		0,8	-
Продуктивність праці, тис. грн/ос.	+	71,1		374,9	+
Фондовіддача, грн/грн	+	1		0,5	-
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, рази	+	5		1,1	-
Коефіцієнт загального руху персоналу	-		0,3	0,1	+
Коефіцієнт забезпеченості персоналом	+	1		1	+
Витратомісткість продукції, грн/грн	-		1	0,79	+
Коефіцієнт використання виробничої потужності	+	0,9		0,7	-

Джерело: авторські розрахунки

Проте показниками – індикаторами, які сигналізують про загрозу кризи для підприємства, є такі: всі коефіцієнти ліквідності та фінансової стійкості, рентабельності, забезпеченості інвестиціями, використання виробничої потужності, фондовіддачі та оборотності оборотних активів. Отже, використання індикаторного методу дозволило виявити недостатню забезпеченість фінансової та техніко-технологічної компонент стабільності фінансово-економічного стану підприємства.

Стосовно фінансових аспектів кризового стану, то тут найчастіше застосовують метод економічної дієвості підприємства. В межах цього методу пропонується використовувати так звані коефіцієнти дієвості, що характеризують більшою мірою ймовірність банкрутства суб'єкта господарювання. Йдеться про п'яти- та двофакторну модель Альтмана, чотири факторну модель ймовірності банкрутства, рейтингове число R та інші загальновідомі фінансові підходи.

Згідно теоретичних основ цього підходу вважається, якщо  $Z > 3$ , то стан підприємства є стійким; якщо  $Z < 1,8$ , то високою є ймовірність банкрутства. Згідно наших розрахунків стан ймовірності банкрутства аналізованого підприємства є середнім, проте більше ближчим до банкрутства, аніж до нормального. Розрахунки показників Альтмана для всього аналізованого періоду наведено у табл. 2. На основі цього методу оцінювання виявлено, що підприємству необхідно реалізувати заходи, спрямовані на покращення його фінансової стабільності.

**Таблиця 2 – Результати оцінювання ймовірності банкрутства підприємства з використанням моделі Альтмана**

Показник	Роки					Абсолютне відхилення показника 2021 р. до 2017 р. до 2020 р.	
	2017	2018	2019	2020	2021	до 2017 р.	до 2020 р.
Коефіцієнт Альтмана	1,97	2,26	1,95	1,92	2,31	0,34	0,39
Висновок за показником	Середній рівень ймовірності банкрутства	Підприємство ближче до фінансової стабільності, аніж до банкрутства	Середній рівень ймовірності банкрутства	Підприємство наближається до зони ризику ймовірності банкрутства	Підприємство ближче до фінансової стабільності, аніж до банкрутства	Фінансова стабільність дещо покращилася	

Джерело: авторські розрахунки

Для цілей ідентифікації слабких місць у системі антикризового управління підприємством може застосовуватися й ресурсно-функціональний метод, який, на відміну від індикаторного підходу, дозволяє розраховувати інтегральні значення за тією чи іншою характеристикою підприємства. Для цього попередньо проводять дослідження, яке має на меті два завдання: 1) визначити вагові коефіцієнти функціональних складників та індикаторів; 2) провести оцінку інтегрального показника. За результатами опитування виявлено вагові коефіцієнти як функціональних, так і часткових складників стану розвитку підприємства, а також проведено

оцінку рівня цих показників. Так, показники в межах фінансового складника функціонування підприємства та результати оцінювання цього складника економічної безпеки наведені в табл. 3

**Таблиця 3 – Результати оцінювання фінансового складника розвитку підприємства**

Показники	Прибутковість і рентабельність діяльності	Рівень ділової активності	Запас фінансової безпеки	Середній термін оплати дебіторської заборгованості	Середній термін оплати кредиторської заборгованості	Рівень ліквідності (платоспроможності)	Рівень фінансової стійкості	Наявність та розмір чистого прибутку, рівень капіталізації прибутку	Рівень капіталізації прибутку	Зміна обсягів доходу	Наявність доступу до фінансових ресурсів
Значення часткових показників*	2,5	4,5	3,5	6,5	7	2,5	4	3	6,5	9,5	9
Питомі ваги значущості показників, %*	9,25	6,75	18,13	6,63	6,63	14,25	15,5	8,13	4,5	4,5	5,73
Добуток значень показників та питомих ваг значущості	0,23	0,30	0,63	0,43	0,46	0,36	0,62	0,24	0,29	0,43	0,52
Загальна оцінка фінансової компон.	4,52										

*Джерело:* авторські розрахунки за результатами експертного опитування апарату управління.

Сильними сторонами підприємства за цим складником його економічної безпеки є середній термін оплати дебіторської (середня оцінка 6,5) і кредиторської заборгованості (7), наявність доступу до фінансових ресурсів (9), а також щорічне суттєве збільшення обсягів доходу підприємства (9,5). Натомість слабкими – низька прибутковість і рентабельність діяльності (2,5), недостатній запас фінансової безпеки (3,5), рівень ліквідності й платоспроможності (2,5), малий розмір чистого прибутку (3).

У табл. 4 наведено результати розрахунку інтелектуально-кадрового складника функціонування підприємства.

**Таблиця 4 – Результати оцінювання інтелектуальної та кадрової компоненти розвитку підприємства**

Показники	Укомплектованість персоналом	Рівень оплати праці персоналу	Рівень кваліфікованості персоналу	Плинність кадрів	Загальний рівень руху персоналу	Рівень трудової дисципліни	Раціональність структури персоналу	Інтелектуальний рівень персоналу	Стабільність роботи персоналу
Значення часткових показників	9,5	10	8,5	9	9	8	8,5	8	9,5
Питомі ваги значущості показників, %	15,63	10,38	18,25	19,75	3,5	15	5,13	15	7,38
Добуток значень показників та питомих ваг значущості	1,48	1,04	1,55	1,78	0,32	1,20	0,44	1,20	0,70
Загальна оцінка інтелектуально-кадрової складової розвитку підприємства	9,7								

*Джерело:* авторські розрахунки

Інформація з таблиці свідчить про високий рівень цього складника. Інтегральна оцінка цього показника склала 9,7 за 10-ти бальною шкалою. Разом із тим керівництву підприємства необхідно працювати над підвищенням інтелектуального рівня персоналу, його кваліфікації та удосконаленням структури кадрів на підприємстві.

Інші фактори інтелектуального та кадрового функціонального складника розвитку підприємства є прийнятними (за результатами аналізу). Практично всі фактори отримали максимальну оцінку згідно опитування експертів. Зокрема, високими є на підприємстві такі показники, як рівень оплати праці (10), укомплектованість підприємства персоналом (9,5), стабільність роботи персоналу (9,5).

Якість техніко-технологічного розвитку аналізованого підприємства є високою, адже значення інтегрального показника становить 8,67 (табл. 5).

**Таблиця 5 – Результати оцінювання техніко-технологічної компоненти розвитку підприємства**

Показники	Ефективність використання матеріально-технічної бази	Рівень сучасності матеріально-технічної бази	Структура матеріально-технічної бази	Рівень використання матеріально-технічної бази в основній діяльності	Коефіцієнт фізичного зносу техніко-технологічної бази	Коефіцієнт морального зносу техніко-технологічної бази	Джерела коштів формування матеріально-технічної бази
Значення часткових показників	5,5	9,5	8	9,5	9	9,5	8,5
Питомі ваги значущості показників, %	13,13	25	8,75	12,5	20	13,75	6,87
Добуток значень показників та питомих ваг значущості	0,72	2,38	0,70	1,19	1,80	1,31	0,58
Загальна оцінка техніко-технологічної складової розвитку підприємства	8,67						

*Джерело:* авторські розрахунки

Високе значення техніко-технологічного складника розвитку підприємства забезпечується за рахунок високих значень таких характеристик, як низький рівень фізичного та морального зносу техніко-технологічної бази, високий рівень сучасності матеріально-технічної бази підприємства, а також значна частка її використання в діяльності підприємства.

Водночас, резервом для покращення техніко-технологічного складника функціонування підприємства залишається низький рівень ефективності використання матеріально-технічної бази. Разом із тим, як тільки підприємство перестане будувати нові об'єкти, показники ефективності використання основних засобів покращяться.

Параметри екологічної компоненти розвитку підприємства унаочнено в табл. 6.

**Таблиця 6 – Результати оцінювання екологічної компоненти та розвитку підприємства**

Показники	Систематичність роботи з контролю якості (екологічної) матеріалів	Наявність роботи з контролю якості робіт (послуг) та викидів у довкілля	Наявність та рівень штрафних санкцій за порушення екологічних норм	Наявність потенційної можливості щодо зміни законодавства в екологічній сфері, які торкаються підприємства
Значення часткових показників	8,25	9	10	8,25
Питомі ваги значущості показників, %	22,5	27,5	27,5	22,5
Добуток значень показників та питомих ваг значущості	1,86	2,48	2,75	1,86
Загальна оцінка екологічної компоненти функціонування підприємства	8,94			

*Джерело:* авторські розрахунки

Дані, узагальнені в таблиці 6, засвідчують, що загальна оцінка екологічної компоненти розвитку підприємства знаходиться на високому рівні – 8,94.

Розрахунок рівня функціонування й розвитку підприємства за продуктивним складником представлено у табл. 7.

**Таблиця 7 – Результати оцінювання продуктивного напрямку функціонування й розвитку підприємства**

Показники	Рівень конкурентоспроможності послуг	Рівень попиту на послуги	Динаміка обсягів наданих послуг	Рівень вартості послуг	Узагальнюючий показник якості послуг	Інноваційність послуг
Значення часткових показників	7,5	7	9,5	7,5	8	5,5
Питомі ваги значущості показників, %	22,5	30	7,5	17,5	17,5	5
Добуток значень показників та питомих ваг значущості	1,69	2,10	0,71	1,31	1,40	0,28
Загальна оцінка продуктивного складника	7,49					

*Джерело:* авторські розрахунки

Так, інтегральна оцінка цього показника склала 7,49, що є середнім значенням. Для покращення ситуації керівництву підприємства необхідно працювати над підвищенням рівня інноваційності товарів та послуг, стимулюванням їх попиту, зниженням рівня вартості та конкурентоспроможності послуг.

У табл. 8 наведено розрахунок рівня силового складника розвитку підприємства.

