

ISSN (print): 2415-8801
ISSN (online): 2707-6164

Інтелект

XXI

№ 3 '2021



Видавничий дім
«Гельветика»
2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ГО «ІНСТИТУТ ПРОБЛЕМ КОНКУРЕНЦІЇ»

НАУКОВИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕЛЕКТ ХХІ»

Заснований у 2010 році. Виходить 6 разів на рік.

Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації серія КВ № 19206-9006 ПР,
видане Державною реєстраційною службою України 5 липня 2012 року.

Журнал внесено до списку друкованих періодичних видань (категорія «Б»),
що входять до переліку наукових фахових видань України (економічні науки)
(Наказ Міністерства освіти і науки України № 886 від 02.07.2020 р.)

Галузь науки: економічні.

Спеціальності: 051 – Економіка, 071 – Облік і оподаткування,
072 – Фінанси, банківська справа та страхування,
073 – Менеджмент, 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність.

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази
Index Copernicus

Засновники:

Національний університет харчових технологій,
ГО «Інститут проблем конкуренції»

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Гуткевич Світлана Олександрівна	– <i>головний редактор, доктор економічних наук, професор</i>
Белякова Оксана Володимирівна	– <i>кандидат економічних наук, доцент</i>
Корінько Микола Данилович	– <i>доктор економічних наук, професор</i>
Сафонов Юрій Миколайович	– <i>доктор економічних наук, професор</i>
Борщ Вікторія Ігорівна	– <i>кандидат економічних наук, доцент</i>
Макаренко Сергій Миколайович	– <i>кандидат економічних наук, доцент</i>
Головко Олег Павлович	– <i>кандидат економічних наук</i>
Шеремет Олег Олексійович	– <i>доктор економічних наук, доцент</i>
Віргінія Юренісе	– <i>доктор наук, професор (Литва)</i>
Мусіна Аміна Аміржановна	– <i>доктор економічних наук, доцент (Казахстан)</i>

Програмні цілі видання: розвиток науки і освіти, популяризація економічних знань, формування економічного типу мислення, інформування наукового середовища про сучасні дослідження та розробки в сфері економіки. Відповідальність за точність поданих фактів, цитат, цифр і прізвищ несуть автори матеріалів. Редакційна колегія матеріали не повертає. Редакційна колегія не завжди поділяє думку авторів. У разі передуку посилання на журнал «Інтелект ХХІ» обов'язково. Друкується за погодженням редколегії журналу.

Технічний секретар – Петрова О.В.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

Офіційний сайт www.intellect21.nuft.org.ua
E-mail: journal@intellect21.nuft.org.ua

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 10,23.
Підписано до друку 30.07.2021 р. Замов. № 0821/297. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефони: +38 (048) 709 38 69, +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.

ЗМІСТ

СВІТОВА ЕКОНОМІКА ТА МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ

Duginets Ganna, Busarieva Tetiana HYBRID WAR AS A NEW FORM OF INTERSTATE CONFRONTATION.....	5
---	---

НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Белоусова Н.В. ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ПІСЛЯКОРОНАВІРУСНИЙ ПЕРІОД.....	9
Денищенко Л.В. УМОВИ ТА ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ ПІД ЧАС РЕФОРМИ ФІНАНСОВОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ.....	14
Князева О.В., Мунтян І.В., Значек Р.Р. ВИКОРИСТАННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ РЕКЛАМНОГО РИНКУ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМИ.....	19
Ліпич Л.Г., Хілуха О.А., Кушнір М.А. ДЕТЕРМІНАНТИ ПОПИТУ СВІДОМОГО СПОЖИВАЧА НА ЕКОЛОГІЧНІ ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ.....	24
Логвин М.М., Карпенко Н.М., Тараненко О.О. МІЖНАРОДНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА РЕАЛЬНІСТЬ.....	29
Овдієнко О.В. «ЗЕЛЕНІ» ІНВЕСТИЦІЇ В ОБ'ЄКТИ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ.....	35
Присяжнюк А.Ю. ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ КЛАСТЕРНОЇ ПОЛІТИКИ.....	40
Решетник Н.І., Шульпіна Н.В., Решетник О.А. ПАНФЛЯЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЯК ВИЯВ КРИЗОВИХ ЯВИЩ В СУЧАСНІЙ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІЙ РЕАЛЬНОСТІ.....	46
Рудь В.П. ГАЛУЗЬ ОВОЧІВНИЦТВА В СИСТЕМІ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ: ОСОБЛИВОСТІ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ.....	52
Сидоренко Р.В. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКОВОГО ПРОЦЕСУ В БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВАХ УКРАЇНИ.....	58

ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Євтухова С.М. СТРАТЕГІЧНІ ІНВЕСТИЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	62
Нестеренко С.С. КОНКУРЕНТНИЙ РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК КРАЇН ТА РЕГІОНАЛЬНИХ СТРУКТУР НА ЗАСАДАХ ПРЯМОГО ІНВЕСТИВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	69

БІЗНЕС ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ

Дядик Т.В., Загребельна І.Л., Світлична А.В. ФОРМУВАННЯ «КОЛЕСА БРЕНДУ» ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	77
Ткачук С.В., Стахурська С.А., Стахурський В.О. ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА ДИСТАНЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СТРАТЕГІЮ МАРКЕТИНГ-МІКСУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	82

ІНФОРМАЦІЯ

88

CONTENTS

WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL RELATIONS

Duginets Ganna, Busarieva Tetiana HYBRID WAR AS A NEW FORM OF INTERSTATE CONFRONTATION.....	5
---	---

NATIONAL ECONOMY

Bielousova Natalia FORECASTING THE DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL MARKET OF TOURIST SERVICES IN THE POST-LEKORONOVIRAL PERIOD.....	9
Denishchenko Liudmyla CONDITIONS AND FACTORS OF EFFECTIVE USE OF LOCAL BUDGET FUNDS DURING THE REFORM OF FINANCIAL DECENTRALIZATION.....	14
Kniazieva Olena, Muntian Iryna, Znachek Rafaela USING THE ADVERTISING MARKET RESEARCH TO CREATE EFFECTIVE ADVERTISING.....	19
Lipych Lubov, Khilukha Oksana, Kushnir Myroslava DETERMINANTS OF CONSCIOUS CONSUMER DEMAND FOR ON ECOLOGICAL FOODSTUFFS.....	24
Logvyn Mykhaylo, Karpenko Nina, Taranenko Oleksandr INTERNATIONAL AND DOMESTIC TOURISM DURING A PANDEMIC: NEW CHALLENGES AND REALITY.....	29
Ovdiienko Oksana “GREEN” INVESTMENTS IN LOGISTICS INFRASTRUCTURE OBJECTS: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS.....	35
Prisyazhnyuk Anna TOOLS OF CLUSTER POLICY IMPLEMENTATION.....	40
Reshetnyk Nadiia, Shulpina Natalia, Reshetnyk Olga PANFLATION AS MANIFESTATION OF CRISIS PHENOMENA IN MODERN SOCIO-ECONOMIC REALITY.....	46
Rud Viktoriia VEGETABLE GROWING INDUSTRY IN THE FOOD PROCESSING SYSTEM THE MARKET: FEATTURES, TRENDS, AND PROSPECTS.....	52
Sydorenko Roman PECULIARITIES OF ORGANIZATION OF THE ACCOUNTING PROCESS IN BANKING INSTITUTIONS OF UKRAINE.....	58

INVESTMENT AND INNOVATIVE ACTIVITIES

Yevtukhova Svitlana STRATEGIC INVESTMENT INSTRUMENTS FOR MANAGING THE FINANCIAL ASSETS OF AN ENTERPRISE.....	62
Nesterenko Svetlana COMPETITIVE DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMIES OF COUNTRIES AND REGIONAL STRUCTURES ON THE PRINCIPLE OF DIRECT INVESTMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS.....	69

BUSINESS AND INTELLECTUAL CAPITAL

Diadyk Tetyana, Zagrebelna Iryna, Svitlychna Alla FORMATION OF THE “BRAND WHEEL” OF THE HIGHER EDUCATION INSTITUTION AND ITS PROMOTION IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES.....	77
Tkatchuk Svitlana, Stakhurska Svitlana, Stakhurskiy Valerii THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION AND DISTANCE COMMUNICATIONS ON THE STRATEGY OF THE MARKETING MIX OF EDUCATIONAL SERVICES.....	82

<i>INFORMATION</i>	88
---------------------------	-----------

СВІТОВА ЕКОНОМІКА ТА МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ

UDC 316.485:659.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-3.1>**Duginets Ganna***Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of World Economy,
Kyiv National University of Trade and Economics***Busarieva Tetiana***PhD, Associate Professor,
Specialist for Ensuring the Work of the Supervisory Board of NPC Ukrenergo*

HYBRID WAR AS A NEW FORM OF INTERSTATE CONFRONTATION

The weakening of the modern system of global security, its deformation and fragmentation lead to the growing chaos of international relations. Modern destructive technologies used in the interests of solving the problem of ensuring the global domination of the West, combined with unskilled and short-sighted actions of governments and irresponsible slogans of the opposition, put individual states and nations on the brink of disaster. Globalization as the strengthening of international economic, financial, political, cultural, demographic relationships and interdependencies affects all three key areas of managing the collective activities of people at the national level: administrative state (political) governance; management of the socio-economic sphere; management of the cultural and ideological sphere. In each area of governance, there are key areas of criticality, which can have a strong impact on the stable development of an individual country. In the context of growing global criticality, the composition of forces taking part in conflicts is changing, new non-traditional threats are emerging. In the context of globalization and the strengthening of the mutual influence of countries in the world space, as well as the rapid development of information technologies, interstate rivalry and confrontation can take fundamentally new forms. In this regard, the issues of the genesis of the phenomenon of hybrid wars and their new form of interstate proto-resistance acquire an important role. The purpose of this article is to analyze the concept of hybrid war from the standpoint of an interdisciplinary approach and prove that hybrid war, being a natural result of globalization, is not just a technology of interstate confrontation, but a separate concept taken in practice as a basis in the modern interstate confrontation between Russia and the United States. The problem of hybrid war is relatively new, in connection with which there is a large number of interpretations of this definition, which makes it difficult to select effective mechanisms to counter the hybrid aggressor.

Keywords: hybrid war, confrontation, globalization, new forms, information technologies.

ГІБРИДНА ВІЙНА ЯК НОВА ФОРМА МІЖДЕРЖАВНОГО ПРОТИСТОЯННЯ

Дугінець А.В.*Київський національний торговельно-економічний університет***Бусарєва Т.Г.***Національна енергетична компанія «Укренерго»*

Послаблення сучасної системи глобальної безпеки, її деформація і роздробленість призводять до наростаючої хаотизації міжнародних відносин. Сучасні руйнівні технології, використовувані в інтересах вирішення завдання забезпечення глобального панування Заходу, в поєднанні з некваліфікованими і недалекоглядними діями урядів і безвідповідальними гаслами опозиції ставлять на грань катастрофи окремі держави і нації. В умовах наростання глобальної критичності змінюється склад сил, які беруть участь в конфліктах, з'являються нові нетрадиційні загрози. В умовах глобалізації та посилення взаємного впливу країн в світовому просторі, а також стрімкого розвитку інформаційних технологій міждержавні суперництво і протистояння можуть приймати принципово нові форми. У зв'язку з цим важливу роль набувають питання генезису феномена гібридних воєн та їх нова форма міждержавного протистояння. Можна також констатувати, що «Гібридна війна» стала журналістським кліше для позначення дій держав, що не вписуються в рамки традиційної військово-силовий парадигми, і це вкрай негативно позначається на перспективах нормативно-правового регулювання даного явища. Крім того, інформаційно-комунікаційна сфера в силу її динамізму є занадто складним об'єктом міжнародно-правового регулювання. Важливо зазначити, що інформаційне протистояння завжди було невід'ємною частиною традиційного військово-силового протистояння держав, проте останніми роками супроводжуються безпрецедентним зростанням значущості інформаційного компонента в міждержавних відносинах. Метою даної статті є аналіз концепції гібридної війни з позицій міждисциплінарного підходу і доведення гіпотези про те, що гібридна війна, будучи закономірним результатом

глобалізації, є не просто технологією міждержавної конфронтації, а окремою концепцією, взятої на практику за основу в сучасному міждержавному протистоянні Росії та США. Проблема гібридної війни є відносно новою, у зв'язку з чим виникає велика кількість тлумачень цієї дефініції, що ускладнює селекцію ефективних механізмів протидії гібридному агресору.

Ключові слова: гібридна війна, протистояння, глобалізація, нові форми, інформаційні технології.

Problem statement. The traditional type of conflict for many centuries has been a direct frontal clash of the parties, an armed conflict between sovereign states pursuing the goal of subjugating the enemy by force – a conflict in which organized military forces are used and which, from the beginning to the end of hostility, is subject to certain rules. However, such conflicts were typical until the middle of the 20th century. The initiators of modern conflicts seek to avoid their development according to the force scenario in order to prevent their own troops from being drawn into the meat grinder of hostilities, to preserve the resources and infrastructure of the country-victim of aggression, which is transferred under external control using “soft technologies”. War between states with large-scale use of violence is becoming an anachronism, and it is being replaced by “new wars” based on a fundamentally different type of organized violence, which is characterized by a mixture of war, organized crime, terrorist attacks and the massive impact of information and communication technologies. Along with the traditional confrontation environments, new ones are being formed. According to NATO Secretary General Jens Stoltenberg, who states that we have defined cyberspace as a military space. There are sea, land and air spaces, now cyberspace has been added to them. The military-space sphere of confrontation is taking shape, the struggle in the cultural and ideological sphere is becoming more and more sophisticated. Thus, the transformation of modern conflicts associated with the use of new technologies, the involvement of civil and military components in the war, leads to qualitative differences between the “new wars” and the “old war”, and it is important to understand what the essence of the changes is. Such a task requires an in-depth philosophical comprehension of the phenomenon.

Analysis of recent research and publications. Among scientific researches in the field of knowledge component of competitiveness, Ukrainian and foreign scientists, namely B. Milner, I. Nonaka and H. Takeuchi, P. Senge, V. Bukovich, K. Viig, D.Ye. O’Leary, D. Snowden, Y. Vovk, M. Martynenko, A. Degtyar and M. Bubliy, A. Nalyvayko, N. Butenko, N. Smolinska and I. Hrybyk, S. Leonov and other scientists, have developed a number of theoretical, methodological and methodical approaches to determining the place and role of hybrid warfare in modern globalization. At the same time, it is important to note that at the beginning of the 21st century, the understanding of hybrid warfare, its causes and consequences have changed, requiring additional analysis caused by the rapid development of digitalization and informatization.

Formulation of the aims of the article. The purpose of the article is the analysis of hybrid warfare as a new form of interstate confrontation, the definition and justification of its modern specific features.

Presenting the main material. At the beginning of the 21st century, the phenomenon of hybrid war emerged with renewed vigor, the threatening urgency of which is one of the reasons for significant shifts in the modern military world outlook. At the same time, the essence and meaning

of war can change, but the higher interests associated with it remain and do not differ from the coined formula of Karl von Clausewitz, that states that the goal of any war is to achieve peace on favorable conditions for the victor. Thus, a hybrid war, along with “ordinary” traditional war, also includes politics “by other means” to achieve certain political goals and can be carried out in different spaces: informational (mass media, Internet space); cyberspace (the use of technically complex computer programs aimed at causing damage to large industrial enterprises and other strategically important facilities, as well as special spyware against specific government and industrial facilities in order to obtain information about closed developments, including in the military industrial complex); diplomatic (a traditional form of political confrontation); internal political (the use of any existing contradictions in the society of the enemy – from religious and interethnic conflicts to clashes between sports fans); economic (application of economic and financial sanctions and counter-sanctions, weakening the enemy in key sectors of the economy, organizing a “controlled collapse” in the national currency market, etc.) [1].

Advances in technology have made symmetrical warfare between equally armed opponents increasingly destructive, one that is difficult to win. However, there is little novelty in this phenomenon, since it also manifested itself during the First and Second World Wars, and most clearly declared itself in one of the largest modern military conflicts – the war between Iran and Iraq in 1980–1988.

The factor of “novelty” is becoming more obvious in connection with the avalanche-like development of communications, the expansion of global ties, which, on the one hand, makes it easier to mobilize supporters, on the other hand, it allows to sow fear and panic on an unprecedented scale. For example, in the First World War 11 media were used, in the Second World War – 13, during the Gulf War in 1991 – 25, in the events in Ukraine – 40 [2].

Thus, much of what we have to meet today, in one form or another, was used in the practice of past wars, but has now reached a new technological level and, in the context of globalization, has acquired a different scale and a unique ability to provoke an avalanche-like chaoticization of the situation. If earlier the source of aggression was determined long before the beginning of its active phase, then in modern conditions it is not easy to do this. It is not always possible to establish the time of the beginning of subversive actions and to make a forecast of their likely development.

There is no doubt that the emergence of new technologies, the growth of interconnection and interdependence in the context of globalization give special acuteness and sophistication to modern conflicts, in which methods are increasingly used based on the integrated application of political, economic, informational and other non-military measures, implemented with reliance on military strength. These are the so-called “hybrid” methods that allow to achieve the political goals of the conflict with minimal military-force impact on the enemy [3].

It seems that the transformation of conflicts leads to the formation of their new model, in which the development of weapons plays a lesser role in comparison with organizational, information technology, managerial, logistic and some other general non-material changes. These factors lead to changes in the methods and organization of new generation conflicts using non-military and military means and form the so-called "hybrid" strategies that underlie the second type of conflicts – hybrid wars and color revolutions. Both strategies are united by a stake on achieving political goals with minimal military-force impact on the enemy through the use of modern information and cognitive technologies based on "soft power" and "hard power".

At the same time, the combination of traditional and hybrid types of modern conflicts is a determining factor for all types of armed confrontation. If the use of hybrid methods in conflicts of a new type allows you to achieve the set goal without open military intervention (for example, in the color revolution), then traditional conflicts necessarily include hybrid technologies [4]. It can be assumed that the hybrid warfare may be one of the forms of sixth-generation wars. The sixth generation of "new" wars has three key goals: to crush the enemy's forces, destroy economic potential, overthrow or replace the political system. To achieve the set goals, a single information field is created by forming a "network army" and waging "network-centric wars". A distinctive feature of a "network-centric" war from any other is the increase in the combat power of the armed forces without increasing the number, that is, it is not the quantity but the quality of the forces that increases. Efficiency is increased by creating a single information network that connects all parties to the conflict with sources of intelligence information.

The phenomenon of the emergence of the concept of "hybrid" war in political discourse illustrates the importance of the information component as a non-military method of confrontation. Information technologies can act both as an unconventional non-military method of struggle and as a new actor. Modern technologies are transforming the usual forms of warfare. The goal of the "new" hybrid wars is political control over the population, so actions to control and change public opinion, where the ultimate goal is often to change the political regime, are carried out with the help of propaganda, disinformation and information stuffing become one of the key methods of information-psychological warfare. Political control over the masses, first of all, is achieved by changing or forming the basic and value attitudes of individuals and the masses regarding the social and political organization of the society in which they live [5].

The technical side of information warfare includes the infrastructure of all life support systems of the state, including telecommunications, transport networks, and banking systems. An act of manifestation of the information and technical component can be a large-scale disruption of the operation of strategic and economic objects, disruption of the normal functioning of transport, communication, financial systems using cyberattacks, hacking, leakage of strategically important information. Foreign researcher Greg Simons especially emphasizes the effectiveness of using cyberattacks in the field of energy and communications.

Cyberattacks aimed at energy and communication systems temporarily suspend their activities, which has a

deep chain effect on perception and public opinion: the masses doubt the state's ability to provide the population with basic public goods, feel vulnerable in the face of the threat, which undermines the legitimacy of the current political system. Although the original goal of cyberattacks is to physically disrupt systems, their psychological impact, which increases anxiety and uncertainty among the population, can directly affect the stability of the political system. In turn, cyberattacks, like using the services of private military companies, are more cost-effective. The visibility and psychological impact of systems shutdown outweighs the economic cost of cyberattacks [6].

Information-psychological warfare is a completely new type, which has appeared due to the development of information technologies and the global Internet network, which act as channels of direct influence on society and the "souls of people", can change their attitudes and values. Information-psychological warfare is more effective in comparison with traditional armed hostilities, because it covers and affects a large audience without causing massive destruction and casualties. The product of modern information and psychological warfare is information stuffing, propaganda or news bulletins that form a different public opinion, the necessary information background for overthrowing, changing the political elite or regime.

In addition to informational influence, a language policy can be a tool for influencing the population. Language is a "repository" of the collective memory of the people, in which certain political and social values and their worldview are fixed. The ability of the masses to speak one language creates a sense of belonging to a particular country, nation, cultural space. This sense of belonging is called national identity, which is inseparable from language. Benedict Anderson in his book "Imaginary Communities" comes to the conclusion that language and history serve as a unifying element of national communities, where each person will never see or recognize all the other representatives of his nation. He develops the idea of the "imaginability" of all nations as a social construct that have a sense of national identity and connection through the language and the printed materials written in it. Banning the masses of the language they speak would destroy a sense of national identity and could lead to national divisions and political confrontation among the elites and the masses. Therefore, language policy is becoming an area of struggle for identity [7].

Language policy is a fairly broad term, which implies not only the choice and establishment of an official language and the possibility of using it, but also the opportunity to study it in educational institutions, carry out cultural activities in this language, name objects and much more. Banning a particular language will lead to a loss of national identity and a political crisis. The population, having lost their familiar culture, value framework and guidelines, will become an object for manipulation by the enemy. In the end, the prohibition of the language can lead to a political crisis and the destruction of state foundations. Therefore, language policy is an instrument of "hybrid" war [8].

Economic sanctions can be an important non-military element of hybrid warfare. The imposition of sanctions on key, strategic sectors can undermine stability, economic interests and sustainable economic growth, that is, endanger the country's economic security. Economic insecurity is likely to lead to an economic crisis, which in

turn threatens the stability of the political system. A ban on the import of certain categories of goods that are not produced in the country causes inflation and shortages, and a ban on the export of goods deprives the enemy of sales markets. If the main category of the country's export is raw materials, the country suffers from the "resource curse", its national currency is unstable and largely dependent on energy prices, then the sanctions imposed on the energy sector will have a deep depressive effect on the country's economy [9]. Searching for new partners or the process of import substitution in a short time is not possible. The economic crisis, which can be expressed in a fall in the value of the national currency and a decrease in real incomes of the population, can lead to a political crisis and the displacement of political elites. In the modern world, the economic and political spheres are inextricably linked with each other; therefore, the sanctions imposed on the industries that shape the country's economic security can be an effective instrument of non-military confrontation [10].

Conclusions. So, the hybrid context of interstate confrontation is a natural result of globalization, which has led to the blurring of the boundaries of traditional norms and rules of warfare and to a change in the role of political and military institutions in the world community. Increased mutual influence and interdependence of national economies in the framework of globalization processes in the late 20th – early 21st centuries have led to the fact that irregular aggression has become much more effective for the purpose of political pressure on the opponent country than regular ("hot" war), leading to significant losses of the enemy with a thoughtful and systematic approach to the choice of its strategy and tactics. Such tactics can be considered even more effective, since they target certain groups of people close to the ruling regime of the opposing country, "hit" the narrow and most vulnerable spots of its national security, lead to a sharp deterioration in macroeconomic indicators and a decrease in the quality characteristics of the population's standard of living.

References:

1. Hoffman F.G. (2019) Conflict in the 21st century: the rise of hybrid wars. Arlington: Potomac Institute for Policy Studies. (in English)
2. Hoffmann F.G. (2019) Hybrid vs. Compound War: The Janus Choice of Modern War: Defining Today's Multifaceted Conflict. *Armed Forces Journal*. (in English)
3. Soders F.S. (2020). TSRU ta mir iskustva. Kulturnui front holodnoi voynu. M. Kuchkove pole. (in Russian)
4. Bond M.S. (2018) Hybrid war: a new paradigm for stability operations in failing states. Carlisle Barracks, U.S. Army War College. (in English)
5. Haass R.N. (2018) Economic Sanction and American Diplomacy (Critical America). Council on Foreign Relations. (in English)
6. McDonald S. (2018) Efficacy of Economic Sanction: North Korea and Iran Case Study. U.S. Army War College. (in English)
7. Kraatz S. (2019) The Russian Embargo: Impact on the Economic and Employment Situation in the EU. Policy Department A: Economy and Scientific Policy. European Parliament. (in English)
8. Freeman K.D. (2019) Economic Warfare Risks and Responses. Analysis of twenty-first century risks in light of the recent market collapse. Cross consulting and services LLS. (in English)
9. Financial Market Outlook. Global Economic Prospects. Washington DC: The World Bank Group. (in English)
10. Kar D., Spanjers J. (2018) Illicit Financial Flows from developing countries: 2003–2012. Washington DC: Global Financial Integrity. (in English)

E-mail: sutner@ukr.net

НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 339.166.5:658.825

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-3.2>

Бєлоусова Н.В.

кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри аерокосмічної геодезії та землеустрою,
Національний авіаційний університет

ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
У ПІСЛЯКОРОНАВІРУСНИЙ ПЕРІОД

У статті надається загальна оцінка діяльності міжнародного ринку туристичних послуг у докоронавірусний період та прогнозується відновлення роботи туристичної галузі як складової частини економіки після подолання пандемії. Пропонується статистико-інформативний матеріал щодо ролі туризму в системі світових послуг і міжнародної економіки, проводиться порівняння за кількістю зайнятих у сфері туризму по роках та аналізується зарубіжний досвід функціонування ринку туристичних послуг з визначенням основних тенденцій розвитку туризму на перспективу як сегменту світової економіки. Обґрунтовується, що туризм є одним із тих секторів всесвітньої економіки, що постраждав від пандемії найбільше, з огляду на моніторинг UNWTO, дані МВФ, аналітичні дослідження Європейського банку реконструкцій та розвитку та результати аналізу економічної стабільності Європейських агенцій "Standard and Poor's", "Fitch" і "Moody's". Пропонуються сценарії виходу країн світу з економічної кризи, в якій одну з головних ролей відіграє туризм, і прогноуються наслідки впровадження тих чи інших сценаріїв у їх практичну реалізацію. Оцінюються шанси виходу з кризи для України, яка відстає у темпах вжиття заходів на підтримку туристичного сектору, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на міжнародному ринку протягом прогнозованого періоду відновлення економіки. Визначаються шляхи виходу України зі складної економічної ситуації в туристичній галузі та прогноуються тенденції розвитку українського ринку туристичних послуг.

Ключові слова: міжнародний ринок, туристичні послуги, прогнозування, післякоронавірусний період, сценарії економічної стабільності.

FORECASTING THE DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL MARKET
OF TOURIST SERVICES IN THE POST-LEKORONOVIRAL PERIOD

Bielousova Natalia

National Aviation University

The article provides a general assessment of the activities of the international market of tourism services in the pre-coronavirus period and predicts the recovery of the tourism industry as a component of the economy, after overcoming the pandemic. The article offers statistical and informative material on the role of tourism in the system of world services and the international economy, compares the number of people employed in tourism by years and analyzes the foreign experience of the functioning of the tourist services market, defining the main trends in the development of tourism in the future as a segment of the world economy. It is substantiated that tourism is one of those sectors of the world economy that has suffered more from the pandemic, taking into account UNWTO monitoring, IMF data, analytical studies of the European Bank for Reconstruction and Development and the results of the analysis of economic stability of European agencies Standard and Poor's, Fitch and Moody's. Scenarios of the world's exit from the economic crisis, in which tourism plays one of the main roles, are proposed, and the consequences of the introduction of certain scenarios into their practical implementation are predicted. The chances of overcoming the crisis are assessed for Ukraine, which is lagging behind in the implementation of measures in support of the tourism sector, and poses a serious threat to the competitiveness of the industry in the international market during the forecast period of economic recovery. Attention is focused on the fact that financial reforms are being carried out in Ukraine, in which tourism accounts for a relatively small share in the country's economy. Therefore, the recovery of the tourism segment of the country's economy is possible under the V-shaped scenario, which will allow the tourism industry to be restored after the pandemic without significant losses. The ways of exit of Ukraine from the difficult economic situation in the tourism industry are determined and the development trends of the Ukrainian market of tourist services are predicted. Information about the strengths and weaknesses of the development of the world tourism market will help determine the most promising areas of activity in the tourism sector and predict the economic feasibility of introducing one direction or another into the public system of economic relations.

Keywords: international market, travel services, forecasting, coronavirus period, scenarios of economic stability.

Постановка проблеми. Пандемія коронавірусу COVID-19 – це найбільше випробування, з яким зіткнувся світ за останні 50 років. Криза матиме серйозні наслідки в глобальній економіці. З огляду на значну частку світових доходів, яка припадає на туристичну галузь, міжнародний ринок туристичних послуг найбільше постраждав у період пандемії. Така ситуація викликала низку питань і визначила низку завдань щодо подолання економічних наслідків коронавірусного періоду в туристичній галузі.

Наявні стратегії і механізми відновлення діяльності підприємств туристичної галузі мають рекомендаційний характер і можуть змінюватись відповідно до ситуації, що створюється в тій чи іншій країні, тому для прогнозу розвитку міжнародного ринку туристичних послуг необхідно проаналізувати та узагальнити дані, які стосуються проблематики відновлення туризму в країнах світу, та спробувати визначити пріоритетні шляхи стабілізації загальносвітової ситуації на міжнародному ринку туристичних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Міжнародний туризм під впливом глобалізаційних та інтеграційних процесів набуває найбільш динамічного розвитку і стає одним із впливових чинників, від яких залежить зростання економічного підвищення конкурентоспроможності країни на світовому туристичному ринку. Цю тематику вивчали такі вчені, як В.Б. Артеменко [1], І.С. Гордієнко [2], М.Б. Онисько [7].

Проблематику дослідження розвитку туристичної сфери регіонів України висвітлено у працях вітчизняних науковців, таких як О.О. Бейдик, Л.С. Гринів, В.Г. Гуляєв, М.І. Долішній, В.Ф. Кифяк, В.С. Кравців, О.О. Любіцева, М.П. Мальська, О.І. Мілашовська. При цьому доволі розрізнена інформація досліджень, які стосуються питань існування міжнародного ринку туристичних послуг у період коронавірусу та в післякоронавірусний період.

У процесі дослідження було використано методи статистичного дослідження, що включає облік на кордоні, реєстрацію прибуттів у місцях розміщення, методи порівняння, аналізу та синтезу, метод узагальнення.

Постановка завдання. Метою статті є формування проблемних питань у сфері міжнародного ринку туристичних послуг у післякоронавірусний період і визначення перспектив розвитку міжнародної та наці-

ональної туристичної галузі за моделями різних сценаріїв подолання кризи.

Основними завданнями дослідження є такі:

- виконання соціально-економічного оцінювання сучасного стану міжнародного ринку туристичних послуг із використанням статистико-інформаційної бази;

- аналіз моделей та сценаріїв виходу міжнародного туристичного сегменту з економічної кризи, викликані пандемією;

- надання пропозицій щодо програми виходу української туристичної галузі з кризової економічної ситуації з урахуванням розроблених міжнародних сценаріїв та на підставі моніторингових досліджень передових агентцій Європи.

Виклад основного матеріалу дослідження. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), вклад туризму в соціально-економічний розвиток світового ВВП має тенденцію до збільшення внутрішнього туризму (2015 р. – 70%, 2020 р. – 72%) і зменшення в'їзного туризму (з 30% у 2015 р. до 28% у 2020 р.) (рис. 1). Середньорічне зростання доходів від світового туризму у 2010–2030 рр. повинно становити 3,3%, коливаючись у діапазоні від 2,3% (Європа) до 5,0% (Африка) [5].

Серед усіх галузей економіки туризм давно лідирує за кількістю утворених робочих місць. Порівняно з 1998 р. (у сфері туризму було зайнято 115 млн. працівників) у 2015 р. кількість зайнятих у сфері туризму становила близько 266 млн. осіб, а до 2020 р. передбачається зростання цього показника до 550 млн. працівників [6], тобто сьогодні в середньому кожен одинадцятий працівник у світі працює у сфері туризму, що підтверджує позитивні тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг у рамках транснаціоналізації.

Аналіз зарубіжного досвіду функціонування ринку туристичних послуг дає змогу виділити такі тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг за стабільної роботи туристичної індустрії задля отримання фінансово-економічних показників:

- тенденція оновлення сегменту сервісних послуг у туристичній сфері, яка позиціонується як «психологія споживацтва»;

- динаміка отримання вражень та їх швидка зміна, спонтанність, прагнення до негайного задоволення своїх бажань, переважання активних видів відпочинку, поєднання туриста з навколишнім природним середовищем;

- впровадження інновацій та осучаснення туристичного продукту внаслідок диференціації туристського попиту;

- становлення мережевої торгівлі туристськими послугами, поширення застосування франчайзингу;

- активне впровадження в туристичну галузь передових інформаційно-комунікаційних технологій;

- підвищення рівня державної підтримки туристичної індустрії [2].

Такі тенденції розвитку світового туристичного ринку були взяті за основу до початку пандемії COVID-19 і, сподіваємось, будуть актуальними після остаточного подолання її наслідків.

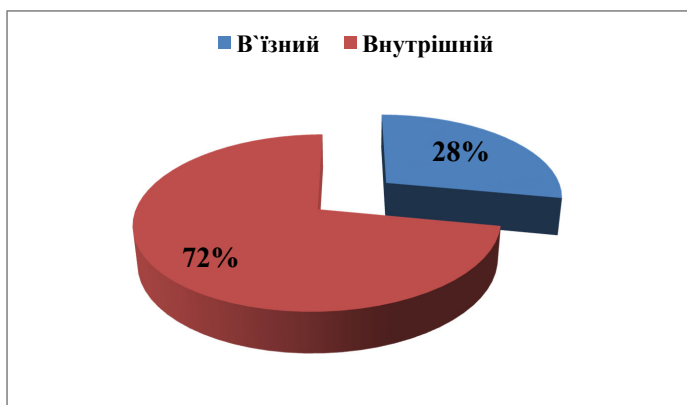


Рис. 1. Внесок туризму у світовий ВВП у 2020 р. за видами, %

Джерело: за даними UNWTO [5]

Досвід останніх двох років показав, що туризм є одним із тих секторів всесвітньої економіки, що постраждав від пандемії найбільше, у зв'язку з обмеженнями на пересування. Через пандемію 100% усіх міжнародних дестинацій ввели обмеження на в'їзд. Серед видів транспорту особливо складна ситуація склалася в авіаційній галузі.

Ті сценарії подолання коронавірусу COVID-19, що публікуються в різних офіційних, звітних і рекомендаційних документах, нині прогнозують зниження кількості міжнародних туристичних прибуттів від 58% до 78% за рік [5]. Ці статистичні прогнози можуть варіюватись на міжнародному туристичному ринку відповідно до зміни ситуації у країнах світу щодо швидкості вирішення проблеми приборкання вірусу, тому важко з точністю визначити перспективи подальшого розвитку подій на світовому ринку туристичних послуг.

Необхідно відзначити, що уряди країн моментально відреагували на необхідність мінімізувати економічні наслідки пандемії COVID-19, узявши за основу два загальні підходи з опанування ситуації, де перший підхід спрямований на забезпечення доступних кредитних ліній для бізнесу, які допоможуть витримати конкуренцію і підтримати туристичну галузь у робочому стані, а другий – на відтермінування сплати боргових і податкових зобов'язань, що дасть можливість туристичним компаніям та підприємствам, дотичним до туристичної галузі, відновити свою діяльність і запустити механізм отримання доходів.

Ключові представники галузі, зокрема міжнародні готельні мережі, вживають низку зовнішніх і внутрішніх заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19, серед яких слід назвати такі:

- гарантії забезпечення ринку (перенесення заброньованих номерів на пізніший термін або відшкодування їх вартості, оптимізовані програми лояльності, підтримка спільнот);
- життя обов'язкових заходів із захисту здоров'я та безпеки;
- внутрішня реорганізація (скорочення, відпустки без збереження заробітної плати, скорочення/відмова від капітальних вкладень).

Країни, які вже подолали пік COVID-19, поступово скасовують обмеження на здійснення комерційної діяльності та надання послуг для підприємств, проте щодо туризму, то його відновлення відбувається локально (у межах однієї країни).

Єврокомісія оприлюднила низку рекомендацій щодо відкриття кордонів у два етапи, де на першому поступово знімаються обмеження на перетин кордо-

нів між членами-країнами ЄС, а на другому планується анулювати всі пов'язані з коронавірусом обмеження між країнами-членами. Щодо відкриття зовнішніх кордонів ЄС для громадян третіх країн (зокрема України), то ситуація залишається невизначеною.

Згідно з офіційною статистикою ЮНВТО, частка доходу від туризму в загальній світовій економіці дорівнює 10%. Порівняно з країнами світу, що мають дохід від туристичної галузі, середні показники ВВП в Україні від туристичної діяльності становлять 3–4% [5]. Туризм практично не береться до уваги під час формування економічної політики на національному рівні.

Низка міжнародних організацій, зокрема МВФ, Всесвітній банк, ОЕСР, опублікували свої економічні прогнози щодо наслідків кризи COVID-19 для світової економіки, серед яких найактуальнішим і найповнішим є звіт МВФ, опублікований у квітні 2020 р., у якому наведені основні прогнозні показники подолання економічної кризи (табл. 1).

Згідно з наданою у табл. 1 статистикою прогнозних показників стабілізації економіки у світі загалом та в Україні зокрема, доходимо висновку, що процес відновлення економічного стану країн розпочнеться вже у 2021 р., проте повністю компенсувати негативні наслідки, завдані у 2020 р., міжнародна економіка зможе тільки у 2022 р. З огляду на значну частку світових доходів від туристичної діяльності така тенденція відновлення рентабельності притаманна також туристичній галузі та є найбільш оптимальною.

У короткостроковій перспективі найсерйозніші проблеми постануть перед країнами, які безпосередньо залежать від таких секторів, як транспортні перевезення і туризм.

Згідно з отриманими даними, у першому кварталі 2020 р. вже спостерігалось скорочення подорожей на 22%, а прибуття в березні 2021 р. впали до рівня 57% на всіх ринках. Це означає втрату 67 мільйонів міжнародних туристів і близько 80 мільярдів доларів надходжень (рис. 2).

Темпи та модель економічного відновлення залишаються предметом дискусійних обговорень. Низка експертів очікує, що відновлення відбуватиметься за V-образним сценарієм, який передбачає продовження ситуації у стані «як є». Це стосується як всесвітньої економічної моделі, так і економічних відносин між країнами. Однак слід зауважити, що не всі сектори економіки відчують однаково серйозний вплив цих наслідків.

Поточні сценарії вказують на падіння обсягу прибуттів міжнародних туристів до 58–78% за рік, що

Таблиця 1

Економічний прогноз МВФ щодо стабілізації економіки (травень 2020 р.)

	ВВП, %		Інфляція, %		Безробіття, %	
	2020 р.	2021 р.	2020 р.	2021 р.	2020 р.	2021 р.
Світ	-3,0	5,8	3,0	3,5	інформація відсутня	інформація відсутня
Європейський Союз	-7,1	4,8	0,6	1,2	інформація відсутня	інформація відсутня
Країни, що розвиваються*	-5,2	4,2	5,1	5,0	інформація неповна	інформація неповна
Україна	-7,7	3,6	4,5	7,2	10,0	9,3

Джерело: створено за даними [5]

* згідно з визначенням МВФ, до країн Європи, що розвиваються належать Албанія, Білорусь, Боснія та Герцеговина, Болгарія, Хорватія, Угорщина, Косово, Молдова, Чорногорія, Північна Македонія, Польща, Румунія, Росія, Сербія, Туреччина, Україна

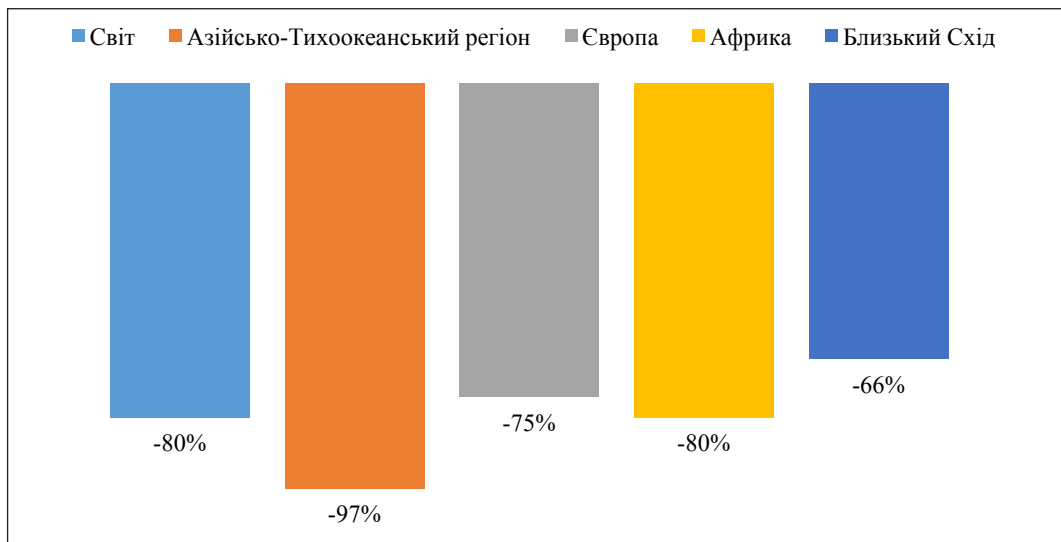


Рис. 2. Показники міжнародних подорожей за регіоном походження (дані на 6 травня 2021 р.)

Джерело: [8]

залежить від швидкості поширення коронавірусної інфекції та тривалості дії обмежень, а також закриття кордонів. При цьому перспективи подальшого розвитку подій залишаються незрозумілими. Сценарії передбачають три можливі варіанти щомісячних змін у кількості прибуттів у період із квітня до грудня 2020 р., а саме обмеження на пересування буде знято, а національні кордони знову відкрито вже на початку липня (сценарій 1: -58%), на початку вересня (сценарій 2: -70%) або на початку грудня (сценарій 3: -78%) [6].

Безумовно, є й інші прогнози, які зводяться до більш тривалого періоду подолання кризи та навіть рецесії зі значними соціальними наслідками, які можуть привести до вагомих змін у соціально-економічній моделі світу.

В Україні сьогодні спостерігається значне відставання у темпах вжиття заходів на підтримку туристичного сектору, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на міжнародному ринку протягом прогнозованого періоду відновлення (впродовж 2021 р.).

З огляду на фінансові реформи, що проводяться в Україні, а також на відносно невелику частку туризму в економіці країни відновлення туристичного сегменту економіки нашої країни можливе за V-образним сценарієм. З огляду на структуру економіки України така модель може дати змогу уникнути серйозніших проблем порівняно з іншими країнами світу.

Свою оцінку щодо економічної ситуації в Україні надали три головні рейтингові агентства Європи. За результатами комплексних досліджень економіки України, агентства "Standard and Poor's" і "Fitch" віднесли Україну до категорії В (високий спекулятивний рівень). На думку спеціалістів агентства "Moody's", кредитний рейтинг України має показник Caal (суттєвий ризик). Однак уже 23 квітня 2020 р. "Fitch" змінило попередній рейтинг, знизивши його з позначки BB до В (спекулятивний рівень) із прогнозом «стабільний» [4].

В умовах глобалізації та регіоналізації світової економіки можна виділити такі тенденції розвитку українського ринку туристичних послуг:

1) формування туристської послуги як продукту, який орієнтований на підвищенні рівня туристичного сервісу, що було продиктовано суттєвими змінами загального соціально-економічного становища туристів і, як наслідок, диференціацією туристичного продукту;

2) орієнтація туристичного продукту на потреби конкретних цільових груп (лікувально-оздоровчий, рекреаційний, конгресно-виставковий, пізнавальний, релігійний, ностальгійний, транзитний, самодіяльний та інші види туризму);

3) активний розвиток мережевої торгівлі туристськими послугами, які представлені об'єднаннями юридично самостійних операторських компаній і туристичних агентств під єдиним брендом;

4) підвищення рівня державної соціально-економічної підтримки туристичної галузі (полегшення візового режиму, повернення податку на додану вартість, проведення потужної маркетингової політики тощо);

5) формування автентичного бренду туристичного регіону (організація тематичних заходів (презентацій і робочих зустрічей), розвиток лікувально-оздоровчих комплексів, таких як spa-hotel на курортах з мінеральними водами) [1].

Український туризм не отримав швидкого системного реагування з боку уряду у вигляді вжиття можливих заходів на підтримку туристичної галузі, якщо порівнювати із середнім реагуванням і типами заходів, запроваджених урядами сусідніх країн і країн-членів ЄС. Це ще більше ускладнює положення малого та середнього бізнесу (МСБ), який працює у сфері гостинності, туризму та відпочинку.

Висновки з проведеного дослідження. Знаючи сильні та слабкі сторони процесу розвитку світового туристичного ринку, можемо визначити найбільш перспективні напрями діяльності в туристичній сфері та

спрогнозувати економічну доцільність впровадження того чи іншого напрямку в загальнодержавну систему економічних відносин.

Щодо наслідків пандемії COVID-19 у сфері туризму, то Україна перебуває у відносно кращій ситуації, ніж більшість країн, оскільки тут частка внутрішнього та виїзного туризму значно перевищує показники в'їзного потоку туристів.

За ступенем того, як пандемія COVID-19 у світі завершиться, необхідно ініціювати впровадження етапів і подальших заходів, зазначених у документі «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» як рекомендованих, а також здійснювати моніторинг та адаптуватися до можливих незворотних змін у глобальному туризмі, спричинених цією кризою.

Список використаних джерел:

1. Артеменко В.Б., Списака В.Т. Оцінка можливостей участі України у міжнародному туризмі. *Серія: Економічна*. 2007. Вип. 26. С. 8–13.
2. Гордієнко І.С., Шайда О.С. Міжнародний туризм та його розвиток в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.6. С. 141–144.
3. Грянило А.В., Мазур Н.І. Макроекономічні проблеми соціально-економічного розвитку України. *Фінансовий простір*. 2013. № 4 (12). С. 144–148.
4. «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні». Звіт «Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні». European Bank for Reconstruction and Development. 28 с.
5. Туристический барометр (UNWTO World Tourism Barometer). URL: <https://tourlib.net/wto.htm> (дата звернення: 30.06.2021).
6. Країни світу. Міжнародний туризм. Україна туристична. URL: http://svit.ukrinform.ua/turism.php?page=ukr_tur&id=23762 (дата звернення: 30.06.2021).
7. Онисько М.Б. Міжнародний туризм: світові тенденції та українські реалії. URL: <http://sd.net.ua/2012/05/24/turizm-ukraine-mir.html> (дата звернення: 30.06.2021).
8. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 30.06.2021).

References:

1. Artemenko V.B. (2007) Otsinka mozhlyvostey uchasti Ukrayiny u mizhnarodnomu turyzmi [Estimation of opportunities for Ukraine's participation in international tourism]. *Ser.: Economic*, vol. 26, pp. 8–13. (in Ukrainian)
2. Hordiyenko I.S. (2011) Mizhnarodnyy turyzm ta yoho rozvytok v Ukrayini [International tourism and its development in Ukraine]. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*, issue 21.6, pp. 141–144. (in Ukrainian)
3. Hryanylo A.V., Matsur N.I. (2013) Makroekonomichni problemy sotsialno-ekonomichnoho rozvytku Ukrayiny [Macroeconomic problems of socio-economic development of Ukraine]. *Financial space*, no. 4(12), pp. 144–148. (in Ukrainian)
4. “Dorozhnya karta konkurentospromozhnoho rozvytku sfery turyzmu v Ukrayini”. Zvit “Pandemiya COVID-19 ta yiyi naslidky u sferi turyzmu v Ukrayini” [“Roadmap for competitive development of tourism in Ukraine”. Report “COVID-19 pandemic and its consequences in the field of tourism in Ukraine”]. European Bank for Reconstruction and Development. 28 p.
5. Turystycheskyy barometr (UNWTO World Tourism Barometer) [Tourist Barometer (UNWTO World Tourism Barometer)]. Available at: <https://tourlib.net/wto.htm> (accessed 30 June 2021).
6. Krayiny svitu. Mizhnarodnyy turyzm. Ukrayina turystychna. [Countries of the world. International tourism. Ukraine is tourist]. Available at: http://svit.ukrinform.ua/turism.php?page=ukr_tur&id=23762 (accessed 30 June 2021).
7. Onysko M.B. Mizhnarodnyy turyzm: svitovi tendentsiyi ta ukraïns'ki realiyi [International tourism: world trends and Ukrainian realities]. Available at: <http://sd.net.ua/2012/05/24/turizm-ukraine-mir.html> (accessed 30 June 2021).
8. Ofitsiyyny sayt Derzhavnoho komitetu statystyky Ukrayiny [Official site of the State Statistics Committee of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 30 June 2021).