**Таблиця 8 – Результати оцінювання силового складника функціонування й розвитку підприємства**

Показники	Рівень надійності фізичної охорони об'єктів підприємства	Рівень надійності фізичної охорони керівництва	Взаємодія з правоохоронними органами	Рівень протидії криміналу	Рівень захисту власного майна	Наявність системної роботи з управління фізичним захистом майна	Нормативно-правове підкріплення фізичного захисту майна та персоналу	Зв'язок системи оплати праці та рівня збереженості майна
Значення часткових показників	9	6,5	5,5	9,5	8,5	5,5	8,5	4,5
Питомі ваги значущості показників, %	22,5	7,5	7,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5
Добуток значень показників та питомих ваг значущості	2,03	0,49	0,41	1,19	1,06	0,69	1,06	0,56
Загальна оцінка складової функціонування й розвитку підприємства	7,49							

*Джерело:* авторські розрахунки

Як видно з таблиці, рівень силової компоненти розвитку підприємства є прийнятним. Оцінка цього показника склала 7,49 за 10-ти бальною шкалою. Сильними аспектами цієї складової розвитку підприємства є рівень фізичної охорони об'єктів підприємства, рівень протидії криміналу та нормативно-правового підкріплення захисту власного майна та персоналу. Разом з тим до недоліків у цьому напрямі роботи доцільно віднести: рівень надійності фізичної охорони керівництва підприємства, недостатність взаємодії з правоохоронними органами та ув'язки системи оплати праці з рівнем збереженості майна підприємства.

Виходячи з проведених вище розрахунків, у табл. 9 наведено результати обчислення узагальнюючого показника якості функціонування підприємства (з позиції антикризового менеджменту).

**Таблиця 9 – Розрахунок узагальнюючого рівня стабільності функціонування підприємства**

Показники	Функціональні складники							
	Фінансова	Продуктова	Інтелектуальна і кадрова	Техніко-технологічна	Політико-правова	Інформаційна	Екологічна	Силова
Значення часткових функціональних критеріїв	4,52	7,49	9,7	8,67	6,47	5,54	8,94	7,49
Питомі ваги значущості функціональних складників	24,4	18,8	10,0	13,8	5,0	6,9	5,0	16,1
Добуток значення часткових критеріїв та їх питомих ваг значущості	1,10	1,41	0,97	1,20	0,32	0,38	0,45	1,21
Загальний рівень стабільності підприємства = 7,04								

*Джерело:* авторські розрахунки

До позитивного можна віднести високі значення інтелектуально-кадрового та техніко-технологічного складників розвитку підприємства, а також задовільні – продуктового та силового складників з огляду на суттєву їх вагомість. Найбільший можливий резерв покращення стабільності функціонування й розвитку підприємства залишається за такими складниками: фінансовий (1,34), продуктовий (0,47), силовий (0,4) та інформаційний (0,31). Реалізація заходів, спрямованих на покращення лише цих чотирьох параметрів діяльності підприємства, спроможна підвищити інтегральний рівень стабільності підприємства до 9,5.

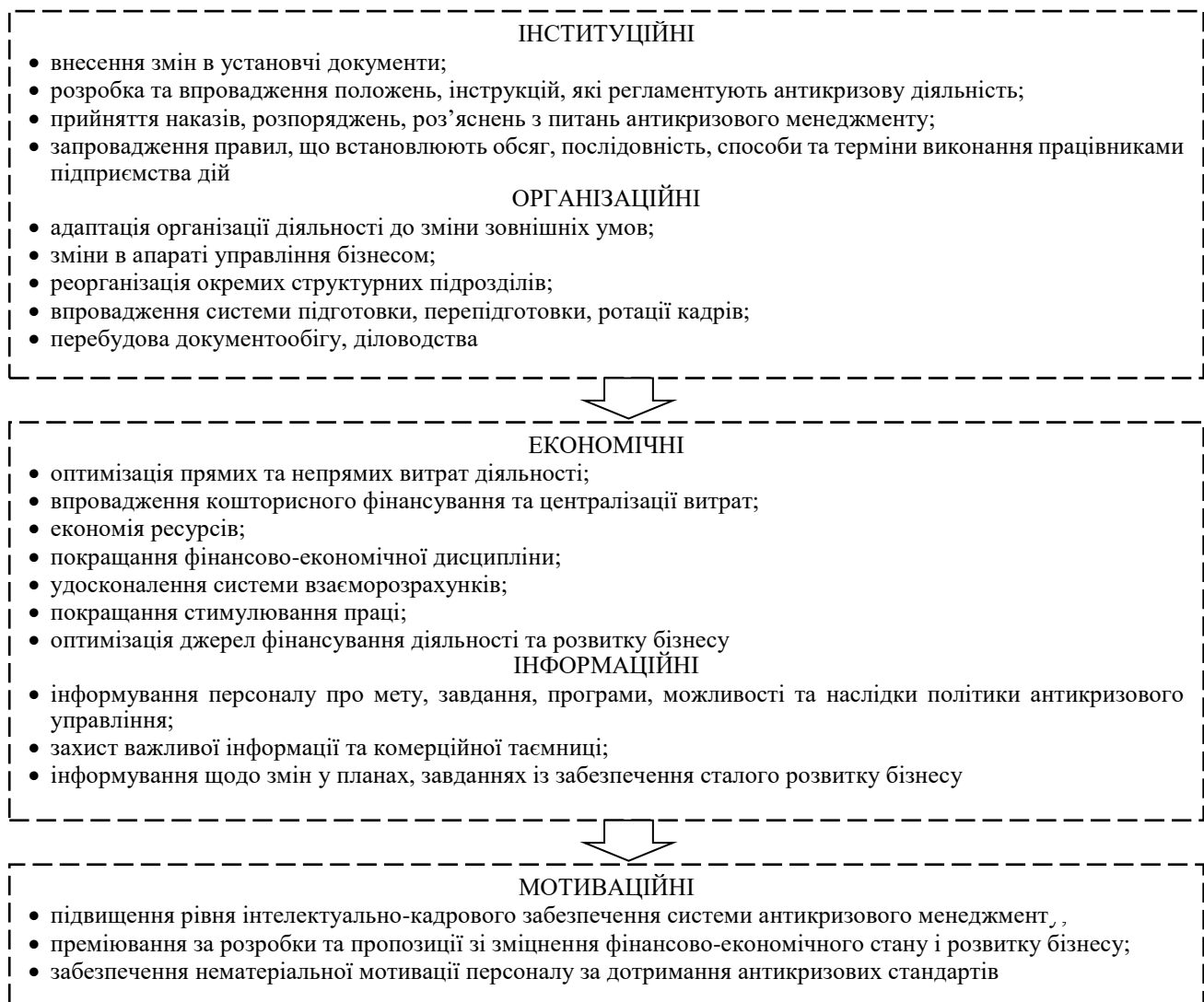
Однак, для гарантування високої ефективності функціонування системи антикризового управління на підприємстві, робота в цьому напрямі має характеризуватися такими принципами: (1) постійності, (2) системності й (3) комплексності.

Передусім ведемо мову про постійну реалізацію заходів за 5 головними напрямками забезпечення стабільного функціонування суб'єкта підприємництва:

- 1) побудова інституційно-правової інфраструктури забезпечення стійкого розвитку бізнесу, що може здійснюватись шляхом внесення до Статуту підприємства та інших нормативних документів положень про заходи антикризової політики підприємства;
- 2) систематизація й реалізація фінансово-економічних інтересів суб'єкта підприємництва;
- 3) виявлення, узагальнення і нейтралізація загроз діяльності;
- 4) забезпечення належного захисту структурних складників розвитку бізнесу;
- 5) забезпечення ефективного використання ресурсів.

При цьому системна політика зі забезпечення високого рівня стійкості функціонування та недопущення кризового стану суб'єкта господарювання передбачає послідовне використання системної сукупності методів та засобів впливу на посилення функціональних складників (рис. 1).

Потрібно додати, що реалізація інституційних заходів необхідна для реформування організаційної структури управління, розширення переліку завдань і функцій окремих структурних підрозділів. Це потребує внесення змін в установчі документи, розробки та впровадження положень, інструкцій і правил, що регламентують діяльність у сфері антикризового управління розвитком бізнесу. Метою організаційних заходів є започаткування практики як планування, так і забезпечення стійкого функціонування і стабільного розвитку суб'єкта господарювання, для чого необхідно внести зміни до організаційної структури управління, реорганізувати окремі структурні підрозділи, впровадити систему підготовки, перепідготовки, ротації кадрів, перебудувати документообіг та діловодство.



**Рис. 1. Заходи системи антикризового управління та забезпечення стійкого функціонування і розвитку підприємства**

*Джерело:* авторська розробка.

Реалізація економічних заходів спрямована на забезпечення обґрунтованого рівня ефективності фінансово-господарської діяльності, а інформаційних – на належне інформаційне забезпечення життєдіяльності суб'єкта бізнесу та захист його комерційної таємниці. Мотиваційні заходи необхідні для заохочення персоналу до більшої участі в реалізації завдань в системі політики антикризового менеджменту бізнесу.

**Висновки.** За результатами дослідження слабких місць щодо стабільного функціонування і розвитку підприємства, зокрема з використанням в цих цілях індикаторного методу та методу економічної дієвості підприємства, виявлено, що загрозливими є значення всіх коефіцієнтів ліквідності та фінансової стійкості, рентабельності, забезпеченості інвестиціями, використання виробничої потужності, фондівіддачі та оборотності оборотних активів. Отже, виявлено недостатню забезпеченість фінансової та техніко-технологічної компонент стабільності функціонування підприємства. З використанням ресурсно-функціонального методу виявлено, що узагальнююча оцінка стабільності функціонування підприємства становить 7,04 за десятибальною шкалою, що є середнім значенням. Найбільший можливий резерв покращення стабільності бізнесу залишається за такими складниками: фінансовий (1,34), продуктивний (0,47), силовий (0,4) та інформаційний (0,31). Реалізація заходів, спрямованих на покращення лише цих чотирьох параметрів діяльності підприємства, зумовить підвищення інтегрального рівня стабільності, а, відтак, протидії розвитку на підприємстві кризових явищ до 9,5.



Для покращення стабільності функціонування і розвитку підприємства необхідно сформулювати постійно діючу систему антикризового управління із заходами за такими напрямками: (1) інституційний, (2) організаційний, (3) економічний, (4) інформаційний, (5) мотиваційний.