E-mail: belousova-69@ukr.net

УДК 336.14

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-3.3>

Денищенко Л.В.

аспірант,

старший викладач кафедри міжнародної економіки і туризму,
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

УМОВИ ТА ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ ПІД ЧАС РЕФОРМИ ФІНАНСОВОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

У статті розглянуто найбільш значущі, ефективні та універсальні умови та фактори підвищення ефективності витрачання фінансових ресурсів місцевих бюджетів в умовах впровадження в Україні реформи місцевого самоврядування. Представлено причини необхідності проведення реформи фінансової децентралізації та проблеми, які вона має вирішити. Серед описаних основ збільшення ефективності використання коштів слід назвати законодавчі, організаційні, ресурсні. Їх визначення стало можливим шляхом вивчення отриманих результатів управління витратами коштів громад за час перших років проведення реформи. Їх більшість має організаційний характер, тобто такий, що можливий для впровадження силами громади як згуртованого суцільного організму на місцевому рівні, має невеликий рівень витрат або можливості зовнішнього фінансування чи співфінансування. До кожної визначеної умови надаються фактори її впровадження, коментарі автора та оцінка ефективності.

Ключові слова: реформа, місцевий бюджет, законодавство, кошти, витрати, ефективність, згуртованість.

CONDITIONS AND FACTORS OF EFFECTIVE USE OF LOCAL BUDGET FUNDS DURING THE REFORM OF FINANCIAL DECENTRALIZATION

Denishchenko Liudmyla

Volodymyr Dahl East Ukrainian National University

The implementation of the financial decentralization reform in Ukraine, which is the most important component of the general reform of local self-government in Ukraine for seven years, already has the first results and materials for research and conclusions. The state has proposed stages of reform and further activities of local governments. The government ensures the declared national expenditures delegated to local councils and recognizes the significant degree of their independence in planning, creating and implementing their budget plans. However, at the local level there are a number of problems that lead to inefficiency or inexpediency of costly financial activities. The article considers the most significant, effective and universal conditions and factors for improving the efficiency of spending financial resources of local budgets in the implementation of local government reform in Ukraine. The reasons for the need to implement the reform of financial decentralization and the problems it should solve are presented. Among the described bases of increase of efficiency of use of means – legislative, organizational, resource. Their definition was made possible by studying the results of community spending management during the first years of the reform. Most of them have an organizational character, i.e. one that is possible for the community to implement as a cohesive social body at the local level, have a low level of costs or opportunities for external financing or co-financing. Factors of its implementation, author's comments and evaluation of efficiency are provided to each defined condition. The most important among the basics of effective spending of local budgets are: the availability of necessary and quality legislation, preparation and use of motivated staff of local governments, creation and implementation of social dialogue in the community, comprehensive control and analysis of public spending, determining responsibility for job responsibilities relevant employees, use of foreign experience and best financial practices of Ukrainian communities, use of energy-saving technologies, optimization of local government maintenance costs. Each of the presented bases has the described factors of their implementation which are described in article. The use of such factors makes it possible to use the available on a possible basis the effectiveness of the use of local funds, an important component of the community's own resources during the reform of local self-government.

Keywords: reform, local budget, legislation, funds, costs, efficiency, cohesion.

Постановка проблеми. Впровадження в дію реформи фінансової децентралізації в Україні, що є найважливішою складовою частиною загальної реформи місцевого самоврядування в Україні протягом семи років, вже має перші результати і матеріали для досліджень та висновків. Запропоноване державою нормативне підґрунтя визначило чіткі та зрозумілі етапи проведення реформи та подальшу діяльність фінансових органів місцевого самоврядування, що передало у використання громадам коштів певних

податків. Уряд забезпечує задекларовані загальнодержавні видатки, що делеговані місцевим радам, та визнає значний ступінь їх самостійності у плануванні, створенні та виконанні їх бюджетних планів. Проте на місцевих рівнях, серед яких основними за кількістю та обсягами отримуваних коштів і тих, що витрачаються, є територіальні громади, виникла низка проблем, що призводять до неефективності або недоцільності витратної фінансової діяльності. Їх наявність посилюється значним рівнем дотаційності більшості місцевих

бюджетів в Україні, низьким рівнем коштів, що є самостійно заробленими громадами. Згідно з реформою, місцеве самоврядування має прийняти на себе певні фінансові зобов'язання щодо низки витратних напрямів. Вивченню умов та пошуку факторів, що вплинуть на збільшення ефективності використання коштів громад, присвячено дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню питань ефективності використання коштів місцевих бюджетів приділяють увагу сучасні українські науковці та дослідники. І. Сторонянська та Л. Бенюк розглянули основні причини неефективності використання фінансових ресурсів на початку дії реформи [1]. Л. Лисак та К. Роменська визначили та рекомендували напрями підвищення ефективності використання коштів місцевих бюджетів [2]. Б. Малиняк та І. Підлісний дослідили закордонний досвід місцевого бюджетування з можливістю його поширення серед громад України [3], вивчили підходи до оцінювання ефективності видатків місцевих бюджетів [4, с. 30–34]. М. Гупаловська виділила основні напрями реформування механізму управління видатками місцевих бюджетів [5]. Однак нині ще не визначено загального набору сприятливих умов та факторів, що мають збільшити ефективність використання коштів місцевих бюджетів під час дії реформи та у подальшій фінансовій діяльності органів місцевого самоврядування.

Постановка завдання. Метою статті є визначення необхідних умов та найбільш сприятливих факторів для підвищення ефективності використання фінансових ресурсів на регіональному рівні в умовах фінансової децентралізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Передумовою впровадження будь-якої державної реформи потрібно вважати її визнану необхідність, тобто стан певного об'єкта державного майна або управління є незадовільним, не відповідає або не може відповідати закладені на нього зобов'язання чи функції. Основною проблемою, яка визначила необхідність реформи місцевого самоврядування, складовою частиною якої стала реформа фінансової децентралізації, була надмірна централізація управлінських функцій з управління такими надважливими напрямами, як медицина, освіта, соціальний захист. Місцеві органи влади, маючи повну інформацію про проблеми у цих напрямках, не мали ні коштів, ні повноважень задля впливу на ситуацію та її оптимізацію. Про розвиток будь-яких державницьких інструментів на місцевому рівні взагалі не йшлося, а депутатські корпуси автоматично голосували за структуру та величину переданого «зверху» бюджету, маючи незначні можливості будь-що змінити.

У «Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні», яка дала старт реформі, викладено основні проблеми, які вона (реформа) мала вирішити. Серед них слід назвати такі:

- погіршення якості та доступності публічних послуг у регіонах;
- зношеність теплових, каналізаційних, водопостачальних мереж і житлового фонду;
- складна демографічна ситуація;
- неузгодженість напрямів місцевої політики щодо соціально-економічного розвитку з реальними інтересами мешканців;

– надмірна централізація повноважень органів виконавчої влади та фінансово-матеріальних ресурсів, відсторонення місцевого самоврядування від вирішення будь-яких важливих питань [6].

В тому ж році українським парламентом були прийняті зміни до Податкового та Бюджетного кодексів, які додали до місцевих бюджетів низку джерел доходів з правом використання та узаконили передачу значної частки бюджетних повноважень. З наступного, 2015 року, реформа фінансової децентралізації розпочала свою дію.

Шість повних років діяльності масштабної реформи ще не привели у потрібний порядок місцеве бюджетування, але сьогодні кількість інформації щодо дії реформи та перші її результати дають можливість перших оцінок, коментарів, висновків та напрямів подальших дій. Серед них, на думку фахівців, слід назвати нестачу надійних джерел надходження коштів до місцевих бюджетів, суттєві відмінності у структурі та обсягах наповнення дохідних частин [7], збереження дотаційності більшості бюджетів, недостатність знань та досвіду посадовців органів місцевого самоврядування у процесах бюджетного формування, наповнення, використання коштів [8], відсутність стратегічного бачення щодо подальшого розвитку та планування відповідних витрат, відповідальність за власні дії або бездіяльність [9].

Загалом можна зробити висновок, що досі відсутня або маловідома певна система умов та факторів, використання якої змогло б удосконалити процес витрачання коштів, дало змогу використовувати їх більш ефективно та раціонально. Створення такої «дорожньої карти» сприяло би появі цілісного мислення щодо ефективності використання власних коштів місцевих бюджетів у місцевих депутатів та посадових осіб фінансових органів громад. На думку автора, така система складається із самостійно визначених базових основ ефективного використання коштів та факторів, наявність та впровадження яких обов'язково сприятимуть збільшенню такої ефективності. Це особливо актуально в умовах значної обмеженості власних доходів громад.

Отже, найпершим пунктом у переліку базових основ ефективності використання коштів місцевих бюджетів є наявність необхідного законодавства, що встановлює та регулює бюджетний процес. Комплект таких нормативних документів існує з 2014 року та поповнюється за необхідності. Обов'язками місцевих депутатів та працівників є вивчення та цілковите дотримання вимог нормативних документів, адже нелогічно звинувачувати певні норми законодавства у помилковості, якщо вони були проігноровані, наприклад, під час створення територіальної громади. Такі заяви були чутними, коли громади створювались, незважаючи на рекомендації про умови її спроможності, а потім посадові особи нарікали на помилкові норми. Організація навчання, перевірка знань та якості їх використання повинні бути постійними та повномасштабними. Кожен посадовець повинен уміти використовувати запропоновані державою фінансові інструменти, довести свою спроможність на посаді заради громади. Особливу увагу, на думку автора, потрібно приділити вивченню та використанню нормативних документів зі створення стратегічного плану розвитку громади та регіону й

впровадження програмно-цілового методу у бюджетному процесі. Сьогодні громади та обласні структури активно створюють власні стратегічні (на 5–10 років) плани, за якими будуть працювати та розвиватися. Як відомо, частину коштів, що передбачені на витрачання у стратегічних планах, може взяти на себе держава, фінансуючи надані до розгляду проекти за допомогою коштів Державного фонду регіонального розвитку (далі – ДФРР). Структурування стратегічних та поточних витрат і їх вартісних показників дасть змогу отримати часткове державне фінансування місцевих витрат, що збільшить ефективність їх використання (зменшить рівень витрат). Під час використання можливості співпраці між сусідніми громадами у спільних проєктах (наприклад, із медичного обслуговування, освітніх та культурних напрямів, інфраструктури) можна досягнути схожого ефекту.

Наступною, але не менш важливою умовою підвищення ефективності використання фінансових ресурсів громад є наявність досвідченого та вмотивованого персоналу. Саме такий персонал разом із отриманими знаннями у засадах децентралізаційної реформи здатен створити та використовувати атмосферу доцільного та ефективного використання коштів. Пошук професіоналів або їх підготовка власними силами – найважливіша задача керівництва органів місцевого самоврядування. До цієї діяльності необхідно залучати вищі навчальні заклади, що готують спеціалістів потрібного фаху, впроваджувати вже зарекомендовану дуальну форму навчання, організовувати тренінги або направляти на них працівників фінансових органів, шукати можливості стажування у найуспішніших громадах України або за кордоном. Для цього доцільно користуватись можливостями, що надають численні міжнародні та національні фонди тощо.

Організація всебічного та постійного соціального діалогу між основними суб'єктами громади – це одна важлива умова ефективності використання її коштів. Такими суб'єктами вважаються органи місцевого самоврядування, підприємництво регіону або громади та громадськість. Проживаючи та працюючи на одній адміністративній території, кожен з цих суб'єктів має схожі проблеми та бачення щодо їх вирішення. Організація такого діалогу дає змогу об'єднувати зусилля, знаходити прийнятні для кожного шляхи оптимізації витрачання коштів. Розуміючи, що його чують, знаходячи певний зиск для себе, бізнес може взяти на себе функції соціального підприємництва, а громадськість дуже часто бере на себе волонтерські функції там, де у влади не вистачає знань, зусиль або коштів. Прикладів цьому є безліч. Залучення до процесів прийняття рішень бізнесу та громадськості та впровадження їх у бюджетний процес – важлива складова частина ефективності.

Якість фінансових процесів не може бути забезпечена без відповідного контролю за ходом їх планування та виконання. Ця умова в бюджетному процесі досягається шляхом створення громадських або наглядових рад, що контролюють фінансову діяльність відповідних органів громади. Такі ради часто створюються номінально або обираються таким чином, що є повністю підконтрольними або «слухняними» щодо певного місцевого органу. Знаходження можливості створення незалежних громадських рад, що будуть складатися

з представників бізнесу, громадськості, громадських організацій, відповідних спеціалістів, залучення їх до бюджетних процесів з правом контролю та дорадчих дій обов'язково підвищить ефективність використання коштів громади. Тут потрібно сказати про створення можливості організації навчання для бажаючих мешканців громади щодо правил бюджетного процесу.

Визначати ефективність використання коштів громади потрібно за допомогою певних показників. Серед працівників фінансових органів місцевого самоврядування існує думка про те, що критерієм ефективності є стовідсоткове витрачання запланованих та виділених коштів на певний об'єкт або напрям. Однак у цьому сенсі можна говорити хіба що про ефективність їх роботи на посаді. Держава в особі Міністерства фінансів рекомендує здійснювати оцінювати виконання бюджетних програм шляхом моніторингу, аналізу та контролю за цільовим та ефективним використанням бюджетних коштів. При цьому розпорядник коштів має самостійно визначати обсяг і структуру інформації, на базі якої здійснюватиметься оцінювання ефективності, джерела отримання інформації, порядок та періодичність збирання інформації, технологію оброблення та її аналізу. Рівень ефективності пропонується визначати шляхом установлення взаємозв'язку між досягнутими результатами та використаним обсягом бюджетних коштів [10]. Таким чином, з одного боку, держава наказує проводити певний аналіз ефективності, а з іншого боку, віддає його методологію та періодичність на розсуд тих, хто розпоряджається грошима громади. Маю сумнів, що розпорядник коштів зможе об'єктивно перевірити та оцінити сам себе за власно розробленими показниками та методикою. Створення набору показників і періодичність їх визначення мають відбуватися органами місцевого самоврядування спільно з громадськістю та підприємцями, а сам процес має бути обов'язковим та прозорим із висвітленням результатів на офіційному сайті громади та у будь-який спосіб, що буде зручним мешканцям. Додатковим фактором, що сприятиме підвищенню рівня ефективності використання коштів, є вжиття заходів зі звітуванням відповідальних за витрачання коштів місцевого бюджету з визначенням рівня відповідальності за якість таких дій.

Вивчення та використання найбільш результативного закордонного досвіду та кращих практик українських громад у бюджетних процесах – важлива основа підвищення ефективності витратного бюджетного процесу на місцевих рівнях. Розуміючи, що кожна країна та кожна громада мають унікальні історичні, географічні, ресурсні, демографічні, економічні та інші особливості, а її досвід неможливо копіювати без змін, не маю сумнівів у важливості вивчення та спробі таких методик, хоча б частково, застосувати у власному самоврядуванні. Найбільш доцільним буде вивчення досвіду схожих за вищезазначеними критеріями держав, особливо тих, із якими є спільний кордон, бо саме близькість за географічним розташуванням визначає спільні історичні риси, кліматичні та ресурсні показники, рівень економічного розвитку та його стратегічних напрямів, а вивчення найуспішніших результатів бюджетування українських районів та громад ще дасть можливість додати кращий досвід діяльності в умовах чинного національного законодавства, спільних еконо-

мічних зв'язків. Знайомитись із найкращими практиками можна шляхом організації поїздок до потрібних місць, відвідування спільних конференцій, семінарів, навчань, що досить періодично організуються міжнародними та українськими фондами розвитку. Засоби всесвітньої мережі Інтернет дають змогу зекономити кошти на відвідування країн та регіонів, якщо це перепона для вивчення досвіду.

Не менш важливою основою ефективного витрачання коштів місцевих бюджетів є використання енергозберігаючих технологій. Сьогодні це просто визначальний аргумент в існуванні місцевого самоврядування, адже використання енергоресурсів є надзвичайно витратним пунктом. Впровадження таких технологій, самостійне вироблення електроенергії власними ресурсами (сонячна, вітрова тощо), зокрема, для реалізації знизить рівень вищезазначених витрат, дасть нові робочі місця, податкові надходження та інші профіти для бюджету громади. Впровадження енергозберігаючих технологій є дуже затратними проектами, але кошти можна отримати як з ДФРР, так і з ресурсів Міжнародної технічної допомоги, створюючи відповідні проекти та беручи участь у конкурсах на їх фінансування. Якщо громада має можливості самофінансування таких проектів, то їх ефективність значно підвищиться, бо економить час на впровадженні та використанні звичайних вартісних енергоресурсів.

Однією з найбільших за рівнем витрат у місцевому бюджеті є стаття за утримання органів місцевого самоврядування. Оптимізація таких витрат також є основою ефективного використання коштів. Менеджмент будь-якого економічного, соціального або державного об'єкта не має перевищувати 20% від його доходів. Якщо витрати мають більший відносний показник, потрібно шукати шляхи оптимізації механізму самоврядування. Серед них слід назвати аналіз витрат на утримання приміщень, вжиття заходів, використання техніки, закупівлю необхідних для функціонування ресурсів, раціоналізацію оплати праці посадових осіб без порушення законодавчої бази. Вважаю доцільним введення такої системи оплати праці, коли працівники можуть бути премійовані тільки за таку якість роботи, яка дає змогу органам місцевого самоврядування працювати ефективніше на потреби громади.

Висновки з проведеного дослідження. В дослідженні представлені найважливіші та найбільш універсальні, на думку автора, умови та фактори підвищення ефективності використання коштів місцевих бюджетів.

Такі визначення відбулось у результаті вивчення стану витрачання таких коштів впродовж роботи над дослідженням в галузі місцевого самоврядування, під час спілкування з депутатами, працівниками фінансових органів громад, тьюторами міжнародних організацій, які ведуть освітню діяльність у цій площині, представниками фінансових структур, що мають можливість фінансування місцевих проектів. Існують різні погляди на таку ефективність. Вони формуються залежно від ролі, досвіду та вмотивованості посадовця, депутата, місцевого підприємця, громадського активіста, а також рівня їх згуртованості заради спільної мети, якою є ефективне використання коштів власної громади.

На підставі вищезазначеного вважаю найбільш важливими серед основ ефективного витрачання коштів місцевих бюджетів такі:

- наявність необхідного та якісного законодавства, що уможливорює проведення реформи фінансової децентралізації та закріплення її засад;
- підготовка та використання праці вмотивованого колективу органів місцевого самоврядування;
- створення та впровадження соціального діалогу в громаді, згуртованість серед її суб'єктів, згуртованість як у зароблянні та залученні коштів, так і у їх раціональному витрачанні;
- всебічний контроль та аналіз ефективності витрачання суспільних коштів, визначення відповідальності за виконання або невиконання посадових обов'язків;
- використання закордонного досвіду та найкращих фінансових практик українських громад;
- структурування стратегічних та поточних витрат у розрізі можливості їх часткового об'єднання, співпраця із сусідніми громадами у спільних фінансових проектах задля уникнення подвоєння витрат або їх оптимізації;
- використання енергозберігаючих технологій та впровадження власного виробництва електроенергії для досягнення власних цілей та реалізації;
- оптимізація витрат на утримання органів місцевого самоврядування.

Кожна з представлених основ має описані фактори їх впровадження, які описані у статті. Використання таких факторів дає можливість використовувати наявні та можливі основи ефективності використання місцевих коштів як важливої складової частини власних ресурсів громади під час реформування місцевого самоврядування.

Список використаних джерел:

1. Сторонянська І., Бенювська Л. Ефективність використання фінансових ресурсів місцевих бюджетів: проблемно-орієнтований аналіз. *Стратегічні пріоритети*. 2014. № 1 (30). С. 84–90.
2. Лисяк Л., Роменська К. Напрямки підвищення ефективності використання коштів місцевих бюджетів України. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка*. 2014. № 3 (156). С. 100–105.
3. Малиняк Б., Підлісний І., Ефективність видатків місцевих бюджетів: механізм контролю в Шотландії та уроки для України. *Світ фінансів*. 2018. № 3 (56). С. 41–57.
4. Планування та управління фінансовими ресурсами територіальної громади / О. Кириленко, Б. Малиняк, В. Письменний, В. Русін / Асоціація міст України. Київ: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ»», 2015. 396 с.
5. Гупаловська М. Шляхи підвищення ефективності видатків місцевих бюджетів України. *Ефективна економіка*. 2019. № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/54.pdf (дата звернення: 28.06.2021).
6. Концепція реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні від 1 квітня 2014 року № 333-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-p/conv#n9> (дата звернення: 01.07.2021).

7. Ступницька Т. Проблеми фінансової децентралізації в Україні. *Економіка харчової промисловості*. 2016. Т. 8. Вип. 1. С. 67–72.
8. Лисенко Ж. Проблеми та шляхи удосконалення реформи фінансової децентралізації з урахуванням міжнародного досвіду. *Вчені записки ТНУ імені В. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. С. 63–67.
9. Денищенко Л. Фінансова діяльність органів місцевого самоврядування як фактор ефективності управління коштами громад в умовах фінансової децентралізації. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 51. С. 138–143.
10. Методичні рекомендації щодо здійснення оцінки ефективності бюджетних програм : Наказ Міністерства фінансів України від 17 травня 2011 року № 608. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0608201-11#Text> (дата звернення: 04.07.2021).

References:

1. Storonyanska I., Benovska L. (2014) Efficiency of use of financial resources of local budgets: problem-oriented analysis. *Strategic Priorities*, no. 1(30), pp. 84–90.
2. Lysyak L., Romenska K. (2014) Directions for improving the efficiency of local budgets in Ukraine. *Bulletin of Kyiv National University. T. Shevchenko*, no. 3(156), pp. 100–105.
3. Malinyak B., Pidlisny I., (2018) Efficiency of local budget expenditures: a control mechanism in Scotland and lessons for Ukraine. *World of Finance*, no. 3(56), pp. 41–57.
4. Planning and management of financial resources of the territorial community / О. Kyrylenko, B. Malynyak, V. Pismenny, V. Rusin / Association of Ukrainian Cities. Kyiv, VENI ENTERPRISE LLC, 2015. 396 p.
5. Gupalovskaya M.B. (2019) Ways to increase the efficiency of local budget expenditures in Ukraine. *Effective Economy*, no. 10. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/54.pdf (accessed 28 June 2021).
6. The concept of reforming local self-government and territorial organization of power in Ukraine, № 333-r from 01.04.2014. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-r/conv#n9> (accessed 01 July 2021).
7. Stupnytska T. (2016) Problems of financial decentralization in Ukraine. *Economics of food industry*, vol. 8, issue 1, pp. 67–72.
8. Lysenko Zh Problems and ways to improve the reform of financial decentralization, taking into account international experience. *Scientific notes of TNU named after V. Vernadsky. Series: Economics and Management*, pp. 63–67.
9. Denischenko L. (2020) Financial activity of local self-government bodies as a factor of efficiency of community funds management in the conditions of financial decentralization. *Black Sea Economic Studies*, no. 51, pp. 138–143.
10. Methodical recommendations for evaluating the effectiveness of budget programs. Order of the Ministry of Finance of Ukraine, № 608 dated 17.05.2011. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0608201-11#Text> (accessed 04 July 2021).

E-mail: ludadenishenko@gmail.com

УДК 339.187

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-3.4>**Князева О.В.**

кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри регіональної політики та публічного адміністрування,
Одеський регіональний інститут державного управління при Президентіві України,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5625-768X>

Мунтян І.В.

кандидат соціологічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9599-484X>

Значек Р.Р.

кандидат технічних наук,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9008-3863>

ВИКОРИСТАННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ РЕКЛАМНОГО РИНКУ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМИ

На відміну від більшості ділового світу, який регулюється численними циклами зворотного зв'язку, рекламна індустрія отримує мало об'єктивних, надійних відгуків про свою рекламу. Серед споживачів тестується мало реклами та рекламних роликів. У статті надано аналіз основних напрямів досліджень рекламного ринку для створення ефективною реклами, які допомагають маркетологам створити правильне позиціонування та вираження бренду компанії. Звертається увага на те, що тестування реклами може забезпечити надійний цикл зворотного зв'язку та приведе до набагато ефективнішої реклами, але на заваді є багато перешкод. Агенції та клієнти часто думають, що знають, як створити та оцінити хорошу рекламу. Однак це не так. Ефективність реклами є предметом всесвітніх наукових інтересів вже упродовж багатьох десятиліть, але рекламні агенції та їхні клієнти продовжують невміло оцінювати рекламу, тому дослідження рекламного ринку, безсумнівно, необхідне. Воно стоїть перш за все збору та аналізу даних про цільовий рекламний ринок та конкурентів, а також особливостей, тенденцій і змін на загальному ринку. Отже, очевидно, що реклама вимагає власного дослідження ринку.

Ключові слова: маркетингові дослідження, реклама, рекламний ринок, інструменти маркетингу, ефективність реклами, Ad Research, засоби масової інформації, цифрові медіа.

USING THE ADVERTISING MARKET RESEARCH TO CREATE EFFECTIVE ADVERTISING

Kniazieva Olena

Odessa Regional Institute of Public Administration
of the National Academy of Public Administration
under the President of Ukraine

Muntian Iryna

Odessa National Academy of Food Technologies

Znachek Rafaela

Odesa National Academy of Food Technologies

Unlike most of the business world, which is governed by numerous feedback cycles, the advertising industry receives few objective, reliable reviews about its advertising. Few advertisements and commercials are being tested among consumers (by some estimates, less than one percent). The proposed article is devoted to the analysis of the main directions of research of the advertising market to create effective advertising that help marketers to create the correct positioning and expression of the company's brand. It is noted that testing advertising can provide a reliable feedback cycle and lead to much better advertising, but there are many obstacles. Agencies and customers often think they know how to create and evaluate good advertising. But this is not the case. The effectiveness of advertising has been the subject of worldwide scientific interest for many decades, but advertising agencies and their clients continue to clumsily evaluate advertising. Therefore, research of the advertising market is undoubtedly necessary. It concerns primarily the collection and analysis of data on the target advertising market and competitors, as well as features, trends and changes in the general market. Of all the aspects of marketing, advertising is the most visible part of a business strategy and is a high risk for both businesses. When the risk pays

off, businesses benefit from a sharp increase in sales that lasts long after the end of the campaign. Having advertising that cannot achieve the goal of the business is a major risk for the business. Money spent on marketing is money not spent on other areas of business; areas that can often show more concrete and immediate results. The additional costs and complexity for marketers in developing advertising are the ever-increasing choice of media, ways to advertise on these media and the growing demands of business to show the marketing return on investment for a communication strategy. Reducing risks and increasing the chances of businesses to have a positive return on investment is the role of advertising market research. So, obviously, advertising requires its own market research. Why and how to conduct advertising market research? What is advertising market research? This article is devoted to these issues.

Keywords: marketing research, advertising, advertising market, marketing tools, advertising effectiveness, Ad Research, media, digital media.

Постановка проблеми. З усіх аспектів маркетингу реклама є найбільш видимою частиною бізнес-стратегії та є високим ризиком для бізнесу. Коли ризик окупається, підприємства отримують користь від сильного збільшення продажів, яка продовжує зберігатись протягом тривалого часу після закінчення кампанії. Наявність реклами, яка не може досягти мети бізнесу, є основним ризиком для бізнесу. Гроші, витрачені на маркетинг, – це гроші, не витрачені на інші сфери бізнесу, галузі, які часто можуть показати більш конкретні та негайні результати. Додаткові витрати та складність для маркетологів під час розроблення реклами – це постійно зростаючий вибір засобів масової інформації, способів розміщення реклами на цих засобах масової інформації та зростаючі вимоги бізнесу до показу маркетингової рентабельності інвестицій для комунікаційної стратегії. Знижувати ризики та збільшувати шанси бізнесу, мати позитивну рентабельність інвестицій – це завдання дослідження рекламного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у маркетингові дослідження рекламної кампанії зробили такі відомі вчені, як Ф. Котлер [1], Ф. Девіс [2], Ф. Джефкінс [3], П. Сміт [4]. Ефективність реклами є предметом всесвітніх наукових інтересів вже упродовж багатьох десятиліть. Провідними дослідниками у цій сфері на пострадянському просторі є українські та зарубіжні дослідники, такі як В. Васильєв, О. Єгорова, І. Вікентьєв, О. Єгорова, Д. Райко, Л. Цейтлін, В. Зацаринний, А. Попов. Значну увагу ефективності реклами у своїх публікаціях приділяють В. Божкова, М. Пазуха, М. Ігнатюк, Ю. Головачук, Л. Дибчук, Р. Каптюхін, В. Шведун, Н. Юдіна. Вітчизняні автори у своїх роботах розглядають рекламу як складову частину маркетингових комунікацій [5]. Створення реклами та рекламних кампаній є головним напрямом стратегічного маркетингу і, відповідно, потребує матеріальних та людських ресурсів, цей процес має бути структурованим. Зокрема, заходи з підготовки та здійснення рекламної кампанії можна умовно об'єднати у два блоки, такі як виявлення необхідності проведення рекламної кампанії шляхом аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища й постановки відповідних цілей; її безпосередня реалізація [6].

Постановка завдання. Метою статті є методологія досліджень рекламного ринку для створення ефектної реклами, які допомагають маркетологам створити правильне позиціонування та вираження бренду компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оцінка ефективності реклами (Ad Research) – дослідження, які допомагають виявити ефективні рекламні повідомлення, проаналізувати охоплення та ефективність рекламних кампаній. Залежно від цілей дослідження

може проводитися перед, протягом та після завершення кампанії. Рекламні дослідження допомагають через тестування реклами краще зрозуміти клієнтів, їх мотивацію, спрогнозувати успішність рекламної кампанії, її вплив на імідж та економічні показники.

Тестування реклами – кращий спосіб побачити, наскільки ефективною може бути нова реклама, дати змогу уникнути зайвих витрат. Для досягнення найкращого результату необхідне чітке розуміння того, якою є основна мета реклами: підвищення обізнаності про бренд, створення іміджу бренду або збільшення продажів.

Оцінювання ефективності рекламних комунікацій проводиться за різними показниками, такими як знання реклами, що транслюється, атрибути іміджу, привабливість, ефективне донесення ключового повідомлення, мотиваційний потенціал, зрозумілість, доречність бренду, оцінювання помітності в рекламних каналах, аналіз реклами конкурентів, порівняння рекламної активності з конкурентами, вироблення рекомендацій щодо оптимізації концепцій реклами, розміщення реклами, якість креативу, вибір найбільш привабливої концепції реклами з розроблених креативним агентством, тестування вордінгу і/або варіантів слогану, виявлення інсайтів щодо кожної концепції слогана, визначення найбільш ефективних рекламних каналів, з'ясування оптимального міксу рекламних повідомлень на різних каналах.

Чому проводять дослідження ринку реклами? Проста відповідь: для того, щоби збільшити шанси на те, що комунікаційна стратегія компанії досягне ваших бізнес-цілей. Для більшості бізнесу ця бізнес-ціль, швидше за все, включатиме збільшення негайних продажів, а також покращення стану бренду для забезпечення довгострокових продажів. Однак ще однією важливою метою є мінімізація ділового ризику. Реклама є добре помітною, дорогою і не має певних результатів. Створюючи комунікаційну стратегію, підприємства хочуть уникати проведення кампаній, які даремно ризикують репутацією бізнесу, або проводять кампанії зі швидким зносом, якщо це не була стратегія. Дослідження ринку реклами полягає у максимізації можливостей та мінімізації зайвих ризиків [7].

Максимізація можливостей – це максимізація шансів досягти своїх бізнес-цілей. Мінімізація ризиків – це видалення або зменшення шансів, що помилки завдають шкоди вашому бізнесу та його репутації.

Що таке дослідження ринку реклами? Дослідження реклами та дослідження комунікацій не є одноразовим специфічним видом досліджень. Натомість це ціла низка різних методів дослідження ринку, які використовуються для того, щоб допомогти маркетологам перенести своє спілкування від початкової стратегії

бренду до розуміння ефективності рекламної кампанії. Дослідження ринку реклами відображає як процес побудови комунікаційної стратегії, так і етапи дизайнерського мислення. На початкових етапах рекламні дослідження зосереджені на тому, щоб допомогти маркетологам розкрити ідеї, які допоможуть їм створити правильне позиціонування та вираження бренду, на яких можна побудувати комунікаційну стратегію.

Під час проведення комунікаційних досліджень як різновиду маркетингових досліджень існує п'ять основних типів (етапів) досліджень. Не всі кампанії потребують проходження всіх цих етапів, а деякі етапи завершуються як частина попередньої кампанії або стають основою для іншого проєкту. Деякі проєкти можуть виступати етапом рекламних досліджень, які охоплюють більш ніж одну сферу. Коли проєкти мають охоплювати більше однієї сфери, треба визначити, яка сфера більш пріоритетна та які рішення потрібно прийняти на основі результатів дослідження.

Дослідження рекламного ринку поділяється на п'ять таких різних типів, що відображають різні етапи розроблення кампаній [8]:

- статистика розвитку реклами;
- скринінг концепцій та стратегій;
- попереднє тестування реклами;
- А/В-тестування;
- оцінка кампанії.

Зупинимось на кожному типі докладніше.

Перший етап дослідження – статистика розвитку реклами – ринку реклами є найпоширенішим. Щоб знайти ідею, яка допоможе маркетологам створити свою комунікаційну стратегію, сформувані бриф для рекламного агентства або дослідження, яке допоможе викликати творчий потенціал рекламного агентства, дослідники ринку мають широкий спектр варіантів, на які можна покластися. Не існує єдиного правильного шляху. Правильний шлях – це спосіб, який працює. Це пов'язано з тим, що різні клієнти мають різні попередні дослідження та ідеї, на які слід спиратись на ранніх етапах розроблення стратегії. Порівняно з іншими етапами рекламних досліджень цей етап є суто дослідницьким і вимагає більш широкого розуміння того, як створити ефективну рекламу. Під час проведення дослідження ринку розвитку реклами першим кроком є проведення аудиту наявних досліджень, що допоможе зменшити витрати та збільшити шанси знайти щось нове. Типовою помилкою маркетологів є ігнорування минулих досліджень у надії на те, що нові очі знайдуть нові уявлення. Натомість, швидше за все, той, хто ігнорує минуле, приречений повторити його.

Відображаючи широкі джерела інформації для розвитку реклами, дослідження ринку на ранніх стадіях розвитку комунікації може бути отримано з якісних та кількісних досліджень і вторинних джерел даних. Традиційно дослідження розглядалися як галузь якісних досліджень фокус-груп, особистих інтерв'ю та етнографічних досліджень. Ці підходи є корисними, але також слід розглядати результати кількісних досліджень щодо типів аналітичних даних, які можна побачити лише на рівні поведінки на ринку. Чудовим джерелом споживчого розуміння є сегментація ринку. На цьому етапі розроблення кампанії може знадобитися протестувати різні заявки на товари, які можуть увійти у рекламу.

На відміну від пізніших етапів оцінювання, рекламне дослідження дає змогу зрозуміти, чи може загальний напрям реклами рухати бренд у бажаному напрямку. На етапі «Оцінка рекламної концепції та стратегії» фокус дослідження полягає у розумінні того, чи має реклама правильну рекламну ідею і стратегічний напрям. Будь-який аналіз виконавчих елементів повинен стосуватися рекламної ідеї та того, як він підтримує або підриває здатність цих ідей досягти задуманої стратегії. Якісне дослідження дає змогу більш детально вивчити реакції та швидко проаналізувати альтернативні ідеї. Залежно від комунікаційної стратегії це дослідження повинно охопити широке коло споживачів цільового ринку. Якщо постійні покупці домінують у продажах, то також потрібно включити своїх клієнтів у дослідження. Подібним чином ключові групи впливу мають також бути включені в проєкт дослідження. Для більших змін у стратегії бренду хорошим інструментом для тестування альтернативного позиціонування бренду без великих інвестицій у створення альтернативних варіантів виконання є тестування стратегії як концепції бренду. Brandcepts – це спрощені рекламні ідеї, які дають змогу перевірити безліч ідей та способів, які можна виразити у дизайні дослідження, який може дати уявлення про те, що, ймовірно, може створити залучену стратегію. Попереднє тестування реклами є синонімом дослідження ринку реклами. Для маркетологів, що працюють у транснаціональних компаніях, використовуються попередні тести на рекламу, щоб забезпечити «хід» рішення про заборону для конкретного виконання. Якщо не проводили жодного дослідження концепції, тестування остаточного виконання є високим ризиком. Якщо тестується реклама лише на завершальному етапі, його слід використовувати лише під час вибору між конкуруючими стратами, для вдосконалення виконання або надання вкладу в прогностичну модель щодо компаній, які можуть вплинути на бренд або продажі.

Існує багато видів методів попереднього тестування реклами. Однак усі вони мають спільний дизайн: споживачам показують рекламу, а потім просять про відгук. Тип зворотного зв'язку та ключові міри, що використовуються в різних підходах, відображають тип комунікаційної моделі та теорії, що використовуються для керівництва загальним дизайном, засобів масової інформації, де буде проходити реклама, а також тоді, коли тест призначений лише для одного виконання або для перевірки більш широкої кампанії. Хоча підхід до тестування схиляється до однієї конкретної основи для прогнозування рекламної ефективності, вони також, як правило, включають заходи, що стосуються інших галузей для діагностичної інформації, щоб зрозуміти результат і надати вказівки щодо подальшого розвитку реклами.

А/В-тестування – найпростіша форма рекламних досліджень і найстаріша. У найосновнішій формі А/В Testing запускає дві версії одного і того ж виконання з «лише» однією різницею. Коли змінюється кілька речей, ви не можете сказати, що спричинило розбіжності. Використовуючи науковий метод, одну з конструкцій називають «контролем», а альтернативу – «тестом». Аудиторія, якій демонструється кожна версія, рандомізована для забезпечення інтерпретації результатів того, що було протестовано, а не того, серед

кого тестувався дизайн. У реальних тестах споживачі бачать лише один дизайн реклами і не знають про тестування. А/В-тестування також можна проводити в рамках опитування, коли споживачі знають, що вони оцінюють рекламу, але їм доступна лише одна версія.

У науці та дослідженні ринку (це соціальна наука!) дослідники проводять більш складні експериментальні конструкції, щоби перевірити взаємодію різних елементів дизайну та їх основний ефект. Однією з найбільш складних форм експериментального проєктування під час дослідження ринку є тестування експериментальних виборів, таких як з'єднані та дискретні проєкти вибору. На відміну від традиційного А/В-тестування, в експериментальному виборі дизайну споживачам показують кілька варіантів виконання. Компромісом для збільшення упередженості спостерігачів є більша кількість тестів, що проводяться одночасно. Потім результати експериментального вибору можуть бути використані для уточнення того, які виконання входять в тест А/В.

Дослідження рекламного ринку не повинні закінчуватися, коли запускається кампанія [9]. На відміну від інших рекламних досліджень, оцінка кампанії менш сфокусована на тому, щоб надати відгук про втрати, та більше на ширшу медіастратегію та те, як кампанія впливає на бренд. Дослідження переходить від розгляду реклами як стимулу до того, щоби бути частиною системи.

Щоб кампанія змогла забезпечити ефективні результати, вона повинна включати всі джерела інформації про те, що було зроблено, і як реагували споживачі. За допомогою дослідження оцінки кампанії намагаються визначити причину та наслідок; що було зроблено і що сталося. Ключовою частиною оцінки кампанії є опитування відстеження бренду. Оцінка кампанії може мати форму до та після тестування або постійного відстеження. Для оцінки до та після кампанії вимірюють ринок до початку кампанії, а потім після, щоби побачити, чи відбулися якісь зміни. Постійне відстеження включає вимірювання протягом кампанії. Вибір до/після порівняння та більш постійного вимірювання відображає бюджет кампанії, тривалість кампанії та частоту. Короткі та раз на рік кампанії вимагають лише досліджень до та після кампанії, тоді як компанії, які проводять кампанії протягом року, потребують постійного джерела інформації.

Дослідження ринку реклами є важливою частиною створення ефективної реклами. Дослідження допомагають зменшити ризики та витрати на розроблення

нової реклами, а також створити рекламу, яка досягне цілей.

Висновки з проведеного дослідження. У сучасному діловому середовищі постійно зростаючих медіаканалів, але статичних рекламних бюджетів багато компаній спрямовують свої витрати на рекламу у цифрових медіа, але багато досліджень показують, що традиційні засоби масової інформації залишаються ефективними. Як менеджерам з маркетингу вирішити, що найкраще для їх компаній? Багато з них пропонують власні методи польових експериментів для вивчення ефективності реклами. Для мультимедійних досліджень аналітики застосовують економетричні моделі в будь-якій обстановці, де доступні часові ряди або дані з одного джерела. За останні 15 років кількість ЗМІ зростає. Однак більш істотною зміною стало експоненціальне зростання вебсайтів, що підтримують себе рекламою, не говорячи вже про швидке впровадження платної пошукової реклами. Рекламодавці перейшли на нові цифрові ЗМІ не тільки завдяки своїй здатності орієнтуватися на клієнтів, але й шляхом меншої собівартості порівняно з традиційними ЗМІ. Більш того, цифрові медіа дають змогу фірмам пов'язувати показ реклами та кліки пошуку з подальшими продажами. Дослідники звертають увагу на те, що фірми найбільш переконливо демонструють ефективність реклами, пов'язуючи зусилля з продажами. Також дослідники рекомендують використовувати два методи оцінювання ефективності реклами, такі як польові експерименти та економетричні моделі. Польові експерименти націлені на клієнтів, які частіше реагують на пропозиції, що стає все більш поширеною практикою, робить рекламу більш ефективною, ніж вона є. Економетричні моделі також висвітлюють проблеми, пов'язані з розробленням експерименту для оцінювання ефективності цифрової реклами. Індивідуальні клієнти по-різному використовують Інтернет, а постачальники постачають цифрову рекламу за допомогою унікальних процесів аукціону в Інтернеті, тому економетричні моделі забезпечують універсальний підхід до оцінювання ефективності реклами. Хоча дослідження польових експериментів обмежувалися вивченням лише одного середовища за раз, економетричні моделі дають змогу дослідникам порівнювати ефективність у кількох засобах масової інформації. Економетричні моделі також доцільно використовувати для дослідження даних часових рядів, таких як щотижневі та щомісячні записи про рекламу та продажі.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е вид., перероб. і доп. Санкт-Петербург : Пітер, 2007. 816 с.
2. Девис Ф.М. Маркетинг и продвижение: бизнес-тренинг. Киев : УАМ, 2001. 20 с.
3. Jefkins F. Advertising media: Above-the-line. Advertising / D. Yadin. Pearson Education, 2000.
4. Сміт П.Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід. Київ : Знання-Прес, 2003. 796 с.
5. Райко Д., Цейтлін Л., Зацаринний В. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 75–88.
6. Головчук Ю., Дибчук Л. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). С. 21–26.
7. Danaher, P.J., Tracey S.D., Michael S.S., and Laoizo-Maya R. Advertising Effectiveness for Multiple Retailer-Brands in a Multimedia and Multichannel Environment. *Journal of Marketing Research*. 2020. № 57 (3). P. 445–467. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022243720910104>.
8. Gordon B.R., Florian Z., Bhargava N., and Chapsky D. A Comparison of Approaches to Advertising Measurement: Evidence from Big Field Experiments at Facebook. *Marketing Science*. 2019. № 38 (2). P. 193–225. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1135>.

9. Bol N., Boerman S.C., Romano Bergstrom J.C., Kruikemeier S. An overview of how eye tracking is used in communication research. International conference on universal access in human-computer interaction / Antona & C. Stephanidis (Eds.). Proceedings HCII. 2016. P. I. LNCS 9737 ed. P. 421–429. Switzerland : Springer International Publishing.

References:

1. Kotler F. (2007) *Marketynh menedzhment* [Marketing management]. Saint Petersburg: Piter. (in Ukrainian)
2. Devis F.M. (2001) *Marketing i prodvizhenie: biznes-trening* [Marketing and promotion: business training]. Kyiv: UAM. (in Russian)
3. Jefkins F. (2000) Advertising media: Above-the-line / F. Jefkins // Advertising / Daniel Yadin. Pearson Education.
4. Smit, P.R. (2003) *Marketynhovi komunikatsii: kompleksnii pidkhdid* [Marketing communications: an integrated approach]. Kyiv: Znannia-Pres. (in Ukrainian)
5. Rajko D.V., Cejtin L.M., Zacarynyj V.M. (2017) Konceptualjnyj pidkhdid do pidghotovky ta provedennja reklamnoji kampaniji [Conceptual approach to the preparation and conduction of advertising campaign]. *Marketyngh i menedzhment innovacij*, no. 4, pp. 75–88. (in Ukrainian)
6. Gholovchuk Ju., Dybchuk L. (2020) Formuvannja ta osoblyvosti efektyvnoji reklamnoji kampaniji [Formation and features of an effective advertising campaign]. *Ekonomika, upravlinnja ta administruvannja*, no. 1 (91), pp. 21–26. (in Ukrainian)
7. Danaher Peter J., Tracey S. Danaher, Michael S. Smith, Ruben Laoizo-Maya (2020) Advertising Effectiveness for Multiple Retailer-Brands in a Multimedia and Multichannel Environment. *Journal of Marketing Research*, no. 57(3), pp. 445–467. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022243720910104> (accessed 26 June 2021).
8. Gordon Brett R., Florian Zettelmeyer, Neha Bhargava, Dan Chapsky (2019) A Comparison of Approaches to Advertising Measurement: Evidence from Big Field Experiments at Facebook. *Marketing Science*, no. 38 (2), pp. 193–225. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1135> (accessed 26 June 2021).
9. Bol N., Boerman S.C., Romano Bergstrom J.C., Kruikemeier, S. (2016) An overview of how eye tracking is used in communication research. In M. Antona & C. Stephanidis (Eds.), International conference on universal access in human-computer interaction. Proceedings HCII 2016, Part I, LNCS 9737 ed. (pp. 421–429). Switzerland: Springer International Publishing.

E-mail: knyazeva.elena.mail@gmail.com

E-mail: Irina070885@gmail.com

E-mail: rafaehlab88@gmail.com

УДК 338.43:504

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-3.5>

Ліпич Л.Г.

доктор економічних наук,
професор кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9059-7271>

Хілуха О.А.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри прикладної економіки та бізнесу,
Заклад вищої освіти «Львівський університет бізнесу та права»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1228-7171>

Кушнір М.А.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри прикладної економіки та бізнесу,
Український католицький університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4441-4278>

ДЕТЕРМІНАНТИ ПОПИТУ СВІДОМОГО СПОЖИВАЧА НА ЕКОЛОГІЧНІ ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

У статті визначено мотиви споживачів, які купують екологічну їжу. Свідоме споживання характеризується вибором споживачів на основі знання про їх соціальні, екологічні та політичні наслідки. Визначено, що вибір екологічної їжі визначається переконанням, що ця їжа більш якісна, турботою про здоров'я та стан природного середовища. Респонденти вказали на збільшення регулярності споживання екологічної їжі та покращення її доступності. Встановлено переешкоди зростання споживання екологічно чистих продуктів харчування, такі як висока ціна, відсутність довіри до способу отримання сировини, доступність дешевих продуктів, доходи споживачів. Обґрунтовано, що економічні чинники визначають спосіб життя споживачів, їх уподобання, частоту покупок та вибір ринку. Це слід враховувати під час оцінювання розвитку ринку екологічних продуктів харчування. Доведено, що ринок екологічних продуктів харчування ефективно функціонує та розвивається за умови оптимізації постачання сировини та готової продукції. Специфіка виробництва екологічної продукції полягає у більшій трудомісткості та нижчій ефективності порівняно з інтенсивним сільським господарством, що призводить до підвищення цін на вироблену продукцію.