#### Список використаних джерел

1. Ареф'єва О. В., Городинська Д. М. Оцінка рівня економічної стійкості підприємств сфери послуг. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 6 (60). С. 106-111.
2. Васильців Т. Г., Ярошко О. Р. Фінансова безпека підприємства: місце в системі економічної безпеки та пріоритети посилення на посткризовому етапі розвитку економіки. *Науковий вісник ЛТЕУ України*. 2018. Вип. 21.2. С. 132-136.
3. Горячева К. Фінансова безпека підприємства. Сутність та місце в системі економічної безпеки. *Економіст*. 2003. № 8. С. 65-67.
4. Карачина Н. П., Семцов В. М., Мирончук М. В. Контролінг економічної безпеки поведінки підприємств в умовах трансформаційних перетворень *Ефективна економіка*. 2021. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8665>
5. Колодажна І. В., Букріна К. А. Економічна безпека в системі сталого функціонування підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23. Ч. 1. С. 135-140.
6. Лупак Р. Л., Дідич А. М. Економічні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин. *Науковий вісник ЛТЕУ України*. 2017. Вип. 20.6. С. 248-252.
7. Лук'янова В. В. Оцінка ефективності підприємства і підприємництва. *Вісник ДонНУЕТ*. 2005. № 4 (28). С. 35-39.
8. Мороз О. В., Карачина Н. П., Шиян А. А. Концепція економічної безпеки сучасного підприємства: монографія. Вінниця: ВНТУ, 2011. 241 с.
9. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія. Київ: КНТЕУ, 2002. 302 с.
10. Скриньковський Р. М. Економічна безпека підприємства: сутність, класифікація та система діагностики. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 3. С. 414-418.
11. Фокіна Н. П., Бокій В. І. Економічна безпека підприємства – найважливіша складова фінансової стійкості. *Актуальні проблеми економіки*. 2003. № 8 (26). С. 111-114.
12. Шнипко О. С. Економічна безпека ієрархічних багаторівневих систем: регіональний аспект: монографія. Київ, 2006. 288 с.
13. Lupak R. L., Kunytska-Iliash M. V. Substantiation of the directions of structural reforms in the economy of Ukraine in the context of realization of the state region and branch policy of import substitution. *Інноваційна економіка*. 2017. № 7-8 (70). С. 39-45.

#### References

1. Arefieva, O. V., Horodynska, D.M. (2006). Assessment of the level of economic stability of enterprises in the service sector. *Actual problems of economy*. Vol. 6 (60), pp. 106-111.
2. Vasylytsiv, T. G., Yaroshko O. R. (2018). Financial security of the enterprise: place in the system of economic security and priorities of strengthening at the post-crisis stage of economic development. *Scientific Bulletin of LTEU of Ukraine*. Vol. 21.2. pp. 132-136.
3. Gorjacheva, K. (2003). Financial security of the enterprise. The essence and place in the system of economic security. *Economist*. Vol. 8, pp. 65-67.
4. Karachyna, N. P., Semstsov, V. M., Myronchuk, V. M. (2021). Controlling of the economic security of enterprise behavior in conditions of the transformations. *Effective economy*. Vol. 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8665>.
5. Kolodaznaya, I. V., Bukrina, K. A. (2019). Economic security in the sustainable operation of enterprise. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy*. Vol. 23, pp. 135-140.
6. Lupak, R. L., Didych, A. M. (2017). Economic bases of ensuring the competitiveness of the enterprise in market relations. *Scientific Bulletin of LTEU of Ukraine*. Vol. 20.6. pp. 248-252.
7. Lukyanova, V. V. (2005). Evaluation of the effectiveness of the enterprise and entrepreneurship. *Bulletin DonNUET*. Vol. 4 (28), pp. 35-39.
8. Moroz, O. V., Karachyna, N. P., Shuyan, A. A. (2011). The concept of economic security of a modern enterprise. Vinnitsa, Ukraine.
9. Pastukhova, V. V. (2002). Strategic management of the enterprise: philosophy, policy, efficiency. Kyiv, Ukraine.
10. Skrynkovskyy, R. M. (2015). Economic security of enterprise: nature, classification and system of

diagnostics. *Global and national economic problems of economy*. Vol. 3, pp. 414-418.

11. Fokina, N. P., Bokij, V. I. (2003). Economic security of the enterprise – an essential component of financial stability. *Actual problems of economics*. Vol. 8 (26), pp. 98-110.

12. Shnipko, O. S. (2006). Economics of security of the archival bagatorial systems: the regional aspect. Kyiv, Ukraine.

13. Lupak, R. L., Kunytska-Ilyash, M. V. (2017). Substantiation of the directions of structural reforms in the economy of Ukraine in the context of the realization of the state region and branch policy of import substitution. *Innovative economy*, no. 7-8 (70), pp. 39–45.

**BILYK Viktoriya**

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

**SHPILEVA Vira**

Dr. Sc. (Economics), Professor,  
European University,  
Kiev, Ukraine

**IDENTIFICATION OF WEAKNESSES AND FORMATION OF THE SYSTEM OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF HIGH ECONOMIC DISABILITY REGIONS**

**Introduction.** *The war in Ukraine has been going on since 2014, causing the loss of about 25% of its industrial potential. Socio-economic losses from the war include the loss of part of the territory, the economically active population, economic entities, as well as the reduction of the capacity of the domestic market. Indirect negative consequences include social and economic instability, deteriorating investment attractiveness, increasing the burden on social infrastructure due to the expansion of internal displacement, and so on. These conditions have deteriorated significantly since the spread of the COVID-19 pandemic. Therefore, the problem of maintaining the viability and capacity of domestic businesses in extremely difficult conditions of economic instability is acute. This actualizes the task, on the one hand, to develop an appropriate methodological framework for analyzing economic security, identification of crisis situations of the enterprise, and on the other - the establishment of a reliable system of crisis management of enterprises.*

**The purpose** of the study is to develop and test methods for identifying weaknesses and substantiate the provisions of the crisis management system of the enterprise in conditions of high economic instability.

**Results.** *The study reveals the relevance of measures taken by business entities to identify weaknesses in their functioning and development, as well as building on this basis a system of crisis management development. Particular emphasis is placed on the urgency of measures in this direction given the high level of economic instability of the business environment in Ukraine.*

**Originality.** *Weaknesses of functioning and development of the enterprise with application of indicator and resource-functional methods, and also a method of economic efficiency of the enterprise are revealed. Such aspects of anti-crisis management of the enterprise as financial, intellectual and personnel, technical-technological, ecological, product and power are analyzed in detail. The integrated coefficient of stability of functioning and development of business is calculated.*

**Conclusions.** *The approximate value of the results of the study is that it is established that the values of all ratios of liquidity and financial stability, profitability, investment security, capacity utilization, return on assets and turnover of current assets are threatening. To increase the efficiency of the crisis management system at the enterprise developed measures, comprehensive and consistent implementation of which allows to ensure more stable and stable operation and development of the enterprise, and, consequently, a more effective system of crisis management. It was found that the largest possible reserve for improving business stability remains in the following components: financial (1.34), product (0.47), power (0.4) and information (0.31). The implementation of measures aimed at improving only these four parameters of the enterprise can increase the integrated level of stability, and, consequently, counteract the development of crisis phenomena at the enterprise to 9.5. The scientific novelty of the research results lies in the further development of methods for analyzing weaknesses in the system of crisis management of enterprise development.*

**Keywords:** *enterprise development, crisis management, economic security, economic instability, management system.*

Одержано редакцією: 10.10.2021  
Прийнято до публікації: 12.12.2021

УДК 332.14:338.43.009.12

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-143-151>**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

## УПРАВЛІННЯ РІВНЕМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ АГРОПРОДОВОЛЬЧИХ СИСТЕМ

*У статті розглянуто розвиток регіональних агропродовольчих системи (РАПС) із позицій загальної теорії систем. Розкрито поняття «конкурентоспроможності» регіональних агропродовольчих систем на мікро-, мезо-, макро- рівнях, внутрішні й зовнішні конкурентні переваги в умовах глобалізаційних тенденцій розвитку світового господарства. Встановлено, що регіональні агропродовольчі системи України знаходяться на різних рівнях готовності до ринкових відносин, тому при удосконаленні державної аграрно-продовольчої політики необхідно реалізувати регіональний диференційований підхід на основі соціально-економічних методів управління. Розкрито поняття конкурентоспроможності підприємства регіональної агропродовольчої системи, яке є складним багаторівневим поняттям, аналіз і оцінку якого необхідно пов'язувати з конкретним конкурентним полем і, особливо, з його рівнем, при чому на кожному з його рівнів діють різні суб'єкти конкуренції. Різноманіття конкурентних відносин, розділено в статті на три рівні: мікрорівень, мезорівень, макрорівень. Розглянута в науковій праці класифікація конкурентних переваг об'єктів регіональної економіки РАПС охоплює більшість аспектів забезпечення їх сталого розвитку, дозволяючи розробити на цій основі ефективні механізми управління.*

**Ключові слова:** продовольче забезпечення, управління, розвиток, регіональні агропродовольчі системи, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність регіональної агропромислової системи, конкурентні переваги, стабільність.

**Постановка проблеми.** Одним із основних пріоритетів будь-якої держави є продовольче забезпечення населення. В сучасних умовах розвиток суспільства неможливий без врахування ресурсних, екологічних, технічних і технологічних можливостей. Проблеми просторової організації суспільства вимагають удосконалення методологічних засад управління рівнем розвитку агропродовольчих систем. Агропродовольча система є невід'ємною складовою територіально-суспільної системи, під якою розуміють форму просторово-часової організації суспільства, яка включає духовну, психологічну та інші складові людського буття.

Регіональні агропродовольчі системи України знаходяться на різних рівнях готовності до ринкових відносин. Звідси – нерівномірність результатів аграрної реформи в більшості агропродовольчих систем. Тому при здійсненні нової аграрно-продовольчої політики необхідно реалізувати регіональний диференційований підхід на основі соціально-економічних методів управління (регіональна диференціація бюджетної політики, пільги, податки, ціни тощо).

У статті пропонується виділяти такі основні властивості регіональних АПС: робастність, наявність неоднорідних зв'язків, емерджентність, ієрархізація, складність.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед зарубіжних науковців, які досліджували проблеми забезпечення конкурентоспроможності регіонів та нові форми її досягнення, необхідно виділити Д. Кейнса, Р. Лукаса, Т. Сарджента, Р. Барроу, П. Мінфорда, Є. Прескотта, Н. Уоллеса, У. Мітчелла, Р. Нельсона, С. Уинтера, Д. Ходжсона, А. Гранберга, Р. Вернона, М. Гальвановського, Г. Грубера, Ч. Джонсона, П. Зав'ялова, С. Коуена, П. Кругмана, С. Ліндера, Ф. Ліста, А. Маршалла, Дж. Міля, М. Познера, М. Портера, Дж. Робінсон, Дж. Сакса, П. Самуельсона, А. Селезньова,

І. Трофімової, Р. Фатхутдінова, Е. Чемберліна, Й. Шумпетера, Ф. Хайєка, Г. Хамела, Е. Хекшера, Дж. Хікса та інших.

Розвиток регіональних агропродовольчих систем в умовах сучасних тенденцій інтернаціоналізації та міжнародної економічної інтеграції досліджуються в роботах вітчизняних учених-економістів В. Андрійчука, Я. Базилюка, О. Білоруса, В. Будкіна, І. Бураковського, І. Вахович, А. Гальчинського, В. Гесця, З. Герасимчук, М. Долішнього, П. Беленького, Н. Мікули, М. Дудченка, Л. Кістерського, Б. Кваснюка, Л. Ковальської, В. Кравціва, А. Кредісова, Д. Лук'яненка, Ю. Макогона, Ю. Мацейка, С. Мочерного, В. Савчука, О. Мозгового, Н. Павліхи, Б. Панасюка, Є. Панченка, А. Румянцева, С. Соколенка, В. Чужикова, О. Шнипка та інших. Разом із тим, низка аспектів цієї наукової проблеми залишаються недостатньо розкритими й обґрунтованими.