Ключові слова: свідоме споживання, ринок екологічних продуктів харчування, економічні чинники, детермінанти попиту, мотиви споживачів.

DETERMINANTS OF CONSCIOUS CONSUMER DEMAND FOR ON ECOLOGICAL FOODSTUFFS

Lipych Lubov

Lutsk National Technical University

Khilukha Oksana

Lviv University of Business and Law

Kushnir Myroslava

Ukrainian Catholic University

The consumer behavior study area mixes elements from economics, psychology, and social anthropology to understand the buyer decision-making process. The interest for environmental friendly behavior and its impacts on consumer patterns, including the issue of buying eco-food. The buying eco-products have become a focus of attention for government, business and community activists. Conscious consumption is defined by consumer choice based on knowledge about social, environmental, and political implications. It is a study about products, services, business activities, production processes, disposal options, and socially and environmentally responsible decisions. Conscious consumer behavior reduces environmental pollution, leads to a healthy lifestyle, increasing demand for environmentally friendly products. The purpose of the article is to evaluate the determinants of organic food demand. Also, in the paper, we identify market development perspectives in the context of conscious consumption. The study identifies consumers' motives to buy organic food. There are some reasons why people buy this food. First, this food has better quality. Second, this food cares about the health and the environment's state. The most of the respondents increase the consumption of organic food because of its availability. It is a positive trend

to purchase vegetables, fruits, grains, meat, meat products, and eggs. Some obstacles keep people from buying organic food: high prices, lack of confidence in getting raw materials, availability of cheap products, consumer income. Economic factors define the lifestyle of buyers, their preferences, frequency of purchases, and market choices. We should take into account such factors. When the business supplies raw materials and products, the market of organic food products will perform and develop. The production of ecological products will have greater labor intensity and lower efficiency compared to other agriculture products. That leads to higher prices for manufactured products. Conscious consumers understand this and purchase organic products to support the green market. The choice to buy eco-products develops the environmental consciousness of the consumer.

Keywords: conscious consumption, green market, economic factors, determinants of demand, motives of consumers.

Постановка проблеми. Інтенсивність промислового розвитку та економічно ефективних технологій, збільшення споживання в країнах, що розвиваються, зростання населення світу сприяли експлуатації природних ресурсів і часто невідновлюваній деградації природного середовища. Крім того, тенденції росту споживання супроводжуються марнотрацтвом сировини та готової продукції. Роздутість споживання за гіпертрофованої структури національного виробництва стала одним із головних чинників навалної деградації національної економічної системи. Якщо ця тенденція збережеться, то Україна повністю втратить свою економічну незалежність [1].

Зміни, що відбуваються в сучасному світі, супроводжуються зростаючою антропогенністю, що загрожує природному середовищу. Матіс Вакернагель у 1997 році вираховував кількість землі, яка необхідна для забезпечення природними ресурсами, що споживаються населенням різних країн, та поглинання їх відходів [2]. Його підхід був використаний Всесвітнім фондом дикої природи, згідно з даними якого з кінця 1980-х років людство щороку використовує більше природних ресурсів планети, ніж вона може відновити того ж року [3]. Потенційні наслідки цієї ситуації є вкрай небезпечними. До пріоритетних дій, що можуть мінімізувати шкоду, завдану планеті, окремим країнам, регіонам та суспільству, ми зараховуємо свідоме споживання. Ця позитивна тенденція може сприяти раціоналізації споживання, а також кращому, більш ефективному та менш екологічно руйнівному управлінню товарами. Свідоме споживання характеризується вибором споживачів на основі знання про його соціальні, екологічні та політичні наслідки. На практиці свідоме споживання означає вивчення продуктів та послуг, діяльності підприємств, виробничого процесу, варіантів утилізації тощо, а також прийняття соціально та екологічно відповідальних рішень. Важливо зазначити, що свідоме споживання не обмежується наданням переваги продуктам однієї компанії, а вимагає переосмислення питання про покупку, починаючи з мотивації та потреб. Часто найбільш відповідальним вибором споживача є утримання від покупки. Свідоме споживання передбачає зменшення використання, спільне використання та повторне використання. За свідомого споживання важливо також враховувати термін експлуатації продукту та шляхи його утилізації. Одним із проявів свідомого споживання є зростання значення екологізації суспільства. Свідома поведінка споживачів приводить до їхніх дій щодо зменшення забруднення довкілля та ведення здорового способу життя, що викликає попит на екологічно чисті товари. Рівень залучення споживачів до проблеми охорони довкілля є новим критерієм сегментації ринку. Підвищення екологічної свідомості суспільства, збільшення кіль-

кості «зелених» споживачів, які формують попит на екологічні продукти, та стійка модель споживання [4] є причинами зростаючого інтересу до екологічної їжі. Екологічно чисті продукти (від англ. “organic food”) – це продукція сільськогосподарства та харчової промисловості, виготовлена відповідно до затверджених правил (стандартів), які передбачають мінімізацію використання пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів зростання, штучних харчових добавок, а також забороняють використання ГМО [5].

За даними моніторингу, проведеного Мінекономіки, у 2019 році загальна площа сільськогосподарських земель з органічним статусом та перехідного періоду склала близько 468 тис. га (1,1% від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України). При цьому нараховувалося 617 операторів органічного ринку, з яких 470 склали сільськогосподарські виробники. Сьогодні внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні продовжує розширюватися через основні мережі супермаркетів. Основними видами органічної продукції, яка виробляється в Україні, є зернові культури, молоко та молочні продукти, крупи, м'ясо та м'ясні продукти, фрукти та овочі [6]. Сертифіковано більше 500 000 тис. га. дикоросів, що є одним із видів органічної продукції [7].

Проблема збереження природного середовища є сферою інтересів науковців та бізнесу. Якщо нині це мегатренд, то в майбутньому він трансформується в гігатренд. Свідомі споживачі є потужним стимулом для підприємств зайнятися питаннями охорони навколишнього середовища та заявити про високий інтерес до постійного росту рівня знань про захист і стан природного середовища, постійного підвищення рівня екологічної свідомості, попиту на екологічно чисті товари та послуги. Якщо свідомий клієнт має вибір, він вибирає екологічно чисті товари, навіть якщо вони дорожчі за замітники. Екологічно орієнтовані споживачі дотримуються замкнутої моделі споживання (наприклад, вони беруть активну участь у сегрегації або мінімізації відходів) і розсудливо використовують ресурси (воду, електроенергію, газ тощо).

Продукція органічного землеробства є набагато більш трудомісткою порівняно з інтенсивним землеробством, що приводить до підвищення цін на неї. Свідомий споживач розуміє це, тому інтенсивність його споживання визначається не лише умовами економічної доступності, але й майбутніми загрозами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення досвіду розвитку країн загалом та їхніх наукових досліджень зокрема є важливим тому, що це перевірений шлях економіко-екологічного та соціального розвитку, який теоретично та емпірично доведений як правильний або неспроможний вирішувати питання із сучасними економіко-екологічними проблемами.

Серед найбільш відомих досліджень, присвячених стану та розвитку органічної продукції в Україні, слід виділити праці таких вітчизняних учених, як С. Бегей, Н. Берlach, В. Вовк, В. Гармашов, В. Гудзь, М. Кобець, О. Шкураатов. Щодо вивчення згаданої проблематики серед закордонних науковців варто відзначити Mette Wier, Carmen Calverley, Kelly Stange. Проблеми екологізації діяльності суб'єктів господарської діяльності піднімалися в багатьох працях О. Балацького, Р. Безуса, О. Боровик, А. Бохана, О. Васюти, Л. Забуранної, Н. Зіновчук, В. Іванюти, А. Качинського, Є. Крикавського, Г. Купалової, Г. Мішеніної, В. Навроцького, А. Ращенко, Г. Сиротюк, О. Скидана, М. Хвесика, А. Чухно.

За безумовної значущості і ґрунтовності наявних напрацювань потребують подальших досліджень окремі аспекти піднятої нами проблеми. Збільшення кількості екоспоживачів та зростаючий інтерес до екологічно чистих продуктів спонукали нас здійснити діагностику попиту на органічні продукти харчування.

Постановка завдання. Метою статті є оцінювання детермінантів попиту на органічні продукти харчування серед свідомих споживачів Західної України та ідентифікація перспектив розвитку ринку в контексті свідомого споживання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Предметом дослідження була екологічно чиста їжа, що засвідчував український чи європейський сертифікат, отримана шляхом використання технології органічного землеробства. Дослідження, представлені у статті, спрямовані на ідентифікацію та оцінювання детермінант попиту на екологічну їжу. Первинне дослідження детермінант споживання проводилось у містах Західної України у 2019 та 2020 роках у весняний період (березень – квітень). Під час проведення досліджень використовувався метод опитування на основі структурованої анкети, а також пряма співбесіда як метод контактування з респондентами. З дослідницьких інструментів використовувалися неметричні шкали (зокрема, порядкові, номінативні, іменні) та шкала Лікерта. Вибір респондентів був не випадковим, дослідження проводилось на дискреційній, цілеспрямованій вибірці (відбиралися лише споживачі екологічно чистої їжі), до уваги бралися їх освіта та вік. Дослідження, проведене у 2019 році, включало 672 респондентів, а у 2020 році – 905, з яких приблизно 64% були жителями Львівської області, а решта – Волинської та Тернопільської. Найчисленнішою групою серед респондентів були особи віком 21–50 років із середньою та вищою освітою, переважали сім'ї з однією та двома дітьми віком до 6 років, переважно мешканці міст.

Вибір екологічної продукції – це можливість для споживачів усвідомлено реалізувати своє ставлення до проблеми зростаючого забруднення навколишнього середовища та харчових продуктів. Вибір екологічно чистої їжі створює ситуацію, коли обізнаний споживач одночасно досягає своїх цілей споживання та зміцнює економічні позиції виробника. Вибір екопродуктів, крім задоволення потреб споживання, додатково відображає соціальну позицію споживача з високою екологічною свідомістю. У споживанні екологічної їжі важливі не тільки користь для здоров'я, але й поведінка споживача, який реалізує екологічні установки. В дослідженні ідентифіковано мотиви споживачів, які

купають екологічну їжу (табл. 1). Мотиви визначають конкретну поведінку споживача, яка є безпосереднім рушієм людської діяльності. Інформація про причини вибору екологічно чистих продуктів харчування дасть змогу передбачити поведінку споживачів на ринку та оцінити ставлення до цієї категорії продуктів. Більше 80% опитаних споживачів зазначають, що рішення щодо вибору екологічної їжі визначаються переконаннями, що ця їжа є більш якісною порівняно зі звичайними продуктами харчування. Другою причиною того, чому споживачі купують екопродукти, є турбота про здоров'я.

Таблиця 1
Мотиви придбання екологічної їжі
опитаних респондентів

Мотив	2019 рік	2020 рік
Переконання, що екологічна їжа має вищу якість порівняно з традиційною	73	82
Турбота про здоров'я	77	78
Турбота про стан навколишнього середовища	31	39
Смакові якості	9	8
Підтримка українського виробника екологічно чистих продуктів	14	15
Рекомендація знайомих	19	21
Турбота про тварин	7	10
Мода	3	3

Джерело: власні дослідження

Суттєво зросла кількість респондентів, які турбуються про стан природного середовища, а саме з 31% у 2019 році до 39% респондентів у 2020 році. Просоціальне ставлення свідомого споживача приводить до посилення інтересу до природного середовища та прагнення пропагувати свідоме споживання. Споживачі, які виступають за стійке споживання, звертають увагу на екологічні аспекти своєї поведінки та купують продукти, які дають змогу реалізувати цю поведінку.

Під час визначення профілю споживачів, які споживають екологічно чисті продукти харчування, враховувався критерій регулярності споживання в певні періоди досліджень (табл. 2).

Понад 40% респондентів були кваліфіковані як постійні споживачі у 2019 році, у 2020 році цей показник зріс до 47%. Близько 30% раз на місяць купували екологічно чисту їжу у 2019 році, 36% – у 2020 році. Випадкові покупці, тобто ті, які купували менше одного разу на місяць, становили понад 13% у 2019 році та близько 8% у 2020 році. Беручи до уваги місце проживання респондентів, маємо зазначити, що постійних споживачів, безумовно, більше проживає у Львівській області, вони також вказали на більший дохід та нижчі бар'єри для придбання екологічних продуктів харчування як у 2019, так і у 2020 роках.

Серед опитаних респондентів мешканці міст чітко вказують на збільшення регулярності споживання екологічної їжі та заявляють про покращення її доступності, але не за всіма видами асортименту. Аналізування асортименту екологічних продуктів харчування, які споживачі купували в період досліджень, засвідчило, що у 2020 році порівняно з 2019 роком зріс інтерес до придбання окремих видів продуктів (табл. 3).

Таблиця 2

Сегменти споживачів, які купують екологічно чисті продукти харчування, %

Показники	2019 рік				2020 рік			
	всього	Львівська область	Волинська область	Тернопільська область	всього	Львівська область	Волинська область	Тернопільська область
Регулярне споживання (купівля раз на тиждень)	40	57	39	42	47	66	44	47
Періодичне споживання (купівля раз на місяць)	30	41	34	27	36	44	35	32
Випадкове споживання (купівля раз на пів року і рідше)	13	7	18	15	8	2	6	13

Джерело: власні дослідження

Опитані споживачі як у 2019 році, так і у 2020 році переважно закупували овочі, фрукти, зернові продукти, м'ясо та його продукти, яйця. Слід зазначити, що у 2020 році набагато більший сегмент споживачів декларував закупівлі всіх видів продукції, зокрема зріс попит на хліб, зернові продукти та яйця. Найчастіше вживали екологічно чисту картоплю, огірки, помідори, салат і цвітну капусту, а також фрукти, яблука та полуницю.

Щодо продуктів тваринного походження, то найчастіше вибирали м'ясо птиці та продукти з нього, а щодо свинини найчастіше вказували на сире м'ясо. У 2020 році зросла зацікавленість продуктами тваринництва.

Таблиця 3

Найпопулярніші екологічно чисті харчові продукти (на думку респондентів), %

Перелік продуктів	2019 рік	2020 рік
Зернові продукти	32,4	58,9
Мед	4,9	23,1
Олія	14,6	19,9
Хліб	10,9	51,7
Овочі	33,1	45,7
Фрукти	22,5	32,8
Риба	5,0	12,9
М'ясо і вироби з нього	33,2	36,4
Яйця	12	14
Молоко	23,4	67,1

Джерело: власні дослідження

Респонденти заявляють про збільшення споживання птиці та свинини в майбутньому, орієнтуючись на регулярні закупівлі від одного виробника. У майбутньому слід очікувати збільшення споживання екологічно чистого молока та продуктів, що пропонуються кількома основними переробними підприємствами.

Ринок екологічних продуктів харчування, незважаючи на багато зусиль із боку його учасників, все ще залишається нішевим ринком з точки зору внутрішнього попиту та пропозиції. Ринок екологічних продуктів харчування – це невелика частина продовольчого ринку в Україні, який не моніториться з точки

зору масштабів та структури виробництва й споживання. Детермінанти його розвитку включають як можливість щодо нарощування конкурентного потенціалу суб'єктів, що працюють на ньому, так і суттєві бар'єри, що обмежують створення міцної конкурентної позиції виробників та переробників як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Концентрація продажу сировини, тобто продукції органічного землеробства, з якої можна виробляти екологічні харчові продукти у відповідному обсязі, дасть змогу активізувати оброблення. Збільшення кількості споживачів, для яких свідоме споживання є одним із найважливіших стимулів придбання екологічно чистої продукції, виробничі можливості суб'єктів, що беруть участь у системі органічного землеробства, організація відповідного масштабу переробки та розподілу дадуть змогу розвивати ринок екологічних продуктів харчування. Ринок екологічно чистої продукції може розвиватися завдяки посиленню попиту на цю продукцію через організацію ефективних каналів розподілу та врахування специфіки цих каналів у конкретних сегментах споживачів. Споживачі екологічно чистої їжі шукають повний асортимент цієї їжі та очікують, що її вироблятимуть в Україні.

Оцінюючи перспективи розвитку ринку екологічно чистих продуктів харчування, вважаємо важливим виявлення перешкод зростання їх споживання, і тут ключовими обмеженнями стали надмірно висока ціна на ці продукти та відсутність довіри до способу отримання сировини (табл. 4). Попит на екологічні продукти харчування обмежений широкою доступністю дешевих продуктів та доходами споживачів. Економічні чинники визначають спосіб життя споживачів, їх уподобання, частоту покупок та вибір ринку, що також слід враховувати під час оцінювання розвитку ринку екологічних продуктів харчування.

Ринок органічних продуктів харчування може ефективно функціонувати та розвиватися лише за умови оптимізації постачання сировини та готової продукції. Продаж сировини залежить від створення екологічних господарств, які пропонують більш якісну продукцію, вироблену відповідно до принципів органічного землеробства, тобто рішучого обмеження використання хімікатів та інституційної підтримки збуту екологічних продуктів харчування. Специфіка

Таблиця 4

**Перешкоди на шляху розвитку споживання екологічних продуктів харчування
(на думку опитаних респондентів), %**

Показники	2019 рік	2020 рік
Висока ціна екологічно чистих продуктів харчування	78	59
Обмежена доступність у роздрібній торгівлі	81	74
Вузкий асортимент продукції рослинного та тваринного походження	67	63
Відсутність довіри до технології отримання сировини	62	61
Відсутність промоцій виробників екологічних продуктів харчування	44	46
Відсутність впевненості у користі органічної їжі для здоров'я	49	33

Джерело: власні дослідження

виробництва екологічної продукції полягає у багатогатості більшій трудомісткості та нижчій ефективності порівняно з інтенсивним сільським господарством, що приводить до підвищення цін на вироблену продукцію. Свідомі споживачі це розуміють і трактують покупку екопродукції як форму підтримки виробників. Свідомі тенденції споживання реалізуються споживачами шляхом формування якісного раціону, пошуку натуральних складових частин у харчових продуктах та раціональних обсягах покупок для зменшення харчових відходів.

Висновки з проведеного дослідження. Споживання екологічно чистої продукції – це можливість для споживачів усвідомлено реалізувати своє ставлення до проблеми екологічного та харчового забруднення. Купівля та споживання екологічно чистих продуктів харчування одночасно відповідають цілям свідомого споживання та зміцнюють економічні позиції виробника такої продукції. Вибір екопродуктів, окрім задоволення потреб споживачів, є проявом соціальної позиції споживача з високою екологічною свідомістю. Пропаганда цінності екологічно чистої продукції для здоров'я сприяє підвищенню інтересу до цієї їжі, особливо у сегментах свідомих споживачів. Серед споживачів, які декларують екоспоживання, переважають ті, хто цінує здоровий спосіб життя та турбується про майбутнє суспільства. Екологічно обізнані респонденти зазначають, що виробництво в органічних господарствах меншою мірою забруднює навколишнє середовище, ніж під час ведення інтенсивного сільського землеробства. Екоспоживачі прагнуть залишити для майбутніх поколінь природні ресурси, з яких можна

буде виробляти екологічно чисті продукти. Декларації споживачів щодо просоціальних причин покупки екологічно чистих продуктів харчування свідчать про високу екологічну обізнаність опитаних респондентів. Серед споживачів, які заявляють про екоспоживання, переважають ті, хто турбується про своє здоров'я. Відсутність інтересу до придбання екологічних продуктів харчування обмежена, що зумовлює її доступність та високі ціни. Вибір екологічних продуктів – це можливість для споживачів свідомо реалізувати своє ставлення до зростаючих проблем забруднення навколишнього середовища та харчових продуктів. Вибір екопродуктів, окрім задоволення потреб, формує екологічну свідомість споживача.

Розвиток свідомого споживання викликає інтерес до харчових продуктів з натуральними складниками. Відсутність зацікавленості у придбанні екологічних продуктів харчування пов'язана з обмеженою доступністю повного асортименту продуктів, невеликою кількістю точок продажу та насамперед високими цінами на ці продукти. Необхідно підтримувати виробників сировини та переробні підприємства, що працюють у сегменті екологічних продуктів харчування. Створення ефективної співпраці по всьому ланцюжку збуту на національному та регіональному рівнях є необхідною умовою підтримки ринку екологічних продуктів харчування. Слід очікувати, що із зростанням свідомості споживачів процес прийняття рішень щодо здійснення покупок буде орієнтованим на соціальне благо. Розвиток поведінки споживачів з точки зору свідомого споживання – це можливість збільшити попит на екологічну їжу.

Список використаних джерел:

1. Суспільство споживання як національна трагедія України. URL: https://zn.ua/ukr/internal/suspilstvo_spozhyvannya_yak_natsionalna_tragediya_ukrayini.html (дата звернення: 24.05.2021).
2. Wackernagel M., Onisto L., Linares A.C., Falfan I.S.L., Garcia J.M., Guerrero A.I.S., Guerrero M.G.S. Ecological Footprint of nation: how much nature do they use? How much nature do they have? International Council for Local Environment Initiatives, Toronto, Commissioned by the Earth Council for the RIO +5 forum, 1997.
3. WWF, GFN (Global Footprint Network) & ZSL (Zoological Society of London), Living Planet Report 2006. (2006) WWF : Gland, Switzerland. URL: www.panda.org/livingplanet (дата звернення: 14.10.2020).
4. Janczura J., Weron R. An empirical comparison of alternate regime-switching models for electricity spot prices. Energy Economics, forthcoming. Working paper version available at MPRA: <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/20661/2010> (дата звернення: 24.05.2021).
5. About Organic Food / The Food Standards Agency. URL: https://www.cfs.gov.hk/english/multimedia/multimedia_pub/multimedia_pub_fsf_3 (дата звернення: 29.05.2021).
6. Органічне виробництво в Україні. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>.
7. Україна розвиває органічне виробництво на рівні з іншими країнами. URL: <http://minagro.gov.ua/uk/node/22079> (дата звернення: 02.06.2021).

References:

1. Suspilstvo spozhyvannia yak natsionalna trahediia Ukrainy [Consumer society as a national tragedy of Ukraine]. Available at: https://zn.ua/ukr/internal/suspilstvo_spozhyvannya_yak_natsionalna_tragediya_ukrayini.html (accessed 24 May 2021).
2. Wackernagel M., Onisto L., Linares A.C., Falfan I.S.L., Garcia J.M., Guerrero A.I.S., Guerrero M.G.S. (1997) Ecological Footprint of nation: how much nature do they use? How much nature do they have? International Council for Local Environment Initiatives, Toronto, Commissioned by the Earth Council for the RIO +5 forum.
3. WWF, GFN (Global Footprint Network) & ZSL (Zoological Society of London), Living Planet Report 2006. (2006) WWF: Gland, Switzerland. Available online at: www.panda.org/livingplanet (accessed 14 October 2020).
4. Janczura J., Weron R. (2010) An empirical comparison of alternate regime-switching models for electricity spot prices. Energy Economics, forthcoming. Working paper version available at MPRA. Available at: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/20661> (accessed 24 May 2021).
5. About Organic Food / The Food Standards Agency. Available at: https://www.cfs.gov.hk/english/multimedia/multimedia_pub/multimedia_pub_fsf_3 (accessed 29 May 2021).
6. Orhanichne vyrobnytstvo v Ukraini [Organic production in Ukraine]. Available at: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnytstvo/organichne-virobnytstvo-v-ukrayini> (accessed 14 June 2021).
7. Ukraina rozvyvaie orhanichne vyrobnytstvo na rivni z inshymy krainamy [Ukraine is developing organic production on a par with other countries]. Available at: <http://minagro.gov.ua/uk/node/22079> (accessed 02 June 2021).

E-mail: lglypych@gmail.com

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-3.6>

Логвин М.М.

кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

Карпенко Н.М.

доцент,
доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

Тараненко О.О.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

МІЖНАРОДНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА РЕАЛЬНІСТЬ

У статті розглянуто тенденції розвитку міжнародного та вітчизняного туризму в умовах пандемії COVID-19, оскільки ця галузь стала однією з найбільш постраждалих секторів економіки. Виявлено досвід окремих країн у запровадженні антикризових заходів для сфери туризму. Наголошено на тому, що уряди більшості країн доволі оперативно мінімізували економічні наслідки пандемії. Перший підхід спрямовувався на забезпечення доступних кредитів, другий – на відтермінування сплати боргів і податків. Акцентовано увагу на тому, що ця криза істотно відрізняється від тих, у які раніше потрапляла світова економіка. З'явилися нові форми подорожей та терміни, що їх відбивають. Підкреслено, що в Україні, на жаль, спостерігається значне відставання у темпах вжиття антикризових заходів у туристичному секторі. З огляду на невизначеність ситуації в Україні необхідно приділяти першочергову увагу розвитку внутрішнього туризму на базі досконалої інфраструктури та атрактивних і доступних туристичних продуктів.

Ключові слова: туризм, пандемія, карантин, криза, туристичний регіон туристичні прибуття, доходи від туризму.

INTERNATIONAL AND DOMESTIC TOURISM DURING A PANDEMIC:
NEW CHALLENGES AND REALITYLogvyn Mykhaylo, Karpenko Nina, Taranenko Oleksandr
Poltava University of Economics and Trade

The article considers the development trends of international and domestic tourism in the context of the COVID-19 pandemic and the quarantine restrictions that it caused. The change of indicators characterizing the tourist activity in the world in 2020 in comparison with 2019 and their corresponding change in the contribution of tourism to world GDP are analyzed. It is stated that the tourism industry has become one of the most affected sectors of the economy from the effects of quarantine bans and restrictions imposed by the COVID-19 pandemic. The experience of some countries in the introduction of anti-crisis measures for tourism has been identified. It was noted that the governments of most countries responded fairly quickly to the need to minimize the economic impact of the COVID-19 pandemic on the economy, based on two general approaches to resolving the situation: the first approach was to provide affordable credit lines for business, the second – to delay debt and tax liabilities. In addition, the countries implemented measures to support citizens who lost their jobs due to quarantine restrictions. It is noted that special attention is paid to the resumption of tourism by those countries that consider the tourism industry to be strategically important and a priority. It is emphasized that that during the pandemic period, not only travel underwent transformations, but also new forms and terms appeared, which reveal these changes and reflect the attitude to them. It is emphasized that in Ukraine, unfortunately, there is a significant lag in the pace of implementation of anti-crisis measures aimed at supporting the most affected sectors of the economy, and in particular tourism. Therefore, it inevitably poses a serious threat to the competitiveness of the domestic tourism industry in the global market during its recovery. Given the further uncertainty of the end of the pandemic and the likelihood of further exacerbation of the crisis, Ukraine needs to prioritize the development of domestic tourism, which should be developed on the basis of advanced infrastructure and attractive and affordable tourism products.

Keywords: tourism, pandemic, quarantine, crisis, tourist region, tourist arrivals, tourism receipts.

Постановка проблеми. Сучасна індустрія туризму є однією з найрозвиненіших галузей світогосподарського комплексу, посідаючи провідне місце на світовому ринку послуг. Сфера туризму володіє величезним потенціалом для розвитку, безпосередньо взаємодіє з більшістю галузей господарства країн та відіграє важливу роль у їх соціально-економічному житті. Розвиток міжнародного туризму впевнено демонстрував позитивну тенденцію протягом останніх кількох десятиліть, проте ситуація різко змінилась у 2020 році через пандемію Covid-19. Хвиля локдаунів та менш жорстких карантинних обмежень, що прокотилася світом у 2020 році та першій декаді 2021 року, практично зупинила міжнародний та суттєво обмежила внутрішній туризм. Нині надзвичайної актуальності набувають питання глибокого аналізу тих заходів, які були запроваджені в різних країнах, оскільки як світова, так і вітчизняна туристична галузь понесла значні збитки. Важливим є пошук ефективних інструментів для її поступового відновлення в умовах пандемії, яка не завершилась, а проявляється ще більш агресивними мутаціями коронавірусу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Широка палітра питань розвитку туризму у світі загалом та в Україні зокрема знайшла відображення у працях багатьох дослідників, зокрема в роботах М. Афанасьєва, З. Атаманчук, О. Бейдика, І. Бочана, І. Жигало, В. Зайцевої [1], В. Кифяка, О. Корнієнко, І. Кулиняк, І. Кучинської, О. Любцевої [3], І. Мальської, Г. Михайличенко, Д. Осипова, І. Смирнова [3], С. Стойка, В. Худо. Останнім часом усе більше з'являється праць, присвячених дослідженню сучасних процесів, що відбуваються на світовому ринку туристичних послуг в умовах поширення пандемії коронавірусу. Водночас з огляду на невизначеність ситуації через продовження пандемії зростає актуальність досліджень чинників та тенденцій і пошуку ефективних інструментів, які б спри-

яли відновленню світової та вітчизняної туристичної галузі в умовах наявних викликів і загроз, зумовлених пандемією Covid-19.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сучасних тенденцій, чинників та перспектив розвитку міжнародного й вітчизняного туризму в умовах пандемії Covid-19 та триваючих карантинних обмежень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наприкінці XX та початку XXI століть туризм став вагомим структурним компонентом світової економіки, а в окремих країнах – провідним сектором національних господарств та головним джерелом наповнення ВВП. За даними звіту Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC), підготовленого спільно з “Oxford Economics”, внесок індустрії туризму у світовий ВВП у 2019 році склав 10,4%. Із 1950 року, коли почав здійснюватися регулярний облік міжнародних туристичних потоків, до 2020 року не було відзначено жодного значного спаду темпів зростання міжнародного туризму, незважаючи на низку істотних регіональних та глобальних викликів, зокрема природних катаклізмів, терактів, епідемій, військових конфліктів.

Прямий вклад сфери подорожей та туризму у світовий ВВП у 2017 році становив \$2 577,1 млрд. (3,2% від загального ВВП), тоді як загальний внесок у цьому ж році склав, за даними “Travel & Tourism”, \$8 272,3 млрд. За докризовими прогнозами, він мав би у 2028 році зрости до \$12 450,1 млрд., досягнувши 11,7% ВВП [1].

У 2019 році кількість міжнародних туристів склала 1,5 млрд. осіб, що на 4% більше, ніж у 2018 році. Це рекордний показник за десятирічний період, протягом якого темпи зростання туризму були швидшими, ніж світової економіки. Ще 8,8 млрд. осіб припало на внутрішній туризм [8]. Загалом туристичний сектор забезпечував експорт у розмірі \$1,5 трлн. Лідерами за кількістю туристів та надходжень від туризму були Франція, Іспанія та США, а за питомими надходжен-

нями (на 1 особу) – Іспанія, Франція та Таїланд. Україна має значно нижчі аналогічні показники та в десятку світових туристичних лідерів не входить (табл. 1).

Однак пандемія коронавірусу різко змінила звичні умови суспільного життя та фактично «зупинила» значну кількість галузей. Сфери сервісу та туризму виявилися найбільш постраждалими від самої пандемії та заходів, спрямованих на стримування поширення вірусу Covid-19. Туристична індустрія як має низку істотних переваг порівняно з іншими секторами економіки, так і є дуже вразливою і від природних катаклізмів, і від соціально-економічних потрясінь. У звіті WTTC зазначається, що «у 2019 році внесок туризму у світову економіку становив 10,4%, або \$9,2 трлн., у 2020 році сектор втратив майже \$4,5 трлн., а його внесок у світовий ВВП скоротився на 49%. При цьому загальне уповільнення світової економіки склало 3,7%» [10]. Тут же зазначається, що у 2020 році у сфері туризму було скорочено майже 62 млн., або 18,5%, робочих місць.

У 2019 році під час поїздок мандрівники витратили майже \$1,7 трлн., що становило близько 7% міжнародного експорту і 27,4% експорту послуг. Ситуація кар-

динально змінилась у 2020 році, коли витрати туристів на подорожі у своїх країнах, за даними WTTC, скоротилися на 45%, а витрати під час зарубіжних поїздок зменшилися майже на 70% [10]. За даними UNWTO, кількість туристичних прибуттів зменшилась на понад 1 млрд. осіб (рис. 1), а світовий туризм поніс у 2020 році збитків на суму приблизно \$1 трлн. [6].

Загалом збиток від пандемії для світового туризму вже втричі перевищив наслідки глобальної економічної кризи 2009 року. Така ситуація, звісно, спровокувала серйозні соціальні потрясіння, оскільки значне скорочення міжнародних туристичних потоків залишило мільйони людей без роботи і засобів до існування. Під загрозу скорочення безпосередньо в секторі туризму коронакриза поставила від 100 до 120 млн. робочих місць [2].

За підсумками другого кварталу 2020 року ВВП більшості країн світу рекордно зменшився. Так, наприклад, у США таке скорочення склало 32,9% у річному обчисленні та понад 9,5% порівняно з I кварталом.

В Європі ж падіння за підсумками другого кварталу виявилось хоча меншим за американські показники, але теж достатньо чутливим. Зокрема, у Німеччині

Таблиця 1

Міжнародні туристичні прибуття та доходи від туризму, 2019 р., топ-10 країн та Україна

№	Країна	Прибуття, млн. осіб	Доходи від туризму, млрд. дол.	Кількість туристів від чисельності населення, %	Дол. США на 1 жителя
1	Франція	89	60,7	132,8	906,0
2	Іспанія	84	68	178,7	1446,8
3	США	79	210,7	23,9	638,5
4	Китай	66	32,6	4,7	23,3
5	Італія	65	44,2	107,8	733,0
6	Туреччина	51	22,4	62,2	273,2
7	Мексика	45	21,3	35,5	168,2
8	Таїланд	40	57,5	60,2	864,7
9	Німеччина	40	39,8	48,2	479,5
10	Великобританія	39	51,2	58,6	769,9
	Україна	13,4	1,62	32,0	38,6

Джерело: складено за джерелами [8; 9]



Рис. 1. Динаміка туристичних прибуттів

Джерело: складено за джерелами [8; 9]

падіння ВВП у річному вимірі склало 11,7%, у Франції – 13,8%, в Іспанії – 18,5%, в Італії – 12,4%. Загалом у річному обчисленні ВВП країн Євросони скоротився на 15% [4]. В Україні аналогічний показник зменшився на 11%. Різке зменшення кількості туристів та надходжень від туризму повернули світову туристичну галузь до рівня 1990 року, що є ще одним підтвердженням того, що туризм – це один із найбільш постраждалих від пандемії COVID-19 секторів економіки.

Серед туристичних регіонів найбільшого скорочення міжнародних туристичних прибуттів у 2020 році порівняно з 2019 роком зазнали країни Азійсько-Тихоокеанського регіону, а саме на 82%. На Близькому Сході цей показник виявився дещо нижчим, а саме на 73%, в Африці – на 69%, в Європейському та Американському регіонах скорочення відбулось на 68%. В Європейському туристичному регіоні найбільших втрат зазнали країни Центральної, Східної, Південної та Північної Європи, зокрема Румунія та Молдова – 82%, Північна Македонія, Боснія і Герцеговина, Кіпр і Чорногорія – 84%, Швеція – 74%, Норвегія – 76%, Ісландія – 79% [7].

До кризи приблизно 58% туристів, які щорічно перетинали кордон, подорожували повітряним транспортом, а наземним транспортом користувалися 39% подорожуючих. Завдяки повітряному сполученню в секторі туризму було створено майже 37 млн. робочих місць і забезпечено надходження близько \$897 млрд. на рік у світовий ВВП.

За останніми оцінками ІКАО, у 2020 році авіакомпанії втратили від \$324 до \$387 млрд. своїх валових операційних доходів. Близько 90% всього авіаційного парку вимушено знаходилося на землі, а попит на авіаквитки у другому кварталі 2020 року практично дорівнював нулю.

Негативний вплив COVID-19 виявився колосальним також на морські перевезення пасажирів, особливо у зв'язку з тим, що деякі країни радили не подорожувати на судах, а великі круїзні компанії призупинили свою роботу. Круїзне судноплавство є однією з найважливіших галузей міжнародного туризму і вносить значний вклад в економіку тих країн, куди направляються туристи. Особливо це характерно для малих островних країн. Круїзний туризм, що обслуговує щорічно 28,5 млн. пасажирів, приніс у 2018 році близько \$150 млрд. у загальний обсяг виробництва товарів і послуг та забезпечив більше 1 млн. робочих місць [2].

Варто зазначити, що падіння економічних показників через пандемію COVID-19 відбулося практично у всіх країнах, проте їх величина є різною. Так, серед європейських країн найменше падіння ВВП (7%) відзначилося у Швеції, яка відмовилася вводити у 2020 році жорсткий карантин. Однак, за окремими даними, відмова Швеції від жорсткого карантину призвела до одного з найвищих показників смертності від коронавірусної хвороби у світі, що склав 56,4 на 100 тисяч осіб. Для порівняння, у Данії летальність від Covid-19 виявилася в п'ять разів нижчою, а у Фінляндії і Норвегії – в десять [5].

Окремі країни вже у другому кварталі 2020 року продемонстрували помітне економічне зростання. Так, зокрема, економіка Китаю, звідки пандемія поширилася світом та який почав відновлюватися після спаху коронавірусу раніше інших країн, за підсумками

другого кварталу 2020 року, показала зростання на 3,2%, що навіть більше, ніж прогнозувалося (2,5%), хоча в першому кварталі ВВП КНР скоротився на 6,8% [1]. Цьому сприяло те, що Китай швидко зумів взяти під контроль та ізолював вогнища коронавірусу, тобто повністю економіку не «вимикав».

Ще навесні 2020 року, коли стало зрозуміло, що втрати від дії карантину неминучі, країни почали шукати можливі шляхи порятунку економіки, розробляти й запроваджувати так званий антикризовий пакет. Наприклад, у США була затверджена програма з відновлення економіки CARES Act із бюджетом у 2 трлн. дол. США, що вдвічі більше, ніж виділяли на подолання наслідків кризи 2008–2009 років. Гроші розділили на п'ять ключових секторів. Громадяни отримали 30% цієї суми у вигляді різних соціальних виплат і допомог. Великі корпорації отримали 25%, малий бізнес – 19%, медицина та соціальна сфера – 9%, державні та муніципальні органи влади – 17%. Окрім прямої підтримки, США пішли на низку інших заходів щодо стимулювання бізнесу. Зокрема, були оголошені податкові канікули на пів року, розстрочка погашення кредитів, перерахунок податку на прибуток. Загалом малий бізнес отримав кредитів на суму майже \$400 млрд., а також \$10 млрд. безоплатної грантової допомоги та погашення частини кредитів [4].

У Німеччині на підтримку економіки виділили близько 160 млрд. євро. Пріоритетом для цієї держави стала підтримка малого бізнесу та громадян. Допомога великому бізнесу полягала перш за все в підтримці виплат персоналу на період простою (60% від окладу). Також діяли податкові пільги.

«Антикризовий пакет» Франції став одним з найбільших у Європі, склавши €450 млрд. Ця програма передбачала підтримку громадян, які втратили роботу, і загалом охопила майже 9 млн. осіб. Також діяли такі заходи, як надання пільгових кредитів та податкові послаблення для бізнесу. Аналогічні програми були також запроваджені в Іспанії, Італії, Великобританії та інших країнах.

Уряди інших країн оперативнo вживали заходів щодо пом'якшення наслідків для туристичного сектору. Наприклад, Сейшельські острови і Еквадор відклали терміни сплати спеціальних податків у секторі туризму, а Кенія, Південна Африка, Китай, Литва, Португалія, Польща та Іспанія надали кошти підприємствам, які постраждали від пандемії. Однак жодна країна не уникла серйозних втрат у своєму туристському секторі: від Італії, де частка туризму в національному ВВП становить 6%, до Палау, де туризм забезпечує майже 90% всього експорту.

В Україні, на жаль, спостерігається значне відставання у темпах вжиття антикризових заходів, спрямованих на підтримку найбільш постраждалих секторів економіки, зокрема туристичного. Це обов'язково ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність вітчизняної туристичної галузі на глобальному ринку у період її відновлення.

Таким чином, уряди більшості країн доволі оперативнo відреагували на необхідність мінімізувати економічні наслідки пандемії COVID-19 для економіки, взявши за основу два загальні підходи до врегулювання ситуації. Перший підхід був спрямований на забезпечення доступних кредитних ліній для бізнесу,

другий – на відтермінування сплати боргових і податкових зобов'язань. Окрім того, державами реалізувалися заходи щодо підтримки громадян, які втратили роботу внаслідок карантинних обмежень.

Проте, як демонструють реальні показники зменшення ВВП у 2020 році у більшості країн, такі заходи повністю ситуацію не врятували, а лише пригальмували темпи падіння економіки.

Нинішня криза істотно відрізняється від тих, у які потрапляла світова економіка раніше. Найголовніша її особливість полягала в тому, що вони були пов'язані з глобальним падінням фінансових та сировинних ринків. Саме цим великою мірою окремі аналітики пояснюють значно нижчі показники «просідання» ВВП України порівняно зі США та окремими країнами ЄС у 2020 році. Так, за часів кризи 2008–2009 років ВВП у розвинених країнах скоротився в межах 4–5%, а в Україні – на 15% [7]. У 2020 році аналогічні показники склали 12–15% та 11% відповідно.

Очевидним є те, що сучасна криза найбільше вразила внутрішні ринки та сферу послуг, які в розвинених країнах хоч і не є провідними секторами економіки, але в кризові часи відіграють роль своєрідного «страхувального буфера». Нинішня криза спровокувала руйнацію багатьох міжнародних технологічних та логістичних ланцюгів. Чим більше країна була в них залучена, тим сильніше її економіка постраждала. Найбільший стрес отримали економіки тих країн, у яких туризм здійснював вагомий внесок у створення ВВП. Так, за даними Єврокомісії, на туристичну галузь у докоронавірусні часи припадало майже 10% ВВП Євросоюзу, а у деяких країнах, таких як Греція чи Мальта, частка туризму у ВВП складала від 20% до 25% [7].

Варто відзначити, що навіть економіки тих країн, де були низькі показники захворюваності або взагалі випадки хвороби Covid-19 офіційно не були виявлені (це окремі віддалені невеликі острівні держави, зокрема Тонга, Кірібаті, Самоа, Мікронезія, Тувалу), постраждали від наслідків пандемії. Для попередження проникнення коронавірусу на їх територію вони змушені були закривати аеропорти та забороняти зупинятися у їх портах круїзним лайнерам. Це, звісно, спровокувало зростання рівня безробіття, але було важливим вимушеним превентивним заходом, оскільки бідність їх економіки та недосконалість медичної системи в країні не дали б змоги стримати стрімке зростання рівня захворюваності та летальності громадян.

Варто зазначити, що за період пандемії подорожі не тільки зазнали перетворень, але й отримали нові форми та терміни, що розкривають ці зміни та відображають ставлення до них. До таких новітніх явищ у міжнародному туризмі з відповідними назвами варто віднести «тревел-шеймінг», «воркейшн», «ворк фром хотел (WFH)», «стейкейшн», «цифрові кочівники», «тревел-бульбашки» [3].

Пандемія продовжується у 2021 році, тому перша декада року також не показала у світі реального поживлення туристичної активності. Цьому завадила друга хвиля жорстких карантинних обмежень, зумовлених ще більш заразним штамом коронавірусу, який швидко поширився країнами світу. Лише з квітня-травня 2021 року намітилась помітна відносно позитивна тенденція щодо збільшення міжнародних туристичних потоків.

Поступово оговтуючись та адаптуючись до нових реалій, країни почали шукати спільні «знаменники» для відновлення туристичних активностей. Так, країни Європейського Союзу ще 2020 року домовилися про керівні принципи поступової нормалізації трансграничних поїздок, а з 1 липня 2021 року Євросоюз запустив єдині цифрові коронавірусні сертифікати. До системи електронних документів вже підключилися всі країни ЄС. Сертифікат дозволить вільно переміщатися по ЄС без затримок на кордоні, тобто без черг, тестування, заповнення паперів і карантину. Сам сертифікат представлений у вигляді QR-коду, який під час сканування видає інформацію про людину. Також можна отримати паперовий варіант. Будуть доступні три види коронавірусних документів, а саме про вакцинацію, одужання від хвороби або ж негативний тест на COVID-19. Відзначається, що вже електронно генерованими є більш ніж 200 млн. QR-кодів. Сертифікат безкоштовний, визнається на всій території Євросоюзу і діє 12 місяців.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, у 2021 році країни продовжують жити в умовах невизначеності та соціально-економічних потрясінь, оскільки пандемія не закінчилась, тому все частіше об'єднують зусилля, шукаючи можливі шляхи відновлення міжнародного туризму. Загалом серед експертів туристичного ринку склалися дві достатньо полярні точки зору. Одні впевнені в тому, що вже через пів року чи рік світ повернеться до докризового стану, водночас відновиться туризм. Інші ж вважають, що світ уже ніколи не буде таким, як раніше, тому вже зараз необхідно адаптуватися до нових реалій. Через це, розробляючи стратегії розвитку туристичної галузі на найближчу перспективу, маємо глибоко проаналізувати власний досвід та інших країн щодо стримування поширення пандемії і запровадити такий інструментарій, який би допоміг уникнути в майбутньому важких локдаунів та захистити туризм від ризиків значних потрясінь. Напевно, такий підхід є виправданим з огляду на останні невтішні новини щодо виявлення в окремих країнах випадків зараження більш агресивним індійським штамом коронавірусу SARS-CoV-2 «Дельта». За даними секретаря РНБО Олексія Данилова, перші інфіковані вищезазначеним штамом коронавірусу були виявлені в Україні 23 червня 2021 року, тому знову актуалізуються питання припинення транспортного сполучення з тими країнами, де вже є штам коронавірусу «Дельта» (на вищезазначену дату це були Індія, Великобританія, Португалія та Росія). Звісно, такі заходи знову можуть істотно обмежити міждержавні туристичні обміни.

Однак варто наголосити на тому, що закриття кордонів створило підґрунтя для активізації внутрішнього туризму, а це для національної економіки є позитивним імпульсом (особливо сприятливий чинник для розвитку регіонів та місцевих громад), тому вкрай важливо в умовах послаблення карантинних обмежень та відповідного відносно стрімкого зростання туристичної активності громадян у країні витримати оптимальне співвідношення ціни та якості послуг. На жаль, в Україні значна частина доходів від туризму формується в «тіні», функціонує чимало готелів, що несертифіковані, та туристичних підприємств, які продають туристичні послуги, не маючи турсервісної ліцензії. На належну якість обслуговування за таких умов спо-

діватися марно. Водночас ті українські підприємства, які працювали у 2020–2021 роках, відповідали карантинним вимогам та надавали належного рівня туристичні послуги, не знизили ціни, тоді як відповідні готелі Туреччини та Єгипту, що надають послуги типу “all inclusive”, були вдвічі дешевшими. Цей зумовило туристичний вибір багатьох наших співвітчизників навесні та на початку літа 2021 року не на користь вітчизняних туристичних дестинацій.

Напевно, попереду світ усе ще чекають серйозні виклики, починаючи з невизначеної тривалості періоду пандемії та завершуючи обмеженнями на пересування. Окрім того, варто не забувати про те, що туристична активність людей прямо залежить від їх матеріальних

статків, тому у разі зменшення грошових надходжень люди починають економити перш за все на товарах не першої необхідності та відпочинку. Ця тенденція має достатньо великий прояв інерційності, оскільки трижовний стан через те, що подібне може повернутися, ще триває певний час, тому більшість людей навіть за умови економічного поліпшення, «обережно» повертається до попереднього режиму та структури власних витрат. Все це вимагає від держави виваженої політики щодо пошуку дієвих важелів стимулювання перш за все внутрішнього туризму, який має розвиватися на базі досконалої інфраструктури та атрактивних і доступних туристичних продуктів, зорієнтованих на строкату в соціальному аспекті споживчу аудиторію.