Вимагають удосконалення сучасні методики оцінки конкурентних позицій регіональних агропродовольчих систем, методичні підходи до визначення факторів і ступеня взаємовпливу цих систем на конкурентний статус окремих держав та регіонів, а також прогнозування майбутніх рівнів інтеграції їх у глобальну економічну систему. Не приділяється достатньої уваги таким питанням, як вибір сучасних засобів забезпечення конкурентоспроможності регіональних агропродовольчих систем та методів створення і утримання конкурентних переваг в умовах прямого впливу негативних зовнішніх факторів.

**Метою наукової статті** є формування принципів розвитку, окреслення концепцій створення й утримання конкурентних переваг в умовах прямого впливу зовнішніх і внутрішніх чинникам розвитку регіональної агропродовольчої системи та пошук ефективних механізмів управління.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Регіональні агропродовольчі системи (РАПС) слід розглядати з позицій загальної теорії систем, а саме: вважати їх цілеспрямованими адаптивними системами зі зворотним зв'язком (реакцією споживачів на товарну продукцію або послуги, які надаються, зокрема, на науково-технічні та проектні послуги). У цьому зв'язку пропонується виділяти основні властивості регіональних АПС, які необхідно враховувати при проведенні дослідження їх поведінки:

- робастність, тобто збереження часткової працездатності (ефективності) при відмові (ліквідації) окремих елементів чи підсистем (проста неадаптивна система може перебувати не більше, ніж у двох станах: працездатному чи ні);
- наявність неоднорідних зв'язків – структурних (в тому числі ієрархічних), функціональних, причинно-наслідкових, просторово-часових;
- емерджентність (впорядкована цілісність) – поняття системи містить в собі якісно іншу властивість, ніж механічна сума її компонент;
- ієрархізація – функціонування іншої системи більш високого рівня (РАПС → регіональна економічна система → ...), спосіб моделювання складності;
- складність – основна якісна характеристика системи, результат взаємодії і взаємної залежності великого числа її елементів. Вона є концептуальною основою загальної теорії систем.

Складність – це взаємодія або взаємозалежність, тобто коли поведінка одних елементів впливає на поведінку інших елементів і навпаки. Наприклад, конкурентоспроможність (КС) конкретної РАПС залежить від рівня розвитку регіональної економіки. Остання, у свою чергу, багато в чому визначається доступністю енергоресурсів, політикою ціноутворення сировинних монополій тощо. Політика й ідеологія регіональної влади взаємозалежна з рівнями розвитку регіональної економіки й енергетики. В результаті утворюється складна мережа симетричних взаємин системних елементів із мінливою в часі інтенсивністю. Коректний аналіз такої мережі повинен бути спрямований на виявлення нових якісних закономірностей і висновків, враховуючи синергетичний ефект взаємодії.

Складні проблеми рідко характеризуються односторонніми причинними відносинами. Саме складність об'єднує їх, формуючи взаємини і множинну причинність. При цьому точну природу схеми причинності важко проаналізувати до кінця, адже часто взаємозв'язок складових елементів оцінки КС регіональної АПС виявляється в результаті їх економічного дослідження,

яке, в свою чергу, породжує вторинні, не менш складні проблеми.

Нарешті, важливо відзначити, що жодна серйозна проблема в теорії цілеспрямованих синергетичних адаптивних систем зі зворотним зв'язком не зустрічається саме в такому вигляді, як її намагаються передбачити й усвідомити. В реальній ситуації соціально-економічні проблеми вирішуються, коли вони вже існують. І чим далі розвивається процес, тим частіше потрібні коригувальні управлінські впливи на досліджувану систему, в даному контексті – на регіональну АПС.

Будь-яка система піддається зовнішнім і внутрішнім викликам, які прагнуть вивести її зі стабільного стану. Стабільність – це здатність зберігати параметри в певних межах, протидіяти викликам і повертатися до рівноважного стану в разі відхилення. Іншими словами, це єдність стійкості, яка забезпечується дією негативного зворотного зв'язку і мінливості, що заснована на позитивному зворотному зв'язку.

Залежно від співвідношення цих двох процесів можна виділити різні випадки стабільності основних компонент РАПС:

*стабільність структури* – при незначних змінах параметрів зовнішнього ринкового середовища структура РАПС знаходиться в динамічній рівновазі. У структурі успішних РАПС оптимально поєднуються процеси самозбереження і саморозвитку;

*стабільність процесів* – період стабільного існування РАПС («сходження на гребінь хвилі»), пік максимального попиту на свою продукцію, і «скокування по гребеню хвилі», тобто при відносному зниженні обсягів збуту) змінюється хаотичністю («рух по гребеню хвилі»), коли під впливом несприятливої кон'юнктури ринку виникає необхідність в якісній перебудові стратегічних планів управління, структури основних бізнес-процесів і операцій. Діяльності РАПС більш властиві нерівноважні процеси: лінійні і нелінійні. Рівноважні та лінійні нерівноважні процеси є системоутворюючими, адже вони спрямовані на підтримку структури РАПС, збереження її параметрів (дія негативного зворотного зв'язку). Нелінійні нерівноважні процеси, які відрізняються необоротністю і випадковістю (наприклад, споживча поведінка), є системозмінними, адже вони через свою високу чутливість до збудуючих факторів і позитивного зворотного зв'язку можуть привести до створення нової, більш ефективної структури РАПС. Нерівноважні процеси є джерелом якісної зміни розвитку РАПС;

*стабільність цілого* – це збереження цілісності РАПС як основної умови її існування, прагнення до самозбереження у відносинах із зовнішнім ринковим середовищем. У РАПС завжди існують елементи й підсистеми з різним ступенем і видами стабільності. Також можливе одночасне функціонування стабільних і нестабільних підсистем.

Отже, стабільність – це діалектичне поєднання стійкості і невизначеності, які завжди існують разом із нестабільністю й змінністю. Із запасом невизначеності пов'язана гнучкість РАПС при виборі управлінських стратегій, що є резервом її динамічного, стабільного розвитку.

Оцінка стабільності РАПС, дій її керівництва здійснюється за допомогою аналізу реакцій на можливі збурення її станів, а сама система є багатовимірною ієрархічною структурою. Тому аналіз реакції повинен проводитися окремо для всіх компонент РАПС, її структури та діючих потоків (транспортних, матеріальних, інформаційних та інших) із точки зору виконання ними основного призначення РАПС (задоволення потреб жителів регіону в певній продукції, послугі). Доцільно досліджувати також стійкість стратегічних і тактичних цілей РАПС, адже вони часто є джерелом внутрішніх (які зачіпають інтереси персоналу) і зовнішніх (при неправильному обліку особливостей споживчої поведінки) конфліктів.

Можна класифікувати цілі ще за двома фундаментальними ознаками дії керівництва: поліпшення матеріального стану керівника, власника РАПС або його соціального статусу, положення в суспільстві. Перша ознака орієнтована на максимізацію вигоди від особисто контрольованих ним матеріально-фінансових ресурсів. Такий тип керівника, за визначенням Г. Клейнера, є економічною людиною (ЕЛ). Друга ознака, по Г. Клейнеру, характеризує керівника, власника РАПС, як інституційну людину (ІЛ) [1].

Оцінюючи зазначені тут мотиваційні спрямованості необхідно зазначити, що в обох випадках дії керівника повинні бути спрямовані на забезпечення та підтримання високого рівня

конкурентоспроможності регіональних АПС, розглядаючи їх у розрізі головних функціональних стратегій збереження стабільного ринкового становища РАПС у часі.

Конкурентоспроможність є складним багаторівневим поняттям, аналіз і оцінку якого необхідно пов'язувати з конкретним конкурентним полем і, особливо, з його рівнем. На кожному з рівнів діють різні суб'єкти конкуренції. Враховуючи зв'язок характеристик конкурентоспроможності та конкурентного поля, а також його агрегатного рівня, на якому ведеться змагання між окремими суб'єктами конкурентної боротьби, можна вибудувати методологію дослідження конкурентоспроможності.

Різноманіття конкурентних відносин, які виникають у сфері економіки, можна розділити на три рівні:

- мікрорівень, який об'єднує конкретні види продукції, виробництва, підприємства;
- мезорівень – галузі та корпоративні об'єднання підприємств і фірм;
- макрорівень – регіони та АПК країни загалом.

Мікро- та мезорівень конкурентного поля можуть мати як національний, так і міжнародний масштаби.

Відповідно до пропонованої методології, аналізу підлягають не тільки конкурентоспроможність як така, а й чітко розрізняються її аспекти на мікро-, мезо- й макрорівні. У кожному з цих напрямів дослідження використовуються специфічні підходи, методи та показники.

Отже, незалежно від рівня прояву, конкурентоспроможність можна визначити як іманентну економічному суб'єкту здатність брати участь у ринковій взаємодії в умовах конкуренції при зростанні доходів, розширенні виробництва, підвищенні рівня і якості життя учасників економічного процесу.

Макроконкурентоспроможність є найбільш складною для оцінки категорією, яка залежна від безлічі складних класифікованих факторів. У найзагальнішому вигляді макроконкурентоспроможність можна визначити як здатність країни, в умовах вільної сумлінної конкуренції, виробляти товари та послуги, які задовольняють вимоги світового ринку та реалізація яких збільшує добробут країни й окремих її громадян [2].

При аналізі макроконкурентоспроможності необхідно враховувати її залежність від типу національного господарства, яке може бути закритим (тобто самодостатнім, орієнтованим в основному на використання внутрішніх ресурсів) або відкритим (тобто переважно орієнтованим на міжнародний обмін як засіб виживання і розвитку). Із суто економічних позицій рівень макроконкурентоспроможності країни можна оцінювати, використовуючи такі показники: продуктивність праці, питома оплата праці, капіталомісткість, наукоємність, умови торгівлі, матеріаломісткість, транспортоємність, динаміка курсу національної валюти відносно валют провідних країн світу.

Аналогічно для вимірювання макроконкурентоспроможності застосовується низка показників: сальдо зовнішньоторговельного балансу, витрати факторів виробництва на одиницю продукції, приведені до курсу національної валюти, ринкові квоти.

Проблема оцінки конкурентоспроможності на макрорівні не обмежується економіко-технологічними факторами. Значною мірою макроконкурентоспроможність залежить від загальної економічної та військової могутності країни, які забезпечують її політичний вплив, а також від політичної стабільності як усередині країни, так і при її взаєминах із партнерами.

Відомий фахівець у галузі конкуренції американський учений М. Портер, стверджуючи, що на світовому ринку конкурують не країни, а фірми, поставив завдання виявити ті властивості країни, які найбільшою мірою сприяють успіху національних фірм у міжнародній конкуренції. Об'єднуючи у своїй теорії конкурентних переваг мікро-, макро- і мезорівень, він переклав проблему макроконкурентоспроможності на мезорівень. Це дозволило уникнути багатьох питань, які не відносяться безпосередньо до економіки, і сконцентрувати увагу на прагматичних завданнях окремих фірм або галузевих об'єднань.

На мезорівні формуються перспективи розвитку галузі, яка охоплює групу підприємств. Саме тут створюються ключові передумови для успішної роботи підприємств

агропродовольчого сектора, науково-технічні розробки, принципово нові технологічні рішення, орієнтовані на тривалу перспективу. Мезоконкурентоспроможність можна визначити як ефективність роботи регіональних АПС, яка оцінюється, крім традиційних критеріїв, за показниками, властивими для певної галузі, і характеризується ступенем її живучості та динамічності при різних варіантах розвитку економіки країни.

Конкурентоспроможність на рівні регіональних АПС можна оцінювати, застосовуючи такі показники або їх комбінацію:

- продуктивність праці;
- питома оплата праці;
- капіталомісткість;
- наукоємність і технічний рівень продукції;
- сукупність знань і наукових розробок, необхідних для самостійного освоєння продукції та її відтворення;
- обсяг технологічних можливостей для реалізації наукових і проектно-конструкторських розробок;
- ступінь експортної орієнтації чи імпоротної залежності галузі;
- ступінь відповідності рівня розвитку галузі загальному рівню розвитку національного господарства;
- експансія галузі, тобто ступінь використання її продукції в різних галузях господарства.

Цей набір показників може бути змінений і доповнений з урахуванням специфіки галузевих об'єднань підприємств, фінансово-промислових груп або окремих сфер господарювання.

Регіональні АПС за ступенем конкурентоспроможності можна розділити на чотири категорії:

- дуже сильна конкурентна позиція;
- сильна конкурентна позиція;
- посередня конкурентна позиція;
- слабка конкурентна позиція.

На наш погляд, свою остаточну, завершальну форму конкурентоспроможність знаходить на мікрорівні. Конкурентоспроможність підприємства регіональної АПС – це його здатність здійснювати прибуткову господарську діяльність в умовах конкурентного ринку, яка забезпечується вмілим використанням організаційно-управлінських, науково-технічних, економічних, виробничих, маркетингових та інших засобів ведення ефективної господарської діяльності [4]. Конкурентоспроможними є ті підприємства, де найкращим чином організовані виробництво і збут товару, ефективніше здійснюється управління фінансами.

Показниками конкурентоспроможності підприємства можуть вважатися фінансово-економічні показники його діяльності, такі як фондовідача, рентабельність продажів, коефіцієнт автономії, поточний коефіцієнт ліквідності, коефіцієнт оборотності оборотних коштів, рентабельність активів, рентабельність продукції, коефіцієнт завантаження виробничих потужностей, а також такі як інвестиційна привабливість, технологічність і екологічність виробництва, займана підприємством частка ринку тощо.

Конкурентоспроможність підприємства регіональної АПС може оцінюватися шляхом зіставлення конкретних позицій декількох підприємств на одному і тому ж ринку за такими параметрами як технологія, роздільна здатність обладнання, знання і практичний досвід персоналу, система управління і маркетингова політика, імідж та комунікації тощо. Конкурентоспроможність підприємства регіональної АПС характеризує і можливість його адаптації до мінливих умов конкуренції. Йдеться про комплекс інтелектуальних, техніко-економічних і організаційно-економічних характеристик, які визначають успіх підприємства на ринку, здійснення реінжинірингу і формування керуючого впливу на конкурентоспроможність.

Слід зазначити одну важливу обставину: конкурентоспроможність не є іманентною якістю підприємства регіональної АПС. Це означає, що його конкурентоспроможність може бути виявлена або оцінена тільки в межах групи підприємств регіональної АПС, які відносяться до однієї галузі, або підприємств, які випускають товари – субститути. Конкурентоспроможність



можна виявити тільки на основі порівняння між собою цих фірм як у масштабі країни, так і в масштабі світового ринку. Таким чином, «конкурентоспроможність підприємства регіональної АПС» є поняттям відносним: одне і те ж підприємство в межах, наприклад, регіональної галузевої групи може бути визнано конкурентоспроможним, а в межах галузей світового ринку або його сегменту – ні.

Наведене структурування суб'єктів конкурентної боротьби і характеристик конкурентоспроможності дозволяє більш чітко охарактеризувати склад елементів цієї складної категорії та виявити їх взаємозв'язки. Це, в свою чергу, допомагає обґрунтувати ефективні підходи до її аналізу залежно від конкретного конкурентного поля, що відкриває додаткові можливості для розкриття наявних резервів і визначення стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності на кожному з рівнів. Таке структурування є тим важливішим, чим складнішим стає конкурентне поле і взаємозв'язки між суб'єктами конкуренції, чим вищим стає рівень агрегування.

Отже, поняття «конкурентоспроможність» характеризують такі властивості:

- багатоваріантність, яка призводить до того, що різні дослідники розуміють під конкурентоспроможністю різні характеристики;

- відносність, яка проявляється в тому, що конкуруючий на одних ринках суб'єкт буде абсолютно неконкурентоспроможним на інших ринках;

- відмінність підходів до оцінки та аналізу конкурентоспроможності на різних її рівнях.

Таким чином, конкурентоспроможність регіональної АПС – це властивість суб'єкта регіональної АПС і його сервісу, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби в порівнянні з аналогічними суб'єктами, представленими на цьому товарному ринку. КС визначає здатність регіональної АПС витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними суб'єктами на цьому ринку. КС визначається для конкретного суб'єкта на конкретному споживчому ринку, вона може бути стратегічною і тактичною. На стадіях стратегічного маркетингу, стратегічного та інноваційного менеджменту формуються і поступово уточнюються нормативи стратегічної КС, а після виготовлення товару визначаються методи і засоби виявлення його конкурентних переваг, тобто реалізується «тактична» КС.

Європейський форум з проблем маркетингу та управління визначив поняття конкурентоспроможності як реальну та потенційну можливість фірми в наявних для неї умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, які за ціновими характеристиками є більш привабливими для споживача, ніж товари її основних конкурентів. КС суб'єкта досліджується для конкретної групи споживачів, сформованої за відповідними ознаками стратегічної сегментації ринку. Якщо не зазначений ринок, на якому суб'єкт є конкурентоспроможним, це означає, що він в даний час є кращим світовим зразком.

В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Чим вищою є конкурентоспроможність країни, тим вищим буде рівень життя людей у цій країні. Оцінка рівня КС різних суб'єктів є дуже складною роботою, адже, по-перше, конкурентоспроможність фокусує всі показники якості та ресурсоемності роботи всього персоналу на всіх стадіях життєвого циклу суб'єктів; по-друге, в даний час відсутні міжнародні документи (за аналогією зі стандартизацією) з оцінки конкурентоспроможності різних суб'єктів; по-третє, в Україні технічна, економічна, кадрова, соціальна політика в більшості випадків не зорієнтована на забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Україна значно поступається розвиненим країнам за деталізацією наукового аналізу рівнів КС своїх регіонів.

Специфічні принципи оцінки КС конкретних суб'єктів формуються в кожному конкретному випадку, виходячи зі складності, особливостей і важливості суб'єкта. Так, в основу виміру КС персоналу можуть бути покладені методи експертних оцінок. КС організації рекомендується оцінювати на основі показників конкурентоспроможності товарів з урахуванням значущості галузевих ринків, на яких вони були реалізовані, а також рентабельності організації. КС галузі можна виміряти на основі конкурентоздатності, наприклад, 30 найкращих її товарів.

Вихідна інформація за окремою продукцією повинна оцінюватися за такими чинниками:

- часу (час здійснення проєктів або вкладення інвестицій);

- якості продукції;
- масштабом обсягу виробництва товарної продукції;
- освоєності продукції у виробництві;
- отримання інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень;
- умови експлуатації обладнання та устаткування;
- рівнем інфляції;
- рівнем ризику і невизначеності.

Порівнянність альтернативних варіантів за перерахованими факторами забезпечується технічними чи економічними заходами, спрямованими на поліпшення окремих показників якості продукції, її ціни, якості сервісу, сфери споживання та інших факторів конкурентоспроможності.

Фактори конкурентної переваги організації РАПС підрозділяють на зовнішні, прояв яких незначною мірою залежить від організації, та внутрішні, які майже цілком визначаються керівництвом організації. У цій статті узагальнюються типові конкурентні переваги, характерні для гіпотетичної організації. Конкретна регіональна організація АПС може мати тільки декілька з перерахованих конкурентних переваг.

Внутрішні конкурентні переваги організації досягаються і реалізуються персоналом, серед якого особливу роль грають його керівники. Внутрішні конкурентні переваги регіональної АПС організації можна розділити на такі групи:

- структурні, утворені при створенні організації;
- ресурсні, утворені при створенні, функціонуванні та розвитку організації;
- технічні, утворені при створенні, функціонуванні та розвитку організації;
- управлінські;
- ринкові;
- ефективність функціонування організації.

Значення кожної переваги можна розрахувати кількісно і проаналізувати в динаміці. Однак інтегрувати всі переваги в єдиний показник навряд чи є можливим. В принципі, чим більше організація має конкурентних переваг перед справжніми і потенційними конкурентами, тим вищою є її конкурентоспроможність, стабільність ринкового становища.

Розглянута тут класифікація конкурентних переваг об'єктів регіональної економіки (АПС) охоплює більшість аспектів забезпечення їх сталого розвитку, дозволяючи розробити на цій основі ефективні механізми управління.

**Висновки.** Підсумовуюче викладене необхідно зазначити, що характер взаємодії регіональних агропродовольчих систем визначається різними чинниками та їх співвідношеннями, причому причини і наслідки економічних процесів знаходяться в постійній динамічній зміні один відносно одного. Це визначає таку важливу рису як циклічність їх розвитку, а період коливання економічної кон'юнктури має прямо пропорційну залежність від масштабів просторового (регіонального) утворення.

Також було відмічено, що управління рівнем конкурентоспроможності в регіональних агропродовольчих системах різних рівнів полягає в створенні конкурентного середовища всередині самої системи, формуванні системи реагування на зовнішні зв'язки та впливи і розширенні внутрішнього конкурентного середовища у зовнішній простір.

Регіональні АПС за ступенем конкурентоспроможності можна розділити на чотири категорії: 1) дуже сильна конкурентна позиція; 2) сильна конкурентна позиція; 3) посередня конкурентна позиція; 4) слабка конкурентна позиція. На наш погляд, свою остаточну, завершальну форму конкурентоспроможність знаходить на мікрорівні.

Таким чином, конкурентоспроможність регіональної АПС – це властивість суб'єкта регіональної АПС, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби в порівнянні з аналогічними суб'єктами, представленими на певному товарному ринку.