Список використаних джерел:

1. Зайцева В. Проблеми, перспективи та тенденції розвитку туризму у світі. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 10 квітня 2019 року). Одеса : ONEU, 2019. С. 59–62.
2. Концептуальна записка: COVID-19 и перестройка сектора туризма. URL: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_russian.pdf.
3. Смирнов І., Любіцева О. Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2020. № 3 (2). С. 196–208.
4. Частка туризму у світовому ВВП за рік знизилася вдвічі. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/739849.html>.
5. Як пандемія вплинула на внутрішній туризм в Україні. URL: <https://www.dw.com/uk/yak-pandemiia-vplynula-na-vnutrishnii-turyzm-v-ukraini/a-57063848>.
6. 2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals. URL: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>.
7. International tourism and COVID-19 // The World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>.
8. Tourism highlights 2020 Edition. World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>. 24 p.
9. World Tourism Barometer. URL: https://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2021_01.pdf.
10. World Travel & Tourism Council. URL: <https://wtcc.org>.

References:

1. Zaitseva, V. (2019) Problemy, perspektyvy ta tendentsii rozvytku turyzmu u sviti [Problems, prospects and trends in tourism in the world]. *Turystychnyi ta hotelno-restoranni biznes: svitovy dosvid ta perspektyvy rozvytku dlia Ukrainy: Mat-ly Vseukrainskoi nauk.-prakt. konf.*, 59–62. Odessa: ONEU. (in Ukrainian)
2. United Nations (2021) *Kontseptualnaya zapiska: COVID-19 i perestroyka sektora turizma* [Concept Note: COVID-19 and Tourism Sector Restructuring]. Available at: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_russian.pdf (accessed 01 July 2021). (in Russian)
3. Smyrnov I., Liubitseva O. (2020) Turystychnyi biznes pid chas pandemii COVID-19: svitovy ta ukrainskyi dosvid [Tourism business during the COVID-19 pandemic: world and Ukrainian experience]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seriya: Turyzm*, no. 3 (2), pp. 196–208. (in Ukrainian)
4. Interfaks Ukraina (2021) *Chastka turyzmu u svitovomu VVP za rik znyzylasia vdvichi* [The share of tourism in world GDP has halved over the year]. Available at: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/739849.html> (accessed 03 July 2021). (in Ukrainian)
5. DW.com (2021) *Iak pandemiiia vplynula na vnutrishnii turyzm v Ukraini* [How the pandemic affected domestic tourism in Ukraine]. Available at: <https://www.dw.com/uk/yak-pandemiia-vplynula-na-vnutrishnii-turyzm-v-ukraini/a-57063848> (accessed 02 July 2021). (in Ukrainian)
6. The World Tourism Organization (UNWTO) (2020) *Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals*. Available at: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals> (accessed 03 July 2021). (in English)
7. The World Tourism Organization (UNWTO) (2021) *International tourism and COVID-19*. 17.12.2020. Available at: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (accessed 02 July 2021). (in English)
8. The World Tourism Organization (UNWTO) (2020) *Tourism highlights 2020 Edition. World Tourism Organization UNWTO*. Available at: <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights> (accessed 03 July 2021). (in English)
9. The World Tourism Organization (UNWTO) (2021) *World Tourism Barometer*. Available at: https://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2021_01.pdf. (accessed 03 July 2021). (in English)
10. Wttc.org (WTTC) (2021) *World Travel & Tourism Council*. Available at: <https://wtcc.org> (accessed 02 July 2021). (in English)

УДК 65.011.2 (045)+ 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-3.7>

Овдієнко О.В.

PhD здобувач, асистент,
Національний авіаційний університет**«ЗЕЛЕНІ» ІНВЕСТИЦІЇ В ОБ'ЄКТИ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ:
ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ**

У статті розглянуто теоретичні та практичні особливості застосування інструментарію «зелених» інвестицій у об'єкти жорсткої логістичної інфраструктури. Сталий розвиток, який нині є однією з найактуальніших концепцій побудови майбутнього людства, передбачає гармонійний розвиток трьох ключових напрямів, а саме економічного, екологічного та соціального. Логістична інфраструктура з огляду на своє функціональне призначення дотична до всіх трьох напрямів та має відповідати тим же вимогам і викликам, що й інші галузі економіки, в тому числі розширенню застосування «зелених» інвестицій, адже їх практичне впровадження доповнюватиме та підсилуватиме ефект від застосування подібних інвестиційних проєктів у всіх інших сферах. Розглянуто різні теоретичні підходи до визначення економічної сутності «зелених» інвестицій. Вивчено основні світові тренди у напрямках «зеленого» інвестування в об'єкти логістичної інфраструктури, проаналізовано інструментарій залучення необхідного фінансування з урахуванням національних особливостей.

Ключові слова: логістична інфраструктура, «зелені» інвестиції, сталий розвиток, низьковуглецевий розвиток, енергоефективність.

**“GREEN” INVESTMENTS IN LOGISTICS INFRASTRUCTURE OBJECTS:
THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS**

Ovdiienko Oksana

National Aviation University

The article is devoted to main theoretical and practical questions concerning “green” investments in logistics infrastructure objects. This type of investments has certain peculiarities as it deals with the sphere which is related to any kind of business and human’s activity. Logistic infrastructure forms mobility. But no significant change in a separate facility will not give a significant result without a support to the relevant network and the highest intellectual level of its use. Planning of logistic infrastructure should be performed in such way that the positive effect on economic growth was maximal, and the negative impact on the environment is minimal. That’s why improving logistics infrastructure facilitates achieving sustainable goals as it works simultaneously for economic, environmental and social development. Thus it is extremely important to implement such tool from “green” economy concept as “green” investments towards logistics infrastructure objects. There were analyzed different theoretical approaches to the definition of “green” investments in the paper. The result of deep research of worlds’ best practical trends for “green” investing in logistics infrastructure objects is provided. There studied separately mentioned tendencies for all subtypes of hard logistics infrastructure: transport (electrification of vehicles, low-carbon transport systems, sustainable fuels), warehouse (automation, distribution centers decentralization, energy-efficient equipment and construction), packaging (suitable for processing packaging materials, moving from plastic to more environmental types of packaging), information infrastructure (energy-efficient servers, cloud computing, reducing the number of toxic materials and water required for the production of electronic devices), customs (The Green Customs Initiative), social (smart containers, automated food waste tracking systems and automated technologies of optical scanning). Also were studied main instruments to attract necessary finance support for “green” investments and analyzed ways how to implement them in Ukrainian market with its peculiarities.

Keywords: logistics infrastructure, “green” investments, sustainable development, low-carbon development, energy efficiency.

Постановка проблеми. Логістична інфраструктура виконує роль каналів доставки матеріальних та супутніх потоків в рамках ланцюгів постачання. Відповідно, вона дотична до всіх галузей національної економіки і має відповідати запитам та викликам, які висуваються до них. Весь світ протягом останніх десятиліть концентрує свої зусилля на досягненні цілей сталого розвитку, використовуючи інструментарій «зеленої» економіки, в тому числі «зелені» інвестиції, тому актуальним є аналіз основних світових напрямів «зеленого» інвестування в об'єкти логістичної інфраструктури, які можуть бути застосовані й на території України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням екологічного впливу підприємств логістичної галузі, особливо транспортних, приділяли увагу у своїх працях Б.Р. Савка, Н.В. Солопун, Н.М. Пономарьова, Н.О. Маргіта, Л.Г. Гурч, Л.Є. Хмара. Теоретико-концептуальні питання висвітлені в роботах Н.М. Андреевої [3], Т.В. Пімоненко [5], Т.В. Князєвої та Г.А. Радченко [7]. Специфіку екологізації господарської діяльності окремих компаній розглядали Ю.В. Віхорт [4], І.В. Сгорраченко, В.П. Матейчик, О.Б. Мних, Є.В. Мішенін. Частково питання особливостей зеленого інвестування саме в логістичну інфраструктуру висвітлено в робо-

тах Ю.В. Чортюк, але здебільшого в контексті реалізації концепції Smart-міст. Особливості ж інвестування у логістичну інфраструктуру на рівні країни потребують додаткового вивчення та аналізу.

Постановка завдання. Мета статті полягає у визначенні особливостей застосування «зелених» інвестицій у об'єкти логістичної інфраструктури та виокремленні основних напрямів адаптації їх до реалій українського ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку світової економіки конкурують не стільки виробники товарів чи постачальники послуг, скільки ланцюги постачання, тому питанням їх оптимізації задля підвищення конкурентоздатності продукції та зростання прибутковості бізнесу нині приділяється значна увага. Одним із ключових елементів для успішної побудови ефективно функціонуючого ланцюга постачання є логістична інфраструктура, що являє собою сукупність лінійних та точкових об'єктів загального та/або внутрішньовиробничого користування, необхідних для переміщення або розміщення людей, сировини й матеріалів, товарів та інформації, а також інших об'єктів, які в комплексі забезпечують цей рух і розміщення в просторово-часовому вимірі [1]. Виходячи з визначення, розуміємо, що логістична інфраструктура об'єднує різнопланові за будовою та призначенням об'єкти, які можуть бути класифіковані за різними критеріями. Одна з таких класифікацій пропонує поділ за ознакою матеріальності на жорстку (транспортну, складську, пакувальну, прикордонну та митну, інформаційну, соціальну) та м'яку (у технологічному, організаційному та поведінковому аспектах) логістичну інфраструктуру [2].

Для розвитку всіх зазначених видів та підвидів логістичної інфраструктури як урядовими структурами, так і науково-практичними школами та представниками бізнес-середовища розробляється та пропонується до впровадження велика кількість інвестиційних проєктів, але найбільша увага нині приділяється так званим зеленим інвестиціям, тим, що відповідають принципам та цілям сталого розвитку та «зеленої» економіки. Пріоритетність саме цього напрямку визнана як на міжнародному, так і на національному рівнях, в тому числі шляхом прийняття низки вагомих законодавчих актів.

Об'єкти логістичної інфраструктури, особливо транспортної її складової частини, підпадають під

увагу практично в кожному із зазначених документів, адже вони є, по-перше, джерелами викидів шкідливих речовин у довкілля, по-друге, тісно пов'язані з підприємствами всіх інших галузей економіки і мають швидко реагувати на технологічні та інші зміни в них.

Логістична інфраструктура формує також мобільність. Однак жодна значна зміна на окремому об'єкті не дасть вагомого результату без спирання на відповідну мережу та вищий інтелектуальний рівень її використання. Планування логістичної інфраструктури має виконуватися так, щоби позитивний вплив на економічне зростання був максимальним, а негативний вплив на навколишнє середовище – мінімальним. Отже, важливість та нагальність саме інвестицій у логістичну інфраструктуру очевидна, а з огляду на наведений вище перелік документів із посиленням вимог до екологічності та націленості на досягнення цілей сталого розвитку найбільшою уваги заслуговують саме «зелені» інвестиції. Питанням теоретичного визначення категорії «зелені інвестиції» було приділено багато уваги у наукових колах (табл. 1).

Кожне з наведених визначень висвітлює теоретично обґрунтоване визначення «зелених» інвестицій, враховуючи різні аспекти. Послугуючись найбільш ємним, на нашу думку, визначенням Т.В. Пімоненко, проаналізуємо основні світові напрями для «зеленого» інвестування в об'єкти жорсткої логістичної інфраструктури з урахуванням аксіом, принципів, напрямів та інструментів «зеленої» економіки [7; 8].

Найбільше зусиль як науково-дослідних інституцій, так і приватного бізнесу зосереджується у транспортній інфраструктурі. Інвестиції в транспортну інфраструктуру надають унікальну можливість не лише задовольнити зростаючий попит на транспортні послуги, але й слідувати цілям сталого розвитку. Разом із очевидними екологічними вигодами покращиться також економічний та соціальний розвиток, покращуючи людям доступ до своїх робочих місць, ринків споживання та соціальних інституцій. Основними напрямками інвестування є такі.

1) Електрифікація транспортних засобів. Автомобільний та залізничний транспорт вже мають низку успішно реалізованих проєктів у цьому напрямі, авіаційний електричний транспорт перебуває на етапі розроблення та побудови тестових моделей (канадський DHC-2 De Havilland Beaver, китайський RX4E, ізраїль-

Таблиця 1

Визначення «зелених» інвестицій за різними науковими підходами

Автор	Визначення
Н.М. Андреева [3]	Всі види майнових та інтелектуальних цінностей, які вкладаються в народногосподарський обіг, основною метою яких є запобігання, обмеження, усунення і відновлення наслідків забруднення природного середовища
Ю.В. Віхорт [4]	Форма міжнародної торгівлі викидами, що передбачає подальше вкладення отриманих від реалізації квот коштів на проєкти та заходи зі скорочення викидів на інших екологічно небезпечних об'єктах
Т.В. Пімоненко [5]	Майнові та інтелектуальні цінності, що спрямовуються в ресурсозбережні, а також еколого-безпечні матеріальні й нематеріальні активи, «зелені» фінансові інструменти, заходи щодо формування екосвідомого внутрішньокорпоративного та ринкового середовищ задля одержання явних і латентних економічних, екологічних та соціальних ефектів
Madhuri Thakur [6]	Інвестиційна діяльність, яка фокусується на проєктах або галузях, які спрямовані на збереження навколишнього середовища (зменшення забруднення, зменшення кількості викопних видів палива, збереження природних ресурсів, вироблення альтернативних джерел енергії, очищення повітря та води, поведіння з відходами або будь-який інший тип природоохоронної практики)

ський Alice, американський Heaviside, корпоративна розробка Siemens – модель EXTRA).

2) Низьковуглецеві системи транспорту. Сталій низьковуглецевий транспорт формує економічно життєздатну інфраструктуру та її експлуатацію, що забезпечує безпечний та надійний вид переміщення, одночасно зменшуючи короткострокові та довгострокові негативні наслідки для навколишнього середовища.

3) Заміна традиційних видів палива на більш екологічні біопалива для авіації та судноплавства; перехід до органічних видів палива, які отримують із сировини рослинного або тваринного походження, а також із відходів промислового виробництва.

Складська логістична інфраструктура оновлюється за рахунок «зелених» інвестицій перш за все шляхом будівництва складських комплексів нового покоління. Промисловий сектор споживає понад половину світової енергії. Високе споживання енергії не лише дорого коштує навколишньому середовищу через збільшення викидів вуглецю, але й зменшує прибутки компаній (зокрема, на складах рахунки за комунальні послуги становлять щонайменше 10% доходу підприємства). Основними напрямками «зеленого» інвестування, які приносять вигоди як бізнесу, так і довкіллю, є такі:

1) Автоматизація, що замінює людську працю та врегульовує операційну діяльність. Бізнес отримує переваги у вигляді зменшення помилок, спричинених дією людського фактору, підвищення ефективності діяльності, що максимізує прибутки. Окрім того, знижуються викиди вуглецю, пов'язані з поверненнями помилкових замовлень та неправильним відвантаженням. Автоматизовані системи ефективніше використовують простір, зменшуючи споживання енергії.

2) Децентралізація дистрибуційних центрів. Поширення мережі складів меншого розміру і розміщених у максимальній близькості до ринків збуту, що дає змогу знизити транспортні витрати для компанії і викиди для довкілля.

3) Сонячні панелі на дахах уловлюють УФ-випромінення та трансформують його в енергію. Таким чином, вартість енергії компенсується використанням безкоштовних відновлюваних ресурсів. Окрім того, компанія усуває залежність від викопного палива та зменшує викиди вуглецю.

4) Енергоефективне обладнання, що має більшу продуктивність, нижчі витрати витратних матеріалів та енергоносіїв та пристосоване до роботи з альтернативними джерелами енергії.

5) Енергоефективне будівництво складських приміщень. Для скорочення споживання енергії в складських приміщеннях удосконалюються технології освітлення, герметичність приміщень і теплоізоляція.

Пакувальна логістична інфраструктура. Слідкування цілям сталого розвитку у цій галузі за рахунок «зеленого» інвестування передбачає такі пріоритетні напрями.

1) Використання придатних для переробки пакувальних матеріалів. Останні можуть виготовлятися або з відходів інших виробництв (застосування принципів циркулярної економіки), або з технологічно нових типів матеріалів, що підлягають вторинній переробці.

2) Перехід від пластику до більш екологічних видів пакування, таких як raptic – новий пакувальний матеріал наступного покоління на біологічній основі, що

переробляється, багаторазово розкладається, виготовлений із відновлюваної сировини, усі матеріали екологічно чисті та безпечні у повсякденній експлуатації.

Інвестиції у пакувальну логістичну інфраструктуру важливі також тим, що не лише виробники та продавці зацікавлені у більш сталих технологіях, але й споживачі вимагають їх від продукції на всіх етапах проходження ланцюга постачання та під час виконання всіх маніпуляційних операцій.

Інформаційна логістична інфраструктура передбачає виробництво комп'ютерів, ноутбуків та мобільних пристроїв, що є досить енергоємним економічним видом діяльності, на який припадає 2% викидів парникових газів у всьому світі, про що свідчить дослідження британської природоохоронної організації "Global Action Plan" [9]. Цей показник можна зменшити, адже вже зараз сталість є домінуючою тенденцією у цьому секторі. Основними напрямками є такі:

– енергоефективні сервери (старі моделі використовують велику кількість енергії неефективно, окрім додаткових потужностей для необхідного рівня охолодження; отже, існує тенденція до створення меншої кількості, але ефективніших серверів);

– перехід на хмарні обчислення (такі зміни сприятимуть заощадженню енергії, оскільки працюватиме принцип передачі задач і функцій власного комп'ютера іншим постачальникам послуг через Інтернет, відбуватиметься своєрідне спільне використання потужностей);

– зменшення кількості токсичних матеріалів та води, необхідних для виробництва електронних пристроїв (запаси деяких рідкісних груп металів виснажуються по всьому світі, відповідно, потрібні нові технологічні рішення).

Прикордонна та митна логістична інфраструктура. Всі операції з товарами, що перетинають прикордонні пункти та підлягають митному очищенню, мають відповідати нормам національного законодавства. Однак більшість сучасних економічних, екологічних та соціальних проблем мають транскордонний характер та справляють глобальний вплив. Вони можуть бути ефективно вирішені лише завдяки міжнародному співробітництву та спільній відповідальності, що відображається в імплементації у національні законодавчі системи норм міжнародних договорів та конвенцій, тому до «зелених» інвестицій можемо віднести проекти, реалізовані в рамках Зеленої митної ініціативи (The Green Customs Initiative), що спрямовані на посилення спроможності митних та інших відповідних прикордонних служб контролювати та сприяти легальній торгівлі, а також виявляти та запобігати незаконній торгівлі екологічно чутливими товарами, на які поширюються відповідні конвенції та багатосторонні екологічні угоди.

Соціальна логістична інфраструктура включає забезпечення пасажирських перевезень (в тому числі, транспортний аспект, який вже було розглянуто), організацію дозвілля та туризму, а також переробку відходів, на яких пропонуємо сконцентруватися. До перспективних напрямів «зеленого» інвестування можемо віднести розумні контейнери, автоматизовані системи відстеження харчових відходів та автоматизовані технології оптичного сканування, які можуть допомогти сортувати змішані пластмаси, виробни-

Таблиця 2

Інструменти фінансування «зелених» інвестицій в Україні

Вид інструментів	Особливості застосування	
Інструменти безпосереднього фінансування	Акції	Вимагає функціонування розвинутого фондового ринку та оцінювання «зеленими» фондовими індексами. Прибутковість нижча, але й ризики теж.
	Кредитні лінії	Сприяє розвитку фінансової системи. Досить ризикований шлях, адже передбачає залучення місцевих фінансових структур.
	Кредити	Практикується застосування пільг, таких як нижча від ринкової відсоткова ставка, розширений термін погашення. Ретельне вивчення об'єкта кредитування щодо його життєздатності та компанії стосовно платоспроможності.
	Гранти	Практично безвартне фінансування (окрім адміністративних витрат) для розробника проєкту, але водночас право власності не передається.
Інструменти передачі знань та зменшення ризиків	Гарантії	Мобілізація приватного фінансування. Вигідні тим, що покривають політичні ризики (зокрема, військові дії) та регуляторні зміни (в чинному законодавстві).
	Технічна допомога	Має соціальну спрямованість. Надається як під певний проєкт, так і фінансовим посередникам (банкам).
Інструменти залучення додаткових приватних коштів	«Зелені» облигації	Забезпечують фіксований дохід, але передбачають високі адміністративні витрати. Є доцільним для масштабних проєктів.
	Структуровані фонди	Інструмент мікрофінансування для невеликих інституційних інвесторів. Зменшують витрати на інвестиційні операції, покращують доступ позичальників до фінансування для невеликих проєктів.

Джерело: складено за джерелами [8; 10]

цтво енергії з відходів у вигляді пари, гарячої води або електроенергії.

Таким чином, «зелені» інвестиції є актуальними та затребуваними для всіх видів логістичної інфраструктури, оскільки відповідають глобальним трендам розвитку світової економіки. Проаналізуємо особливості залучення фінансування для таких інвестицій з урахуванням особливостей національної економіки (табл. 2).

Таким чином, для залучення «зелених» інвестицій у об'єкти логістичної інфраструктури використовуються класичні інструменти, що є цілком виправданим та достатнім, адже сутність процесу фінансування залишається традиційною, різниця полягає лише в меті досягнення цілей сталого розвитку.

Висновки з проведеного дослідження. Більшість об'єктів логістичної інфраструктури є об'єктами загального користування, інтенсивність використання яких безпосередньо залежить від економічної активності країни. Зацікавлені у їхній модернізації та

технологічному оновленні як урядові організації (на які покладаються, зокрема, соціальні функції), так і окремі суб'єкти господарювання, діяльність яких тісно пов'язана з їх використанням, тобто йдеться як про приватний інтерес бізнесу (покращення логістична інфраструктура, яка відповідає всім нормам міжнародного законодавства, підвищить їх конкурентоздатність), так і про суспільний інтерес на рівні країни (виконання взятих на себе міжнародних зобов'язань, турбота про здоров'я та процвітання населення), тому всі користувачі об'єктів логістичної інфраструктури зацікавлені у реалізації тих проєктів, які потребують саме «зелених» інвестицій задля досягнення глобальних цілей сталого розвитку, адже це забезпечить конкурентоспроможність країни на довготривалу перспективу. Для залучення таких інвестицій доцільно використовувати традиційні інструменти отримання фінансування з урахуванням особливостей функціонування національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Григорак М.Ю. Інтелектуалізація ринку логістичних послуг: концепція, методологія, компетентність : монографія. Київ : Сік Груп Україна, 2017. 516 с.
2. Григорак М.Ю., Овдієнко О.В. Удосконалення системи класифікаційних ознак логістичної інфраструктури. *Моделювання та інформаційні системи в економіці* : збірник наукових праць / відп. ред. О.Є. Камінський. 2019. № 98.1. С. 70–79.
3. Андреева Н.Н. Экологически ориентированные инвестиции: выбор решений и управление : монография. Одесса : ИПРЭИ НАН Украины, 2006. 536 с.
4. Віхорт Ю.В. Управління фінансово-інвестиційним забезпеченням екологічних інновацій як одним із чинників їх ефективної реалізації в Україні. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/53.pdf (дата звернення: 10.06.2021).
5. Пімоненко Т.В. Маркетинг і менеджмент «зелених» інвестицій : автореф. дис. ... докт. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» ; СумДУ. Суми, 2019. 34 с.
6. Thakur M. What are Green Investments? URL: <https://www.wallstreetmojo.com/green-investments> (дата звернення: 10.06.2021).
7. Князева Т.В., Радченко Г.А. Теоретичне підґрунтя формування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки. *Інтелект XXI*. 2020. Вип. 2. С. 85–90.
8. Dergachova V., Smerichevskyi S., Kniazieva T., Smerichevska S. Tools for formation and development of the environmentally friendly food products market: regional aspect in Ukraine. *Environmental Economics*. 2020. № 11 (1). P. 96–109.

9. Global action plan. URL: <https://www.globalactionplan.org.uk> (дата звернення: 12.06.2021).
10. «Зелені» інвестиції у сталому розвитку: світовий досвід та український контекст. Видання серії «Бібліотека Центру Разумкова». URL: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_ZELEN_INVEST.pdf (дата звернення: 16.06.2021).

References:

1. Hryhorak M.Yu. (2017) *Intelektualizatsiia rynku lohistychnykh posluh kontseptsiiia metodolohiia kompetentnist* [Intellectualization of the logistics market: concept, methodology, competence]: Monohrafiia. Kyiv: Sik Hrup Ukraina. (in Ukrainian)
2. Hryhorak M.Yu., Ovdiienko O.V. (2019) *Udoskonalennia systemy klasyfikatsiinykh oznak lohistychnoi infrastruktury* [Improvement of the system of classification signs of logistics infrastructure]. *Modeliuvannia ta informatsiini systemy v ekonomitsi: zbirnyk naukovykh prats.* (in Ukrainian)
3. Andreeva N.N. (2006). *Ekolohychesky oryentirovannye ynvestytsyy vybor reshenyi y upravlenye* [Environmentally oriented investments: choice of solutions and management]: Monohrafiia. Odessa.
4. Vikhort Yu.V. *Upravlinnia finansovo-investytsiinym zabezpechenniam ekolohichnykh innovatsii yak odnym iz chynnykiv yikh efektyvnoi realizatsii v Ukraini* [Management of financial and investment support for environmental innovations as one of the factors of their effective implementation in Ukraine]. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/53.pdf (accessed 10 June 2021).
5. Pimonenko T.V. (2019) *Marketynh i menedzhment zelenykh investytsii* [Marketing and Green Investment Management]. Sumy. (in Ukrainian)
6. Madhuri Thakur. *What are Green Investments?* Available at: <https://www.wallstreetmojo.com/green-investments> (accessed 10 June 2021).
7. Kniazieva T.V. Radchenko H.A. (2020) *Teoretychne pidgruntia formuvannia instrumentarii marketynhovoho zabezpechennia rozvytku kontseptsii "zelenoi" ekonomiky* [Theoretical basis for the formation of tools for marketing support for the development of the concept of green economy]. *Intelekt XXI.* (in Ukrainian)
8. Dergachova V., Smerichevskyi S., Kniazieva T., Smerichevska S. (2020). *Tools for formation and development of the environmentally friendly food products market: regional aspect in Ukraine.* *Environmental Economics.*
9. Global action plan. Available at: <https://www.globalactionplan.org.uk> (accessed 12 June 2021).
10. Razumkov Centre (2019) *Green investment in sustainable development: world experience and the Ukrainian context.* Available at: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_ZELEN_INVEST.pdf (accessed 16 June 2021).

E-mail: ovdoks@gmail.com

УДК 330.5:338.24:330.722.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-3.8>

Присяжнюк А.Ю.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,

Київський національний торговельно-економічний університет

ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ КЛАСТЕРНОЇ ПОЛІТИКИ

У статті розглянуто актуальні інструменти реалізації кластерної політики в Україні з урахуванням практики та досвіду європейських країн. Досліджено взаємозв'язок кластерних політик та інструментів їх реалізації на загальнонаціональному, регіональному та локальному рівнях. Обґрунтовано рекомендації щодо підвищення ефективності інструментів розвитку та реалізації національної кластерної політики в кризових умовах. Зокрема, запропоновано напрями розвитку організаційних інструментів (державних програм) підтримки кластерів в Україні, таких як інтеграція кластерних програм підтримки та розвитку в інші загальноекономічні програми; формування кластерної платформи для кооперації між різними суб'єктами в конкретних територіях для галузевої та/або технологічної спеціалізації; використання змішаної стратегії, що підтримує як новітні, так і зрілі галузі, а також спрямовані на промислову трансформацію, під час якої використовуються кластери як каталізатори змін.

Ключові слова: кластери, кластерна політика, інструменти кластерного розвитку, програми підтримки кластерів, кластерна економіка.

TOOLS OF CLUSTER POLICY IMPLEMENTATION

Prisyazhnyuk Anna

Kyiv National University of Trade and Economics

The article considers the current tools for the implementation of cluster policy in Ukraine, taking into account the practice and experience of European countries. The relationship between cluster policies and tools for their implementation at the national, regional and local levels has been studied. It is substantiated that modern attempts to develop and implement cluster policy at different levels in Ukraine are dissonant, fragmentary and have a more declarative than applied content. This is evidenced by the lack of appropriate legislation at the national level and distortions in defining "reasonable specialization" of regions, lack of effective communication, financial donations, mechanisms and tools for promoting and implementing cluster policies in both regions and the state as a whole. Given the above, we will focus the plane of the problem field on the main vectors of integrated cluster policy in Ukraine: tools and programs at the cluster level; tools and programs at the regional level; national policies and strategies that define sectoral priorities and directions of development and are directly related to cluster development (industrial policy, innovation, export, digital), as well as national regional development policy). Mechanisms that determine the general economic course and conditions, primarily tax, financial and organizational instruments. The study of tools for the implementation of cluster policies at different levels has convincingly demonstrated the need for their comprehensive interaction within a single national cluster development strategy. It is thanks to the purposeful policy of promoting the development of clusters in Ukraine that it is possible to develop supply chains of goods and services with their further integration into European value chains; to implement research and innovation strategies of smart specialization in the regions; to solve problems of ecology and efficient use of resources by introduction of ecological innovations, eco-industrial clusters and parks; to equalize socio-economic distortions in the development of sectors of the economic system.

Keywords: clusters, cluster policy, cluster development tools, cluster support programs, cluster economy.

Постановка проблеми. Кластерна політика в Україні вже декілька десятиліть перебуває в епіцентрі реформування національної економічної моделі та становить предмет активної дискусії в науковому світі. Проте останні потрясіння глобальної економічної кризи з нашаруванням вірусної пандемії внесли корективи в національні кластерні політики та програми в більшості країн світу, що мають організаційно-економічну модель розвитку кластерного типу. Вочевидь, сучасна кластерна політика – це не лише про ефективні ланцюги доданої вартості та формування інноваційних драйверів розвитку – кластерів, але й про значно кращу колективну та організаційну спроможність щодо реакції на нові виклики та глобальні зміни організації економічних відносин у світі.

Для України перехід на кластерну модель економічного розвитку є критично важливим, оскільки така трансформація передбачає комплексну інтеграцію в соціально-економічну систему глобального рівня не як сировинного придатку, а як повноцінного учасника в ланцюзі доданої вартості. Усвідомлення нагальності і важливості цього питання має втілюватися перш за все в кластерних політиках різного рівня.

На наш погляд, сучасні спроби розроблення та реалізації кластерної політики на різних рівнях в Україні дисонують, характеризуються фрагментарністю і мають більше декларативний, ніж прикладний зміст. Про це свідчать також відсутність належного законодавства на загальнонаціональному рівні й перекоси у визначенні поняття розумної спеціалізації регіо-

нів, відсутність ефективної комунікації, фінансового донорства, механізмів та інструментів для просування та реалізації кластерних політик як регіонів, так і держави загалом. З огляду на вищенаведене сфокусуємо площину проблемного поля на таких основних векторах інтегрованої кластерної політики в Україні:

- 1) інструменти та програми на рівні кластеру;
- 2) інструменти та програми на регіональному рівні;
- 3) національні політики та стратегії, які визначають секторальні пріоритети та напрями розвитку й мають пряме відношення до кластерного розвитку (промислова політика, інноваційна, експортна, цифрова, а також національна політика регіонального розвитку);
- 4) механізми, що визначають загальноекономічний курс та умови, перш за все податкові, фінансові та організаційні інструменти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Так, проблема кластерної політики є досить широкою, але ґрунтовний та багатоаспектний науковий фундамент у вирішенні цієї проблеми динамічно розвивається. Корифеями та ідеологами розвитку проблем кластерної політики, механізмів та інструментів її реалізації є І.В. Алексєєв, М.І. Бублик, М. Беннер [3], М.П. Войнаренко, М. Енрайт, Н.Г. Каніщенко, Ю.М. Ковальова, О.Є. Кузьмін, А. Мигранян, А.А. Маслак, М. Портер, О.В. Пирог, С.І. Соколенко, І.Б. Скворцов, О.М. Тищенко, Н.О. Шпак.

Автори здебільшого приділяють увагу явищам кластеризації у різних галузях та секторах економіки, етапам розвитку кластерів, міжнародним кейсам успішного функціонування кластерних структур тощо. Втім, окремі питання проблематики кластерів в Україні залишаються недостатньо дослідженими. Зокрема, в науково-практичних джерелах реалізація кластерної політики не розглядається з позиції її розуміння як системного процесу, який складається із взаємодіючих механізмів та інструментів регіонального та макроскопічного рівнів.

Також відчувається брак досліджень щодо національної політики та стратегії, які визначають секторальні детермінанти та напрями реалізації кластерної політики шляхом ефективного напрацювання механізмів та інструментів її впровадження. Це дасть змогу провести кількісне оцінювання рівня загроз формування й розвитку кластерних політик у кризових умовах функціонування національної економіки, впровадження інструментів підтримки кластерної інфраструктури, фінансового забезпечення діяльності кластерів та підвищення їх соціальної місії в економічній системі.

Постановка завдання. Все вищенаведене визначає основні цілі дослідження, які зосереджені на обґрунтуванні теоретичних та практичних засад реалізації кластерної політики в Україні та провідних європейських державах. Для досягнення поставлених цілей визначено спектр завдань, які передбачають дослідження інструментів розвитку та реалізації кластерної політики на загальнонаціональному рівні; дослідження інструментів кластерної політики на регіональному та локальному рівнях; обґрунтування рекомендацій щодо підвищення ефективності інструментів розвитку та реалізації національної кластерної політики в кризових умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ключовою ознакою ефективності реалізації кластерних політик різних рівнів нормативно-правового регулювання є забезпечення безперервності кластерного розвитку економічної моделі. Особливе значення в цьому процесі відводиться економічним, соціальним, фінансовим, організаційним інструментам, які за вимогою часу постійно змінюються під впливом кризових явищ та поширення передових цифрових виробничих технологій.

Сьогодні українська економічна модель глибоко стагнує. Індикативним є падіння виробництва у промисловості за 2019 р., що склало 1,8%, у переробній промисловості – 2%. За звітами Міністерства економіки, у 2020 р. падіння ВВП очікувалось на рівні 4,2%, випуску промислової продукції – на 6,1%, а обсягу експорту – на 14,3%. Отже, уряд повинен зосередитись на інструментах підвищення стійкості та конкурентоспроможності національного бізнесу. Серед таких інструментів вагоме місце посідає кластерна політика як зусилля держави у напрямі створення, розвитку та підтримки кластерів [1]. В практичному сенсі головна мета кластерних політик полягає в покращенні конкурентоспроможності цільових секторів економіки та їх суб'єктів (головним чином, МСП) на регіональному та національному рівнях. Щодо стратегічних цілей та завдань цих політик, то їх досягнення можуть стосуватись сукупності напрямів соціально-економічного характеру, а їх пріоритетність визначається самостійно залежно від регіону та/чи сектору. Це може бути поглиблення спеціалізації регіонів та цільових секторів; зростання зайнятості та продуктивності праці в цільових секторах; залучення та/або утримання талантів на регіональному рівні для високотехнологічних секторів, або розвиток робітничих професій; зростання інноваційності та цифровізації; покращення виробничої кооперації; зростання експорту; створення та розвиток нових галузей чи секторів економіки [2].

З огляду на зазначені стратегічні орієнтири кластерної політики її реалізація залежить від інструментів організаційного спрямування. Згідно з кластерними політиками ЄС визначено 4 рівні організаційно-нормативного інструментарію відповідно до критерія територіального масштабу та об'єкта застосування (щодо кластеру), такі як рівень кластеру; рівень регіону або секторальний рівень; макроскопічний рівень; загальнонаціональний рівень. На наш погляд, практика Європейського Союзу в градації рівнів кластерних політик дає чітке уявлення про формування арсеналу інструментів для їх реалізації та досягнення синергетичного ефекту від сукупної взаємодії всіх програм та інструментів.

Проте М. Беннер [3] зазначає, що кластерні політики перебувають перш за все на перетині регіональних та промислових (або ширше – секторальних, тобто не тільки промислового виробництва) політик, тому інструментарій її реалізації виходить далеко за межі галузі чи сектору. Ми цілком підтримуємо цю тезу автора, оскільки сам процес кластерної трансформації вимагає тісної колаборації загальнонаціонального інструментарію та інструментів стимулювання кластерного розвитку місцевими органами виконавчої влади та самоврядування, що в умовах децентралізації та зміни територіального устрою набуває особливого значення.

На рис. 1 зображено взаємозв'язок кластерних політик різного рівня та інструментів їх реалізації, які, на наш погляд, мають ключове значення в ефективності кластерного розвитку. В основу схеми покладено реалізацію кластерних політик за вектором функцій держави та її загальноекономічних стратегічних орієнтирів.

З рис. 1 видно, що детермінуючим інструментом реалізації кластерних політик на визначених рівнях здебільшого є програма підтримки кластерних ініціатив та проектів. Україна, попри високу зацікавленість та активність у розбудові кластерної моделі економіки, значно відстає щодо імплементації інструментів державної кластерної політики та стратегії її реалізації саме через програми та проекти створення кластерів. Так, в Україні налічується близько 30 кластерів. За видами економічної діяльності в структурі національних кластерів найбільшу питому вагу мають кластери в галузі інформаційних технологій (рис. 2). Однак єдиної організації, тобто репрезентанта національних кластерів, немає, як і немає кластерних державних програм.

Відсутність державних програм підтримки кластерів як інструментів реалізації кластерної політики в Україні приводить до певного нівелювання усіх кластерних ініціатив. Окрім того, в більшості європейських країн програми кластерного стимулювання та реалізації національних кластерних політик і стратегій стали набути значення антикризових.

Згідно зі звітом European Observatory for Clusters and Industrial Change [4] про підтримку кластерів у 29 європейських країнах, що включає поглиблений аналіз 30 національних та 55 регіональних програм, спеціально розроблені політики і стратегії підтримки кластерів сильно поширені як у Європі, так і в усьому світі. В європейських моделях кластерної економіки найважливішими цілями таких кластерних програм є зміцнення співпраці різних зацікавлених сторін, підвищення конкурентоспроможності малих та середніх підприємств, діяльність у сфері глобалізації (на рівні країни), модернізація промисловості (на регіональному рівні). Поза межами Європи, окрім вищевказаних цілей, є ще сприяння зростанню фірм (Канада), науково-дослідним розробкам та високотехнологічним галузям промисловості (Канада, Китай), підтримка переходу до центру знань за певною технологією (Ізраїль), створення соціально-економічного ефекту (Сінгапур), досягнення більш збалансованого територіального розвитку (Мексика, Тайвань, Південна Корея та Японія) [2].

Отже, очевидним є те, що програми підтримки та реалізації кластерних політик є пріоритетним інструментом європейської кластеризації. Зважаючи на успішні кейси європейських та світових кластерних політик, спробуємо синтезувати акценти щодо розвитку державних програм підтримки кластерів в Україні (рис. 3).

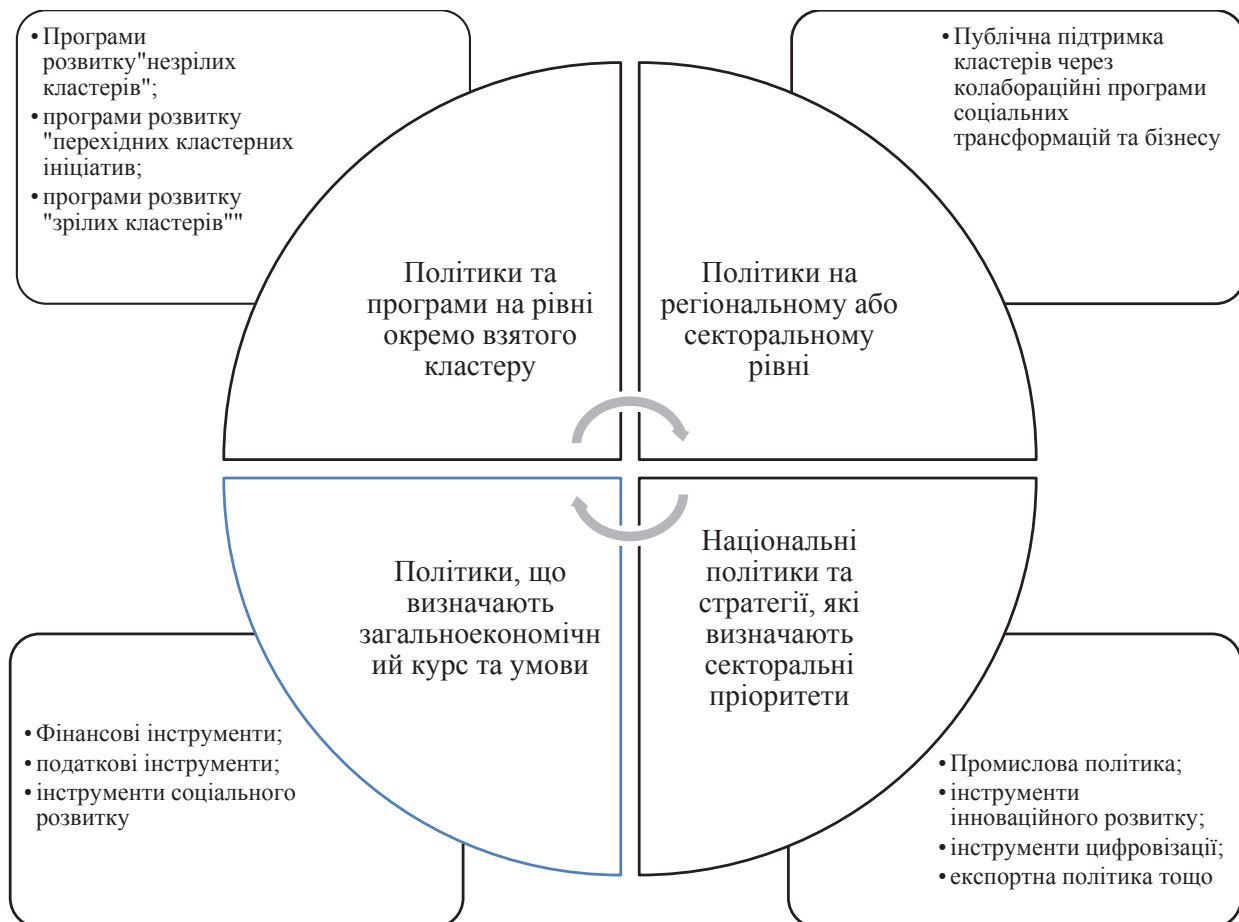


Рис. 1. Взаємозв'язок рівнів кластерних політик та інструментів їх реалізації

Джерело: складено автором



Рис. 2. Розподіл кластерів України за видами економічної діяльності

Джерело: складено автором за даними джерела [2]



Рис. 3. Напрями розвитку організаційних інструментів (державних програм) підтримки кластерів в Україні

Джерело: складено автором за даними джерела [2]

Окремо слід виділити напрями та інструменти державної підтримки, які закладені в кластерні політики, що спрямовані на підтримку участі бізнесу в міжнародну та крос-секторну співпрацю, фінансування дослідницьких проєктів та кластерного менеджменту. Цінним у цьому аспекті є досвід європейських країн зі сформованими моделями кластерної економіки. Так, кластерні організації часто запрошують брати участь в урядових конкурсах. Коло зацікавлених сторін та річні бюджети різняться (наприклад, фінансування у Франції складає 144 млн. євро). Серед аспектів, що оцінюються як дуже важливі для підтримки подальшого розвитку кластерів, слід назвати розвиток компетенцій, навчання, проведення промоції та С2С-конференцій, а також фінансування досліджень та розробок. При цьому 28 із 30 державних та 16 регіональних програм надають фінансування кластерних організацій.

Основним фінансовим інструментом для реалізації кластерних політик у Європі залишається донорське фінансування з Європейського фонду регіонального розвитку (рис. 3). Україні вкрай важливо набути членство в ЄС, оскільки це дасть змогу відкрити нові інструменти та майданчики для фінансування національної кластерної політики.

На рівні із загальнонаціональним значенням політика кластерного розвитку в європейських країнах має регіональну вісь базування, тобто регіональна кластерна підтримка у вигляді цілісної кластерної політики чи заходів окремих стратегій регіонального розвитку розроблена у більшості країн.

За даними European Observatory for Clusters and Industrial Change, регіональні програми розвитку кластерів прийняті в таких країнах, як Бельгія, Велика Британія, Польща, Словаччина. Регіональні програми кластерного розвитку тісно пов'язані з національними програмами та програмами Європейського Союзу в Данії, Фінляндії, Франції, Німеччині (залежно від регіону), Італії, Нідерландах, Португалії, Іспанії (тільки з кластерними програмами ЄС). Серед найбільш поши-

рених інструментів кластерної політики регіонального та локального рівнів у ЄС можна назвати такі (відповідно до стадії розвитку кластерів) [4].

1) Для кластерних ініціатив та новостворених кластерів використовуються картування кластерів на рівні регіону; визначення фірм та організацій, які б могли працювати разом; створення координаційних організацій; програми навчання та підвищення кваліфікації суб'єктів кластеру; інструменти залучення та утримання талантів і підвищення зайнятості у регіоні; створення регіональних інституцій-фасилітаторів кластерних ініціатив; заходи з налагодження зв'язків та покращення виробничої кооперації; підтримка інноваційної діяльності кластерів та створення відповідних інноваційних екосистем (бізнес-інкубаторів, центрів трансферу технологій).

2) Для зрілих кластерів використовуються допомога у налагодженні співпраці з освітніми закладами, стажування студентів, організація заходів із обміну досвідом та міжкластерної взаємодії; грантові програми реалізації спільних із освітньо-науковим сектором інноваційних проєктів; створення інвестиційних та венчурних фондів (Велика Британія, Німеччина, Франція, Швейцарія, Нідерланди); пряме фінансування (позики, субсидії), які становлять близько 50% видатків на створення нової продукції (Франція, США, інші країни); пільгові кредити (з низькою або нульовою відсотковою ставкою) (Швеція, Німеччина); заходи із залучення інвесторів та просування діяльності кластерів тощо.

У 90% програм кластерного розвитку використовувалося грантове фінансування, а також технічна допомога. Фінансуванню підлягали витрати на координацію діяльності кластерів, такі як створення координаційних центрів, реалізація проєктів, а також дослідження й розробки (Фінляндія, Франція), створення інноваційних платформ (Франція), розвиток концепції мережевої взаємодії (Німеччина). Частка грантового фінансування від держави становила від 0% до 100%

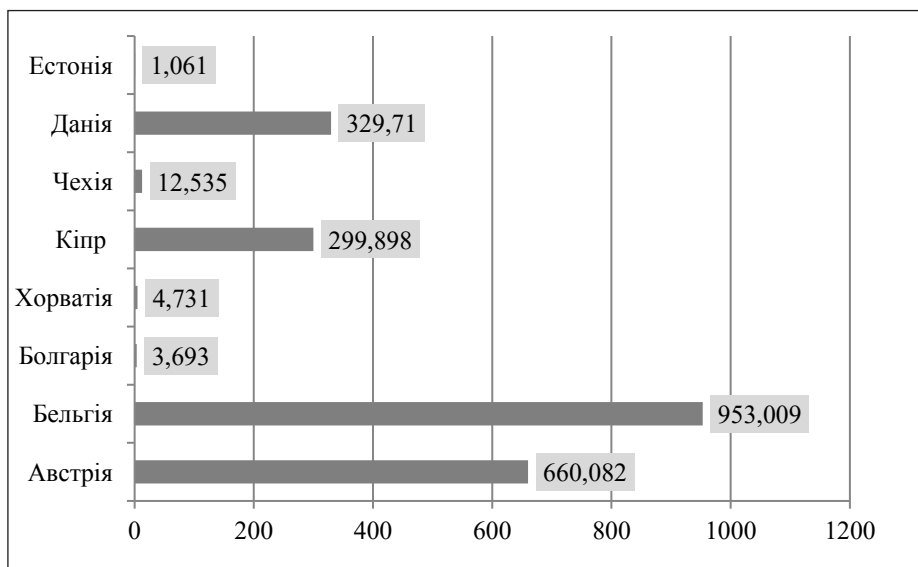


Рис. 4. Асигнування на кластерну політику регіональної спеціалізації та політику згуртованості, 2014–2020 рр., млрд. євро

Джерело: складено автором за даними джерела [5]

витрат проекту, але найчастіше 50%. За актуальними даними кластерних спільнот, системна підтримка кластерів в Україні є великою рідкістю як на національному, так і на регіональному рівнях. Останніми роками українські кластери та кластерні ініціативи отримують більше допомоги від міжнародних донорів, ніж від держави. Точні дані щодо фінансової підтримки та розподілу інших видів підтримки не відомі, оскільки центрального органу збору інформації та моніторингу не існує [2].