### Список використаних джерел

1. Клейнер Г. Б. Мезоекономіка розвитку. Під ред. Г. Б. Клейнера. М.: Наука, 2011. 805 с.
2. Ситорян С. Актуальні проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків. *Сусільство та економіка*. 1999. № 3-4. С. 252.
3. Портер М. Конкуренція. М.: «Вільямс», 2005. 608 с.
4. Маршрут до території інвестицій. Інвестиційна газета. 14 грудня 2005. № 281. С. 20.
5. Спиридонов С. А. Міжнародна конкуренція. М.: ІНФРА-М, 1997. С. 102.
6. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоспроможністю організації. М.: Вища школа, 2007. 624 с.
7. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоспроможністю організації: підручник [2-е вид., випр. і доп.]. М.: Ексмо, 2005. 544 с.
8. Геєць В. Цінова конкурентоспроможність чи цінова стабільність: дуалізм політики економічного зростання. *Економіка і прогнозування*. 2005. № 4. С. 9-31.
9. Саблук П.Т. Агроекономічні трансформації в Україні: напрями та перспективи розвитку: моногр. К.: ННЦ «ІАЕ», 2016. 372 с.
10. Андрійчук В.Г. Сучасна аграрна політика: проблемні аспекти. К.: Аграрна наука, 2005. 140 с.
11. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики України. URL: <http://www.minagro.gov.ua>. (дата звернення: 22.06.2021).
12. Словник з регіональної політики. Інститут регіональних та євроінтеграційних досліджень ЄвроРегіо Україна. URL: <http://www.eru.org.ua>. (Дата звернення: 22.06.2021).

### References

1. Klejner G. B. (2011). Mezoekonomika razvitiya. Pod red. G. B. Klejnera. M.: Nauka, 805 s. (in Russ.)
2. Citoryan S. (1999). Aktual'nye problemy razvitiya vneshneekonomicheskikh svyazey. *Obshchestvo i ekonomika*, 3-4, 252. (in Russ.)
3. Porter M. (2005). Konkurenciya. M.: «Vil'yams», 608 s. (in Russ.)
4. Marshrut k territorii investicij. *Investyciina gazeta*. 14 grudnia 2005. № 281. S. 20.
5. Spiridonov S. A. (1997). Mezhdunarodnaya konkurenciya. M. : INFRA-M, 102 s. (in Russ.)
6. Fathutdinov R. A. (2007). Upravlenie konkurentosposobnost'yu organizacii. M.: Vysshaya shkola, 624 s. (in Russ.)
7. Fathutdinov R. A. (2005). Upravlenie konkurentosposobnost'yu organizacii: pidruchnyk. M.: Vysshaya shkola, 544 s. (in Russ.)
8. Heiets V. (2005). Tsinova konkurentospromozhnist chy tsinova stabilnist: dualizm polityky ekonomichnoho zrostannia. *Ekonomika i prohnozuvannia*, 4, 9-31. (in Ukr.)
9. Sabluk P.T. (2016). Ahroekonomichni transformatsii v Ukraini: napriamy ta perspektyvy rozvytku: monohr. K.: NNTs «IAE», 372 s. (in Ukr.)
10. Andriichuk V.H. (2005). Suchasna ahrarna polityka: problemni aspekty. K.: Ahrarna nauka, 140 s. (in Ukr.)
11. Ministerstva ahrarnoi polityky Ukrainy (2021). Ofitsiyni sait. Retrieved from <http://www.minagro.gov.ua> (Accessed: 22.06.2021).
12. Instytut rehionalnykh ta yevrointehratsiinykh doslidzhen YevroRehio Ukraina (2021). Slovnyk z rehionalnoi polityky. Retrieved from <http://www.eru.org.ua>. (Accessed: 22.06.2021).

**YATSENKO Olexandr**

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

## MANAGEMENT OF THE LEVEL OF COMPETITIVENESS OF REGIONAL AGRICULTURE SYSTEMS

**Introduction.** *The most acute problem of agriculture in modern Ukraine is the insufficiently low level of its competitiveness. Such characteristics refer to the production of many types of products, agricultural organizations, farms, industries and agrarian regions of the country. In order to prevent Ukrainian producers*

from being pushed out of some market segments due to the low competitiveness of their products, it is necessary to actively use all forms of support for domestic producers and protective measures of the national market.

One of the main strategic directions of the development of agriculture should be a radical increase in competitiveness based on the technological, economic and social modernization of all regional agro-food systems (AFS) and, first of all, the country's agriculture.

**Purpose.** The purpose of the article is to form development principles, outline concepts, and create and maintain competitive advantages under the direct influence of various factors.

**Results.** The article examines the development of regional agro-food systems (AFS) from the standpoint of the general theory of systems. The concept of "competitiveness" of regional agro-food systems at the micro-, meso-, macro-levels and the study of internal and external competitive advantages in the conditions of globalization trends in the development of the world economy are revealed.

It was established that the regional agro-food systems of Ukraine are at different levels of readiness for market relations, therefore, when implementing a new state agrarian-food policy, it is necessary to implement a regionally differentiated approach based on socio-economic management methods.

The concept of system stability and factors (external and internal) that influence its loss are considered. Various cases of stability of the main components of the APS were studied and highlighted: structure stability; process stability; stability of the whole. It was found that in the composition of the AFS there are always elements and subsystems with different degrees and types of stability, as well as the simultaneous functioning of stable and unstable subsystems is possible.

It is proven that the assessment of the stability of the AFS and the actions of its management is carried out using the analysis of reactions to possible disturbances in its conditions, and the system itself is represented by a multidimensional hierarchical structure. Therefore, the analysis of the reaction should be carried out separately for all components of the AFS, its structure and operating flows from the point of view of their fulfillment of the main purpose of the AFS.

The competitiveness of the enterprise of the regional agro-food system is considered, which is a complex multi-level concept, the analysis and evaluation of which must be connected with a specific competitive field and, especially, with its level, while at each of the levels different subjects of competition operate. The variety of competitive relations arising in the sphere of economy is divided in the article into three levels: micro level; meso level; macro level.

**Originality.** The classification of competitive advantages of objects of the regional economy of the AFS considered in the scientific work covers most aspects of ensuring their sustainable development, allowing to develop effective management mechanisms on this basis.

**Conclusions.** Summarizing what has been stated, it should be noted that the nature of the interaction of regional agro-food systems is such a relationship that the cause and consequences of economic processes are in a constant dynamic change from each other. This cause-and-effect relationship determines such an important feature as the cyclicity of their development, and the period of oscillation is directly proportional to the scale of spatial formation. Thus, the competitiveness of the regional AFS is a property of the object of the regional AFS and its service, characterized by the degree of real or potential satisfaction of a specific need by it in comparison with similar objects presented on the given commodity market.

**Keywords:** food security, management, development, regional agro-food systems, competitiveness, competitiveness of the regional agro-industrial system, competitive advantages, stability.

Одержано редакцією: 12.10.2021  
Прийнято до публікації: 12.12.2021

## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

**АНДРУСЯК Василь Миколайович**, кандидат економічних наук, доцент, директор ННІ економіки і права, професор кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

**БІЛИК Вікторія Вікторівна**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри освітнього і соціокультурного менеджменту та соціальної роботи, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

**БУТЕНКО Лариса Юріївна**, старший викладач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

**БУТКО Наталія Валеріївна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

**ВЕЛИЧКО Юлія Юріївна**, аспірантка кафедри маркетингу, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна.

**ВІННИК В'ячеслав Іванович**, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

**ВІННИК Дарина Андріївна**, здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

**ВЛІЗЛО Євген Миронович**, кандидат наук з державного управління, генеральний директор, Державна спеціалізована бюджетна установа Аграрний фонд України, м. Київ, Україна.

**ГАРЯГА Леся Олегівна**, кандидат економічних наук, доцент, Черкаський інститут Університету банківської справи, м. Черкаси, Україна.

**ГЕРАЩЕНКО Катерина Юріївна**, здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти кафедри економіки та міжнародних економічних відносин, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

**ГОЛОВЧУК Юлія Олександрівна**, кандидат економічних наук, доцент, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця, Україна.

**ГУБАР Олександра Євгенівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри соціального забезпечення, Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси, Україна.

**ДЕНИСЕНКО Вікторія Олександрівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

**ДРОБОТОВА Марина Володимирівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

**ЖИВКО Зінаїда Богданівна**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, Львівський державний університет внутрішніх справ, м. Львів, Україна.

**ЖУРБА Інна Олександрівна**, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри соціального забезпечення, Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси, Україна.

**ЗАЙЦЕВА Валентина Олексіївна**, здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти кафедри економіки та міжнародних економічних відносин, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

**ЗАЧОСОВА Наталія Володимирівна**, д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту та економічної безпеки, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

**ЗІНЧЕНКО Ольга Анатоліївна**, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро, 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.

**КЛИМЕНЧУКОВА Наталія Сергіївна**, кандидат економічних наук, доцент, докторант, ВНЗ «Національна академія управління», м. Київ, Україна.

**ЛЕТУНОВСЬКА Наталія Євгенівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Сумський державний університет, м. Суми, Україна.

**МАЙОВЕЦЬ Євген Йосифович**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна.

**МОСКАЛЕНКО Анастасія Олександрівна**, здобувач вищої освіти Навчально-наукового інституту бізнесу економіки та менеджменту, Сумський державний університет, м. Суми, Україна.

**МУНЬКА Станіслав Сергійович**, аспірант кафедри економіки та міжнародних економічних відносин, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

**НЕСТЕРЕНКО Володимир Іванович**, аспірант кафедри маркетингу, Сумський державний університет, м. Суми, Україна.

**ПРОДАНОВА Лариса Василівна**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування, Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси, Україна.

**ПРОКОПИШИН Оксана Степанівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування, Львівський національний аграрний університет, м. Дубляни, Україна.

**ПРОЦАЛИКІНА Аліна Миколаївна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

**ПРОЦАЛИКІН Антон Миколайович**, молодший науковий співробітник науково-дослідної частини, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

**РОМАЩЕНКО Катерина Миколаївна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

**РОСОХАТА Анна Сергіївна**, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу, Сумський державний університет, м. Суми, Україна.

**СЕРГІЄНКО Олександр Анатолійович**, викладач кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси, Україна.

**СИГИДА Любов Олексіївна**, кандидат економічних наук, доцент, старший викладач кафедри маркетингу, Сумський державний університет, м. Суми, Україна.

**СНІТКО Єлизавета Олександрівна**, кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Старобільськ, Україна.

**СОЛОГУБ Мирослава Петрівна**, старший викладач кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

**ТЕРЕНТЬЄВА Олена Валеріївна**, здобувачка третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти – доктора філософії кафедри економіки та міжнародних економічних відносин, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

**ТЕРНОВА Людмила Юріївна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри соціального забезпечення, Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси, Україна.