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, дослідження інструментів реалізації кластерних політик різних рівнів переконливо засвідчило необхідність їх комплексної взаємодії в межах єдиної загальнонаціональної кластерної стратегії розвитку. Саме завдяки цілеспрямованій політиці сприяння розвитку кластерів в Україні можливо вирішити щонайменше декілька нагальних проблем, зокрема розвинути

ланцюги постачання товарів та послуг на базі вітчизняних середньо-високотехнологічних виробництв з подальшою їх інтеграцією до європейських ланцюгів доданої вартості; реалізувати дослідницько-інноваційні стратегії розумної спеціалізації в регіонах; вирішити проблеми екології та ефективного використання ресурсів шляхом запровадження екологічних інновацій, екоіндустріальних кластерів та парків; вирівняти соціально-економічні перекося у розвитку секторів економічної системи.

Загалом питання кластерної політики, її механізмів та інструментів реалізації є перспективними для подальших наукових досліджень та розробок. Зокрема, в продовження зазначеної тематики та розвитку теоретичних і практичних засад кластерної політики в Україні пріоритетності набуває тематика смарт-спеціалізації регіонів, що становитиме основу наших подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел:

1. Розвиток підприємництва / Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/Tags/DocumentsByTag?lang=uk-UA&id=d61739b3-95d6-4570-8724-4ed1582d8460&tag=RegulatornaPolitikaTaRozvitokPidpriemnistva> (дата звернення: 28.06.2021).
2. Національна програма кластерного розвитку до 2027. INDUSTRY4UKRAINE. URL: <https://www.industry4ukraine.net/events/programa-klasterного-rozvytku-2027> (дата звернення: 28.06.2021).
3. Benner M. Cluster Policy: Principles and a Toolbox, 2012.
4. European Commission. Cluster Programmes in Europe and beyond. European Observatory for Clusters and Industrial Change. May 2019. URL: https://www.clustercollaboration.eu/sites/default/files/news_attachment/cluster_programme_s_in_europe_and_beyond_0.pdf (дата звернення: 28.06.2021).
5. Available budget 2014–2020. EU regional and urban development, Regional Policy. URL: https://ec.europa.eu/regional_policy/en/funding/available-budget (дата звернення: 28.06.2021).

References:

1. Rozvytok pidpriyemnystva. [Entrepreneurship development]. Ministerstvo ekonomiky Ukrayiny. Available at: <https://www.me.gov.ua/Tags/DocumentsByTag?lang=uk-UA&id=d61739b3-95d6-4570-8724-4ed1582d8460&tag=RegulatornaPolitikaTaRozvitokPidpriemnistva> (accessed 28 June 2021).
2. Natsional'na prohrama klasterного rozvytku do 2027 [National Cluster Development Program until 2027]. INDUSTRY4UKRAINE. Available at: <https://www.industry4ukraine.net/events/programa-klasterного-rozvytku-2027> (accessed 28 June 2021).
3. Maximilian Benner, Cluster Policy: Principles and a Toolbox, 2012.
4. European Commission. Cluster Programmes in Europe and beyond. European Observatory for Clusters and Industrial Change. May 2019. Available at: https://www.clustercollaboration.eu/sites/default/files/news_attachment/cluster_programme_s_in_europe_and_beyond_0.pdf (accessed 28 June 2021).
5. Available budget 2014–2020. EU regional and urban development, Regional Policy. Available at: https://ec.europa.eu/regional_policy/en/funding/available-budget (accessed 28 June 2021).

E-mail: anya_fairy@ukr.net

УДК 336.018

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-3.9>**Решетник Н.І.**

кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний лінгвістичний університет,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2458-0284>

Шульпіна Н.В.

доцент,
Київський національний лінгвістичний університет,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7163-7998>

Решетник О.А.

аспірант,
Державний заклад вищої освіти «Університет менеджменту освіти»
Національної академії педагогічних наук України;
завідувач аспірантури,
Київський національний лінгвістичний університет,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2696-4823>

ПАНФЛЯЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЯК ВИЯВ КРИЗОВИХ ЯВИЩ В СУЧАСНІЙ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІЙ РЕАЛЬНОСТІ

У статті розглянуто проблему прояву інфляційних процесів у сучасному ринковому середовищі. Виділено новітні акценти дослідження проблем інфляції. Зокрема, досліджено прояви модифікації інфляційних процесів та їх проникнення в суміжні з економікою сфери. Акцентовано увагу на необхідності нового погляду на ці процеси, на виникнення нових, малодосліджених категорій, таких як «шрінкфляція» та її аналогу «зжимфляція», «панфляція», які потребують більш широкого дослідження. Доведено, що інфляційні процеси набувають нових якостей у грошовому та фінансовому середовищі. Показано, що сучасна економіка знань наражається на інфляційні процеси, що виявляються у знеціненні ролі людського капіталу як фактору виробництва та усього освітнього простору у різних його виявах, зокрема знеціненні продуктивного часу навчання, рівня знань, оцінювання знань, а також освітньої документації і морально-етичних норм наукової діяльності. Показано, що ці процеси призводять до знецінення вартості робочої сили та розриву з рівнем освіти. Розкрито особливості впливу цих процесів на розвиток української економіки. Доведено, що ігнорування зазначених виявів панфляційних процесів приводить до їх відтворення, розширення та проникнення у нові середовища.

Ключові слова: інфляція, шрінкфляція, панфляція, фінансові інновації, інфляція освітнього та соціального середовища.

PANFLATION AS MANIFESTATION OF CRISIS PHENOMENA IN MODERN SOCIO-ECONOMIC REALITY

Reshetnyk Nadiia, Shulpina Natalia

Kyiv National Linguistic University

Reshetnyk Olga

State Higher Educational Institution "University of Educational Management"

National Academy of Educational Sciences of Ukraine;

Kyiv National Linguistic University

The article considers the problem of new, modified, inflation processes manifestation in the present-day market environment. Modern approaches to the inflation processes analysis are brought to light. In particular, the problems of inflation detection, causes of inflation, anti-inflation policy and acceptable level of inflation for countries with different levels of market development are revealed. Attention is paid to modern directions of inflation research. Manifestations of inflation processes modifications are determined in the article, penetration into economy related fields such as educational, social, intellectual, etc. are revealed. The focus is set on the necessity of a new look at these processes, in particular it concerns the emergence of modern, scantily explored categories, such as "shrinkflation" and "panflation", which require more thorough research. It is proved that inflation processes in the monetary environment acquire new qualities as a result of the active development of cryptocurrencies varieties which operate outside of state regulation. Inflation processes deepen in the financial environment due to the state uncontrolled spread of financial innovation instruments (derivatives), characterized by separation from their ontological, material basis. In today's financial markets, speculative transactions with innovative products are not directly related to production, which provokes constant financial instability. It is shown that the modern

economy – the knowledge economy in Ukraine is exposed to inflation processes, which manifest themselves in the devaluation of the human capital role as a factor of production. The entire educational sphere in its various manifestations is devaluated, in particular, productive learning time, knowledge level, its assessment, educational documentation and moral and ethical standards of scientific activity is depreciated. It is shown that these processes lead to the depreciation of labour costs and the gap with the level of education. The peculiarities of these processes influence on the Ukrainian economy development are revealed. It is stated that ignoring these manifestations of panflation processes leads to their reproduction, expansion and penetration into new spheres.

Keywords: inflation, shrinkflation, panflation, financial innovations, educational and social environment inflation.

Постановка проблеми. Серед проблем економічного і соціального розвитку сучасного світу одне з вагомих місць посідає проблема інфляції, яка активно досліджується і піддається ефективному управлінню та регулюванню в економічному середовищі. Однак сучасні тенденції соціально-економічного розвитку виявляють нові, неконтрольовані прояви інфляційних процесів, вказують на їх модифікацію, розширення та вияв їх специфікацій, проникнення інфляційних процесів у суміжні з економікою сфери.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження інфляції і пов'язаних з нею процесів в економічному середовищі широко представлені в науковій вітчизняній і зарубіжній літературі. Сутність інфляції, її історизм, вплив на динаміку ВВП та рівень зайнятості, таргетування інфляційних процесів та регулювання інфляційних процесів широко представлено в роботах А.С. Гальчинського, А.І. Даниленка, П.С. Єщенко, С.О. Корабліна, Т.П. Вахненко, М.І. Савлука [5]. Проблеми оптимального рівня інфляції для економік різного рівня ринкової зрілості всебічно досліджено С. Філіпсом, М. Ханом, П. Крістоферсоном [8], М. Сарелем. Проте дослідження інфляційних процесів не враховує сучасних видозмін та модифікацій інфляційних процесів, що потребує їх виявлення, аналізу та практичного корегування.

Постановка завдання. Метою дослідження у статті є зміна акцентів на вивчення малодосліджених явищ модифікації форм прояву інфляції в сучасній ринковій економіці та наслідків її проникнення поза економічне середовище. З огляду на зазначену мету завдання статі полягає у виявленні сучасних не контрольованих державою інфляційних процесів, які мають об'єктивний, а подекуди руйнівний характер і потребують пошуку шляхів їх подолання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сутність інфляційних процесів полягає у знеціненні грошей, що виявляється (як правило) у загальному зростанні цін. Індекс споживчих цін є найпоширенішим його показником, який в Україні включає 270 товарів та послуг і корегується кожні 5 років. За останні 11 років Індекс споживчих цін слугує основою для розрахунку базової інфляції, яка виключає з розрахунку сезонні фактори, коливання цін у результаті адміністративного регулювання та різкі стрибки цін на ресурси. В результаті цього ІСЦ найбільш адекватно відображає монетарні інфляційні зміни.

Інфляція, дефляція, стагфляція – це сукупність категорій, яка передусім стосується зміни загального рівня цін під впливом різних факторів. Традиційно розглядають два види інфляції, які різняться факторами, що їх спричиняють. Інфляція попиту провокується чисто монетарними факторами, а саме надмірною кількістю грошей, що призводить до їх знецінення і, як наслідок,

до зростання цін на товари та послуги. Інфляція витрат виникає під впливом зростання витрат виробництва, які провокують зростання цін, що звужують купівельну спроможність грошей. Окрім традиційних видів інфляції, предметом дослідження є збалансована та незбалансована інфляція, що пов'язана зі ступенем пропорційності зміни цін різних товарів щодо один одного. Прогнозована та непрогнозована інфляція відображається в очікуваннях і поведінці економічних суб'єктів. Подавлена інфляція – це інфляція без відкритого зростання цін, що виявляється у зменшенні ступеня отоварюваності грошової одиниці. Шрінкфляція – це відносно нова форма подавленої інфляції. Цей термін запропонувала Філіппа Малгрєн (економістка, що була співробітницею адміністрації президента США Дж. Буша), застосувавши його у 2015 р. Аналогом цього поняття є «зжимфляція», що відображає сучасний маркетинговий прийом приховування зростання цін. Це явище можна спостерігати в сучасних торговельних закладах, де ціна на певні товари не змінюється, проте змінюється обсяг товару (наприклад, пакет цукру чи крупи має вагу не 1 кг, а 900 г, проте коштує, як 1 кг у минулому році). Це явище активно поширюється в багатьох країнах світу у періоди підвищення цін на імпортовані товари чи з інших причин, зокрема, у Великобританії після повідомлення про вихід з ЄС і різкого подорожчання внаслідок цього імпортованих товарів більш ніж до двох з половиною тисяч товарів було застосовано такий маніпулятивний маркетинговий прийом [10].

В дослідженні причин інфляції слід враховувати, що поділ на чіткі види інфляції залежно від факторів існує більш на теоретичному рівні, що дає змогу виділити пріоритетний фактор спричинення інфляції. На практиці інфляція є багатофакторним явищем, а виникнення нових категорій у цій сфері обумовлено постійними процесами розширення та видозмін інфляційних процесів.

В останні 10–15 років дослідження проблем інфляції зосереджуються навколо придатної величини інфляції для різних економік, різних станів ринку, а також її впливу на економічний та соціальний розвиток країни. Щодо цього цінними є роботи П. Крістоферсена та П. Дойла, які здійснювали аналіз придатного рівня інфляції для країн із перехідною економікою, за їх оцінкою, це 13% річного зростання цін [8]. Є. Грошен, М. Швейцер, С. Фішер, Р. Сахаї, К. Вега, М. Бруно, В. Естерлі досліджували кількісний взаємозв'язок інфляції та темпів зростання сталої економіки, а також вплив рівня інфляції на зайнятість населення. Варто згадати двох нобелівських лауреатів у галузі економіки, а саме Мілтона Фрідмана (1976 р.) та Джеймса Тобіна (1981 р.), які отримали премію за протилежні за змістом роботи з однаковою назвою «Інфляція і безро-

біття». М. Фрідман досліджував інфляцію з точки зору досконалого ринку, що розкривається в так званому ефекті піску. Цей ефект виявляється в припущенні, що якщо учасники ринку точні у своїх прогнозах, то усі бізнес-контракти відображають один і той самий рівень цін, в результаті чого відносні ціни залишаються незмінними, нібито інфляції не було взагалі. Це припущення дало змогу автору стверджувати, що інфляція не має позитивного впливу на виробничу діяльність. На відміну від М. Фрідмана, Дж. Тобін – автор інфляційного «ефекту змазки» – доводить, що певний відсоток інфляції є економічно доцільним, оскільки дає змогу подолати ринкові деформації в умовах «номінальної жорсткості цін» – феномена, що розкривається в так званому ефекті храповика, що передбачає довготривалу тенденцію до зростання цін і неприйнятність до їх зниження. Зростання цін, на думку автора, компенсує ринкову деформацію, і чим глибшою є ця деформація, тим більшою мірою допускається зростання цін.

Базова проблема в сучасному дослідженні інфляційних процесів – це проблема виявлення допустимих норм інфляції та її таргетування з боку центральних банків із застосуванням прийомів монетарної політики.

Оскільки інфляція піддається впливу монетарних заходів, складається враження, що людство майже вирішило цю проблему. Статистика останніх років дійсно вказує на помірну інфляцію в більшості країн Європи та розвинутих країн світу (в межах 1–3%). Україна з її економічними та політичними проблемами теж має непогані результати щодо зменшення темпів інфляції, хоча неоліком є те, що антиінфляційний ефект досягається завдяки обмежувальній політиці НБУ за слабого подолання ринкових деформацій.

Проте інфляція, на зразок вірусу, постійно модифікується. В сучасних умовах грошова маса та її кількість, яка контролюється Центральними банками, доповнюється новим, не контрольованим державою видом електронних грошей – криптовалютою (Bitcoin, Ethereum, XRP, BitcoinCash, BitcoinSV тощо). Криптовалюта унікальна тим, що знімає державну (міждержавну) монополію на грошовий товар, а головне, на контроль за ним. Криптовалюта з'явилась у 2008 р. як виклик світовій кризі, а після продажу біткоінів на інтернет-біржі у 2009 р. за курсом 5 050 біткоінів за 5,02 долара (1 долар – 1 006 монет) нова валюта набуває нового сенсу, оскільки з чисто комп'ютерного елемента вузького кола учасників перетворюється на ринковий товар, що сприяє її різкому вартісному злету. Сама криптовалюта захищена від інфляційних ризиків із середини електронної системи, проте вносить ризики непередбаченості на грошовому ринку своєю невивченістю, невизначеністю і ризиками переведення активів у біткоіни [1, с. 14–15].

Отже, за допомогою криптовалюти створюється ще одне неконтрольоване середовище, яке може непередбачувано впливати на світову грошову систему.

Ще одним напрямом мутації інфляційних, неконтрольованих процесів стає фінансове середовище. Після кризи 2008 р. наукова спільнота активно почала обговорювати проблеми глобальної фінансової нестійкості. Відомий американський економіст Х. Мінські доводить, що в сучасних умовах економіка може бути стабільною і нестабільною залежно від поточних пара-

метрів фінансової системи. Саме фінансова система з її інноваційною спрямованістю є ключовим фактором стабільності економіки загалом. Хоча дослідження впливу фінансового ринку на стабільність економіки Х. Мінські проводив у 80-і рр., їх актуальність у сучасних умовах лише посилюється і ставить комплекс питань щодо необхідності державного регулювання негативних аспектів розвитку фінансової сфери.

У свій час М. Кейнс, розробляючи політику державного регулювання, звертав увагу на активний розвиток в економіці широких каналів грошового посередництва, що не лише приводить до надлишку грошей, але й перетворює гроші на спеціальний тип облігацій, що виникають за необхідності фінансування капітальних активів. Отже, в економіці з розвинутою в нинішньому розумінні фінансовою системою під виглядом фінансування виявляється набагато більше фінансових інструментів, ніж допускає будь-яка ортодоксальна теорія грошей, а самі гроші відірвалися від усякої онтологічної основи та ведуть фіктивне, примарне існування.

Однією з ключових характеристик сучасної фінансової глобалізації є високий темп фінансових інновацій (фінансові ф'ючерси, опціони, свопи, угоди про майбутню відсоткову ставку (Forward Rate Agreement тощо)), які виступають її рушійною силою та причиною нестійкості економіки, оскільки спекулятивні операції, зокрема операції з інноваційними продуктами, які сьогодні приблизно складають 90% від усіх фінансових операцій, – це операції, що не пов'язані з безпосереднім виробництвом. Точна сума деривативів сьогодні не прорахована, проте приблизна їх оцінка складає 630 трильйонів доларів, що є серйозною загрозою сучасній економіці [2]. Сфера фінансових інновацій потребує численних подальших наукових досліджень Перш за все це стосується створення жорсткої фінансової структури, сильних інститутів і державної політики, що регулює еволюцію фінансової сфери, визначає допустимі обсяги фінансових інновацій з точки зору їх руйнівного впливу на стійкість економіки та сталий розвиток фінансового середовища.

В сучасних умовах традиційні поняття й категорії доповнюються поняттям «панфляція». До відомого нам поняття інфляція додається «пан» (від др.-гр. «усе») – початкова частка складних слів, що вказує на повне охоплення будь-чого, тобто мається на увазі всеохоплююча інфляція. Цей вираз з'явився в 70-і рр. в британській газеті “Economist”, де було відзначено знецінення не лише грошей. Так, наприклад, було доведено, що інфляції підлягають розмір одягу (поточний 14-й розмір одягу – це 18-й у 70-і рр., а 10-й – це 14-й у 70-і рр.); система оцінювання (те, що раніше оцінювалося у “В” та “С”, нині оцінюється в “А”) [7]. Якщо знецінення розмірів можна сприйняти як черговий маркетинговий прийом задля збільшення продажів, то знецінення знань в епоху економіки знань є проявом істинних панфляційних процесів, тобто процесів проникнення інфляції в інше, негрошове середовище, що відбивається на економіці загалом.

Сучасний розвиток світової економіки визначається інтенсивним зростанням рівня інтелектуалізації як праці, так і засобів виробництва. Визначальним елементом у ланці створення такої продукції є знання та носії цього знання, а саме інтелектуальний капітал країни, людський капітал. Для України зміна сировин-

ної економіки на інтелектуальну, високотехнологічну, економіку інформаційних технологій (для України це виробництво комп'ютерної, офісної техніки та створення програмного забезпечення, аерокосмічна галузь, фармацевтична, виробництво електроніки та телекомунікаційного обладнання, виробництво медичної, високоточної та оптичної техніки) є життєво необхідною, оскільки від цього буде залежати добробут населення країни, а також успіх її інтеграції у світовий економічний простір. В забезпеченні функціонування такої економіки першочергову роль відіграє освіта, в яку проникають інфляційні процеси. У Звіті Світового Банку про освіту в Україні зазначено, «що за час навчання в школі український учень відстає від програми в середньому на 3 роки, тобто, закінчивши 11 клас, учень насправді має набір знань і компетентностей, що відповідає восьми рокам навчання. «Нормальне», допустиме у світовій практиці, відставання – один-півтора роки. Отже, ми маємо в шкільній освіті ще півтора-два роки наздогнати» [4, с. 11]. Таким чином, починаючи уже зі шкільної освіти, проявляється знецінення продуктивного часу навчання і зменшення рівня знань.

За оцінками національного багатства 141-ї країни світу, в Україні на людський капітал припадає 34% загального національного багатства, тоді як у країнах із нижчим за середній рівень доходів його частка сягає 51%, а по регіону Європи та Центральної Азії (ЕСА) – 62%. Попри високі рівні освіти, роль людського капіталу як фактору виробництва, який є рушійною силою економічного зростання, залишається відносно слабкою (Україна посідає 31 місце за індексом “The Human Capital Report”) [6, с. 12].

Продуктивність праці становить лише п'яту частину від продуктивності праці в Європейському Союзі. Це є ознакою того, що внесок освіти в економіку не відповідає її потенціалу.

Причиною інфляційних процесів в освіті є її надмірна масовізація. За даними Світового Банку, Україна сьома в Європі та 14-та у світі за відсотком студентів серед усього населення відповідного віку.

Нині в Україні 327 університетів, академій та інститутів, з яких 231 – це державні заклади. Останніми роками 40% молодих випускників ВНЗ працювали на посадах нижчого рівня, для яких у вищій освіті немає потреби [4, с. 11]. Досліджуючи проблему інфляції освіти, маємо звернути увагу на два аспекти цього процесу. З одного боку, на інфляцію освітніх документів та їх значення для працевлаштування, з іншого боку, на інфляцію системи знань, які отримують здобувачі освіти. Певний рівень освіти у певний час давав доступ до відповідних елітних посад. Коли середній рівень освітніх досягнень став вищим, соціальна значимість цього рівня і його цінність на професійному ринку знизилась, що розширило вимоги до вищих рівнів освіти. Сьогодні середня освіта має всеохоплюючий характер і практично не дає можливості для нормального працевлаштування. Коледж – це сходинок до отримання вищої освіти. Масовізація вищої освіти знизилася рівень знань та знецінила диплом про вищу освіту, а також можливість зайняти на основі диплому престижне місце роботи. Сьогодні в Україні діє принцип доступності до кожного наступного рівня освіти. Кожна особа, що займає високий пост у бізнесі чи політиці, вважає престижним мати диплом кандидата, а то й док-

тора наук. Змінюються акценти: не освіченість особи дає престижну посаду, а, навпаки, посада дає можливість отримати престижний диплом. Саме пропозиція, а не попит приводить до інфляції освіти.

Освіта нині відіграє важливу соціальну роль у вирішенні проблеми безробіття, молодь після отримання середньої освіти сідає за парти і таким чином на деякий час утримується від ринку праці. Однак така соціальна роль освіти також підтримує потік дипломів про освіту, посилюючи їх інфляцію.

За цих умов і держава, і здобувачі здійснюють усе більше витрат інвестицій і часу на підготовку фахівця, придатного для застосування на ринку праці. Зростання цих витрат та поширення освіти призупиняється за умови відторгнення її ринком, невідповідності витрат на освіту винагороді, яку власники дипломів отримують на ринку праці, а також нездатністю держави підтримувати розширення високих освітніх стандартів.

Уже сьогодні масовізація освіти привела до зменшення фінансування освіти, науки та інноваційної сфери. Основним джерелом фінансування інноваційної діяльності є власні кошти підприємств (70–85% від загального фінансування) [3]. За зменшення фінансування освіти та науки і збільшення вимогливості до кількості письмових студентських робіт за короткий термін часу кількість наукової продукції, яку повинні продукувати викладачі за постійного зростання навчального навантаження, збільшення навантаження на роботу вчених, а також інформаційні технології та сучасна техніка, які спростили доступ до інформації та наукових джерел, привели до інфляції морально-етичних норм наукової діяльності. Перш за все йдеться про академічну доброчесність, яка вже вийшла за допустимі норми і потребує активного державного регулювання.

В цих умовах Україна прагне змінюватися і буде певні стратегічні плани в розрізі розбудови сучасної економіки знань.

Таблиця 1

Очікувані результати показників ефективності інноваційного розвитку України

Показники	2015 р.	2020 р.	2025 р. (прогноз)
Наукоємність ВВП, %	0,77	1,5	2,5
Питома вага продукції високотехнологічних галузей у ВВП, %	6	11	14
Питома вага високотехнологічної продукції в обсязі експорту товарів і послуг, %	5,5	9,0	15,0
Середня зношеність основних засобів реального сектору, %	75	60,0	50,0
Прямі іноземні інвестиції у високотехнологічні галузі, млрд. дол. США	–	6,5	9
Кількість випускників STEM, тис. ос.	100	120	150

Джерело: [6, с. 12]

Ця інформація свідчить про те, що в Україні розуміють та сприймають основні виклики сучасності і прагнуть вирішувати проблеми економіки знань. Проте остання графа зазначеної таблиці має характер епізо-

дичного вирішення проблеми. Для того щоб інтелектуальний потенціал країни розвивався і примножувався за висхідною тенденцією, необхідно змінити підхід до системи освіти. В цивілізованому суспільстві не має бути спеціалізованих, з напрямками, нахилами, елітних шкіл, особливо початкових та середнього рівня. Усі діти повинні отримати однакові високого рівня та якості стартові умови незалежно від майнового стану батьків та місця їх проживання. Варто розуміти, що таланти є різними. Це не обов'язково математик чи комп'ютерщик, інженер, учений або співак, адже талановитим може бути столяр, кухар, спортсмен. Якщо у людини є талант, вона із задоволенням та умінням виконує свою справу, для неї робота – задоволення. Це людина на своєму місці. Отже, результат від такої роботи найкращий. Необхідно виявляти таланти кожної особистості ще на ранньому етапі розвитку з огляду на те, що усі діти талановиті, та створювати умови для розвитку талантів.

Щодо зміни середньої зношеності основних засобів реального сектору економіки, то в ринковій економіці ці процеси вирішуються виключно конкурентним шляхом. Поки вартість робочої сили в структурі собівартості буде такою, що дає змогу виробництву на застарілому обладнанні бути конкурентоспроможним, доти ситуація змінюватись не буде. Якщо збільшити частку заробітної плати у собівартості, то для підтримання конкурентоздатності продукції виробники змушені будуть оновлювати основні засоби. Величезний розрив між високою вартістю життя та низькою ціною робочої сили провокує гостру соціальну проблему в Україні, знижує рівень кваліфікації працівників, породжує бідність та активну трудову міграцію. Частка оплати праці найманих працівників у загальній структурі ВВП у 2019 р. складала 40,1%, а частка заробітної плати у собівартості товарів у 2019 р. склала 7–9% (в країнах Західної Європи – 30–40%), що свідчить про надмірну експлуатацію робочої сили в Україні [3].

Отже, йдеться про ще один елемент знецінення, а саме знецінення вартості робочої сили. Штучно сформувавши дефіцит робочих місць в Україні, наявні робочі місця знецінені в результаті підвищеного на них попиту. Проте слабка реакція держави на ці процеси привела до масового витоку робочої сили за кордон, що породило незворотній процес, оскільки такий виїзд перестав мати тимчасовий характер. Це робоча сила, яка назавжди втрачена для України.

Динаміка середньої заробітної плати у доларовому виразі вказує на те, що за 7 років заробітна плата дещо перевищила рівень 2013 р. Це за шаленого злету цін

на комунальні послуги тощо. З такою оцінкою вартості робочої сили не варто говорити про інноваційний розвиток держави, очікувані іноземні інвестиції, розвиток людського капіталу та призупинення процесу розширення панфляційних процесів.

Таблиця 2
Динаміка середньої заробітної плати в Україні
за 2013–2020 рр.

Роки	Середня заробітна плата, грн.	Середня заробітна плата, дол.	Курс долара, грн./дол.
2013	3 212	394	8,16
2014	3 415	278	12,3
2015	3 864	172	22,4
2016	4 920	195	25,2
2017	6 752	252	26,8
2018	8 382	318	24,4
2019	10 237	385	26,6
2020	11 486,5	407,9	28,16

Джерело: [3]

Висновки з проведеного дослідження. Характерні для економіки інфляційні процеси в сучасних умовах модифікуються, набувають нових якостей як безпосередньо в грошовому середовищі, так і в близькій до нього фінансовій сфері. В цих сферах з'являються елементи, що не піддаються контролю з боку держави і вносять деструктивні для стабільності грошово-фінансового середовища.

Активно застосовуються нові маркетингові прийоми, які приховують інфляційні процеси, що свідчить про модифікацію її форм. Характерною ознакою цих процесів є вихід інфляції з її природного, грошового середовища, що дає підстави говорити про нову категорію – панфляцію, яка характеризує всеохоплююче проникнення інфляційних процесів не лише в економічний, але й у освітній, соціальний, морально-етичний та інший простір.

Кожна стратегія подолання (регулювання) цього явища повинна мати не епізодичний, а системний характер. Лише на цій основі панфляційні проблеми не матимуть відтворювального характеру.

Вхід людства у новий цивілізаційний простір потребує усвідомленого, високопрофесійного підходу до вирішення економічних, соціальних, освітніх, морально-етичних проблем. Панфляційні процеси вказують на початок нового витка розвитку, від усвідомлення і вирішення якого буде залежати його тенденція – висхідна чи низхідна.

Список використаних джерел:

1. Сейфедін А. Краткая история денег, или Все, что нужно знать о биткойне : монография / пер. с англ. М. Сухотиной ; науч. ред. Н. Решетник. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2019. 272 с.
2. Грехем Б., Цвейг Дж. Розумний інвестор. Стратегія вартісного інвестування / пер. з англ. О. Кальнової. Київ : Наш Формат, 2019.
3. Державна служба статистики України. Березень 2013 – березень 2020. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 21.05.2021).
4. Звіт Світового Банку про стан української освіти / за ред. Є.Б. Ніколаєва. URL: <https://www.skeptic.in.ua/world-bank-edu-report> (дата звернення: 04.06.2021).
5. Інфляція та фінансові механізми її регулювання / за ред. А.І. Даниленка. Київ : Інститут економіки та прогнозування, 2007. 400 с.

6. Стратегія розвитку високотехнологічних галузей до 2025 р. Дослідження сфери освіти в Україні. До більшої результативності, справедливості та ефективності. *World Bank Group*. 2019. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/790931568661644788/pdf/Overview.pdf> (дата звернення: 04.06.2021).

7. Уилан Ч. Голые деньги: Откровенная книга о финансовой системе. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2019. 384 с.

8. Christoffersen P.F., Doyle P. From Inflation to Growth: Eight Years of Transition. *IMF Working Paper*. Washington : International Monetary Fund, 2000.

9. Office for National Statistics. URL: <https://www.ons.gov.uk> (дата звернення: 15.04.2021).

10. Shrinkflation: How many of our products getting smaller? URL: <https://www.ons.gov.uk/economy/inflationandpriceindices/articles/theimpactofshrinkflationoncpihuk/january2012tojune2017> (дата звернення: 04.04.2021).

References:

1. Ammous Saifedean (2019) *Kratkaya istoriya deneg, ili vse, chto nuzhno znat' o bitkoine* [The Bitcoin Standard: The Decentralized Alternative to Central Banking]. M. Mann, Ivanov & Ferber. (in Russian)

2. Graham B., Zweig J. (2019) *Rozumnyi investor. Stratehiia vartisnoho investuvannia* [The Intelligent Investor: The Definitive Book on Value Investing]. Kyiv. Nash Format. (in Ukrainian)

3. State Statistics Service of Ukraine (2013), Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 21 May 2021).

4. Zvit svitovoho banku pro stan ukrainskoi osvity [World Bank report on the state of Ukrainian education]. Available at: <https://www.skeptic.in.ua/world-bank-edu-report> (accessed 04 June 2021).

5. Danylenko A.I. (ed.) (2007) *Infliatsiia ta finansovi mekhanizmy yii rehuliuivannia* [Inflation and financial mechanisms of its regulation]. Kyiv: Institute of Economics and Forecasting.

6. World Bank Group (2019) *Stratehiia rozvytku vysokotekhnolohichnykh haluzei do 2025 roku. Doslidzhennia sfery osvity v Ukraini. Do bilshoi rezultatyvnosti, spravedlyvosti ta efektyvnosti* [Strategy for the development of high-tech industries until 2025. Research in the field of education in Ukraine. To greater effectiveness, fairness and efficiency]. Available at: <http://documents.worldbank.org/curated/en/790931568661644788/pdf/Overview.pdf> (accessed 4 June 2021).

7. Wheelan Charles (2019) *Golye den'gi: Otkrovennaya kniga o finansovoy sisteme* [Naked Money: A Revealing Look at Our Financial System] M. : Mann, Ivanov & Ferber. (in Russian)

8. Christoffersen P.F., Doyle P. (2000) *From Inflation to Growth: Eight Years of Transition*. IMF Working Paper (Washington: International Monetary Fund).

9. Office for National Statistics. URL: <https://www.ons.gov.uk> (accessed 15 April 2021).

10. Shrinkflation: How many of our products getting smaller? Available at: <https://www.ons.gov.uk/economy/inflationandpriceindices/articles/theimpactofshrinkflationoncpihuk/january2012tojune2017> (accessed 04 April 2021).

E-mail: onr@ukr.net

УДК 635:631. 524. 17

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-3.10>

Рудь В.П.

старший науковий співробітник, кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник лабораторії інноваційно-інвестиційного розвитку
овочевого ринку та інтелектуальної власності,
Інститут овочівництва і багаторічності
Національної академії аграрних наук України

ГАЛУЗЬ ОВОЧІВНИЦТВА В СИСТЕМІ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ: ОСОБЛИВОСТІ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

У статті дано аналіз показників виробництва, посівних площ та рівнів урожайності основних сільськогосподарських культур за період 2000–2019 рр. в Україні, країнах Європи та світу, викладена загальна стратегія галузі овочівництва, визначено особливості розвитку овочеп-родуктового підкомплексу у системі національного продовольчого ринку. Розглянуто аспекти формування продовольчої безпеки України на основі оцінки рівнів виробництва і споживання, обсягів експорту та імпорту. Визначено рівень продовольчої безпеки країни у 2015 і 2019 роках шляхом обчислення індикатора економічної доступності продуктів та індикаторів достатності споживання різних груп продуктів в Україні у 2019 році. Проаналізовано причини не-задовільного стану овочепродуктового підкомплексу, викладено загальну стратегію і пріоритетні напрями розвитку овочівництва і багаторічності та переробної галузі на період до 2025 року, визначено обсяги виробництва овочевої і багаторічної продукції на перспективу.

Ключові слова: продовольча безпека, овочівництво, динаміка виробництва, споживання, інноваційний розвиток.

VEGETABLE GROWING INDUSTRY IN THE FOOD PROCESSING SYSTEM THE MARKET: FEATTURES, TRENDS, AND PROSPECTS

Rud Viktoriia

*Institute of Vegetable and Melons Growing
of the National Academy of Agrarian Sciences Ukrainian*

The analysis of the current state of vegetable production in Ukraine is chosen for the purpose, the main problems of its development in modern conditions are established; The role of vegetable growing in the food market system has been studied and the directions of stabilization and increase of efficiency of functioning of the vegetable subcomplex have been determined. The methodological basis of the study were scientific papers on the formation and functioning of the vegetable market. The following methods were used: dialectical, abstract-logical, systematic analysis (theoretical generalizations and formation of conclusions); mathematical and statistical, the method of expert assessments (when establishing a rating assessment of the level of yield of vegetables). Results: The article analyzes the indicators of production, sown areas and yield levels of major crops for the period 2000–2019 in Ukraine, Europe and the world, outlines the general strategy of the vegetable industry, identifies the features of the vegetable and food subcomplex in system of the national food market. Aspects of formation of food security of Ukraine on the basis of an estimation of levels of production and consumption, volumes of export and import are considered. The level of food security of the country in 2015 and 2019 was determined by calculating the indicator of economic affordability of products and indicators of adequacy of consumption of different groups of products in Ukraine in 2019. The reasons for the unsatisfactory condition of the vegetable and food subcomplex are analyzed, the general strategy and priority directions of development of vegetable and melon growing and processing industry for the period up to 2025 are stated, the volumes of vegetable and melon production for the future are determined. The scientific novelty is to establish trends in the development of the vegetable industry for the 20-year period (2000–2019) in Ukraine, CIS countries, regions of the world and compare the rate of change of these indicators for this period. The practical significance of the publication is to identify the main problems of development of the vegetable industry in the food market and to identify ways to solve problems in the future.

Keywords: food security, vegetable growing, production dynamics, consumption, innovative development.

Постановка проблеми. Проблема забезпечення населення продуктами харчування з кожним роком набуває характеру глобального масштабу, і, особливо сьогодні, в умовах пандемії коронавірусу – все більше зростають вимоги до задоволення людства вітамінною продукцією. В пошуку шляхів успішного вирішення цієї проблеми, все більше уваги звертається на надзвичайно цінні сільськогосподарські культури – овочі.

Українська економіка в останні 20–25 років, на жаль, демонструє не дуже впевнені темпи свого зростання. Ми суттєво поступаємося східно європейським та, навіть, азійським країнам. За даними ФАО, більше половини населення земної кулі потерпає від нестачі вітамінів в їжі. Так, харчування населення України характеризується значним зниженням енерговитрат на одну людину й, відповідно, зниженням обсягу живива-

ної нею їжі. Тобто, сьогодні спостерігається критично низький рівень продовольчої безпеки населення України (нині калорійність раціону харчування українця складає близько 2,651 тис. ккал, тоді як у розвинених країнах 3,3-3,8 тис. ккал. (Китаї – 3,1, Польщі – 3,49, Франції – 3,52, Німеччині – 3,54, США – 3,69 та країнах ЄС – 3,46 ккал) [1; 2]. Звичайно, при такому обсязі, якості й харчовій цінності їжі він не може одержати достатньої кількості поживних компонентів. Ще одним важливим аспектом необхідності вирішення проблеми є необхідність контролю якості продовольства, відсутність якого слід вважати головною причиною погіршення показників життєдіяльності населення. Галузь овочівництва – основна бюджетоформуюча галузь економіки АПК, що забезпечує рівень продовольчої безпеки. В той же час, галузь має свої особливості розвитку у системі продовольчого ринку і знаходиться в стані потреби і пошуку найбільш дієвих механізмів управління, а також ефективних інтеграційних форм господарювання на перспективу.

Актуальність дослідження посилюється необхідністю вирішення соціальних проблем села, бо сільське господарство не повинно стати сферою лише викачування прибутків. Діяльність в аграрній сфері та овочівництві має здійснюватися з врахуванням екологічних і соціальних проблем, спрямовуватися на підвищення добробуту і розвитку, а не вимирання сільських територій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у теорію і практику забезпечення продовольчої безпеки України внесли такі фахівці, як: Андрюшко А.К. [3], Скидан О.В. [4], Логоша Р.В. [5], Кучеренко Т.В. [6], Сухий П.О. [7], Сарапіна О.А. [8], Сич З.Д. [9] та ін. Проте дослідження цієї проблеми не повністю відповідає поточним потребам забезпе-

чення продовольчої безпеки. Необхідність вирішення зазначених питань, послужило основою для вибору напрямку дослідження даної статті.

Постановка завдання. Мета завдання – проаналізувати сучасний стан виробництва овочів в Україні, встановити основні проблеми його розвитку в сучасних умовах; дослідити сучасний стан та визначити напрями стабілізації та підвищення ефективності функціонування овочепродуктового підкомплексу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Доходи населення є індикатором економічної доступності продовольства [10; 11; 12]. У табл. 1 наведено структуру сукупних витрат домогосподарств України на харчування за ключовими продуктами у 2015 та у 2019 роках.

За даними Державної служби статистики [13], реальні доходи українців у 2019 році у зіставленні з 2015 роком хоча і зросли у 2 рази, проте загальна їх частка у сукупних витратах домогосподарств на харчування знизилась на 1,3%. У структурі витрат зросла частка витрат на хліб і хлібопродукти, м'ясо і м'ясопродукти та фрукти. Що стосується витрат на інші групи продуктів, то вони знизилися. Так, частка витрат на овочі знизилася із 9,2 до 6,9%.

Індикатор економічної доступності продуктів – це частка сукупних витрат на харчування (включаючи харчування поза домом) у сукупних витратах домогосподарств загалом

Цей індикатор розраховується за формулою:

$$E = (B_x / B_c) \times 100\%$$

де E – індикатор економічної доступності продуктів;

B_x – витрати населення на харчування;

B_c – сукупні витрати населення.

Отже, індикатор економічної доступності продуктів харчування становитиме:

Таблиця 1

Структура сукупних витрат домогосподарств на харчування у середньому на місяць (2015-2019 рр.)

Продовольчі групи	Сукупні витрати				
	у середньому на домогосподарство, грн		2019 р. до 2015 р., раз	частка у сукупних витратах домогосподарств на харчування, %	
	2015 р.	2019 р.		2015 р.	2019 р.
Витрати на продукти харчування, у тому числі:	2097,44	3880,0	1,8	96,6	95,3
- хліб і хлібопродукти	287,35	630,0	2,2	13,2	15,5
- м'ясо та м'ясопродукти	470,19	941,0	2,0	21,7	23,1
- риба та рибопродукти	123,82	211,0	1,7	5,7	5,2
- молоко, сир та яйця	297,28	484,0	1,6	13,7	11,9
- олія та жири	168,49	315,0	1,9	7,8	7,7
- фрукти	134,60	266,0	2,0	6,2	6,5
- овочі	199,61	282,0	1,4	9,2	6,9
картопля	91,09	133,0	1,5	4,2	3,3
- цукор, кондитерські вироби	164,83	305,0	1,9	7,6	7,5
- інші продукти харчування	46,19	89,0	1,9	2,1	2,2
- безалкогольні напої	113,99	224,0	2,0	5,3	5,5
Витрати на харчування поза домом	72,85	191,0	2,6	3,4	4,7
Загальні витрати на харчування	2170,29	4071,0	1,9	100,0	100,0
Усього сукупних витрат	4048,89	8001,06	2,0	×	×

Джерело: власні розрахунки за даними [13]

$$E_{2015} = (2170,29 / 4048,89) \times 100\% = 53,6,$$

$$E_{2019} = (4071,0 / 8001,06) \times 100\% = 50,1.$$

Оскільки, граничним (пороговим) критерієм для зазначеного показника вважається 50%, то у 2015 р. продовольча ситуація в Україні була поза безпечною межею. На сьогодні ж, при рівні порогового критерія 50%, можна сказати, що вона знаходиться на межі продовольчої небезпеки – 50,1. В той же час, галузь овочівництва наряду із зерновим і картоплею є свого роду страховим полісом продовольчої безпеки країни, оскільки індикатор достатності споживання саме по цих продуктах вище одиниці. Індекс достатності споживання по овочевих складає 1,161 (табл. 2).

Слід зазначити, що обсяги споживання м'яса, фруктів та цукру суттєвим чином залежали від рівня економічного розвитку країни: що вищим був цей рівень, то, як правило, вищими були обсяги споживання м'яса, молока та фруктів.

У той же час, в Україні є кілька галузей рослинництва, що демонструють високі темпи зростання протягом останніх років. В середині 90-х років, коли розпочалася ринкова трансформація нашої економіки, аграрний сектор також був в занепаді внаслідок диспаритету цін. Потім відбулося поступове нарощування обсягів виробництва деяких підгалузей сільського господарства. На сьогодні аграрний бізнес спрямований на інвестиції і інновації виробництва. Так, виробни-

цтво соняшнику зросло у 4,4 рази, посівні площі та рівень урожайності по культурі було збільшено понад у 2 рази (урожайність 2,56 т/га у 2020 році, а у 2000-х – біля 1,2 т/га, тобто відбулося двохкратне зростання) (табл. 3).

Зерновий сектор протягом останніх 20 років демонстрував збільшення виробництва і у 2020 році було збільшено виробництво у цьому секторі у 3,1 рази і зібрано біля 75,1 млн. т зерна при урожайності майже 5 т/га. По овочевих культурах також спостерігається значне збільшення виробництва – у 1,7 рази, а рівня врожайності – у 1,9 рази. Рівень урожайності у 2019 році досяг 21,4 т/га у всіх категоріях господарств. З іншого боку, посівні площі під овочами за вказаний період скоротилися на 16%. Якщо б площі залишилися незмінними, то українська економіка тримала б урожай на рівні 12 млн. т.

Україна стає впливовим гравцем і займає вже провідні місця на світовому ринку по окремих позиціях. Так, по продажу кукурудзи на зерно та зернових Україна займає 2-3 місця, а по продажу олії – перше місце в Світі. Тобто, Україна годує сьогодні не тільки себе, а і годує Світ. Частка аграрної продукції в українському експорті за останні 10 років зростає майже втричі. Якщо у 2000-х цей показник становив біля 15%, то на сьогодні біля 45%. Тобто, Україна на сьогодні стає аграрною державою, оскільки в експорті домінує аграрна

Таблиця 2

Індикатор достатності споживання різних груп продуктів в Україні у 2019 році

Види продукції	Мінімальні норми харчування, кг/особу/рік *	Раціональна норма споживання (за даними МОЗ), кг/особу, рік**	Україна	
			фактичне споживання, кг/особу/рік	індикатор достатності споживання, од
М'ясо і м'ясопродукти	52	80	51	0,637
Молоко і молокопродукти	341	380	211	0,555
Яйця, шт	231	290	265	0,914
Хліб і хлібопродукти	94	101	101	1,000
Риба і рибопродукти	12	20	9,7	0,485
Цукор	32	38	33	0,868
Олія	8,0	13	12,4	0,954
Картопля	96	124	144	1,161
Овочі	105	161	163	1,012
Плоди та ягоди	68	90	48	0,533

* [11]

** [12]

Джерело: власні розрахунки за даними [13]

Таблиця 3

Показники виробництва основних сільськогосподарських культур в Україні, всього, тис. т

	Посівна площа, тис. га			Валовий збір, тис. т			Урожайність, т/га		
	2000	2019	2019 до 2000, +, -, раз	2000	2019	2019 до 2000, +, -, раз	2000	2019	2019 до 2000, +, -, раз
Соняшник	2943	5928	2,01	3457	15254	4,4	1,22	2,56	2,1
Культури зернові та зернобобові	13646	15318	1,12	24459	75143	3,1	1,94	4,91	2,5
Культури овочеві	541	452	0,84	5821	9688	1,7	11,2	21,4	1,9
Картопля	1629	1309	0,80	19838	20269	1,0	12,2	15,5	1,3
Культур плодові та ягідні	425	225	0,53	1453	2119	1,5	3,84	10,81	2,8
Буряк цукровий фабричний	856	222	0,26	13199	10205	0,8	17,7	46,1	2,6

Джерело: власні розрахунки за даними [13]

продукція, випереджаючи чорну металургію. Проте, на жаль це в основному сировина. Дуже мало продукції з доданою вартістю, тобто переробленої продукції. Практично втрачено ринок круп'яних культур. Так, виробництво гречки і проса майже втрачено на сьогодні. В той же час, в умовах масштабної пандемії коронавірусу та світової економічної кризи зростає попит на круп'яні і овочеві культури, які стали страховим продовольчим резервом для багатьох верств населення. В цей час, спостерігаються надвисокі ніни на цей вид продукції.

Дані таблиці 4 свідчать, що темпи зростання валових зборів овочів в Україні за останні 20 років випереджають майже усі країни СНД, поступаючись Таджикистану та Узбекистану (табл. 4).

З іншого боку, що стосується аналогічних показників в цілому з регіонами світу [6], то Україна ще значно відстає від загальносвітових темпів. Так за останні 20 років у світі посівні площі під овочами зрости у 1,7 рази (в Україні зменшилися на 16%), урожайність – у 1,3, а валові збори – в 2,2 рази (табл. 5).

Тобто в світі, особливо в останні десятиліття, овочі стали незамінним продуктом харчування рослинного походження. В умовах широкого загострення екологічного та соціального навантаження, організм людини потребує повноцінного харчування. Тому, овочі виступають як найбагатше джерело вітамінів, природних антиоксидантів, біологічно активних речовин, незамінних амінокислот та інших важливих нутрієнтів, в т.ч. – модуляторів імунітету, а також мінеральних еле-

ментів [16]. У поточному році за ініціативою заступника Міністра Мінекономіки – Тараса Висоцького було розпочато роботу міжвідомчої робочої групи, яка у щомісячному форматі проводила розгляд основних положень «Концепції розвитку овочівництва до 2025 року». В результаті – затверджено концепцію розвитку овочівництва до 2025 року і розроблено програму розвитку овочівництва кінцевою метою, якої є нарощування обсягів виробництва овочевих і баштанних культур на період до 2025 р. до 15 млн. т на рік та підвищення норми споживання в кількості до 186 кг/людину [17].