**УЛЯНИЧ Юлія Василівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Уманський національний університет садівництва, м. Умань, Україна.

**ЧЕРЕВКО Олександр Володимирович**, доктор економічних наук, професор, ректор, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна.

**ШПИЛЬОВА Віра Олексіївна**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, фінансів, обліку і аудиту, Європейський університет, м. Київ, Україна.

**ЯКУШЕВ Олександр Володимирович**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри соціального забезпечення, 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

**ПІДПРИЄМНИЦТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ**

<b>Nesterenko V., Rosokhata A., Syhyda L., Moskalenko A.</b> Comparative analysis of marketing communications changes under the influence of COVID-19 .....	4
<b>Zhyvko Z., Snitko Ye., Klymenchukova N., Prokopyshyn O.</b> Strategic marketing as a direction to improve the efficiency of management of innovative enterprise activities under conditions of financial and economic, environmental and social risks .....	13
<b>Летуновська Н.</b> Маркетингові компоненти регіонального середовища в системі забезпечення здоров'я .....	21
<b>Майовець Є., Величко Ю.</b> Вплив глобалізаційно-інтеграційних процесів на розвиток аграрного маркетингу в Україні .....	33
<b>Черевко О., Влізло Є., Головчук Ю.</b> Шляхи оптимізації процесу управління інвестиційною діяльністю в регіоні .....	41
<b>Зінченко О.</b> Новітні концепти та системне бачення економічних інтересів: контекст міжнародної економіки .....	48
<b>Проданова Л., Сергієнко О., Якушев О.</b> Аналіз ринку в контексті маркетингової товарної політики аграрних підприємств.....	55
<b>Зайцева В., Денисенко В.</b> Аналіз технологій мотивації персоналу біотехнологічних компаній .....	64

**РОЗВИТОК РЕГІОНІВ, ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

<b>Процаликіна А., Ромащенко К., Зачосова Н., Процаликін А.</b> Концептуальні засади формування та організаційно-економічні чинники розвитку біотехнологічних кластерів .....	72
<b>Кирилюк Є., Мунька С.</b> Аналіз інвестиційної привабливості криптовалюти в умовах економічних потрясінь на основі хвильової теорії Елліотта .....	79
<b>Гаряга Л.</b> Концептуальні підходи до визначення, сегментації та класифікації фінансового ринку .....	88
<b>Андрусак В., Бутко Н., Сологуб М., Улянич Ю.</b> Податкове стимулювання та маркетингове забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку вітчизняних підприємств .....	96

**Кирилюк І., Терентьєва О., Геращенко К.**

Сучасні тенденції виробництва органічної сільськогосподарської продукції в умовах посилення конкуренції на світовому ринку ..... 104

**Дроботова М., Бутенко Л., Вінник Д., Вінник В.**

Міжнародні та національні премії і конкурси – маркетинговий інструмент у сфері якості послуг гостинності ..... 115

**Журба І., Якушев О., Тернова Л., Губар О.**

Соціальний захист безробітних учасників АТО/ООС в контексті діяльності державної служби зайнятості України ..... 124

**Білик В., Шпильова В.**

Ідентифікація слабких місць та формування системи антикризового управління підприємством в умовах високої економічної нестабільності регіонів..... 133

**Яценко О.**

Управління рівнем конкурентоспроможності регіональних агропродовольчих систем ..... 143

## CONTENT

### ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT, MARKETING

<b>Nesterenko V., Rosokhata A., Syhyda L., Moskalenko A.</b> Comparative analysis of marketing communications changes under the influence of COVID-19 .....	4
<b>Zhyvko Z., Snitko Ye., Klymenchukova N., Prokopyshyn O.</b> Strategic marketing as a direction to improve the efficiency of management of innovative enterprise activities under conditions of financial and economic, environmental and social risks .....	13
<b>Letunovska N.</b> Marketing components of the regional environment in the health care system.....	21
<b>Maiovets Ye., Velychko Yu.</b> The influence of globalization and integration processes on the development of agricultural marketing in Ukraine .....	33
<b>Cherevko O., Vlizlo Ye., Golovchuk Ju.</b> Ways to optimize the process of investment activity in the region .....	41
<b>Zinchenko O.</b> International economy: new concepts and systemic vision of economic interests .....	48
<b>Prodanova L., Sergienko O., Yakushev O.</b> Market analysis in the context of marketing commodity policy of agricultural enterprises .....	55
<b>Zaitseva V., Denysenko V.</b> Analysis of technologies of motivation of personnel of biotechnological companies .....	64

### DEVELOPMENT OF REGIONS, INDUSTRIES AND TYPES OF ECONOMIC ACTIVITY

<b>Proshchalykina A., Romashchenko K., Zachosova N., Proshchalykin A.</b> Conceptual framework of the formation and business factors of biotechnological clusters development.....	72
<b>Kyryliuk Ye., Munka S.</b> Analysis of investment attractiveness of cryptocurrency under conditions of economic shocks based on Elliot wave theory .....	79
<b>Hariaha L.</b> Conceptual approaches to the definition, segmentation and classification of the financial market.....	88
<b>Andrusiak V., Butko N., Solohub M., Ulyanich Yu.</b> Tax stimulation and marketing ensuring innovative and investment development of domestic enterprises .....	96

**Kyryliuk I., Terentieva O., Herashchenko K.**

The current trends in the production of organic agricultural products under conditions of increasing competition in the world market..... 104

**Drobotova M., Butenko L., Vinnyk D., Vinnyk V.**

International and national awards and competitions - a marketing tool in the field of quality of hospitality services..... 115

**Zhurba I., Yakushev O., Ternova L., Gubar O.**

Social protection of unemployed ATO/OOS participants in the context of activities of the state employment service of Ukraine..... 124

**Bilyk V., Shpileva V.**

Identification of weaknesses and formation of the system of anti-crisis management of the enterprise in the conditions of high economic disability regions..... 133

**Yatsenko O.**

Management of the level of competitiveness of regional agriculture systems ..... 143

## ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЛИСТ

Повідомляємо про формування чергових випусків (№1-2.2022) наукового журналу **Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки» (Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Series “Economic Sciences”)**

Відповідно до наказу Міністерства освіти і науки України від 15.10.2019 № 1301 (додаток 8) науковий журнал Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки» (Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Series “Economic Sciences”) включено до **Переліку наукових фахових видань України категорії «Б»**. Високі вимоги до рейтингових наукових журналів, які входять до категорії Б, затверджено наказом МОН України від 15.01.2018 № 32 «Про затвердження Порядку формування Переліку наукових фахових видань України».

Журнал індексується в міжнародній наукометричній базі «[Index Copernicus](#)» із високим індексом цитування **ICV 2020: 86,03** (один із найвищих індексів цитування серед вітчизняних наукових журналів економічного профілю); [CiteFactor](#), що охоплює лише ті наукові та академічні журнали, які використовують відповідну систему контролю якості публікацій; [Google Scholar](#).

Кожній опублікованій науковій статті присвоюється **міжнародний цифровий ідентифікатор DOI (Digital Object Identifier)**.

Ведеться робота щодо включення журналу до підбаз [ESCI \(Emerging Sources Citation Index\)](#), яка розміщена на пошуковій платформі Web of Science Core Collection та входить до міжнародної наукометричної бази **Web of Science**.

Електронна версія журналу розміщена на всесвітньо відомій платформі «[Ejournal](#)», яка сприяє налагодженню міжнародних наукових комунікацій, максимальній прозорості процесу рецензування, якісному просуванню наукового журналу в міжнародні наукометричні бази даних.

Рукописи до наукового журналу приймаються українською, англійською та польською мовами.

## Для участі у формуванні наукового журналу необхідно подати:

1. **Електронний варіант статті**, оформлений відповідно до наведених нижче вимог (дивитись взірць оформлення статті), виконаний у редакторі MS Word. **Обсяг статті – 8-12 сторінок (понад вказаний обсяг стягується додаткова оплата)**. Шрифт – Times New Roman (кегель 12), міжрядковий інтервал – 1,0. Не допускається наявність графічного матеріалу на темному фоні та з використанням дрібного шрифту (менше 8 кегля).

Після статті наводиться список використаних джерел та «**References**» – ті самі джерела, але англійською мовою, оформлені за **міжнародним бібліографічним стандартом (стандарт APA)**. Якщо стаття написана англійською чи польською мовами, то наводиться: 1) список джерел мовою оригіналу (**References (in language original)**), тобто, іншими словами, список джерел, оформлений за вимогами ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» – **без використання «тире»**; 2) **References (стандарт APA)**.

2. **Авторське резюме (структурована анотація (Summary))** англійською мовою не менше 250 слів або 1 сторінка інтервалом 1 pt (подається в кінці після References). Якщо мова статті англійська чи польська, структурована анотація подається українською мовою. **Вимоги до авторського резюме містяться нижче**.

3. **Файл із відомостями про автора** (зразок подано нижче).

4. **Рецензію наукового керівника** або іншого фахівця у певній галузі знань, який має відповідний науковий ступінь (**подають лише аспіранти та здобувачі PhD**).

5. **Експериментальні статті, матеріали яких є результатами застосування авторських методик дослідження та які написані якісною англійською мовою, публікуються безкоштовно** за рішенням редакційної колегії.

6. Реквізити для оплати будуть надіслані авторам після прийняття статті до друку. Вартість публікації наукової статті (обсягом до 12 сторінок) українською мовою – 800 грн.

## АНКЕТА АВТОРА

Прізвище, ім'я та по батькові	
<b>Orcid ID автора</b> (якщо немає, допоможемо зі створенням)	
Науковий ступінь, вчене звання, посада, місце роботи	
Поштова адреса для отримання кореспонденції ( <b>Поштовий індекс!!!</b> )	
Відділення Нової пошти	
E-mail	
Телефон	
Назва статті	
Кількість примірників журналу	

Автори несуть відповідальність за точність наведених у статті термінів, прізвищ, даних, цитат тощо.

Усі матеріали, що надсилаються для публікації, проходять таємне рецензування. До рецензування залучаються авторитетні науковці та практики за фахом статті.

Датою подання рукопису вважається день надходження до редакції, у разі доопрацювання – день отримання виправленого тексту.

Рішення про публікацію статті приймає редколегія.

До назви та тексту можуть бути внесені редакційні правки без узгодження з автором.

Рукописи, які відхилила редакційна колегія, авторам не повертаються.

**Рукописи, оформлені без урахування викладених вимог, не розглядаються.**

Редакція залишає за собою право скорочувати, правити текст і змінювати назву статті. Відхилені матеріали не рецензуються.

Усі матеріали просимо до **2022 року** надсилати: [etime.cnu@gmail.com](mailto:etime.cnu@gmail.com); [en\\_kirilyk@ukr.net](mailto:en_kirilyk@ukr.net).

Для довідок: контактні телефони: 067-847-31-44; 093-119-08-63

**Сподіваємося на плідну співпрацю!**

## Структура статті

1. Індекс УДК (зліва, великими літерами, шрифт - жирний).
2. Автор (вирівнювання по правому краю, вказується повне прізвище, ім'я, по батькові автора, шрифт - жирний).
3. Відомості про автора (авторів) (по правому краю у називному відмінку, відомості про науковий ступінь та вчене звання (без скорочень), посада та місце роботи автора (повністю без абревіатур), адреса електронної скриньки (які будуть зазначені у статті)).

**Orcid ID:**

4. Назва статті (по центру, великими літерами, шрифт – кегель 12, до десяти слів).
5. Анотація (українською мовою – до 50 слів із переважним застосуванням безособових конструкцій «обгрунтовано, запропоновано, виявлено, визначено» і т.д., курсивом з абзацу)
6. Ключові слова (мовою статті курсивом з абзацу, не менше *восьми* слів або словосполучень, з відокремленням їх одне від одного крапкою з комою). Ключові слова не повинні повторювати назви статті.
7. Основний текст статті повинен бути із виділенням відповідних елементів згідно з вимогами ВАК України (постанова №7-05/1 від 15.01.03):

**Постановку проблеми** та її зв'язок із важливими науковими або практичними завданнями.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми та на які спирається автор (з посиланнями в тексті на використані джерела).

**Визначення невирішених раніше частин загальної проблеми**, котрим присвячена стаття, актуальність проблеми.

**Мету та завдання статті.**

**Виклад основного матеріалу дослідження** із зазначенням методів та повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

**Висновки та перспективи подальших розвідок** у цьому напрямі.

8. Перелік використаної літератури подається після тексту статті:

**8.1.** Під заголовком «Список використаної літератури» (для англійських статей: References (in language original). Це джерела мовою оригіналу, оформлені відповідно до українського стандарту бібліографічного опису (кегель 14, через 1 інтервал, мовою оригіналу). Бібліографічний опис літературних джерел оформлюється згідно з ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») <http://library.nlu.edu.ua/Biblioteka/sait/nauka/gost/spisok-DSTU.pdf>.

**8.2.** Під заголовком «References» – ті самі джерела, але англійською мовою, оформлені за міжнародним бібліографічним стандартом (стандарт APA) [\[http://library.nmu.edu/guides/userguides/style\\_apa.html\]](http://library.nmu.edu/guides/userguides/style_apa.html). Назви періодичних україно- та російськомовних видань (журналів, збірників та ін.) подаються транслітерацією (див. [правила української транслітерації: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/55-2010-%D0%BF](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/55-2010-%D0%BF)), а в дужках — англійською мовою. Наприклад: Економіснїј Сасоріс-XXI (Economic Annals-XXI). Назви джерел (не менш як 10) у списку літератури розміщуються в порядку згадування в тексті (не за абеткою). Посилатися на підручники, навчальні посібники, публіцистичні статті недоцільно. Приклад оформлення списку використаної літератури додається.

**9. Прізвище, ім'я, по батькові** автора англійською мовою (вирівнювання – по лівому краю)

**10. Посада і місце роботи** англійською мовою

**11. Назва статті** англійською мовою (вирівнювання – по середині)

**12. Авторське резюме (структурована анотація (Summary))** англійською мовою не менше 250 слів або 1 сторінка інтервалом 1 рт. **Вимоги до авторського резюме містяться нижче.**

Закордонні партнери і міжнародні бази даних висувають дуже високі вимоги до написання анотацій (Abstract) не тільки в українських журналах, а й у закордонних виданнях. Із резюме до статті повинна бути зрозуміла її суть, актуальність і наукова новизна. Інформаційна відкритість анотації полегшить багатьом авторам включення їхніх статей в індекс-бази даних і підвищить рівень цитування автора.

Авторське резюме (Abstract) є коротким резюме більшої за обсягом роботи, що має науковий характер. Авторське резюме може публікуватися самостійно, у відриві від основного тексту, а отже, повинне бути зрозумілим без звертання до самої публікації.

Авторське резюме до статті є основним джерелом інформації у вітчизняній і закордонній інформаційній системах і базах даних, що індексують журнал, а також у пошукових системах.

Авторське резюме англійською мовою (Abstract) розміщується в англійському блоці інформації про статтю, що завантажується на англійській версії сайту журналу і готується для закордонних реферативних баз даних та аналітичних систем (індексів цитування).

Авторське резюме українською (російською) мовою є основою для підготовки авторського резюме англійською мовою, але англійське резюме має бути більшим за обсягом і не повторювати українську анотацію. Abstract – це фактично стислий виклад статті англійською мовою, її реферування.

**Структура та зміст авторського резюме (не менше 250 слів або 1 сторінка інтервалом 1 рт)**

ПІБ

Назва статті

- Проблема - Introduction
- Мета - Purpose
- Методи дослідження - Methods
- Основні результати дослідження - Results
- Наукова новизна результатів дослідження - Originality.
- Висновки та конкретні пропозиції автора - Conclusion

Методологію доцільно описувати лише в тому випадку, якщо вона містить новизну і становить інтерес з погляду представленої статті.

Результати роботи треба описувати точно та інформативно. Наводяться основні теоретичні й експериментальні результати, фактичні дані, виявлені взаємозв'язки і закономірності. При цьому віддається перевага новим результатам і даним довгострокового значення, важливим відкриттям, висновкам, що спростовують існуючі теорії, а також даним, що, на думку автора, мають практичне значення.

Висновки можуть супроводжуватися рекомендаціями, оцінками, пропозиціями, гіпотезами, описаними у статті. Відомості, що містяться в назві статті, не повинні повторюватися в тексті авторського резюме. Варто уникати зайвих вступних фраз (наприклад, "автор статті розглядає..."). Історичні довідки, якщо вони не складають основний зміст документа, опис раніше опублікованих робіт і загальновідомі положення в авторському резюме не наводяться.

У тексті авторського резюме слід вживати синтаксичні конструкції, властиві мові наукових документів, уникати складних граматичних конструкцій. У тексті авторського резюме варто застосовувати ключові слова з тексту статті. Текст авторського резюме має бути лаконічним і чітким, вільним від другорядної інформації, зайвих вступних слів, загальних і незначних формулювань. Скорочення й умовні позначки, крім загальноживаних, застосовують у виняткових випадках.

Авторське резюме (Abstract) має бути написане якісною англійською мовою. Якщо автор не в змозі підготувати Abstract, що відповідає викладеним вище вимогам, він може звернутися до редакції, яка за окрему плату зробить цю роботу.

**Статті, які містять анотації, складені неправильно і (або) неякісно перекладені, не можуть бути опублікованими.**

При написанні анотації слід урахувати наступні положення:

- предмет, мета дослідження вказуються в тому випадку, якщо вони не зрозумілі із заголовка статті;
- результати роботи треба описувати точно й інформативно. Наводяться основні теоретичні й експериментальні результати, фактичні дані, виявлені взаємозв'язки і закономірності. При цьому віддається перевага новим результатам і даним довгострокового значення, важливим відкриттям, висновкам, що спростовують чинні теорії, а також даним, що, на думку автора, мають практичне значення;
- висновки можуть супроводжуватися рекомендаціями, оцінками, пропозиціями, гіпотезами, описаними у статті;
- відомості, що містяться в заголовку статті, не повинні повторюватися в тексті анотації;
- варто уникати зайвих вступних фраз (наприклад, «автор статті розглядає...»). Історичні довідки, опис раніше опублікованих робіт і загальновідомі положення в авторському резюме не наводяться;
- у тексті анотації варто вживати синтаксичні конструкції, властиві мові наукових і технічних документів, уникати складних граматичних утворів;
- скорочення й умовні позначки, крім загальноживаних, застосовують у виняткових випадках.

### 13. Ключові слова англійською мовою.

#### Технічні вимоги до оформлення статті:

- Формат сторінки – А 4.
- У тексті не допускаються порожні рядки, знаки переносу, елементи псевдографіки та інші нетекстові символи.
- Обсяг статті – від 8 друкованих сторінок.
- Поля знизу та зверху – 20 мм, зліва – 25 мм, справа – 15 мм.
- Шрифт – Times New Roman (кегель 12), міжрядковий інтервал – 1,0.
- Абзацний відступ – 1 см.
- Кількість табличного матеріалу та ілюстрацій повинна бути доречною. Цифровий матеріал подається у таблиці, що має порядковий номер і назву (слово «таблиця» та її порядковий номер вирівнюються по правому краю, назва друкується рядком нижче над таблицею посередині жирним шрифтом). Ілюстрації також потрібно нумерувати і вони повинні мати назви, які вказують під кожною ілюстрацією (наприклад, **Рис. 2. Класифікація видів капіталу**).
- Формули виконуються за допомогою вбудованого редактора формул MS Equation курсивом і нумеруються з правого боку.
- Рисунки, виконані у MS Word, потрібно згрупувати; вони повинні бути єдиним графічним об'єктом. **Не використовувати темний фон та дрібні шрифти для рисунків.**
- Таблиці, рисунки друкуються вбудованим редактором Microsoft Word і розміщуються посередині.
- При наборі слід вимкнути автоматичний "м'який" перенос (заборонені "примусові" переноси – за допомогою дефісу). Абзаци позначати тільки клавішею "Enter", не застосовувати пробіли або табуляцію (клавіша "Tab").
- Посилання на літературу в тексті необхідно давати в квадратних дужках, наприклад, [3, с. 35; 8, с. 56-59], в яких перша цифра вказує порядковий номер джерела в списку літератури, а друга – відповідну сторінку в цьому джерелі; одне джерело (зі сторінкою) відокремлюється від іншого крапкою з комою.
- Всі статистичні дані мають бути підкріплені посиланнями на джерела.
- Всі цитати мають закінчуватися посиланнями на джерела.
- Якщо в огляді літератури або далі по тексту Ви посилаєтесь на прізвище вченого – його публікація має бути у загальному списку літератури після статті.
- Скорочення слів і словосполучень, окрім загальноприйнятих, не допускається.



**ВІСНИК  
ЧЕРКАСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ  
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО**

Серія  
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

**BULLETIN  
OF THE CHERKASY  
BOHDAN KHMELNYTSKY  
NATIONAL UNIVERSITY**


ECONOMIC SCIENCES

ВИПУСК 4. 2021  
ISSUE 4. 2021

Відповідальний за випуск – Кирилук Є.М.

Відповідальні секретарі –  
Зачосова Н.В., Прощаликіна А.М.

Підписано до друку 22.12.2021.  
Формат 60x84/8. Папір офсет. Гарнітура Times.  
Ум. др. арк 16,60. Наклад 300 прим.

 Це видання надруковано на папері  
із деревини відповідної нормам  
екологічного лісовикористання



**Надруковано ФОП Гордієнко Є.І.**

Свідоцтво 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