Проте, є доволі є ряд суттєвих проблем, що і до сьогодні не вирішено. Так, до ряду юридичних проблем, слід віднести повну відсутність страхування бізнесу. Спостерігається дефіцит обігових коштів, дорогі кредити, внаслідок чого відбувається мінімізація виробництва, фермер розраховує на власний ресурс. Не знято проблему земельної реформи. Необхідно і надалі запроваджувати такі інституції, які б мінімізували різні можливості для тінювих структур впливати і вирішувати свої проблеми поза законом. Окрема проблема – формування сталого розвитку сільських територій. В сільському господарстві, а, особливо в овочівництві, вона на сьогодні стоїть гостро. І в цьому питанні, насамперед, значну роль повинна відіграти держава, як гарант сталого розвитку.

Для подальшого ефективного його розвитку слід здійснити ряд змін. Перше, слід укріпити підходи до розуміння галузі овочівництва як соціально зна-

Таблиця 4

Виробництво овочів у країнах СНД, всього, тис. т

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2019	2019 до 2000, +, -, раз
Таджикистан	719	760	835	908	1047	1143	1242	1342	2043,4	2,8
Узбекистан	3518	4294	4692	5221	5705	6346	6994	7767	7630,4	2,2
Україна	5821	8058	6835	7965	8341	8122	9833	10017	9688	1,7
Казахстан	2169	2059	2196	2280	2457	2577	2878	3062	3791	1,7
Киргизстан	737	761	790	823	833	812	821	866	1134	1,5
Россія	11348	11370	11509	12960	13402	12126	14696	14626	16389	1,4
Вірменія	664	780	845	825	820	708	787	849	923	1,4
Азербайджан	1127	1186	1227	1228	1179	1190	1215	1216	1276	1,1
Білорусь	2007	2174	2153	2296	2308	2334	1816	1581	1958	1,0
Молдова	389	475	222	376	308	341	362	231	306	0,8

Джерело: власні розрахунки за даними [14; 15]

Таблиця 5

Динаміка розвитку овочівництва за регіонами світу, (Faostat, 2000–2019)

	Посівна площа, млн. га			Валовий збір, млн. т			Урожайність, т/га		
	2000	2019	2019 до 2000, +, -, раз	2000	2019	2019 до 2000, +, -, раз	2000	2019	2019 до 2000, +, -, раз
Європа	4,942	4,151	0,8	87,386	96,183	1,1	17,7	23,2	1,3
у т.ч. Україна	0,541	0,452	0,84	5,821	9,688	1,7	11,2	21,4	1,9
Азія	21,674	42,847	2,0	331,933	876,263	2,6	15,3	20,5	1,3
Америка	3,388	3,854	1,1	58,308	82,416	1,4	17,2	21,4	1,2
Африка	4,071	7,22	1,8	36,729	77,185	2,1	9,0	10,7	1,2
Океанія	0,167	0,162	1,0	2,624	3,643	1,4	15,7	22,4	1,4
Всього в Світі	34,243	58,234	1,7	516,98	1135,69	2,2	15,1	19,5	1,3

Джерело: власні розрахунки за даними [15]

чимої та створити сприятливі умови для подальшого розвитку. Друге, майже третина овочевих підприємств несуть збитки, а високі витрати на виробництво (біля 100–150 тис. грн/га) порівняно із іншими видами сільськогосподарських культур стримують модернізацію, впровадження новітніх технологій [18]. Третє, ресурсний потенціал сільського господарства має значні можливості для подальшого розвитку овочівництва, в основі якого знаходяться високопродуктивні поливні землі сільськогосподарського призначення та сприятливі агрокліматичні умови.

Отже, у перспективі необхідно покращити функціонування на рівноправній економічній основі різних організаційно-правових форм господарювання; сприяти гармонізації інтересів власників, найманих працівників та сільських громад, формуванню конкурентоспроможних на внутрішньому та зовнішніх ринках виробничих структур; забезпечення прибутковості сільськогосподарських підприємств на рівні 15-відсоткової норми, необхідної для забезпечення розширеного відтворення виробництва. А це, в свою чергу, підвищить рівень продовольчої безпеки

та забезпечить зростання експортного потенціалу країни.

Висновки з проведеного дослідження. В останній час змінюється структура продовольчого кошика на користь підвищення споживання продуктів овочевої групи. Подальший овочівництва в Україні необхідно направити по шляху організації високоінтенсивного виробництва на основі впровадження сучасних технологій, нових високопродуктивних сортів і гібридів. При цьому в перспективі необхідно технічне переоснащення галузі овочівництва, розвиток систем інформаційного забезпечення, створення служб маркетингу і подальший розвиток інфраструктури ринку. Необхідним залишається удосконалення економічного механізму господарювання: податки, кредитування, ціни, дотаційна політика, міжгалузеві економічні зв'язки. Отже, незважаючи на кризу, яка відобразилась на окремих галузях сільського господарства України, а також, враховуючи основні тенденції розвитку загальносвітового овочівництва, можна стверджувати, що українське овочівництво залишиться і надалі пріоритетним видом діяльності.

Список використаних джерел:

1. Евростат показав, у яких країнах ЄС споживають найбільше фруктів і овочів. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2019/04/1/7094626>.
2. Європейська комісія [Офіційний веб-сайт]. URL: <http://ec.europa.eu> (дата звернення: 16.04.2021).
3. Андрушко А. Приклад ефективного маркетингу плодоовочевої продукції в Польщі. URL: <http://www.docme.ru/doc/121792/progurtovirinki>.
4. Скидан О.В. Продовольча сфера України в умовах глобалізаційних викликів. *Економіка України*. 2009. № 11. С. 53–64.
5. Логоша Р.В. Маркетингові дослідження ринку овочів в Україні. *Зб. наук. праць Вінницького нац. аграр. Ун-ту. Сер. «Економічні науки»*. Вінниця : ВНАУ, 2012. Вип. 4 (70). Т. 2.
6. Кучеренко Т. Экономическая эффективность выращивания овощей открытого грунта. *Овощеводство*. 2014. № 11. С. 24–26
7. Сухий П.О., Заячук М.Д. Сучасний стан та перспективи розвитку овочівництва в Україні. *Ученые записки Таврич. нац. ун-та им. В.И. Вернадского*. 2012. № 3. С. 38–48.
8. Сарапіна О.А. Тенденції розвитку ринку овочевої продукції в умовах глобалізації економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Випуск 1. С. 96–100.
9. Сич З.Д., Феодосій І.О., Подпратов Г.І. Післязбиральні технології доробки овочів для логістики і маркетингу. Київ, 2010. 439 с.
10. Методичні рекомендації щодо розрахунку рівня економічної безпеки України, затверджені Наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 29.10.2013 р. № 1277. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1277731-13> Text.
11. Постанова Кабінету міністрів України від 14 квітня 2000 р. N 656 Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/656-2000-Text>.
12. Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 03.09.2017 № 1073. URL: <https://docs.dtkk.ua/download/pdf/1220.2658.1>.
13. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
14. Обзор развития овощеводства и бахчеводства в государствах – членах Евразийского экономического союза за 2013–2017 годы Москва: «Департамент агропромышленной политики». 2018. 96 с. URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/prom_i_agroprom/dep_agroprom/sensitive_products/Documents.pdf.
15. FAOSTAT. URL: <http://faostat.fao.org>.
16. Як харчуватися під час пандемії коронавірусу: поради експертів [16.03.2020]. URL: <https://ckp.in.ua/health/21144>.
17. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку овочівництва на період до 2025 року. Розпорядження Кабінету міністрів України від 21 жовтня 2020 року № 1333-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1333-2020-p.Text>.
18. ТОП-5 производителей овощей в Украине. URL: <https://delo.ua/business/top-5-proizvoditelej-ovoschej-v-ukraine-323878/>.

References:

1. Eurostat showed in which EU countries consume the most fruits and vegetables. Available at: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2019/04/1/7094626/>.
2. European Commission [Official Website]. Available at: <http://ec.europa.eu> (accessed 16 April 2021).
3. Andriushko A. (2003) An example of effective marketing of fruit and vegetable products in Poland". Available at: http://www.docme.ru/doc/121792/progurtovi_rinki.
4. Skidan O.V. (2009) Food sphere of Ukraine in the conditions of globalization challenges. *Economics of Ukraine*, no. 11, pp. 53–64.
5. Lohosha R.V. (2012) Market research of vegetable market in Ukraine. *Zb. Nauk. prats' Vinnyts'koho nats. ahrar. Un-tu. Seriya "Ekonomichni nauky"*, vol. 4 (70), no. 2.
6. Kucherenko T. (2014) Economic efficiency of cultivation of open ground vegetables. *Ovoschevodstvo*, vol. 11, pp. 24–26.
7. Sukhyj P.O. (2012) Current situation and prospects of vegetable growing in Ukraine. *Uchenye zapysky Tavrych. nats un-ta ym. V.Y. Vernadskoho*, vol. 3, pp. 38–48.
8. Sarapina O.A. (2014) Trends in the development of the vegetable market in the conditions of globalization of the economy. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, vol. 1, pp. 96–100.
9. Sych Z.D., Feodosii I.O., Podpryatov G.I. (2010) Postharvest technologies of vegetable processing for logistics and marketing. Kyiv, 439 p.
10. Methodical recommendations for calculating the level of economic security of Ukraine, approved by the Order of the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine dated 29.10.2013 № 1277. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1277731-13Text>.
11. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of April 14, 2000 N 656 On approval of sets of food products, sets of non-food goods and sets of services for the main social and demographic groups of the population. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/656-2000-p.Text>.
12. Order of the Ministry of Health of Ukraine dated 03.09.2017 № 1073. Available at: <https://docs.dtkr.ua/download/pdf/1220.2658.1>.
13. State Statistics Service of Ukraine. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
14. Review of the development of vegetable and melon growing in the member states of the Eurasian Economic Union for 2013–2017. Moscow: "Department of Agro-Industrial Policy". 2018. 96 p. Available at: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/prom_i_agroprom/dep_agroprom/sensitive_products/Documents/pdf.
15. FAOSTAT. Available at: <http://faostat.fao.org> (accessed 18 April 2021).
16. How to eat during a coronavirus pandemic: expert advice [16.03.2020]. Available at: <https://ckp.in.ua/health/21144>.
17. On approval of the Concept of the State target program of vegetable growing development for the period up to 2025. Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine of October 21, 2020 № 1333-r. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1333-2020-p.Text>.
18. TOP-5 vegetable producers in Ukraine. Available at: <https://delo.ua/business/top-5-proizvoditelej-ovoschej-v-ukraine-323878>.

E-mail: agrosience.rud@gmail.com

УДК 657:336.71

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-3.11>

Сидоренко Р.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і аудиту,
Луцький національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКОВОГО ПРОЦЕСУ В БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВАХ УКРАЇНИ

У статті розглянуто специфіку ведення бухгалтерського обліку в вітчизняних банківських установах. Організація облікового процесу в банках регламентується як вітчизняними положеннями бухгалтерського обліку, так і міжнародними стандартами обліку та фінансової звітності. На основі проведеного аналізу чинної нормативної бази виділено ключові аспекти діяльності фінансово-кредитних установ, які мають бути враховані при розробці облікової політики таких суб'єктів господарювання. Господарськими операціями, що характерні лише для банківських установ, є кредитно-депозитні операції, валютно-обмінні операції, операції з цінними паперами тощо. Важливою відмінністю є також і використання власного плану рахунків, що має багато суттєвих відмінностей у порівнянні з планом рахунків підприємств та організацій: врахування в плані рахунків специфіки банківської діяльності, поєднання в одному класі активних і пасивних рахунків, виділення в окремий клас рахунків управлінського обліку, формування проводок з позабалансовими рахунками шляхом подвійного запису.

Ключові слова: банки, облік у банках, організація обліку, облікова політика, міжнародні стандарти бухгалтерського обліку.

PECULIARITIES OF ORGANIZATION OF THE ACCOUNTING PROCESS IN BANKING INSTITUTIONS OF UKRAINE

Sydorenko Roman

Lutsk National Technical University

The article considers the specifics of accounting in domestic banking institutions. The organization of the accounting process in banks is regulated by both domestic accounting regulations and international accounting and financial reporting standards. Based on the analysis of the current regulatory framework, the key aspects of the activities of financial institutions, which should be taken into account when developing the accounting policy of such entities. Business operations that are typical only for banking institutions are credit and deposit operations, currency exchange operations, securities operations, etc. An important difference is also the use of own chart of accounts, which has many significant differences compared to the chart of accounts of enterprises and organizations: taking into account the specifics of banking, a combination of active and passive accounts in one class, allocation of management accounts postings with off-balance sheet accounts by double entry. The accounting policy of a banking institution is an element of regulation of the bank's accounting. Based on the current regulatory framework, it must ensure the effective functioning and interaction of financial, management and tax accounting of the bank. The main purpose of each of these types of accounting is to provide complete, unambiguous, reliable and unbiased information to users about the state of the institution and the results of its activities. The main goal of the bank's accounting policy should be to find ways to reduce the burden on accounting staff by minimizing and simplifying the number of accounting actions and procedures that they need to perform. However, such simplification should not lead to non-performance of part of their duties, late performance or errors in actions (calculations). The principles of accounting, a single methodological basis, the relationship of synthetic and analytical accounting data, chronological and systematic reflection of all business transactions in primary documents, the formation of indicators necessary for bank management and reporting must be observed. The bank's accounting policy is regulated by an internal regulatory document – "Regulations on the bank's accounting policy", which is approved by the bank's board. The accounting policy is subject to mandatory change if the accounting legislation changes and if the reliability and relevance of the reporting information is increased.

Keywords: banks, accounting in banks, organization of accounting, accounting policy, international accounting standards.

Постановка проблеми. Банківська система, в сучасних ринкових умовах, є елементом національної економіки з якою взаємодіють практично всі суб'єкти господарювання та фізичні особи. Відкриття розрахункових рахунків та здійснення переказу коштів через них, використання банківських платіжних карт, депозитні та кредитні операції та інші напрями діяльності, що характерні лише цим кредитним установам є широ-

ковживаними у господарській діяльності як юридичних осіб так і підприємств.

Організація облікового процесу в банківських установах має багато спільних рис з веденням обліку в звичайних суб'єктах господарювання: функції, принципи, завдання, використання П(С)БО та НП(С)БО тощо. Однак суттєву різницю мають План рахунків банків України та План рахунків підприємств і організацій,

мають багато відмінностей і об'єкти обліку, що характерні лише банкам. Тому, ведення бухгалтерського обліку в банках має свої суттєві особливості, що потребують детального розгляду та вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню особливостей організації облікового процесу в банківській сфері присвячені публікації таких вчених як О.А. Андренко [7], В.І. Євдошак [1], Ю.А. Маначинська [1], О.С. Мордовцев [7] та інших. Однак розвиток вітчизняної ринкової економіки та вплив на неї нових світових факторів (пандемія тощо) вимагають нових підходів до розгляду даного питання.

Постановка завдання. Метою дослідження є виділення особливостей діяльності банківського сектору та їх вплив на побудову облікового процесу у фінансовій установі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ю.А. Маначинська та В.І. Євдошак, аналізуючи фінансово-економічні та облікові аспекти в банківській системі України, зазначають, «що фінансово-економічне становище банківської системи України слід розглядати у тісному взаємозв'язку із системою організації та методики облікового процесу в банках, адже облік – це мова бізнесу» [1].

Основними нормативними документами, що регламентують порядок організації облікового процесу в комерційних банках України, є Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», Закон України «Про банки і банківську діяльність», Положення НБУ «Про організацію бухгалтерського обліку, бухгалтерського контролю під час здійснення операційної діяльності в банках України», Інструкція «Про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України» та інші.

Перші основні відмінності, що мають бути враховані при веденні обліку, формуванні та поданні звітності в банківських установах, наводяться в Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». Так, у відповідності до ст. 1 даного нормативного акту банки включені до категорії «підприємств, що становлять суспільний інтерес». «Головним бухгалтером підприємства, що становить суспільний інтерес, може бути призначена особа, яка має повну вищу економічну освіту, стаж роботи у сфері фінансів, бухгалтер-

ського обліку та оподаткування не менше трьох років, не має непогашеної або незнятої судимості за вчинення кримінального правопорушення проти власності та у сфері господарської діяльності» [2].

Дані підприємства зобов'язані складати фінансову звітність за міжнародними стандартами. Міжнародним стандартом, що встановлює основні принципи та правила подання фінансової звітності, є Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 «Подання фінансової звітності» [3]. Порядок та строки подання фінансової звітності банками регламентується НБУ.

У банківській сфері використовують власний план рахунків, що має значні відмінності від Плану рахунків підприємств та організацій [4]. Основними з них є:

1) План рахунків банків має лише 9 класів назви яких не співпадають з назвами класів Плану рахунків підприємств і організацій, винятком є лише клас «Позабалансові рахунки» (таблиця 1);

2) в Плані рахунків банків відсутній чіткий поділ класів на «активні» та «пасивні». В одному класі разом знаходяться як активні, так і пасивні рахунки;

3) синтетичні рахунки в банках є чотиризначними. Розрахункові рахунки суб'єктів господарювання в банківських установах, у відповідності до вимог IBAN, складаються з 29 знаків: два перших це позначення країни реєстрації суб'єкта господарювання (для українських підприємств та підприємців – UA), два наступних – контрольні цифри, шість наступних – МФО банку, наступні п'ять знаків – це цифри, що доповнюють кількість знаків у рахунку до 29 (зазвичай в українських банках це п'ять нулів), далі вже йде власне 14-ти значний номер рахунку (наприклад, якщо це рахунок юридичної особи, то будуть йти цифри 2600 – що є номером синтетичного рахунку Плану рахунків обліку в банках 2600 «Кошти на вимогу суб'єктів господарювання»);

4) в окремий клас рахунків виділений управлінський облік (8 клас «Управлінський облік»), але окрім назви класу більше законодавчо нічого не затверджено. Кожен комерційний банк створює всю подальшу структуру (розділ, група, рахунок) під свої власні потреби та своє власне бачення ведення такого обліку. Рахунки даного класу кореспондують лише між собою і залишки по даних рахунках не враховуються при формуванні фінансової звітності банку;

Таблиця 1

Порівняння структури планів рахунків банків України та підприємств і організацій

План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій		План рахунків бухгалтерського обліку банків України	
Клас	Назва класу	Клас	Назва класу
1	Необоротні активи	1	Казначейські та міжбанківські операції
2	Запаси	2	Операції з клієнтами
3	Кошти, розрахунки та інші активи	3	Операції з цінними паперами та інші активи і зобов'язання
4	Власний капітал та забезпечення зобов'язань	4	Фінансові та капітальні інвестиції
5	Довгострокові зобов'язання	5	Капітал банку
6	Поточні зобов'язання	6	Доходи
7	Доходи і результати діяльності	7	Витрати
8	Витрати за елементами	8	Управлінський облік
9	Витрати діяльності	9	Позабалансові рахунки
0	Позабалансові рахунки		

Джерело: сформовано автором на основі джерел [4; 5]

5) на відміну від бухгалтерського обліку у підприємствах чи підприємців проводки з позабалансовими рахунками в банках складаються за допомогою подвійного запису. Рахунки 9 класу «Позабалансові рахунки» кореспондують лише між собою. Якщо ж відсутній рахунок за допомогою якого можна скласти проводку, то його створюють в розділі 99 «Контррахунки та позабалансова позиція банку».

Положення НБУ «Про організацію бухгалтерського обліку, бухгалтерського контролю під час здійснення операційної діяльності в банках України» у тлумаченні термінів виділяє окреме поняття «бухгалтерський облік в банках». У відповідності до цього нормативного акту «бухгалтерський облік в банках – процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передавання інформації про операції банку зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття рішень» [6].

Банки організують свій обліковий процес на основі внутрішньої облікової політики та принципів визначених у Концептуальній основі міжнародних стандартів фінансової звітності. Аналізуючи механізм формування облікової політики банку О.А. Андренко та О.С. Мордовцев її основними завданнями називають:

- «розробка та систематизація складових облікової політики;
- формування Положення про облікову політику;
- забезпечення контролю за виконанням наказу;
- своєчасна зміна положень облікової політики в особливих випадках» [7].

Чинне законодавство облікову політику банку тлумачить як «сукупність принципів, методів і процедур, що використовується банком для ведення бухгалтерського обліку, складання та подання фінансової звітності» [6].

Облікова політика банківської установи є елементом регулювання бухгалтерського обліку банку. Спираючись на чинну нормативну базу (міжнародні та вітчизняні стандарти бухгалтерського обліку та фінансової звітності, закони України, положення та інструкції НБУ тощо) вона повинна забезпечити ефективне функціонування та взаємодію фінансового, управлінського та податкового обліку банку. Основною метою, кожного з зазначених видів обліку, є надання повної, однозначної, достовірної та неупередженої інформації користувачам про стан установи та результати її діяльності.

Головною ціллю облікової політики банку повинно бути пошук шляхів зменшення навантаження на облі-

кових працівників шляхом мінімізації та спрощення кількості облікових дій та процедур, що їм необхідно виконувати. Однак, таке спрощення не повинно призводити до невиконання працівниками частини своїх обов'язків, невчасного виконання чи помилок у діях (розрахунках). Мають обов'язково дотримуватись принципи бухгалтерського обліку, єдина методологічна основа, взаємозв'язок даних синтетичного та аналітичного обліку, хронологічне та систематичне відображення всіх господарських операцій в первинних документах, формування показників необхідних для управління банком та складання звітності.

Облікова політика банку регламентується внутрішнім нормативним документом – «Положенням про облікову політику банку», який затверджується правлінням банку. Облікова політика підлягає обов'язковій зміні якщо змінюється законодавство щодо ведення обліку та якщо буде підвищено достовірність та доречність звітної інформації.

В Положенні про облікову політику банку обов'язковій регламентації та деталізації підлягає порядок обліку операцій, що є характерними лише для цієї фінансово-кредитної установи: кредитні та депозитні операції, продаж-купівля іноземної валюти, операції з цінними паперами тощо. Окрім того, має бути окремо описано організацію облікового процесу активів чи пасивів групи яких є типовими для всіх суб'єктів господарювання, але окремі їх елементи притаманні лише банкам. Наприклад, такі складові групи основних засобів як зброя, система відеоспостереження, пожежна сигналізація не є характерними для звичайних юридичних та фізичних осіб, однак у банках вони використовуються постійно і скрізь. Тому, порядок їх документального обліку, складання проводок, нарахування амортизації тощо має бути обов'язково виокремлено та регламентовано.

Висновки з проведеного дослідження. Специфіка діяльності має суттєвий вплив на організацію облікового процесу у суб'єкта господарювання. Банківська сфера містить значні відмінності від інших сфер економіки і тому облікова політика банків підлягає детальному регламентуванню нормативними актами як на зовнішньому, так і на внутрішньому рівнях. Чітке дотримання існуючих положень, відповідність облікової політики цілям діяльності банків та впровадження в практику передових міжнародних норм та вимог є запорукою ефективності функціонування вітчизняної кредитно-фінансової сфери.

Список використаних джерел:

1. Маначинська Ю.А., Євдошак В.І. Банківська система України: фінансово-економічні та облікові аспекти в контексті МСФЗ. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 37. С. 99–107.
2. «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»: Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (дата звернення: 19.04.2021).
3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 «Подання фінансової звітності»: Дата оновлення: 01.01.2020. URL: https://mof.gov.ua/storage/files/%D0%9C%D0%A1%D0%91%D0%9E%201_ukr_2021.pdf (дата звернення: 19.04.2021).
4. План рахунків бухгалтерського обліку банків України: Постанова Правління НБУ від 11.09.2017 № 89. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0089500-17#Text> (дата звернення: 19.04.2021).
5. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: Наказ Міністерства фінансів України від 30.11.1999 № 291 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text> (дата звернення: 19.04.2021).

6. Про організацію бухгалтерського обліку, бухгалтерського контролю під час здійснення операційної діяльності в банках України: Положення НБУ від 04.07.2018 № 75. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0075500-18#Text> (дата звернення: 19.04.2021).

7. Андренко О.А., Мордовцев О.С. Механізм формування облікової політики банків. *Комунальне господарство міст*. 2017. № 138. С. 57–62.

References:

1. Manachinska Yu.A., Yevdochtchak V.I. (2019) Bankivska systema Ukrainy: finansovo-ekonomichni ta oblikovi aspekty v konteksti MSFZ [The banking system of Ukraine: financial, economic and accounting aspects in the context of IFRS]. *Scientific Bulletin of the International Humanities University*, no. 37, pp. 99–107.

2. Zakon Ukrainy (1999) «Pro bukhhalterskyi oblik ta finansovu zvitnist v Ukraini» [About accounting and financial reporting in Ukraine]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (accessed 19 April 2021). (in Ukrainian)

3. Mizhnarodnyi standart bukhhalterskoho obliku 1 «Podannia finansovoi zvitnosti» [International Accounting Standard 1 “Presentation of Financial Statements”]. Available at: https://mof.gov.ua/storage/files/%D0%9C%D0%A1%D0%91%D0%9E%201_ukr_2021.pdf (accessed 19 April 2021). (in Ukrainian)

4. National Bank of Ukraine (2017) Plan rakhunkiv bukhhalterskoho obliku bankiv Ukrainy [Chart of accounts of banks of Ukraine]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0089500-17#Text> (accessed 19 April 2021). (in Ukrainian)

5. Ministry of Finance of Ukraine (1999) Plan rakhunkiv bukhhalterskoho obliku aktyviv, kapitalu, zoboviazan i hospodarskykh operatsii pidpriemstv i orhanizatsii [Chart of accounts of assets, capital, liabilities and business operations of enterprises and organizations]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text> (accessed 19 April 2021). (in Ukrainian)

6. National Bank of Ukraine (2018) Pro orhanizatsiiu bukhhalterskoho obliku, bukhhalterskoho kontroliu pid chas zdiisnennia operatsiinoi diialnosti v bankakh Ukrainy. [About the organization of accounting, accounting control during implementation of operational activity in banks of Ukraine]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0075500-18#Text> (accessed 19 April 2021). (in Ukrainian)

7. Andrenko O.A., Mordovcev O.S. (2017). Mekhanizm formuvannia oblikovoi polityky bankiv [The mechanism of formation of accounting policy of banks]. *Municipal utilities*, no. 138, pp. 57–62.

E-mail: rom.sydorenko@gmail.com

ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

УДК 658.152

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-3.12>

Свтухова С.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки, менеджменту та адміністрування,
Херсонський державний університет

СТРАТЕГІЧНІ ІНВЕСТИЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ
ФІНАНСОВИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто теоретико-прикладні аспекти управління інвестиційним капіталом, досліджено стратегічні інвестиційні інструменти збільшення власного капіталу компанії. Наведено структурування стратегічних інвестиційних інструментів в системі управління фінансовими активами бізнес-одиниць. Сформувано систему інтегральної оцінки фондових інвестиційних інструментів підприємств-емітентів із визначенням мультиплікаторів ефективності економічних показників, здійснено оцінювання основних корпоративних дій підприємств через аналіз фінансових складових частин, а саме акцій, облігацій, проектного фінансування, фінансового лізингу, отримання кредитів від інших суб'єктів господарювання та державних установ. Проведено огляд інвестиційних інструментів за ступенем ризиковості, який дає змогу сформувати фінансові активи підприємницьких структур, оптимізувати їх стратегічний фінансовий портфель, збільшуючи капіталізацію на фондовому ринку.

Ключові слова: стратегічні інвестиційні інструменти, управління фінансовими активами, управлінські рішення, інвестиційний портфель, ризик, корпоративне управління.

STRATEGIC INVESTMENT INSTRUMENTS FOR MANAGING
THE FINANCIAL ASSETS OF AN ENTERPRISE

Yevtukhova Svitlana

Kherson State University

The article considers theoretical and applied aspects of investment capital management, the strategic investment instruments for increasing the equity of companies have been studied. The structuring of strategic investment instruments in the financial asset management system of business units is presented. A system of integrated evaluation of stock investment instruments of issuing companies with the definition of multipliers of efficiency of economic indicators has been formed. The assessment of the main corporate actions of enterprises through the analysis of financial components: stocks, bonds, project financing, financial leasing, obtaining loans from other businesses and government agencies. Due to this, the efficiency of corporate governance is traced by reducing the administrative and organizational costs of managing a minority stake. The following financial instruments were also analyzed: squeeze-out, buyback and offer. Investing in the renewal, modernization, equipping of fixed assets of enterprises is one of the main components of the production activities of business units. Therefore, financial leasing and lending operations are one of the activators of the investment direction of business structures. The international aspect of the leaders of the buyback program. The parameters of influence on the complex research at an estimation of stock investment instruments are given. The dynamics of growth of bond issue by enterprises, capital investments by sources of financing are reflected. Positive and negative factors of influence at realization of investment instruments in management of financial assets of the enterprises are offered. The investment instruments are reviewed according to the degree of risk, which allows forming financial assets of business structures, optimizing their strategic financial portfolio, increasing capitalization in the stock market. The study states the fact that integrating alternative investment instruments into management activities, companies independently, modeling the riskiness of each factor, form the structure of their own investment portfolio, which allows them to effectively carry out financial and economic activities in the strategic perspective.

Keywords: strategic investment instruments, financial asset management, management decisions, investment portfolio, risk, corporate governance.

Постановка проблеми. Глобалізаційний вектор розвитку сучасних економік світу дає поштовх для альтернативних можливостей функціонування підприємницького середовища у багатоаспектному фінансовому сегменті, даючи змогу компаніям управляти інвестиційними потоками та збільшувати власну ресурсну

складову частину. Враховуючи швидкоплинні циклічні зміни у світовому економічному секторі, особливо актуальним для вітчизняних емітентів вважаємо управління фінансовими активами підприємств на основі імплементації визначених стратегічних інвестиційних інструментів у бізнес-структуру. Управлінські

рішення, що приймаються менеджментом вітчизняних компаній щодо збільшення власного капіталу, дають змогу структурувати та сформулювати стратегічні інвестиційні інструменти для стабілізації фінансової стійкості, збільшення рівня капіталізації та ефективного функціонування підприємств у перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління фінансовими активами підприємств через призму комплексного набору інвестиційних інструментів досліджували такі науковці, як М. Войнаренко, І. Спіфанова [2], С. Деньга [3], І. Кривов'язюк [4, с. 83], Н. Прокопенко, К. Прокопенко [8, с. 48], О. Кузьмін [10]. Враховуючи великий внесок наведених авторів у визначену проблематику, вважаємо за доцільне доповнити теоретико-прикладні аспекти управління інвестиційним капіталом у діяльності вітчизняних підприємств.

Постановка завдання. Наукове дослідження спрямоване на структурування стратегічних інвестиційних інструментів у системі управління фінансовими активами та побудову інтегральних оцінок фондових інвестиційних інструментів підприємств-емітентів, що дасть змогу за ефективного формування їх фінансових ресурсів забезпечити реалізацію стратегічних напрямів власної інвестиційної політики.

Виклад основного матеріалу дослідження. В системі управління підприємством важлива роль належить процесу впровадження ефективних фінансових рішень. Підприємство, маючи певну ресурсну базу, завжди планує заходи з фінансування стратегічних інвестиційних вкладень, підтримуючи свою довгострокову економічну діяльність.

В сучасних умовах нестабільного функціонування підприємств зменшується рівень виробництва, реалізації продукції за рахунок низької платоспроможності споживачів, дохідність, втрачаються прибутки, а інколи накопичуються боргові зобов'язання. Це змушує менеджмент компаній реорганізувати роботу в структурі фінансових ресурсів, оцінювати кожне управлінське рішення з точки зору політики суб'єкта господарювання, ступеня ризику та приймати кращий варіант із численних альтернатив. Як правило, це стосується розширення або розвитку підприємницької діяльності, налагодження роботи в об'єктах невиробничої сфери, спрямування фінансових активів у споживання і створення альтернативних резервів.

Формуючи структуру фінансових активів, підприємства можуть використовувати такі стратегічні інвестиційні інструменти збільшення власного капіталу, як безпосередня участь у бізнесі, акції, облігації, примусовий викуп акцій, викуп облігацій, зворотній викуп акцій (buyback), оферта, проектне фінансування, фінансовий лізинг, отримання кредитів від інших суб'єктів господарювання та державних установ (рис. 1).

Класифікація інвестиційних інструментів може формуватися за різними параметрами, такими як мінімальна сума інвестування, їх строк, ступінь диверсифікації, прибутковість, рентабельність, але головною ознакою оцінки інвестиційних інструментів є рівень ризику, який визначає ступінь безпеки інвестованого капіталу.

Під час вибору стратегічного інвестиційного інструменту завжди треба звертати увагу на ступінь ризику, оскільки є прямиий зв'язок між рівнем дохід-

ності та умовами реалізації певних інвестиційних рішень. Тут постає така дилема: або приймати тактичні рішення (чим вищий ризик, тим вищий прибуток), або приймати стратегічні рішення (менший ступінь ризику приводить до поступового зростання прибутковості підприємства). Рішення щодо використання певних інвестиційних інструментів завжди залежить від корпоративних дій підприємства-емітента.

З огляду на те, що в Україні фондовий ринок є нерозвиненим, а фактично він практично відсутній говорити про розвиток деяких фінансових інструментів, на жаль, не можна.

Власники українських підприємств широко використовують такий інструмент, як сквіз-аут (squeeze-out), тобто примусовий викуп акцій, за допомогою якого акціонерні компанії прагнуть звести коло міноритарних акціонерів, які є тримачам «неконтрольованого» пакета акцій в розмірі 5% і менше, задля покращення своєї бізнесової діяльності. Такий вид інвестиційних інструментів більше можна віднести до корпоративної дії підприємства, за рахунок провадження якого власники, що володіють мажоритарним пакетом акцій у розмірі 95% і більше, підвищують ефективність корпоративного управління за рахунок зменшення адміністративно-організаційних витрат на управління пакетом акцій міноритаріїв.

Звертаючись до статистичних даних, наданих Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР), зазначаємо, що станом на 1 березня 2020 р. було виплачено 980 млн. гривень 33 тисячам міноритарних акціонерів. При цьому на банківських рахунках умовного зберігання (ескроу) зберігалось ще 436 млн. грн. [1]. З листопада 2017 р., тобто з часу введення в Україні сквіз-ауту, по лютий 2021 р. процедуру сквіз-ауту здійснено 360 акціонерними товариствами. Так, за перше півріччя 2021 р. сквіз-аут здійснили 29 підприємств, на 1 січня 2021 р. – 42 підприємства, на 1 січня 2020 р. – 130 підприємств, на 1 січня 2019 р. – 171 підприємство, на 1 січня 2018 р. – 6 підприємств [6].

На рахунках підприємств з акціонерним капіталом є визначений нерозподілений прибуток, який компанія може використовувати як виплату дивідендів інвесторам. При цьому якщо у політиці підприємства не передбачені виплати дивідендів, воно реінвестує фінанси у власну компанію, а ці кошти можуть бути використані як інвестування в іншу компанію або в інвестиційний проект. Якщо цікавих інвестиційних проектів підприємство не має, воно приймає рішення щодо зворотного викупу активів або байбеку – викупу власних акцій з відкритого ринку, збільшуючи ціну власних акцій. Ця фінансова операція дає змогу підприємству не витрачати, а вкладати в самих себе, у власний бізнес задля накопичення та збільшення капіталу, підтримуючи ціну акцій. Інвестору пропонують викупити частину акцій за ринковою ціною, інколи за ціною, що вище за ринкову, тоді акції зростають у ціні. Використання байбеку, як правило, проводиться замість дивідендної політики. Позитивним під час впровадження цього інструменту для підприємства є отримання додаткового прибутку від інвестування в акції власного підприємства; утримання ціни акцій на дохідному рівні; залучення нових додаткових інвесторів; покращення структурованості власного акціонерного капіталу.

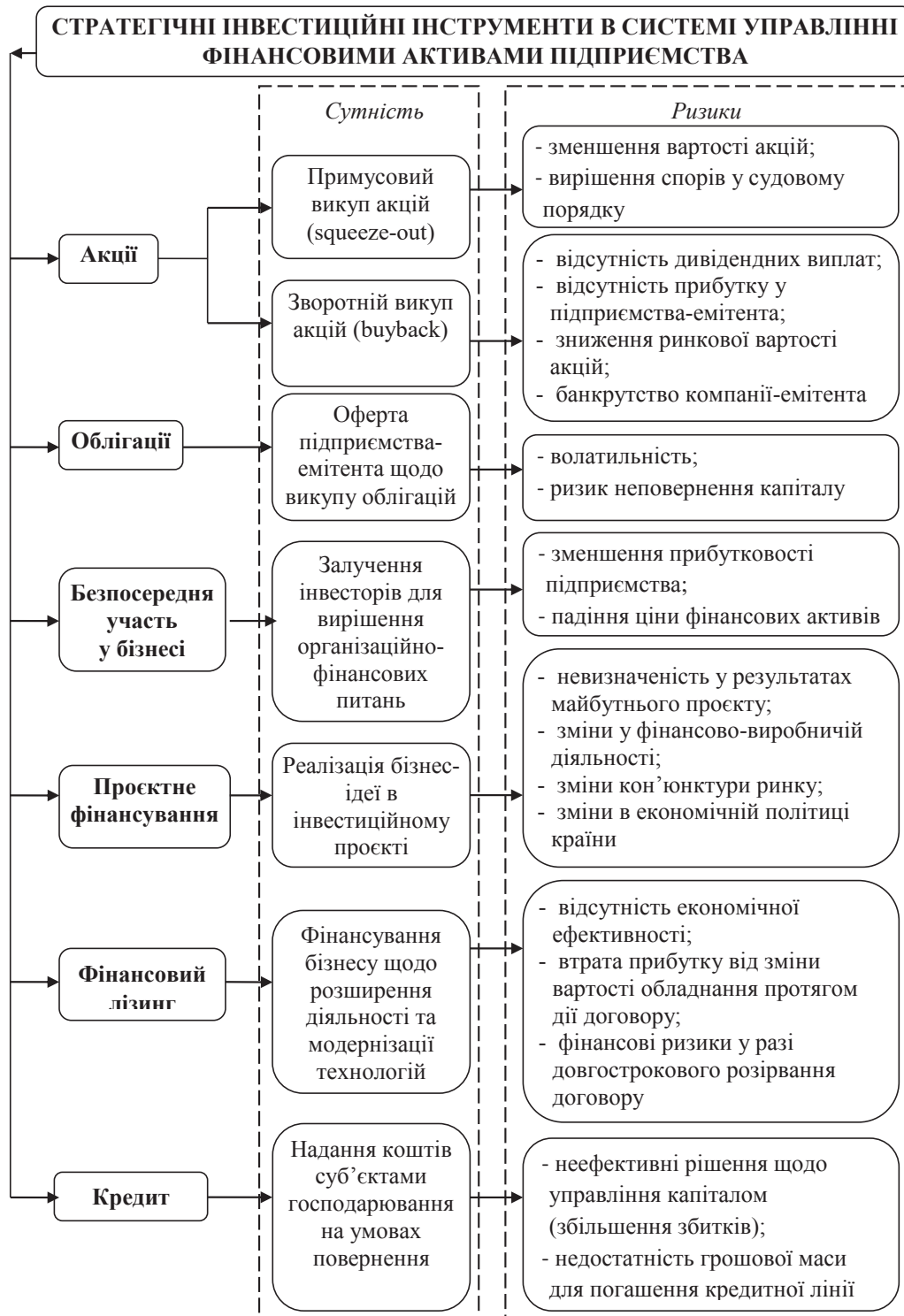


Рис. 1. Структуризація стратегічних інвестиційних інструментів в системі управління фінансовими активами підприємства

Аналізуючи інвестиційну діяльність іноземних та українських компаній, відзначаємо позитивний рух розвитку фінансових активів тільки в іноземних підприємницьких структурах. Так, в іноземній практиці за останні декілька років ми можемо побачити низку відомих підприємств, що використовують вищезазначені інвестиційні інструменти управління фінансовими активами. Лідерами програми байбек виступають

компанія "Apple", виробник програмного забезпечення "Microsoft Corp.", виробник мікропроцесорів "Intel", швейцарська фармацевтична компанія "Novartis", судноплавна компанія "Moller-Maersk", англо-нідерландська енергетична компанія "Royal Dutch Shell".

Іншою корпоративною дією підприємств є застосування оферти, метою якої є залучення додаткової грошової маси в активи підприємства через продаж облі-

гацій. Хоча облігації, на відміну від акцій, не надають право управління компанію, вони мають обов’язкову стабільну виплату відсотків за облігаціями, що не залежить від коливань показників доходності господарської діяльності підприємства. При цьому позитивним для підприємства-емітента є те, що викуп облігацій оптимізує його пасивну частину балансу за рахунок покращення цінних показників, приводячи до стабілізації фінансового портфеля та ефективності фінансово-господарської діяльності. У 2020 р. АТ «Укрсімбанк» вперше серед українських емітентів єврооблігацій оголосив про результати викупу облігацій власного боргу на суму до 300 млн. дол. США [5].

Аналітичні дані, наведені в інформаційній базі Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку і згруповані нами на рис. 2, відображають динаміку випуску облігацій підприємств протягом 2016–2020 рр. Так, у 2020 р. було здійснено реєстрацію 72 випусків облігацій на суму 32 749,00 млн. грн., що на 66,4% більше, ніж у попередньому 2019 р., у якому було зареєстровано 85 випусків на загальну суму 11 006,00 млн. грн. У 2018 р. було зареєстровано 110 випусків облігацій на суму 15 458,53 млн. грн., що на 40,5% більше, ніж у 2019 р., а також на 63,4% більше, ніж у 2017 р., у якому кількість випусків облігацій становила 75 шт. Протягом 2016 р. зареєстровано 118 випусків облігацій на суму 6 760,49 млн. грн., що на 19,6% більше, ніж у 2017 р., де загальний обсяг зареєстрованих випусків облігацій становив 5 650,30 млн. грн. [1].

Зазначені дані відображають динаміку зростання показників випуску облігацій підприємствами, що вказує на привабливість використання таких цінних паперів у системі менеджменту бізнес-одиниць для збільшення доходності їх власного капіталу.

За січень-лютий 2021 р. обсяг випусків облігацій підприємств становив 3 553,18 млн. грн., з них в іноземній валюті – 6 млн. дол. США. Обсяг біржових контрактів з облігаціями на організаторах торгівлі вітчизняних підприємств становив 150,73 млн. грн., а

облігацій іноземного емітента – 11,68 млн. грн. Розглядаючи динаміку облігацій іноземних підприємств-емітентів, відзначимо, що їх активне зростання на фондових біржах України відображено у 2020 р., колм обсяг біржових контрактів з облігаціями на організаторах торгівлі дорівнював 71,36 млн. грн., що становить 22% від суми випуску облігацій вітчизняних підприємств того ж року [1].

Враховуючи те, що для всіх суб’єктів фондового ринку головним у портфельному інвестуванні є оцінювання вартості вкладеного капіталу та ринкового ризику, звернемо увагу на індикатори аналізу компаній-емітентів, які дають можливість моніторити та структурувати підприємства за лістинговим рівнем. Для дослідження вартості підприємств нами запропонована інтегральна оцінка фондових інвестиційних інструментів підприємства-емітента (рис. 3) із визначенням тих мультиплікаторів, за допомогою яких можна проаналізувати місце компанії на ринку, рівень лістингу, визначити капіталізацію, розрахувати показники фінансової звітності, дивідендну політику компанії, їх операційну діяльність тощо.

Зазначені критерії оцінювання фондових інвестиційних інструментів підприємства-емітента дають можливість визначити його капіталізацію на фондовому ринку та вплинути на збільшення внутрішньої вартості акцій, які в майбутньому матимуть потенціал до зростання. Однак запропоновані нами індикатори оцінювання фондових інвестиційних інструментів відображають аналітичні підходи, що застосовуються до акцій та облігацій, але для більш комплексного дослідження необхідно враховувати волатильність на ринку цінних паперів, попит і пропозицію на фондовому ринку, актуальність та новизну продукції підприємства на певному відрізку часу, результати звітності підприємств, інформаційну політику експертів, аналітиків та конкурентів, засоби державного регулювання, зміни в монетарній політиці держави та стан світової економіки.

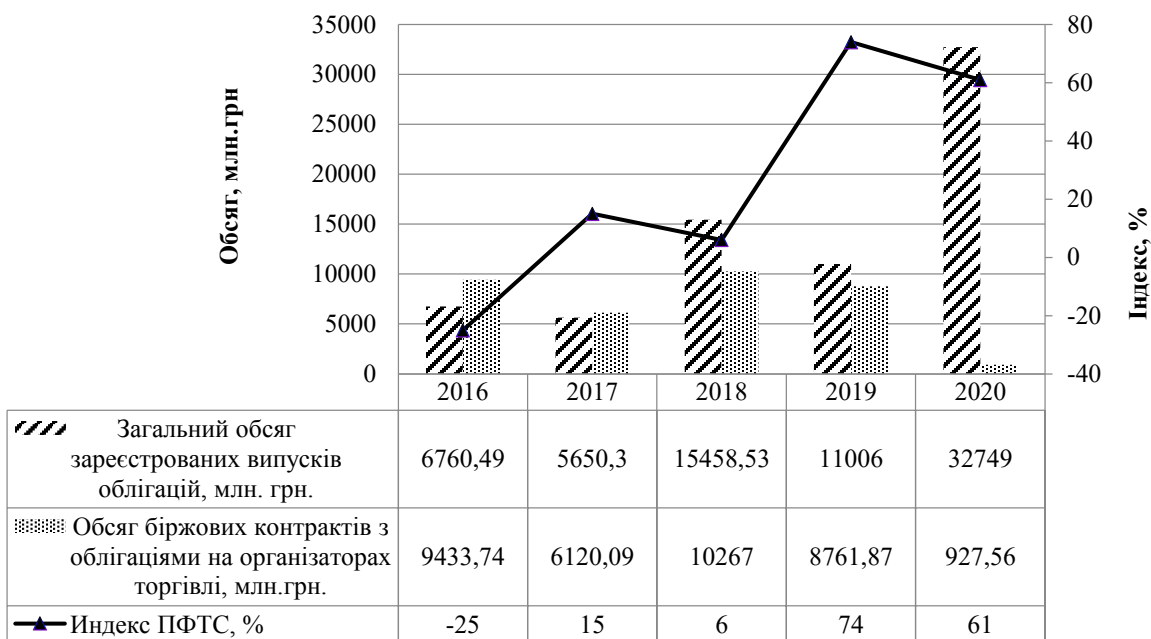


Рис. 2. Динаміка випуску облігацій підприємств

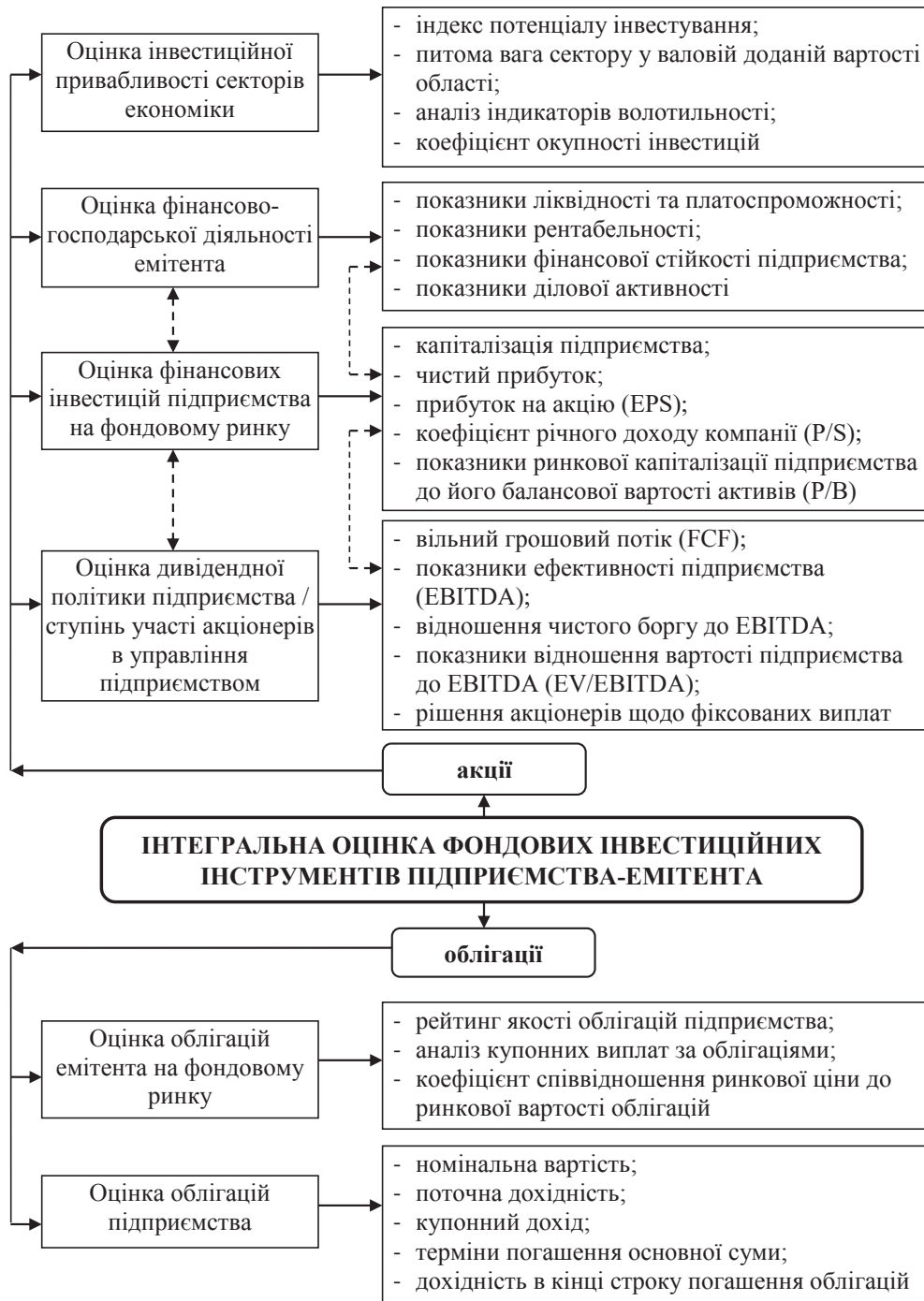


Рис. 3. Інтегральна оцінка фондових інвестиційних інструментів підприємства-емітента

Розвиток глобалізаційних відносин дає змогу активно використовувати інвестиційну платформу для розширення горизонтів функціонування підприємства. Оцінюючи капітальні інвестиції за джерелами фінансування, відзначаємо, що у динаміці 10 років вони показали поступове зростання показників на 72,9%, де власні кошти підприємств та організацій є головним джерелом капітальних інвестицій і складають у середньому 74,5% від усіх капітальних інвестицій у період з 2010 по 2019 рр. (рис. 4).

Проведений аналіз капітальних інвестицій підприємств дає змогу констатувати той факт, що власні

кошти є головним джерелом надходжень. При цьому частка капітальних інвестицій у матеріальні активи має вагомe зростання порівняно з капітальними інвестиціями у нематеріальні активи.

Цей показник частки матеріальних активів підприємства сягає в середньому 95% порівняно з інвестиціями у нематеріальні активи, що становить у середньому 5% від загального обсягу капіталовкладень підприємств (рис. 5).

Структуризація матеріальних активів протягом 2010–2019 рр. доводить, що інвестиційні потоки спрямовуються переважно у машини та обладнання, в

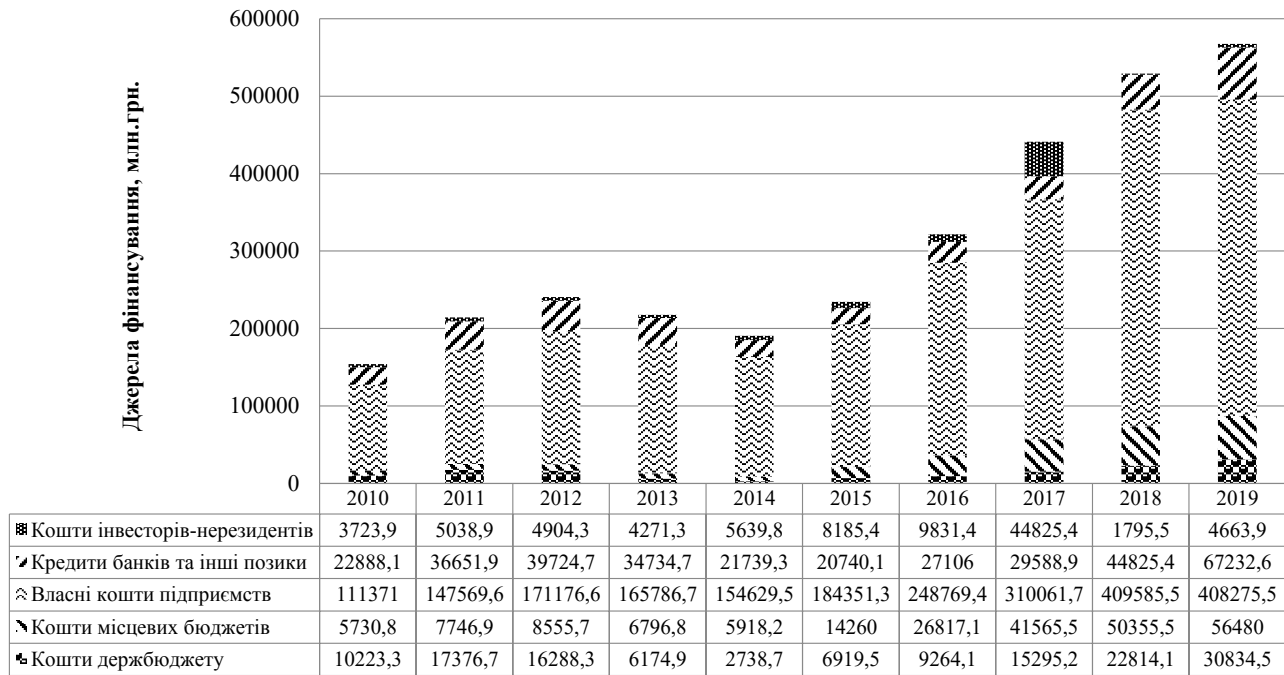


Рис. 4. Капітальні інвестиції за джерелами фінансування

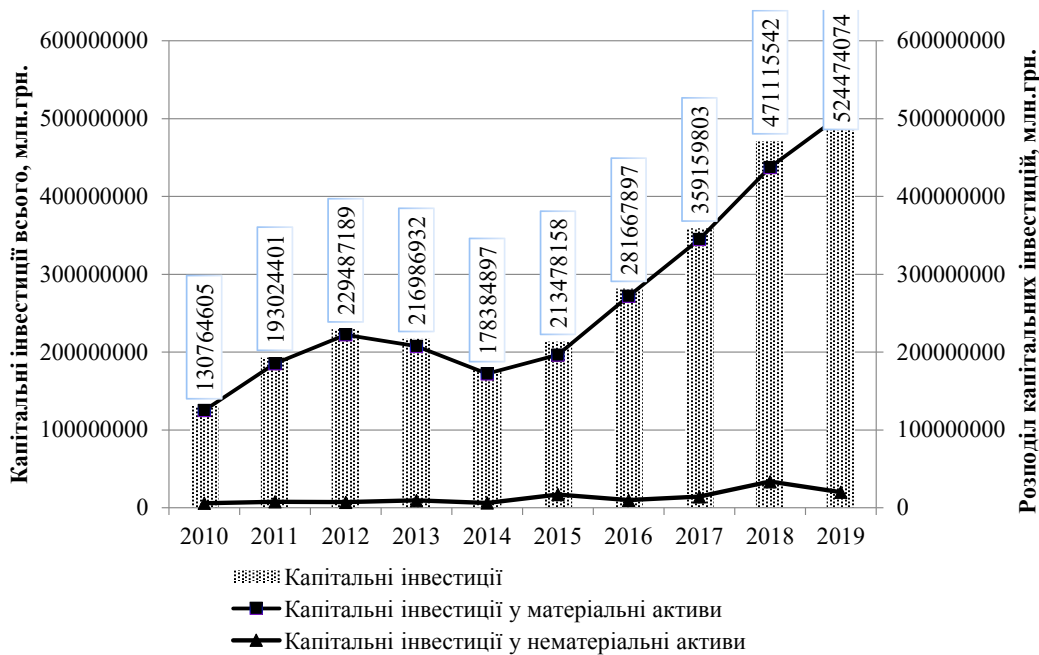


Рис. 5. Розподіл капітальних інвестицій відповідно до активів підприємств, млн. грн.

середньому показник дорівнює 49,5%, на будівництво та перебудову будівель – 47%, в наявні будівлі та споруди – 2,5%, у землю – 1%.

Такі дані вказують на те, що інвестування в оновлення, модернізацію, оснащення основних фондів підприємств є однією з головних складових частин виробничої діяльності бізнес-одиниць, тому операції з фінансового лізингу та кредитування є одним з активізаторів інвестиційного напрямку підприємницьких структур, які разом із зазначеними інструментами повинні впроваджуватися у розширення їх власної інвестиційної діяльності.

Підтвердженням цього є те, що ухвалено оновлену версію Закону України «Про фінансовий лізинг», який набув чинності 13 червня 2021 р. і дає змогу говорити про стратегічність цього інструменту для підприємств, оскільки законодавчо закріплено строк фінансового лізингу, що має становити не менше одного року [9].

Крім зазначених позитивних факторів, назвемо ще зростання попиту на послуги з фінансового лізингу, розширення сфери банківської діяльності щодо пропонування цього інструменту інвестування. Так, вартість лізингових угод у 2020 р. становила 52 947 млн. грн.,

що відбиває збільшення на 36% порівняно з минулим 2019 р., у якому сума угод дорівнювала 32 764 млн. грн. У структурі лізингових компаній у 2020 р. відображається секторний аналіз за основними чотирма компонентами, такими як авансовані платежі (30%), кредити банків (28%), власний капітал лізингових підприємств (27%) та новий фінансовий інструмент, такий як випуск цінних паперів (3%) [7].

Кредит як форма залученого капіталу дає можливість підтримувати, інколи розвивати, підприємницьку діяльність суб'єктів бізнесу за рахунок інвестування у сировинні та матеріальні ресурси, розширення та впровадження інноваційних напрямів діяльності. Підсумовуючи наведене, зазначимо, що і кредит як залучені кошти, і фінансовий лізинг доповнюють розгалужений спектр інвестиційних інструментів, які впливають на управлінські рішення, пов'язаними з фінансовими потоками підприємств, розширюючи можливості їх довгострокового функціонування.

Висновки з проведеного дослідження. Впроваджуючи певні стратегічні інвестиційні інструменти менеджментом підприємства, маємо брати до уваги всебічну результативність окремого альтернативного інвестиційного індикатора у фінансовій структурі бізнес-одиниці. Оцінка кожного з них дасть змогу виявити недоліки та фактори зміцнення стратегічної фінансової позиції компанії.

Список використаних джерел:

1. Аналітичні дані щодо розвитку фондового ринку Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/news/insight>.
2. Войнаренко М., Єпіфанова І. Управління інвестиційною діяльністю промислових підприємств : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2011. 188 с.
3. Деньга С. Управління ефективністю інвестиційної діяльності: методологія, інформаційно-аналітичне забезпечення : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2020. 455 с.
4. Кривов'язюк І. Інвестиційна діяльність підприємства: сутність, методика аналізу та шляхи підвищення її ефективності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.* 2018. № 31. С. 83–90.
5. Офіційний сайт АТ «Укрексімбанк». URL: <https://www.eximb.com/ua/bank/press/novyny-banku/at-ukreksimbank-ogolosheno-zavchasni-rezultaty-propozycji-vykupu-obligacij-vlasnogo-borgu.html>.
6. Squeeze-out: копії публічних безвідкличних вимог // Офіційний сайт Національного депозитарію України. URL: https://www.csd.ua/index.php?option=com_easytable&view=easytable&id=48&Itemid=342&lang=ua.
7. Офіційний сайт Українського об'єднання лізингодавців URL: <https://uul.com.ua/tag/statystyka>.
8. Прокопенко Н., Прокопенко К. Управління інвестиційним портфелем: реалії сьогодення. *Фінансовий про-стір.* 2016. № 3 (23). С. 48–52.
9. Про фінансовий лізинг : Закон України від 4 лютого 2021 р. № 1201-IX / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1201-20#Text>.
10. Кузьмін О. та ін. Формування та використання інвестиційних портфельів підприємства: методологія та інструментарій : монографія. Львів : Центр Європи, 2017. 189 с.

References:

1. Analytichni dani shchodo rozvytku fondovoho rynku Natsionalnoi komisii z tsinnykh paperiv ta fondovoho rynku. Available at: <https://www.nssmc.gov.ua/news/insights>.
2. Voinarenko M., Yepifanova I. (2011) Upravlinnia investytsiinoiu diialnistiu promyslovykh pidpryemstv: monohrafiia. Vinnytsia: VNTU. 188 p.
3. Denha S. (2020) Upravlinnia efektyvnistiu investytsiinoi diialnosti: metodolohiia, informatsiino-analitychne zabezpechennia : monohrafiia / S. Denha. Poltava: PUET. 455 p.
4. Kryvov'iazuk I. (2018) Investytsiina diialnist pidpryemstva: sutnist, metodyka analizu ta shliakhy pidvyshchennia yii efektyvnosti. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Visnyk KhDU. Serii: Ekonomichni nauky,* no. 31, pp. 83–90.
5. Ofitsiyni sait AT "Ukreksimbank". Available at: <https://www.eximb.com/ua/bank/press/novyny-banku/at-ukreksimbank-ogolosheno-zavchasni-rezultaty-propozycji-vykupu-obligacij-vlasnogo-borgu.html>.
6. Ofitsiyni sait Natsionalnoho depozytariiu Ukrainy. Squeeze-out: kopii publichnykh bezvidklychnykh vymoh. Available at: https://www.csd.ua/index.php?option=com_easytable&view=easytable&id=48&Itemid=342&lang=ua.

7. Ofitsiyni sait Ukrainського ob'iednannia lizynhodavtsiv. Available at: <https://uul.com.ua/tag/statystyka>.
8. Prokopenko N., Prokopenko K. (2016) Upravlinnia investytsiynym portfelem: realii sohodennia. *Finansovyi prostir*, no. 3(23), pp. 48–52.
9. Pro finansovyi lizynh : Zakon Ukrainy vid 4 liutoho 2021 r. № 1201-ІKh. Verkhovna Rada Ukrainy. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1201-20#Text>.
10. Kuzmin O. (2017) Formuvannia ta vykorystannia investytsiinykh portfeliv pidpriemstva: metodolohiia ta instrumentarii: monohrafiia. Lviv: Tsentr Yevropy. 189 p.

E-mail: s.evtoukhova@gmail.com

УДК 339.727

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-3.13>

Нестеренко С.С.

кандидат економічних наук, професор кафедри фінансів та обліку,
директор Інституту економіки та менеджменту,
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

КОНКУРЕНТНИЙ РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК КРАЇН ТА РЕГІОНАЛЬНИХ СТРУКТУР НА ЗАСАДАХ ПРЯМОГО ІНВЕСТУВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У статті досліджено засади конкурентного розвитку національних економік країн світу в розрізі регіональних структур на основі прямого інвестування актуальних цілей сталого розвитку. Розглянуто сутність, складові частини та цілі концепції сталого розвитку, поняття, види та теорії глобального інвестування, а також основи та інструменти фінансування цілей сталого розвитку, проведено аналіз поточного досягнення цілей сталого розвитку країнами, динаміки глобальних інвестиційних потоків як джерела фінансування цілей сталого розвитку, висвітлено особливості інвестиційної політики країн у контексті сталого розвитку, визначено перспективні напрями вдосконалення сучасних програм інвестування для досягнення цілей сталого розвитку. Практична цінність отриманих результатів полягає у поглибленні практичних засад глобального інвестування у цілі сталого розвитку, розробленні прогнозів та встановленні перспектив розширення інвестування у заходи щодо забезпечення реалізації концепції сталого розвитку з огляду на всі сучасні вимоги.

Ключові слова: конкурентні позиції, конкурентний розвиток, інвестування, сталий розвиток, інвестиційна політика, цілі сталого розвитку, прями іноземні інвестиції.

COMPETITIVE DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMIES OF COUNTRIES AND REGIONAL STRUCTURES ON THE PRINCIPLE OF DIRECT INVESTMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Nesterenko Svetlana

Open International University of Human Development "Ukraine"

The article examines the principles of competitive development of national economies in the context of regional structures on the basis of direct investment of current goals of sustainable development. Sustainable development is directly linked to people, their well-being and equality in their relations with each other in a context where an imbalance between nature and society can threaten economic and social stability. As climate change, its drivers, and policies engage with economic production and services, human settlements, and human societies, climate change is likely to be a significant factor in sustainable development in many areas. The paper considers the essence, components and goals of the concept of sustainable development, concepts, types and theories of global investment, as well as the basics and tools for financing sustainable development goals. An analysis of the current achievement of sustainable development goals by countries, an analysis of the dynamics of global investment flows as a source of financing for sustainable development goals and highlights the features of investment policy in the context of sustainable development. The considered perspective directions of improvement of modern investment programs for the purposes of sustainable development have been defined. The practical value of the results is to deepen the practical foundations of global investment for sustainable development, to develop forecasts and establish prospects for expanding investment in measures to ensure the implementation of the concept of sustainable development, taking into account all modern requirements. Thus, the goals of sustainable development have a great role for our planet and society; they can provide us with a quality future and bring to a high standard of living. The Sustainable

Development Goals are a kind of call to action coming from all countries – poor, rich and middle-income. It aims to improve the well-being and protect our planet. States recognize that poverty eradication measures must be taken in parallel with efforts to increase economic growth and address a range of issues in education, health, social protection and employment, and to combat climate change and the environment.

Keywords: competitive positions, competitive development, investing, sustainable development, investment policy, sustainable development goals, foreign direct investment.

Постановка проблеми. Багато викликів, з якими стикається людство, такі як зміна клімату, дефіцит води, нерівність та голод, можуть бути вирішені лише на глобальному рівні та шляхом сприяння сталому розвитку. Зупинити нестримне споживче зростання, переглянути варварське ставлення до ресурсів, звести відходи виробництва і життєдіяльності до можливого мінімуму, повністю реорганізувати систему освіти, забезпечити раціональний новий підхід до будівництва та облаштування житла, підпорядкувати розроблення, планування та управління суворим математичним моделям, ввести нову систему контролю, засновану на сертифікації, – ось завдання на найближче майбутнє, від виконання яких залежить сама можливість майбутнього для наступних поколінь, саме у вирішенні цих проблем допоможе сталий розвиток [1; 2]. Концепція сталого розвитку є однією з нових парадигм стратегічного плану розвитку суспільства для всіх країн на умовах глобалізації. Метою концепції сталого розвитку є задоволення потреб людей, але при цьому природна система зберігається і розвивається здатність екосистем до самовідновлення та підтримання всіх своїх функцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання й проблематику досліджено в роботах низки відомих учених, таких як К.А. Артюшок [1], Н.Ю. Мушинська [3], В.Г. Поліщук [2], С.О. Скібіна [4], Е.А. Старикова [5], Н.О. Уткіна [6], О.В. Ханова. Враховуючі складнощі світового господарства, які формуються

під тиском глобальних змін і викликів, зазначаємо, що дослідження цілей сталого розвитку в контексті конкурентних можливостей потребують свого продовження і апробації.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження й аналітичне обґрунтування засад конкурентного розвитку національних економік країн світу в розрізі регіональних структур на основі прямого інвестування цілей сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сталий розвиток – це ідея того, що людські суспільства повинні жити та задовольняти свої потреби без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти власні потреби. Світові інвестиції ЦСР (цілей сталого розвитку) демонструють певний прогрес, але залишаються далекими від мети, щоби подолати щорічний дефіцит у фінансуванні країн, що розвиваються, на 2,5 трлн. дол. США. Тенденції інвестування у ЦСР за період 2014–2019 рр. є неоднозначними відповідно до даних по 8 галузях у країнах, що розвиваються (табл. 1) [3; 4].

Сектори енергетики, відновлюваної енергетики та транспортної інфраструктури залучають більшість інвестицій у країнах, що розвиваються, часто на чолі з кількома великими економіками. Загалом обсяги інвестицій у ЦСР недостатні для їх досягнення навіть у країнах та секторах, що мають тенденції до збільшення інвестування [5; 6].

Обсяги ПІІ у нові проекти становили в середньому 134 млрд. дол. щорічно протягом 2015–2019 рр., що на

Таблиця 1

Обсяги необхідних ресурсів та тенденції інвестування у ЦСР за період 2014–20120 рр.

Основні інвестиційні вимоги	Найбільш відповідні ЦСР	Обсяги необхідних інвестиційних ресурсів	Загальні тенденції інвестування у ЦСР	Тенденції глобального інвестування приватного сектору
Енергетика (крім відновлюваних джерел енергії)	Ціль 7. Доступна та чиста енергія	370–690 млрд. дол.	Стабільне інвестування	Стабільне інвестування
Транспортна інфраструктура	Ціль 9. Промисловість, інновації та інфраструктура. Ціль 11. Сталий розвиток міст та спільнот	50–470 млрд. дол.	Тенденція до збільшення обсягів інвестування	Тенденція до зменшення обсягів інвестування
Телекомунікації	Ціль 9. Промисловість, інновації та інфраструктура	70–240 млрд. дол.	Тенденція до збільшення обсягів інвестування	Тенденція до зменшення обсягів інвестування
Вода, санітарія і гігієна	Ціль 6. Чиста вода та належні санітарні умови	260 млрд. дол.	Тенденція до зменшення обсягів інвестування	Тенденція до зменшення обсягів інвестування
Харчування та сільське господарство	Ціль 2. Подолання голоду	260 млрд. дол.	Тенденція до збільшення обсягів інвестування	Тенденція до зменшення обсягів інвестування
Кліматичні зміни	Ціль 13. Пом'якшення наслідків зміни клімату	380–680 млрд. дол.	Тенденція до збільшення обсягів інвестування	Стабільне інвестування
Охорона здоров'я	Ціль 3. Міцне здоров'я і благополуччя	140 млрд. дол.	Тенденція до збільшення обсягів інвестування	Тенденція до зменшення обсягів інвестування
Освіта	Ціль 4. Якісна освіта	250 млрд. дол.	Тенденція до зменшення обсягів інвестування	Стабільне інвестування

Джерело: [8]

18% більше порівняно з 2010–2014 рр. Однак значний обсяг інвестицій спостерігався у 2015–2016 рр. Протягом наступних трьох років іноземні інвестиції у нові проекти становили приблизно одну десяту оголошених інвестицій, а саме відбулося збільшення на 30% до майже 15 млрд дол. у період 2015–2019 рр., розподілених по всіх зазначених секторах, крім телекомунікацій та охорони здоров'я [8].

Загалом збільшення вартості заявлених проектів було зумовлене значним зростанням у традиційному енергетичному секторі (на 85%) та в проектах відновлюваної енергетики (на 70%). Протягом аналізованого періоду кількість проектів із відновлюваної енергетики майже подвоїлась. Використовуючи анонсовані інвестиції у проекти з відновлюваної енергетики як приклад для інвестицій у пом'якшення наслідків зміни клімату (рис. 1), зазначаємо, що позитивним показником є те, що у період 2015–2019 рр. були здійснені нові проекти з відновлюваної енергії [7].

На відміну від енергетичного сектору, вартість оголошених проектів у галузі телекомунікацій знизилася приблизно на 50% протягом 2015–2019 рр. Такі тенденції були викликані тим, що значні витрати на нові мережі вже були здійснені в період 2010–2014 рр. Однак очікується, що інвестиції в електроенергію зростатимуть у середньостроковій перспективі завдяки поширенню технології 5G як серед розвинених країн, так і серед країн, що розвиваються. Також зростає кількість амбітних приватних ініціатив великих технологічних компаній щодо глобального підключення до Інтернету за допомогою супутників та інших нових технологій, масштабування яких може збільшити обсяги інвестицій [9].

Обсяги ПІІ у нові проекти у секторі транспортних послуг зменшились на 5% до середнього показника у 22,2 млрд дол. протягом 2015–2019 рр. Незважаючи на те, що загальний рівень інвестицій у транспортні послуги значно вищий, вартість оголошених нових проектів є порівняно нижчою, оскільки цей сектор продовжує значною мірою покладатися на державні інвестиції. Середньорічні обсяги ПІІ у нові проекти у галузі харчового та сільського господарства залиши-

лись майже незмінними в період 2015–2019 рр., становлячи близько 22 млрд дол. США [8]. Обсяги ПІІ у нові проекти у галузі освіти зменшились приблизно на 18%, а саме з 1 млрд дол. до 0,8 млрд дол. Низька вартість нових проектів у секторі освіти пояснюється тим, що інвестиції в цей сектор здебільшого надходять з інших джерел транскордонного фінансування, переважно офіційної допомоги у розвитку, а не приватних інвестицій. Можливим джерелом занепокоєння є зменшення обсягів ПІІ у нові проекти в секторі охорони здоров'я на 22%, а саме із середньорічного показника майже в 7 млрд дол. у 2010–2014 рр. до 5 млрд дол. у 2015–2019 рр. [9]. Загальне фінансування проектів у секторах ЦСР у країнах, що розвиваються, за останні п'ять років становило в середньому 418 млрд дол. США, що на 32% менше порівняно з періодом 2010–2014 рр. Кількість проектів, однак, зросла більш ніж на 40%, а саме з 478 до 676 (табл. 2), з яких більше однієї третини було профінансовано або розпочато.

Це привело до реалізації 230 проектів на загальну суму 148 млрд дол. Частка проектів, оголошених у НРС (менш розвинених країнах), зросла з 8% до 12% протягом 2015–2019 рр., але вартість фінансованих або розпочатих проектів, орієнтованих на НРС, залишалась незначною. В усіх секторах фінансування проектів значно зменшилось, за винятком відновлюваної енергетики, де кількість проектів зросла на третину. Транспортна інфраструктура залишалася галуззю найбільших інвестицій, становлячи 61 млрд дол. у період 2015–2019 рр., але маючи на 40% менше, ніж у 2010–2014 рр. Хоча кількість проектів у сфері водопостачання, санітарії та гігієни зросла на 17%, кількість профінансованих або розпочатих проектів зменшилась на 3%, що призвело до падіння вартості інвестицій на 44%. У НРС інвестиції у розпочаті або фінансовані проекти помітно зросли в традиційній прогресії [7; 10].

Помітним розвитком відповідального інвестування є швидке розширення стійких фондів, а саме пайових фондів та фондів, що торгуються на біржі (ETF), які використовують критерії ESG як ключову частину процесу вибору цінних паперів та побудови портфеля, а



Рис. 1. Обсяги надходжень ПІІ у нові проекти в країнах, що розвиваються, за сектором ЦСР, середнє значення за 2010–2014 рр. та протягом 2015–2019 рр., млрд дол.

Джерело: [8]

Таблиця 2

Значення та кількість проєктного фінансування у секторах ЦСР, середнє значення за п'ять років, 2010–2019 рр., млрд. дол. США, %

Показник	Країни, що розвиваються			Низькорозвинені країни		
	середнє значення протягом періоду, млрд. дол.					
	2010–2014 рр.	2015–2018 рр.	темпи зміни, %	2010–2014 рр.	2015–2018 рр.	темпи зміни, %
Енергетика	162,8	73,4	-55	6,7	9,5	41
Пом'якшення наслідків зміни клімату	-117,3	125,7	7	11,5	13,0	13
Транспортні послуги	310,2	191,6	-38	23,0	9,9	-57
Телекомунікації	8,0	4,0	-50	0,3	0,5	85
Вода, санітарія та гігієна	17,8	23,0	29	0,2	0,6	142
Всього	616,1	417,7	-32	41,7	33,5	-20

Джерело: [10]

також вказують на те, що значну частину стійких фондів можна класифікувати як інвестиції, спрямовані на стійкість. Це важливий інструмент масового ринку для інвестування у стійкість, який стимулює відповідальну поведінку бізнесу. За підрахунками ЮНКТАД, у світі налічується близько 3 100 стійких фондів, а активи на управління в кінці 2019 р. становлять близько 900 млрд. дол. (рис. 2.) [11].

Оскільки розвинені країни представляють більшу базу інвесторів, не дивно, що там створено понад 90% таких фондів. З 2010 по 2019 рр. кількість стійких фондів у Європі та США, двох найбільших ринках стійких інвестицій, зросла з 1 304 до 2 708, а активи в управлінні зросли зі 195 млрд. до 813 млрд. дол. (рис. 3).

Важливим розвитком сталих фондів останніми роками є стрімке зростання біржових фондів на основі критеріїв ESG, що відображає прискорений перехід від активної до пасивної інвестиційної стратегії. Кількість фондів ESG зросла з 39 у 2009 р. до 276 на кінець 2019 р. (рис. 4). Їхнє зростання прискорилося з 2015 р., чистий приріст склав 211 фондів ESG за чотири роки (що відповідає 76% усіх фондів ESG).

Аналогічним чином суттєво зросли активи, що перебувають під управлінням фондів ESG. З 2015 по 2019 рр. вони зросли майже в 10 разів, а саме з 6 млрд до 58 млрд дол. США. Це головним чином можна пояснити великим позитивним чистим надходженням у ці роки – тенденцією, яка зберігається з 2014 р. та є особливо домінуючою у Європі. У 2019 р. чистий приплив

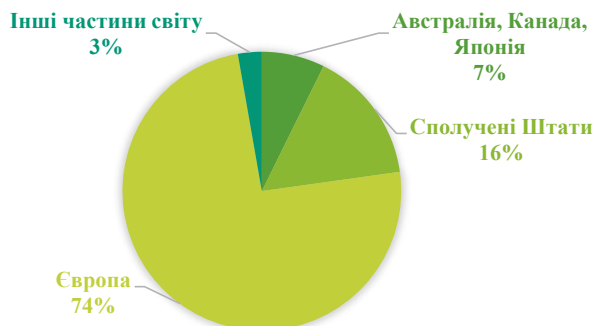


Рис. 2. Регіональний розподіл стійких фондів за активами в управлінні, млрд. дол. США

Джерело: [11]

досяг рекордного рівня 22 млрд. дол. США. На Європу та США припадало 56% та 41% загальних активів. Такі кошти значною мірою відсутні в країнах, що розвиваються [13].

З точки зору механізму, за допомогою якого вибираються базові активи, стратегії інтеграції перейшли прості підходи в перші роки до більш складних. Сюди входять загальна інтеграція критеріїв ESG, а також найкращі у своєму класі інвестиції.

Слід відзначити, що пандемія пришвидшила випуск облігацій, зосереджених на питаннях допомоги ЦСР, досягнувши загальної вартості 55 млрд. дол. до середини квітня 2020 р. всіх соціальних облігацій, випущених у 2019 р. Ці облігації внаслідок пандемії COVID-19 фінансують цілу низку заходів, починаючи від підтримки переходу виробничих ліній на матеріали для охорони здоров'я, закінчуючи фінансуванням малих підприємств, які борються з наслідками національних блокувань, до збору грошей на розроблення та розподіл вакцини проти COVID-19. Ці облігації включають дві найбільші сьгодні операції, а саме емісію облігацій Африканського банку розвитку на 3 млрд. дол. та облігації Світового банку на 8 млрд. дол. США. Облігації Міжамериканського банку розвитку, випущені у квітні 2020 р., – найбільша в історії емісія державних облігацій, що має на меті підвищення обізнаності про ЦСР 3, а кошти слід використовувати для подолання наслідків пандемії безробіття за допомогою таких механізмів, як мікрофінансування [8] (табл. 3).

Реакція ринку облігацій на пандемію була надзвичайно швидкою, і її можна віднести до добре створеного ринку сталих боргів. Доступними трьома основними стабільними борговими продуктами є «зелені», соціальні та стійкі облігації (табл. 4), кожна з яких базується на наборі принципів, виданих Міжнародною асоціацією ринку капіталу (МАРК).

За ступенем розгортання пандемії МАРК чітко дала зрозуміти, що наявні вказівки щодо соціальних та стійких облігацій негайно застосовуються до облігацій щодо COVID-19. Міжнародна фінансова корпорація (МФК) та МАРК видали керівні принципи щодо належного використання надходжень від облігацій до COVID-19, при цьому МАРК підкреслює, що надходження від облігацій повинні орієнтуватись на особливо вразливі групи, які постраждали від пан-

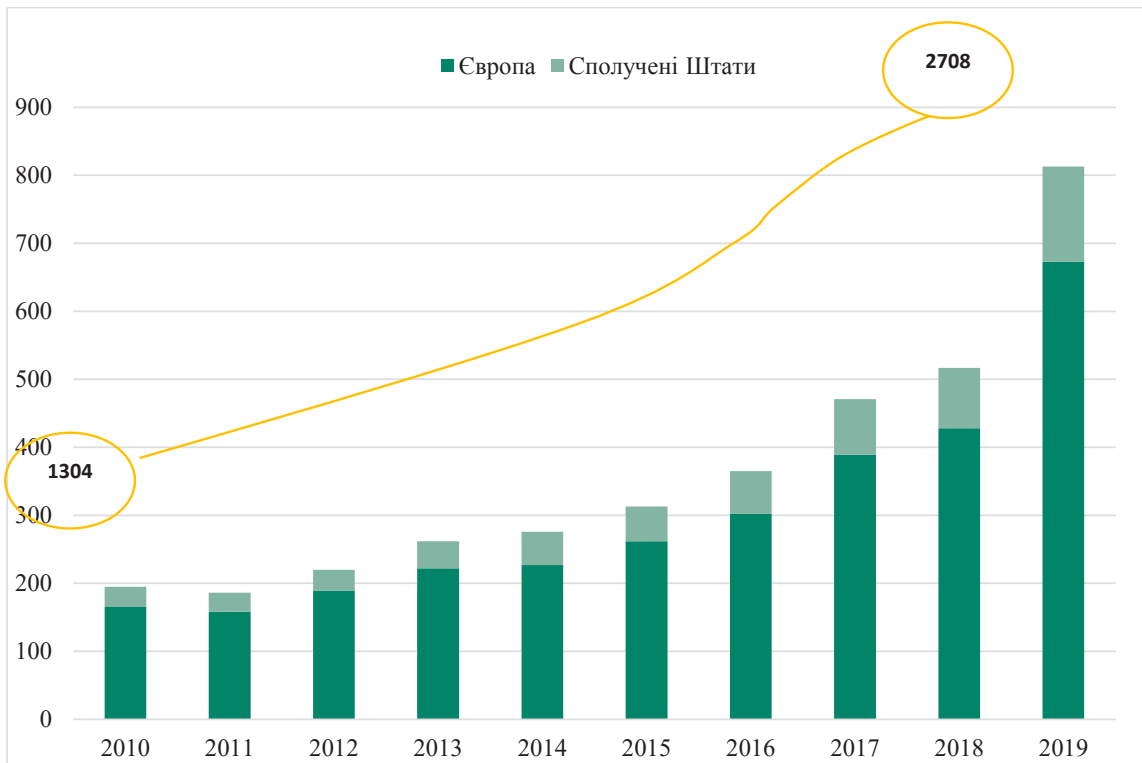


Рис. 3. Кількість та активи в управлінні сталих фондів, Європа та США, млрд. дол. США

Джерело: [12]

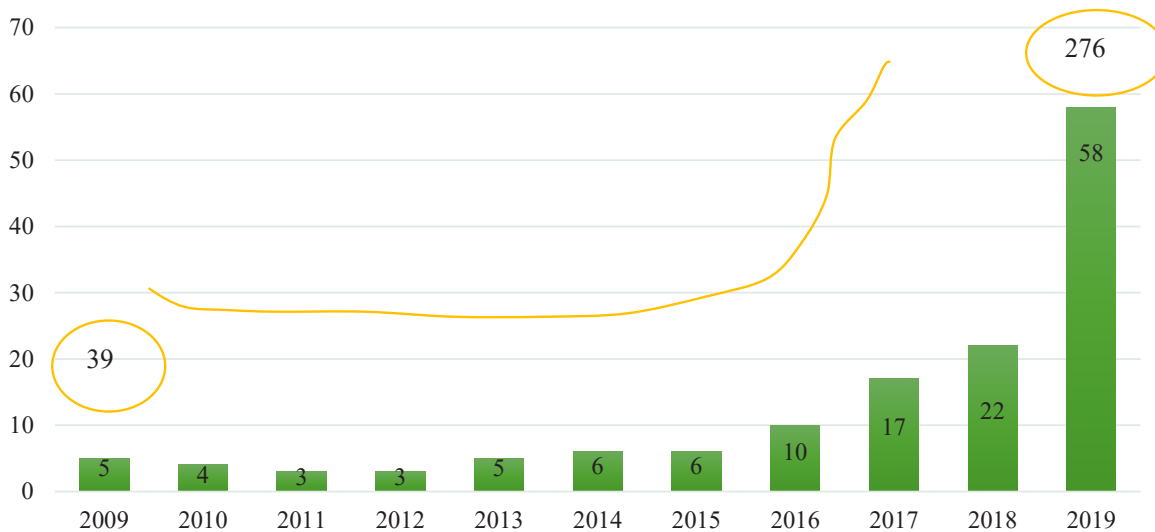


Рис. 4. ESG Європейських фондових бірж: кількість та активи під управлінням у 2009–2019 рр., кількість фондів, млрд. дол. США

Джерело: [13]

демії, але також можуть бути спрямовані на загальну медичну допомогу.

Ініціатива стійких фондових бірж (ІСФБ) ООН – це програма партнерства ООН, яка працює з фондовими біржами по всьому світі для просування ЦСР. Зокрема, ІСФБ зосереджує свою діяльність на гендерній рівності (ЦСР 5,5), фінансуванні МСП (ЦСР 8,3), регулюванні ринку безпеки (ЦСР 10,5), звітуванні про сталий розвиток (ЦСР 12,6), «зеленому» фінансуванні (ЦСР 13,3)

та партнерстві для сталих ринків капіталу (ЦСР 17). Станом на 1 квартал 2020 р. ІСФБ налічує 96 фондових бірж. Членство різноманітне, включаючи всі основні світові біржі та багато менших бірж із країн, що розвиваються. Разом на цих біржах перелічено понад 51 500 компаній, які представляють сукупну ринкову капіталізацію майже 90 трлн. дол. США (рис. 5) [13].

У 2019 р. ІСФБ відсвяткувала свою десяту річницю, в рамках якої вона опублікувала звіт про вплив,

Таблиця 3

Облігації пандемії COVID-19, використання надходжень

Сектор охорони здоров'я	Послуги охорони здоров'я	– Розроблення або розширення доступних медичних послуг/інфраструктури (лікарні, клініки); – наймання та навчання медичного персоналу; – закупівля медичного обладнання та фармацевтичних препаратів.
	Витратні матеріали та обладнання для охорони здоров'я	– Виробництво медичних матеріалів та обладнання; – переобладнання виробничих потужностей або обладнання.
	Фармацевтика	– Фінансування надання фармацевтичних препаратів для лікування COVID-19; – побудова інфраструктури для виготовлення та поширення вакцини й ліків для універсального доступу.
Сектор економіки	Вплив на МСП та зайнятість	– Позики або інша фінансова підтримка МСП, які стикаються з фінансовим стресом внаслідок блокування та загального економічного спаду; – проєкти, призначені для запобігання або полегшення безробіття.
	Страховання	Відмова від розподілу витрат для лікування пацієнтів, пов'язаних з коронавірусом
	Соціальна підтримка	Фінансова підтримка діяльності соціальних служб та організацій.

Джерело: [7; 11]

Таблиця 4

Сталі облігації за типами

Тип облігації	Для інвестицій	Інструменти МАРК	Розмір ринку у 2019 р., млн дол.
«Зелені»	Проєкти з екологічними вигодами, такі як боротьба зі зміною клімату за допомогою відновлюваних джерел енергії	Принципи «зеленого» зв'язку	257
Соціальні	Проєкти з позитивними соціальними результатами, такі як охорона здоров'я, добробут та зменшення бідності	Принципи соціальних зв'язків	13
Сталі	Проєкти, що поєднують фінансування «зелених» та соціальних галузей	Настанови щодо облігацій сталого розвитку	40

Джерело: [12]

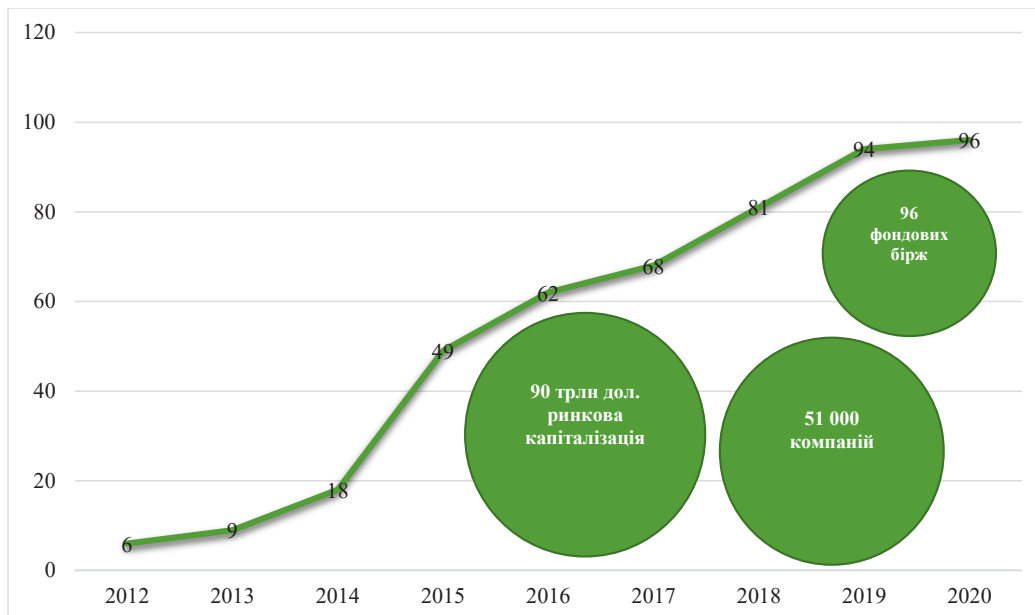


Рис. 5. Члени ініціативи «Стійкі фондові біржі» у 2012–2020 рр., кількість фондів бірж

Джерело: [13]

який розглядає прогрес, досягнутий за останнє десятиліття. Результатом цієї роботи є трансформація сталого фінансування на ринках капіталу з нішевого на загальнодоступний, а такі практики, як звітування про стійкість та навчання з ESG, зараз вважаються нормою. За останнє десятиліття стале фінансування

було включене двома найважливішими міжнародними організаціями, що займаються фондовими біржами та регуляторами цінних паперів, такими як Всесвітня федерація бірж (яка створила свою робочу групу зі сталого розвитку у 2014 р.) та Міжнародна організація комісій з цінних паперів (яка створила

свою мережу сталого фінансування у 2019 р.). За цей час фондові біржі досягли значних успіхів у кількох сферах, що стосуються стимулювання інвестицій у ЦСР.

Отже, сплеск стійких фондів, включаючи пайові фонди та інші інвестиційні операції, робить ринок акцій більш пристосованим до сталого розвитку. Протягом наступних 10 років від ЦСР можна очікувати подальшого розвитку ринків капіталу та посилити діяльність, пов'язану зі сталим розвитком. Проте проблеми фінансування сталого розвитку виходять далеко за рамки мобілізації коштів. Ключовим є те, як ефективно використовувати кошти для ЦСР, включаючи спрямування коштів на сектори ЦСР та створення впливу для зменшення бідності в умовах низьких доходів країн. У цьому аспекті важливим є визначення інноваційних шляхів та засобів для розвитку та просування проєктів ЦСР, а також підвищення якості та довіри до стійких фінансових продуктів.

Висновки з проведеного дослідження. Визначено, що з'являється нове покоління інвестиційної політики, проводиться більш широкий та складний

порядок денний політики розвитку в наявних рамках, який прагне підтримувати загальносприятливий інвестиційний клімат. Інвестиційна політика «нового покоління» визнає, що інвестиції є головним рушієм економічного зростання та розвитку, а також прагне відвести інвестиційній політиці більш помітне місце у стратегії розвитку. Інвестиції повинні бути відповідальними, як передумова інклюзивного та сталого розвитку. В розробленні інвестицій «нового покоління» є прагнення комплексно усунути давні недоліки інвестиційної політики, щоб забезпечити ефективність та побудувати стабільний інвестиційний клімат. Доведено, що проблеми фінансування сталого розвитку виходять далеко за рамки мобілізації коштів. Ключовим є те, як ефективно використовувати кошти для ЦСР, включаючи спрямування коштів на сектори ЦСР та створення впливу на місцевість для зменшення бідності в умовах низьких доходів країн. У цьому аспекті важливим є визначення інноваційних шляхів та засобів для розвитку й просування проєктів ЦСР, а також підвищення якості та довіри до стійких фінансових продуктів.

Список використаних джерел:

1. Артюшок К.А. Критерії та індикатори економічної безпеки і збалансованого розвитку регіону. *Екологічний менеджмент*. 2016. № 3. С. 59.
2. Поліщук В.Г. Політика стимулювання сталого розвитку регіонів у контексті забезпечення євроінтеграційних процесів України. *Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія»*. 2009. Вип. 6 (23). Ч. 2. С. 4–6.
3. Мушинська Н.Ю. Збалансований розвиток регіону: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=338>.
4. Ханова О.В., Скібіна С.О. Сталий розвиток країн ЄС: методика й індикатори оцінювання. *Проблеми економіки*. 2017. № 3. С. 20–32.
5. Старикова Е.А. Современные подходы к трактовке концепции устойчивого развития. *Вестник РУДН. Серія: Економіка*. 2017. Т. 25. № 1. С. 7–17. DOI: 10.22363/2313-2329-2017-25-1-7-17.
6. Уткина Н.А. Принципы устойчивого развития: классификация, взаимосвязи, практическая реализация. *Современные проблемы науки и образования*. URL: <http://www.science-education.ru/103-6406>.
7. Цілі сталого розвитку в Україні. URL: <http://www.un.org.ua/en/millennium-development-goals> (дата звернення: 17.05.2021).
8. Goal 17. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/globalpartnerships> (дата звернення: 19.05.2021).
9. World Investment Report 2020. URL: <https://unctad.org> (дата звернення: 1.05.2021).
10. Investment trend monitors. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/diaeiainf2019d1_en.pdf (дата звернення: 21.05.2021).
11. Greenfield strategy. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/greenfield-investment>.
12. Principles for Responsible Investment. URL: www.unpri.org (дата звернення: 21.05.2021).
13. SDGS report 2020. URL: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2020> (дата звернення: 09.05.2021).

References:

1. Artyushok K.A. (2016) Kryteriyi ta indykatory ekonomichnoyi bezpeky i zbalansovanoho rozvytku rehionu [Criteria and indicators of economic security and balanced development of the region]. *Environmental management*, no. 3, pp. 59.
2. Polishchuk V.G. (2009) Polityka stymulyuvannya staloho rozvytku rehioniv u konteksti zabezpechennya yevrointehratsiynykh protsesiv Ukrayiny [Policy of stimulating sustainable development of regions in the context of ensuring European integration processes of Ukraine]. *Economic sciences, Series "Economic Theory and Economic History"*. Issue 6 (23). Part 2. P. 4–6.
3. Mushchynska N.Yu. (2014) Zbalansovanyu rozvytok rehionu: teoretychnyy aspekt [Balanced development of the region: theoretical aspect]. *Efficient economy*, no. 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=338>.
4. Tsili staloho rozvytku v Ukraini. Available at: <http://www.un.org.ua/en/millenniumdevelopment-goals> (accessed 17 May 2021).
5. Starikova Ye.A. (2017) Sovremennyye podkhody k traktovke kontseptsii ustoychivogo razvitiya [Modern approaches to the interpretation of the concept of sustainable development]. *Vestnik RUDN. Seriya: Ekonomika*, vol. 25, no. 1, pp. 7–17. DOI: 10.22363/2313-2329-2017-25-1-7-17. (in Russian)

6. Khanova O.V., Skibina S.O. (2017) Stalyi rozvytok krain YeS: metodyka i indykatory otsiniuvannia [Sustainable development of EU countries: methodology and evaluation indicators]. *Problemy ekonomiky*, no. 3, pp. 20–32. (in Ukrainian)
7. Utkina N.A. Printsipy ustoychivogo razvitiya: klassifikatsiya, vzaimosvyazi, prakticheskaya realizatsiya [Principles of sustainable development: classification, interrelations, practical implementation]. *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya*. Available at: <http://www.science-education.ru/103-6406>. (in Russian)
8. Goal 17. (2020). Available at: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/globalpartnership> (accessed 19 May 2021).
9. World Investment Report 2020. Available at: <https://unctad.org> (accessed 21 May 2021).
10. Investment trend monitors (2020). Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/diaeciainf2019d1_en.pdf (accessed 21.05.2021).
11. Greenfield strategy (2020). Available at: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/greenfield-investment>.
12. Principles for Responsible Investment (2020). Available at: www.unpri.org (accessed 21 May 2021).
13. SDGS report (2020). Available at: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2020> (accessed 21 May 2021).

E-mail: amper2000@ukr.net

БІЗНЕС ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ

УДК 378:659.127.6

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-3.14>

Дядик Т.В.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет*

Загребельна І.Л.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин,
Полтавський державний аграрний університет*

Світлична А.В.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва і права,
Полтавський державний аграрний університет*ФОРМУВАННЯ «КОЛЕСА БРЕНДУ» ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ
ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У статті обґрунтовується необхідність систематичної цілеспрямованої роботи вітчизняних закладів вищої освіти над іміджем і брендом у зв'язку з ростом конкуренції на національному і міжнародному ринках освітніх послуг, посиленням ролі сучасних інформаційних і комунікаційних технологій, зміною поведінки споживачів та інших цільових аудиторій. Особлива увага приділяється використанню брендингу (в тому числі, інтернет-брендингу) як найважливішого інструменту маркетингу, покликаною відображати, просувати і підтримувати унікальні цінності, що надаються ЗВО стейкхолдерам. Охарактеризовано основні складові частини «колеса бренду» стосовно ЗВО, такі як сутність бренду, унікальність бренду, цінності бренду, переваги бренду, атрибути. Формування бренду ЗВО необхідно здійснювати за двома напрямками, такими як зовнішнє і внутрішнє позиціонування. Визначено, що за рахунок кваліфікованого розроблення «колеса бренду» і професійного брендингу ЗВО забезпечується низка позитивних результатів.

Ключові слова: маркетинг, бренд, брендинг, ринок освітніх послуг, заклад вищої освіти, якість освітніх послуг, стейкхолдери.

FORMATION OF THE “BRAND WHEEL” OF THE HIGHER EDUCATION INSTITUTION
AND ITS PROMOTION IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

Diadyk Tetyana, Zagrebelna Iryna, Svitlychna Alla

Poltava State Agrarian University

The need of systematic purposeful work on the image and brand of domestic higher education institutions due to growth of competition in the national and international markets of educational services, strengthening the role of modern information and communication technologies, changing consumer behavior and other target audiences is substantiated in the article. A feature of the branding of higher education institutions can be considered as their target audience, which is both a consumer of services and a finished “product”. Branding in relation to higher education seeker can be defined as a management process aimed at the formation and development of his special tangible and intangible characteristics that allow him to stand out from a number of competitors, to be unique. The main purpose of branding is to individualize the educational service offered to higher education seeker on the market and to help consumers identify it as something different, better, special, unique and inimitable. The main components of the “brand wheel” in relation to higher education seeker are characterized: the essence of the brand, uniqueness of the brand, brand values, brand advantages, attributes. The outer shell of the wheel consists of the attributes of the brand of the higher education institution - these are the functional characteristics by which it is firstly identified by entrants, their parents and other stakeholders. The main attributes of higher education seeker are the key points that your student tells his friends about, and they pass on. The advantages of a higher education institution are the properties that the brand offers to meet a specific need, they can be different: functional, social, emotional. Brand values are the values that determine the emotional results of the consumer's use of the brand. The personality of the brand represents it in the form of characteristics of human individuality. The essence of the brand is the main idea for all communications. The formation of the brand of the higher education seeker must be carried out in two directions: external and internal positioning. It is determined that due to the qualified development of the brand wheel and professional branding of higher education seeker, a number of positive results are provided.

Keywords: marketing, brand, branding, market of educational services, higher education institution, quality of educational services, stakeholders.

Постановка проблеми. У сучасному світі інтенсивно формується глобальний освітній ринок, а сучасна сфера економіки перебуває на етапі пошуку інноваційних ресурсів, чинників та засобів для її сталого розвитку. Одним із стратегічних та перспективних напрямів такого розвитку є освітній простір. Система вищої освіти в Україні динамічно розвивається, що приводить до конкурентної боротьби за майбутніх здобувачів вищої освіти не тільки між вітчизняними закладами вищої освіти, але й із зарубіжними, що пропонують освітні послуги на українському ринку.

Зміна напрямів стратегічного розвитку ЗВО, зростання конкуренції на ринках праці та освітніх послуг, широке використання сучасних інформаційних технологій і засобів комунікацій спонукають вищу школу до пошуку нових способів підвищення конкурентоспроможності та створення конкурентних переваг. Кожний ЗВО прагне бути більш привабливим для своїх цільових аудиторій (абітурієнтів і студентів та їх батьків, роботодавців, органів державної влади, інвесторів). Вирішення цього завдання пов'язане зі створенням і підтримкою незабутнього образу і бренду ЗВО, що дає змогу завойовувати нові частки ринку, зміцнювати свої позиції серед цільових аудиторій та є невід'ємною частиною стратегії навчального закладу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Бренд у сучасному бізнес-середовищі – це невід'ємна частина маркетингових комунікацій. Саме по собі поняття бренду неоднозначне, а його оцінювання є досить складним, суб'єктивним і трудомістким процесом. У визначенні терміна «бренд» низка вчених сходиться на думці про те, що бренд – це назва, поняття, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів і послуг конкурентів; бренд володіє певними психологічними властивостями, це імідж торгової марки, що знаходиться у свідомості споживача [1–3].

Брендинг освітнього закладу розуміється як сукупність прийомів, способів і методів створення бренду ЗВО і його подальше просування. Бренд освітніх послуг ЗВО – комплекс інформації про навчальний заклад загалом (кадровий потенціал, матеріально-тех-

нічна та навчально-матеріальна база, місце ЗВО в соціально-економічному просторі регіону тощо), спектр освітніх послуг, що надаються, для всіх груп населення [4, с. 66].

Завдання брендингу полягає в тому, щоб, грамотно вимірюючи споживче сприйняття марки і вмело керуючи маркетинговими комунікаціями, домогтися максимального збігу запланованого та сприйманого образів бренду. Існує безліч різних методів і рекомендацій з розроблення ідентичності бренду. Однією з найпопулярніших моделей побудови бренду є «колесо бренду» (“brand wheel”), розроблене британською компанією “Bates Worldwide” [5, с. 17]. «Колесо бренду» – це метод визначення вашої ідентичності бренду, що охоплює такі чотири основні моменти: «Що продукт робить для мене?», «Як би я описав товар?», «Як бренд змушує мене виглядати?», «Як бренд змушує мене почуватися?» [6].

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування необхідності та доцільності брендингу закладів вищої освіти в сучасних умовах ринку освітніх послуг, аналіз частин «колеса бренду» ЗВО, а саме їх характеристика та визначення особливостей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Особливістю брендингу закладів вищої освіти можна вважати їх цільову аудиторію, яка є одночасно і споживачем послуг, і готовим «продуктом». Через демографічну та економічну кризу, міграцію молоді українськ ЗВО зіткнулися зі зменшенням контингенту абітурієнтів разом із стабільною кількістю закладів вищої освіти. За 5 останніх років кількість університетів, академій та інститутів в Україні зросла на 1,4%, а чисельність прийнятих на навчання осіб до коледжів, технікумів, училищ зменшилась на 32,2%, до університетів, академій та інститутів – на 14,2%, випускників за цей же період поменшало на 36,5% та 17,7% відповідно (табл. 1). Зкладам вищої освіти доводиться завойовувати та відстоювати свої позиції, упроваджувати інновації в менеджменті, освітній діяльності задля забезпечення високої якості освіти та залучення більшої кількості споживачів.

За характером належності існують такі основні типи бренду, як товарний бренд; бренд особистості;

Таблиця 1
Динаміка кількості ЗВО України, прийнятих на навчання до закладів вищої освіти та осіб, випущених із ЗВО, 2014–2020 рр.*

Роки	Кількість ЗВО, од.		Кількість осіб, прийнятих на навчання до ЗВО, тис. осіб		Кількість осіб, випущених із ЗВО, тис. осіб	
	коледжі, технікуми, училища	університети, академії, інститути	коледжі, технікуми, училища	університети, академії, інститути	коледжі, технікуми, училища	університети, академії, інститути
2014/15	387	277	69,5	291,6	79,1	405,4
2015/16	371	288	63,2	259,9	73,4	374,0
2016/17	370	287	60,6	253,2	68,0	318,7
2017/18	372	289	59,1	264,4	61,2	359,9
2018/19	370	282	53,5	256,8	55,5	357,4
2019/20	338	281	47,1	250,1	50,2	333,6
2019/20 до 2014/15, %	87,3	101,4	67,8	85,8	63,5	82,3

* без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Джерело: розраховано за даними джерела [7]

сервісний бренд; бренд організацій; географічний бренд; бренд-подія. Заклад вищої освіти можна віднести до бренду організацій, а бренд ЗВО можна представити у вигляді набору кіл, кожне з яких представляє окремий його елемент (рис. 1).

Атрибути – оболонка колеса, набір характеристик бренду, за якими його ідентифікуватиме споживач. Стосовно ЗВО до них відносимо такі:

1) Ім'я бренду ЗВО (неймінг). Його особливість полягає в тому, що велика частина навчальних закладах має офіційні регламентовані і чітко сформульовані назви, проте в суспільстві чітко закріплені їх «народні» імена, зокрема «Аграрка», «Вишка», «Таможка», «Шевченка», «Технар». Маркетингові служби ЗВО під час побудови маркетингової політики мають пам'ятати про такі неофіційні назви, встановлюючи лояльність споживача і згадуючи такі назви серед публікацій у соціальних мережах, під час різних PR-заходів.

2) Дескриптор і слоган (дефінітор або опис) – це підпис торгової марки, роз'яснення функціональності володаря бренду (те, чим вона займається). Дескриптор відображає позицію марки щодо своєї сфери діяльності, завдяки чому бере участь у створенні унікального, але простого і зрозумілого образу марки. Успішне розроблення й впровадження слогану сприятливо позначиться на думці споживача, миттєво направляючи образ ЗВО в його свідомості до необхідного висновку.

3) Система візуальної і вербальної ідентифікації. Тут значну роль під час розгляду брендингу ЗВО мають історія, логотип (герб), фірмовий стиль, фірмові кольори. Дотримуючись усіх канонів геральдики, герб сучасного ЗВО повинен не тільки відображати минулі його заслуги, але й бути досить сучасним і доступним для розуміння, оскільки цільова аудиторія ВНЗ – молодь. Історія бренду (сторітеллінг) – реальні чи вигадані історії, події, міфи та легенди, здатні надати емоційне забарвлення бренду ЗВО, що привертають увагу споживачів і громадськості.

4) Комунікаційні носії, що відображають і транслюють ідею бренду. Таким носієм у брендингу ЗВО неодмінно є сайт. Іноді сайт ЗВО – його обличчя. Здебільшого перше, з чим знайомиться абітурієнт ЗВО, –

його сайт. Так само маркетингові служби ЗВО у своїх дослідженнях можуть вдатися до неформальних джерел (спільноти в соціальних мережах, форуми), які часом формують найбільш правдиву картину думок споживача про ЗВО.

5) Окремим елементом бренду ЗВО є популярність окремих особистостей, так чи інакше з ним пов'язаних, таких як ректор, проректори, декани, студентські активісти, випускники та викладачі. ЗВО повинен усвідомлювати значимість видатних особистостей під час формування маркетингової політики. Особливу роль при цьому відіграють успішні випускники ЗВО, вони підтверджують імідж ЗВО, є найяскравішими показниками його престижності та ефективності. Варто так само побоюватися падіння авторитету окремих особистостей у навчальному закладі, для чого ЗВО повинен пропагувати політику академічної доброчесності, моральності, антикорумпованості, толерантності та законслухняності.

Переваги або вигоди – це ті унікальні властивості, які пропонує бренд для задоволення специфічної потреби, вони розробляються на основі атрибутів. Бренд може пропонувати різні види переваг, такі як функціональні, соціальні, емоційні, проте вони завжди підкріплюються особливими твердженнями, тобто спонукають мотивами (reasons-to-believe), що являють собою особливі характеристики продукту, за допомогою яких виробник доводить переваги бренду.

Цінності визначають емоційні результати використання бренду споживачем. Цінність бренду ЗВО формується поєднанням унікальних властивостей товару та особистих висновків покупця і визначається як співвідношення вигод і благ від придбання бренду та всіх витрат, які необхідно здійснити. Звичайно, головною цінністю бренду ЗВО є якість освітніх послуг та можливість подальшого працевлаштування з такою освітою. Крім того, конкурентоспроможність ЗВО характеризується такими складовими частинами, як цінова політика (вартість навчання, знижки, терміни, можливість безкоштовного навчання тощо); матеріально-технічна база, кадрове забезпечення, ефективність менеджменту ЗВО та корпоративна культура; між-

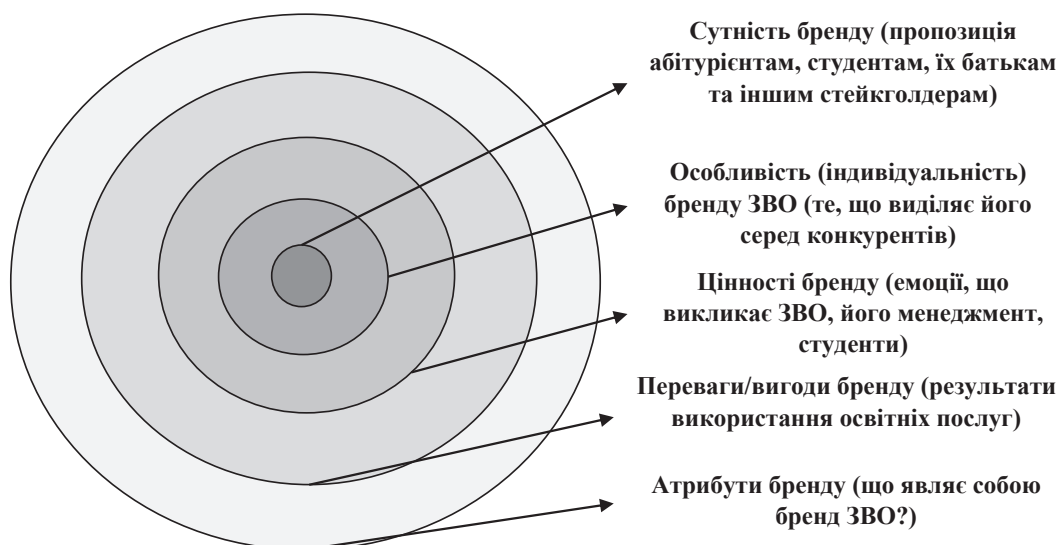


Рис. 1. «Колесо бренду» закладу вищої освіти

вузівське та міжнародне співробітництво; методична, наукова робота, організація дозвілля (рис. 2).

Цінності, що визначають бренд, повинні бути актуальними для цільової групи, інакше споживачі не стануть реагувати на них. Головне завдання брендингу ЗВО полягає в тому, щоби вловити та висловити особливості настільки яскраво і повно, щоб ця марка стала символом об'єднання абітурієнтів, студентів та інших зацікавлених осіб, а бренд стане «клубом», що зібрав таких людей.

Індивідуальність або особистість бренду (персоналія) представляє його у вигляді характеристик людської індивідуальності. Заклад вищої освіти з «теплыми» і «ласкавими» образами ректора, менеджменту, студентських активістів та лідерів асоціюється з «успішним» і «цілеспрямованим». Набір епітетів, що описують особистість, допомагає вибудувати впізнаваний образ, здатний забезпечити зв'язок зі споживачами протягом усього життя бренду на ринку. Індивідуальні риси бренду ЗВО формуються також через місію, цінності, стратегію ЗВО, його особливу філософію в освітньому процесі, в особливій корпоративній культурі (моральне та матеріальне стимулювання науково-педагогічних працівників та іншого персоналу, сприятливий соціально-психологічний клімат, легкість у спілкуванні, розуміння на всіх рівнях менеджменту тощо).

Коли ідентичність бренду розроблено та визначено основні його характеристики, всю ідеологію марки «згортають», виділяючи тільки найголовніше. Сутність бренду (brand essence), виділена з ідентичності бренду, як правило, не перевищує п'яти ключових слів. Це «телеграма менше ніж в один рядок», що проходить «червоною ниткою» через усі комунікації [8].

Формування бренду ЗВО протікає досить повільно, його основними етапами є позиціонування (визначення місця на ринку щодо конкурентів); визначення брендової стратегії (знаходження шляхів, за якими будуть використовуватися ресурси ВО для створення цінності бренду); формування ідеї бренду (знахо-

дження і розроблення ідеї, яку необхідно буде донести до споживача); аналіз наявних брендів (вивчення брендів ЗВО, присутніх на ринку, що дасть змогу уникнути дублювання, врахувати помилки і прорахунки, вчинені конкурентами, або навіть наштотхнути на оригінальну ідею); індивідуалізація та створення атрибутів бренду, лінгвістичний аналіз назви, абрєвіатури; управління брендом, просування бренду.

Недостатньо створити «колесо бренду», його необхідно «котити». Серед базових напрямів політики просування бренду ЗВО можна виділити такі:

- реклама – весь комплекс заходів, що діє в рамках рекламної компанії, спрямованих на стимулювання попиту;

- стимулювання споживача на отримання освіти, коли розробляються різні способи стимулювання лояльності з боку потенційних споживачів;

- PR-компанії – частина маркетингових комунікацій, спрямованих, на досягнення взаєморозуміння і встановлення позитивних взаємин між ВНЗ та цільовою аудиторією (абітурієнтами, студентами, їх батьками, роботодавцями та іншими стейкхолдерами);

- прямий контакт (директ-маркетинг), що може відбуватись у школах під час проведення батьківських зборів, класних годин, а також у дні відкритих дверей, проведення різних конкурсів, ярмарок тощо.

Методів просування бренду ЗВО на ринку освітніх послуг багато: від класичних до сучасних, зокрема реклама, інтернет-маркетинг, ярмарки, виставки, профорієнтаційна робота, event-маркетинг, вірусний маркетинг, використання соціальних мереж.

За рахунок професійного бренд-менеджменту забезпечується низка позитивних результатів, таких як вищі обсяги продажів і цін; чітка сегментація ринку; створення бар'єрів для входу на ринок освіти; можливість з низькими витратами входити на нові ринки; зниження витрат на просування; відносний захист від маркетингових дій конкурентів, криз; лояльність споживачів; юридичний захист унікальних властивостей

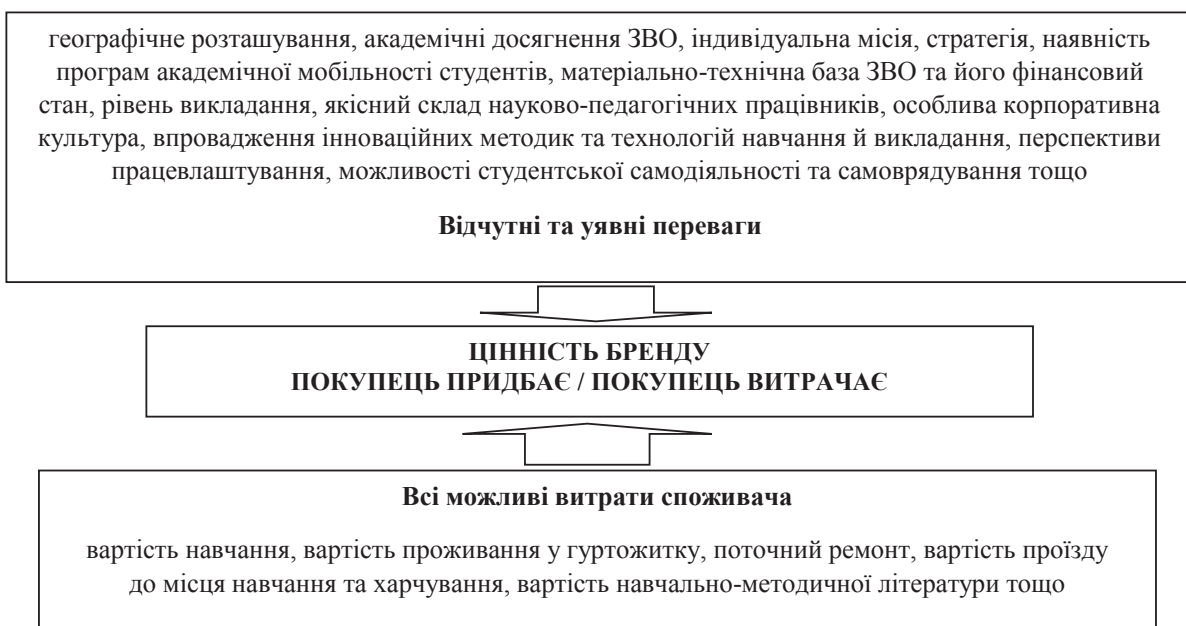


Рис. 2. Формування цінності бренду закладу вищої освіти

освітніх послуг; зміцнення організаційної та корпоративної культури ЗВО.

Висновки з проведеного дослідження. Поняття «бренд ЗВО» включає заклад освіти з усім набором атрибутів, очікувань, асоціацій, що сприймаються споживачем (імідж ВНЗ); інформацію про споживача; обіцянки щодо будь-яких переваг, що обіцяє ЗВО споживачам. З функціонального боку бренд ЗВО повідомляє максимум корисної інформації і гарантує стабільний набір споживчих властивостей для споживачів освітніх послуг. З психологічного боку він створює стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачами (лояльність). З культурної боку він відображає систему цінностей, традицій і норм, які поділяють цільової сегмент споживачів і заклад вищої освіти.

Значення брендингу для ЗВО надалі буде збільшуватись, адже конкуренція на цьому ринку зростає, а споживач усе більше реагує на маркетингові маніпу-

ляції. Успішний бренд ЗВО дає змогу отримати цілу низку переваг перед конкурентами, таких як отримання додаткових дотацій та спонсорської допомоги, більш низькі витрати на рекламу і PR-акції, висока лояльність з боку потенційних споживачів, додаткові бар'єри від можливих конкурентів, а також гарантований попит роботодавців на випускників. Підвищення рівня конкурентоспроможності ЗВО має базуватись на ефективній роботі за такими напрямками, як активне впровадження в навчальний процес новітніх інформаційних технологій, встановлення зворотного зв'язку між освітнім середовищем ЗВО і ринком праці, впровадження інновацій в освітній процес, нарощування бізнес-зв'язків з провідними підприємствами-роботодавцями у напрямі подальшого працевлаштування своїх випускників. ЗВО «випускає» два види товару, а саме освітні програми і кваліфікованих випускників для ринку праці, тому необхідно просувати як освітні програми, так і самих випускників.

Список використаних джерел:

1. Крейнєр С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / пер с англ. Звукозапись. исп.: А. Ананьев. Москва, 2005. URL: <https://book-audio.com/15267:dirlav-d-kreiner-s-brendy-kotorye-izmenili-biznes> (дата звернення: 20.07.2020).
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Санкт-Петербург : Вильямс, 1998. 706 с.
3. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? *Маркетинг в Україні*. 2004. № 5. С. 41-43.
4. Сорока О., Кривцова М. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19 (3). С. 65–70.
5. Иванов А. Брендинг : учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре, 2013. URL: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_8WbxcC.pdf (дата звернення: 02.07.2021).
6. What is a Brand Wheel? URL: <https://29designstudio.com/blog/what-is-a-brand-wheel> (дата звернення: 02.07.2021).
7. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 02.07.2021).
8. Мур Дж. Зона победы. Управление в эпоху цифровой трансформации. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2020. 272 с.

References:

1. Kreynier S., Dirlav D. (2005) *Brendy, kotorye izmenili biznes* / transl. from English. [Zvukozapis'] / Stuart Kreynier, Dez Dirlav; isp.: A. Anan'ev. M., Available at: <https://book-audio.com/15267:dirlav-d-kreiner-s-brendy-kotorye-izmenili-biznes> (accessed 20 July 2021).
2. Kotler F., Armstrong G. (1998) *Osnovy marketinga* [Fundamentals of marketing]. SPb.: Williams. 706 p. (in Russian)
3. Kupchynska M., Orlov V. (2004) *Shcho brend pryideshnii nam hotuie?* [What is the future brand preparing for us?] *Marketing in Ukraine*, no. 5, pp. 41–43.
4. Soroka O., Kryvtsova M. (2018) *Brend zakladu vyshchoi osvity – osnova konkurentospromozhnosti na rynku osvitnikh posluh* [The brand of a higher education institution is the basis of competitiveness in the market of educational services]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy*, vol. 19(3), pp. 65–70.
5. Ivanov A. (2013) *Brendinh*. [Branding: a tutorial] Komsomolsk-on-Amur. Available at: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_8WbxcC.pdf (accessed 02 July 2021). (in Russian)
6. What is a Brand Wheel? Available at: <https://29designstudio.com/blog/what-is-a-brand-wheel> (accessed 02 July 2021).
7. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy: Internet-vydannia [State Statistics Service of Ukraine: online edition]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 02 July 2021).
8. Dzheffri Mur (2020) *Zona pobedy. Upravlenie v epokhu tsifrovoy transformatsii*. [Victory zone. Governance in the era of digital transformation]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber. (in Russian)

E-mail: tetiana.diadyk@pdaa.edu.ua

E-mail: iruna.zagrebelna@pdaa.edu.ua

E-mail: alla.svitlychna@pdaa.edu.ua

УДК 37.014

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-3.15>

Ткачук С.В.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій*

Стахурська С.А.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки праці та менеджменту,
Національний університет харчових технологій*

Стахурський В.О.

*старший викладач кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій*

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА ДИСТАНЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СТРАТЕГІЮ МАРКЕТИНГ-МІКСУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У статті дано перспективи діджиталізації освіти, зокрема в аспекті формування стратегії комплексу маркетингу освітніх послуг. Проаналізовано вплив впровадження дистанційних технологій у поєднанні із онлайн-навчанням на елементи маркетинг-міксу освітньої послуги. Комплекс маркетингу пропонується розглядати як сукупність восьми взаємопов'язаних елементів, притаманних сфері: продукт, ціна, просування, розповсюдження, матеріальне середовище, фізичний доказ, процес та персонал. Встановлено, що найбільшого впливу від діджиталізації освіти зазнає матеріальне середовище освітнього сервісу, яке практично повністю трансформується у віртуальне середовище, також значною мірою матимуть місце зміни й щодо організації освітнього процесу. Так само відчує зміни контактний персонал освітньої послуги: перехід онлайн вимагатиме від викладачів розвитку нових soft skills та hard skills, бажання до прийняття змін. Діджиталізацію в освіті пропонується розглядати як перспективний напрям, який виведе освітній сервіс на новий рівень, надасть переваги як закладам освіти, так і здобувачам. Для успішної діджиталізації потрібно подолати ряд проблем, зокрема, проблеми з Інтернет-трафіком.

Ключові слова: маркетинг освітніх послуг, маркетинг-мікс освітніх послуг, дистанційне навчання, онлайн-навчання, діджиталізація освіти, віртуальне середовище освітніх послуг, дистанційні комунікації, онлайн комунікації, зміни в освіті.

THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION AND DISTANCE COMMUNICATIONS ON THE STRATEGY OF THE MARKETING MIX OF EDUCATIONAL SERVICES

Tkatchuk Svitlana, Stakhurska Svitlana, Stakhurskiy Valerii

National University of Food Technologies

The article considers the prospects of digitalization of education, in particular in terms of forming a strategy for the marketing of educational services. The influence of the introduction of distance technologies in combination with online learning on the elements of the marketing mix of the educational service is analyzed. The marketing complex is proposed to be considered as a set of eight interconnected elements inherent in the service sector: product, price, promotion, distribution, material environment, physical evidence, process and personnel. It is established that the greatest impact of digitalization of education is the material environment of educational services, which is almost completely transformed into a virtual environment: material facilities and equipment will be replaced by platforms for video conferencing and distance learning platforms, which will reduce the cost of educational services and will enable educational institutions to finance funds for development, in particular, the part of the environment that should remain material (laboratories for training medical students, pharmacists, training facilities for actors, etc.). There will be significant changes in the organization of the educational process, in particular, the problems of organizing this process in space will disappear, learning will involve a combination of online communications and the use of distance learning platforms, there will be multichannel communication with teachers, geographical barriers will disappear, including in the organization of meetings with professional specialists and stakeholders, the level of comfort will increase due to the integration of learning in the home space. The contact staff of the educational service will also feel the changes: the transition online will require teachers to develop new soft skills and hard skills, the desire to accept change. Digitalization in education is proposed to be considered as a promising area that will bring the educational service to a new level, will provide benefits to both educational institutions and applicants. Successful digitalization requires overcoming a number of problems, including problems with Internet traffic and resistance to change, but these problems can and must be overcome.

Keywords: marketing of educational services, marketing mix of educational services, distance learning, online learning, digitalization of education, virtual environment of educational services, distance communications, online communications, changes in education.

Постановка проблеми. Діджиталізація освіти вже давно впроваджувалась, однак з початком пандемії COVID-2019, набула глобального значення. Такі зміни в освіті можуть дати поштовх до нової, вищої, якості освітнього сервісу, і мати місце й після подолання пандемії. Постає потреба врахувати усі аспекти змін при формуванні маркетингових стратегій освітніх послуг, зокрема, комплексу маркетингу, з метою формування ефективної маркетингової політики закладами освіти й подолання проблем на шляху до діджиталізації освітнього процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дистанційних комунікацій в освіті піднімались ще до початку пандемії 2019 [1; 6; 8]. З початком пандемії питання діджиталізації освітнього процесу та усіх сфер загалом набуває активного обговорення [2; 3; 4; 5; 7], окрім суто дистанційних технологій постають питання онлайн-комунікацій [7]. Окрема увага приділяється проблемам, із якими можуть зіштовхнутись учасники освітнього процесу при його діджиталізації [4; 7]. Втім недостатньо досліджені аспекти діджиталізації в аспекті маркетингу освітніх послуг, постає необхідність дослідити даний процес з позицій маркетингів, виявити його вплив на елементи маркетинг-міксу з метою формування ефективних маркетингових стратегій дистанційної освіти та виведення освітнього сервісу на новий рівень.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз впливу діджиталізації освітнього процесу на елементи маркетинг-міксу освітніх послуг з метою врахування усіх аспектів змін при формуванні маркетингових стратегій закладами освіти.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діджиталізація давно запроваджується у бізнес майже в усіх сферах діяльності, втім із початком пандемії COVID 2019, роль цифрових технологій стрімко зросла, і ті суб'єкти господарювання, які зуміли пристосуватися до змін, зазнали менших втрат або навіть вийшли на новий рівень [5]. Не оминув цей процес і

сферу освітніх послуг: другий рік поспіль в освіті активно використовуються технології дистанційного навчання, і, ймовірно, це дало поштовх до кардинальних змін, які й надалі впроваджуватимуться у закладах вищої освіти та, частково, у закладах шкільної освіти [2]. Меншого розповсюдження діджиталізації та дистанційні технології зазнають у молодших класах з наступних причин: 1) дитині не можна довго перебувати за комп'ютером; 2) дитині важко самостійно прилаштуватись до онлайн-навчання з перших класів; 3) більшість батьків є працюючими, і постає проблема, з ким залишити дитину. Тому можливо відкриття окремих онлайн-шкіл, що має місце на практиці, а в інших школах молодші класи навчатимуться очно, і тоді вибір буде за батьками та їхніми дітьми. Зазначені перешкоди не матимуть місця у вищих навчальних закладах, натомість діджиталізація вищої освіти надасть ряд переваг як для ВНЗ, так і для здобувачів. Зокрема, останні набуватимуть soft skills (використання цифрових технологій, самостійність обробки інформації, мистецтво здійснення онлайн-комунікацій тощо), які допоможуть у подальшому житті.

Дистанційні технології неодмінно чинитимуть вплив на комплекс маркетингу освітніх послуг, і сила впливу для різних елементів буде неоднаковою. На рис. 1 представлена система маркетинг-міксу освітнього сервісу, а також відмічена ступінь впливу діджиталізації на кожен елемент за п'ятибальною шкалою. Якщо розглядати продуктову політику ВНЗ як сукупність ОК та ВК освітніх програм, то сила впливу діджиталізації освіти буде незначною. Додаткові чинники привабливості освітнього продукту можуть розширюватись (наприклад, можливість відвідування не лише очних, але й дистанційних вебінарів, організація онлайн-лекцій із представниками інших країн тощо).

Не зазнає явного впливу і політика просування, адже навіть в умовах очної освіти, для просування освітніх послуг ВНЗ широко застосовували цифрові технології.

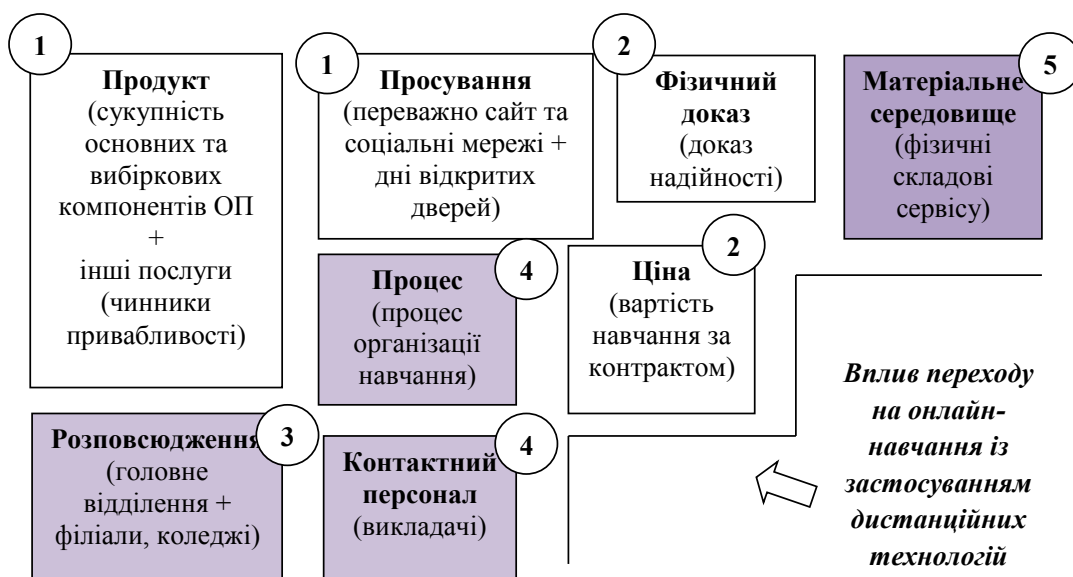


Рис. 1. Рівень впливу діджиталізації освіти на елементи маркетинг-міксу освітніх послуг (за п'ятибальною шкалою)

Джерела: [1–8]

Найбільшого впливу зазнає матеріальне середовище (рис. 2). Воно практично повністю трансформується у віртуальне середовище, що неймовірно знизить витрати вищих навчальних закладів (закупівля, ремонт, амортизація та утримання основних фондів, витрати на опалення та освітлення тощо). На початкових етапах можуть мати місце витрати на закупівлю програмного забезпечення для дистанційної освіти, однак в багатьох ВНЗ дистанційні платформи вже впроваджені. Частина середовища все ж залишиться матеріальним. Це стосується тих спеціальностей, яким неможливо надати якісну освіту без наявності матеріальних складових сервісу та фізичної присутності в аудиторії чи інших навчальних приміщеннях під час навчання (здобувачі медичних спеціальностей, технологи, фармацевти, актори тощо). В цих випадках доцільно запроваджувати змішане навчання, наприклад, онлайн-лекції та лабораторні роботи у матеріально існуючих лабораторіях. При цьому економія коштів за рахунок часткового переходу онлайн може бути спрямована на удосконалення матеріального середовища лабораторій.

Спеціальні класи являтимуть собою фізично існуючі аудиторії із оснащенням, необхідним для навчання здобувачів конкретних спеціальностей, для якісної підготовки яких необхідна жива взаємодія (практично це різновид лабораторних класів). Головний офіс, окрім безпосередньо керівництва, може бути оснащений лаборантськими кабінетами (якщо лаборант не може виконувати професійні обов'язки дистанційно), відділами НМУ, кадровим відділом, бухгалтерією тощо. В подальшому можливий перехід на дистанційну роботу і більшості таких відділів із збереженням заробітної плати працівникам та дотриманням аспекту «work/life».

Зміни неодмінно торкнуться контактному персоналу (викладачів), однак вони більш стосуватимуться потреби в переході на новий режим роботи та прийнятті змін (психологічний аспект). Може виникати необхідність додаткового навчання (користування платформами дистанційної освіти, програмами для організації відеоконференцій, електронними кабінетами, месенджерами тощо). Втім значна частина пред-

ставників контактному персоналу знайомі із такими інструментами, виходячи із сучасного стилю життя (месенджери, електронна пошта, відео конференції) та того факту, що багато ВНЗ наразі використовують електронні кабінети та дистанційні платформи. Ні в якому разі не може йтися про зниження рівня оплати праці викладачів, адже онлайн навчання передбачає відпрацювання навчального навантаження в повному обсязі, натомість розроблення, перегляд і завантаження матеріалів в дистанційний простір, який слугуватиме дієвим доповненням онлайн-освіти, потребує додаткових витрат праці та часу, що має враховуватись в індивідуальних планах викладачів.

Розповсюдження зазнає змін, виходячи із переходу матеріального середовища у віртуальне. Практично зникне потреба у фізичних приміщеннях коледжів та філіалів, натомість зменшаться фізичні бар'єри, збільшиться можливість набору здобувачів із віддалених регіонів.

Перехід онлайн може вплинути і на цінову політику вишів, хоча це буде залежати від рішення керівництва. Як зазначалось, знизиться собівартість освітніх послуг, це дасть можливість знизити ціну, або ціна може лишитись незмінною при наявності диференціації, унікальності пропозиції, тоді збільшиться прибуток ВНЗ у розрахунку на одного контрактика, і, відповідно, можливості фінансування розвитку. Крім того, не буде потреби в оплаті послуг гуртожитків, вартості проїзду, що позитивно впливатиме на загальні витрати здобувача на навчання (тобто у бік зменшення).

Зміни неодмінно торкнуться процесу організації освітнього сервісу, що впливає із переходу на принципово новий режим. Зокрема, зменшиться проблема організації надання освітніх послуг в просторі (аудиторний фонд), втім залишиться потреба організації навчання в часі (формування розкладу занять, але без розподілу по аудиторіях). Підвищаться вимоги до взаємодії викладача зі здобувачами, зокрема матимуть місце такі процеси:

– комбінація онлайн-навчання (відео конференцій) та дистанційного навчання (завантаження вичитаних

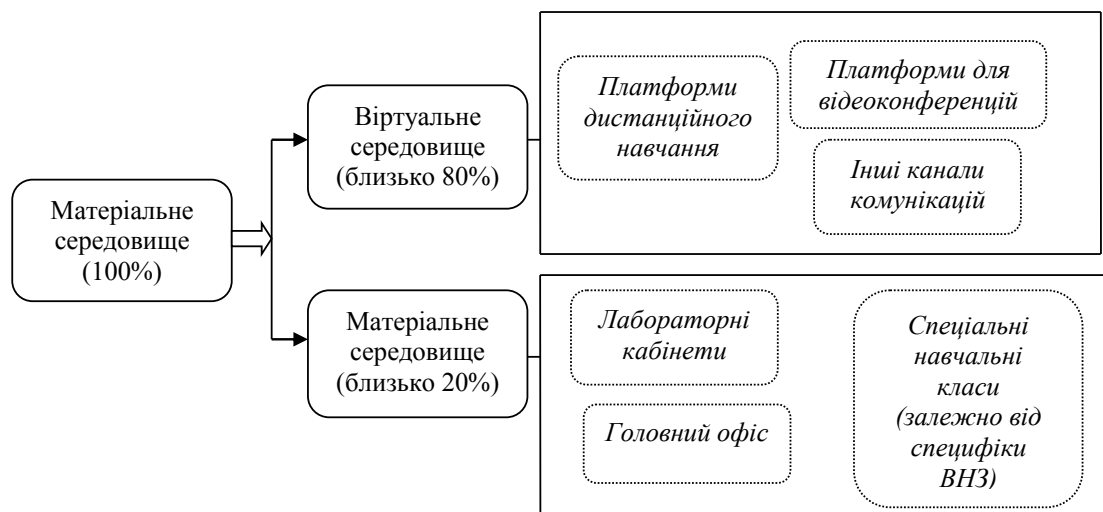


Рис. 2. Трансформація елемента «Матеріальне середовище» освітніх послуг під впливом діджиталізації

Джерела: [1-8]

лекційних матеріалів у належному вигляді в дистанційний простір, завантаження практичних завдань та перевірка їхнього виконання, завантаження тестів та контроль за їхнім проходженням і їхня перевірка у випадку наявності відкритих запитань);

– мультимедійний зв'язок викладача із здобувачами: вайбер, телеграм, WhatsApp, соціальні мережі, електронна пошта, платформа дистанційного навчання, платформи для відео конференцій тощо. Така практика в багатьох випадках прийде на зміну очним консультаціям, які вносять багато незручностей у життя здобувачів та викладачів (здобувач не завжди має можливість прийти в той час, коли у викладача очна консультація за розкладом (навчання, робота, особисті проблеми), натомість викладач повинен фізично бути на робочому місці протягом годин консультацій, що в реальності часто виливається у непродуктивне «просиджування» викладачем декількох годин і подальшій потребі у додаткових консультаціях в зручний для студента час, або студент змушений відпрошуватись з пари чи брати відгул на роботі, щоб потрапити на консультацію за розкладом). Мультимедійний зв'язок має і інші переваги: можливість обрання зручного для обох сторін каналу комунікацій або їхньої комбінації, обрання зручного часу консультування, який буде витрачений продуктивно, легка доступність викладача протягом робочого дня, або, за бажанням викладача, у позаробочі години;

– більше можливостей для візуалізації лекцій та практичних занять, відсутність технічних бар'єрів (зручна демонстрація презентацій через платформи відеоконференцій, зокрема зручність візуального представлення робіт здобувачами, можливість демонстрації матеріалів, що потребують підключення до мережі Інтернет тощо). При цьому важливим є якісний Інтернет-трафік усіх сторін навчального процесу. Наразі із цим поки що виникають проблеми, особливо у передмістях та сільських місцевостях, що в майбутньому має бути усунуто, не лише виходячи з потреб онлайн-освіти, але і стрімкої діджиталізації більшості сфер;

– збільшення рівня комфорту (навчання та робота у домашньому затишку), психологічне зближення викладача та здобувачів завдяки інтеграції навчального процесу у домашній простір, коли учасники процесу знаходяться у неформальній атмосфері. Виключенням може бути відсутність комфортних умов вдома в принципі (наприклад, напружена атмосфера у родині, коли здобувач відчуває себе комфортно лише за межами домашнього простору або відсутність власної кімнати, де можна спокійно навчатись (працювати)).

Фізичний доказ, тобто доказ надійності послуги, матиме ще більшу вагомість, оскільки нематеріаль-

ність послуги, її невідчутність до моменту придбання, із переходом в онлайн збільшиться. Закладам освіти потрібно буде приділити більшу увагу формуванню позитивного іміджу в очах клієнтів, а також іншим інструментам підвищення надійності та відчутності послуги. Такими інструментами можуть бути:

– зручний, правдивий сайт із достатньою інформацією та зручною системою навігації;

– упізнана символіка навчального закладу (система фірмового стилю);

– візуалізація контактного персоналу на сайті, наявність достатньої інформації про викладачів (фото, наукові інтереси, перелік публікацій, робочі контакти (бажано декілька дійсних оперативних каналів комунікації));

– наявність повної інформації щодо освітніх програм, програм дисциплін тощо;

– наявність у загальному доступі установчих документів, ліцензій та сертифікатів, що засвідчують реальність навчального закладу, правомірність його функціонування, дозвіл на надання освітніх послуг;

– популяризація закладу освіти у соціальних мережах, публікація постів із івентами, новинами тощо;

– співпраця зі стейкхолдерами;

– публікація на сайтах та в соц. мережах історій успіхів випускників навчального закладу тощо.

Висновки з проведеного дослідження. Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити наступні висновки:

1. Діджиталізація є прогресивним кроком в освіті, що, за умови правильного підходу до її впровадження, має вивести освітні послуги на новий рівень.

2. Перехід на онлайн-навчання із застосуванням системи дистанційних технологій передбачає набуття персоналом відповідних soft skills та hard skills, бажання до розвитку та прийняття змін.

3. Діджиталізація в першу чергу має стосуватись вищих навчальних закладів та старших класів школи. У молодших класах онлайн-навчання може викликати об'єктивні проблеми, тому можливе відкриття лише окремих онлайн-шкіл для молодших класів, куди батьки зможуть віддати дитину за власним бажанням.

4. Перехід в онлайн із застосуванням дистанційних технологій чинитиме вплив на всі елементи маркетинг-міксу освітніх послуг, втім найбільшого впливу зазнають матеріальне середовище, процес і персонал.

5. Матеріальне середовище майже повністю трансформується у віртуальне середовище (платформи дистанційного навчання, відеоконференцій, інші канали комунікацій).

6. Для успішної діджиталізації освіти потрібно вирішити ряд проблем, зокрема нестабільний Інтернет-трафік в деяких регіонах та опір змінам.

Список використаних джерел:

1. Власенко І.Г. Впровадження дистанційного навчання – вимога сучасності. *Дистанційне навчання як сучасна освітня технологія. Матеріали міжвузівського вебінару*. 2017. URL: <https://cutt.ly/9bFwRyI> (дата звернення: 12.05.2021).

2. Дистанційне навчання: сучасний формат освіти, який має лишитися. *Українська правда. Суспільство*. 2020. URL: <https://cutt.ly/obFiXqI> (дата звернення: 12.05.2021).

3. Іванюк І.В. Формування понятійно-термінологічного апарату з питань розвитку дистанційної освіти. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2021. № 5. URL: <https://cutt.ly/ZbFefyQ> (дата звернення: 12.05.2021).

4. Назаренко Ю., Сирбу О., Когут І. Коронавірус та освіта: аналіз проблем і наслідків пандемії. *Cedos. Дослідження*. 2020. URL: <https://cutt.ly/tbFshIR> (дата звернення: 12.05.2021).

5. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність. *Evergreen. Блог*. 2020. URL: <https://cutt.ly/gbBMx8J> (дата звернення: 17.05.2021)
6. Прибилова В.М. Проблеми та переваги дистанційного навчання у вищих навчальних закладах України. *Проблеми сучасної освіти*. 2013. № 4. С. 27–37.
7. Радчук О. Навчальний рік в онлайн: про наслідки змін в освіті у період карантину. *Слово і діло. Аналітичний портал*. 2021. URL: <https://cutt.ly/XbFo2Jf> (дата звернення: 12.05.2021)
8. Штихно Л.В. Дистанційне навчання як перспективний напрям розвитку сучасної освіти. *Молодий вчений*. 2016. № 6 (33). С. 489–493.

References:

1. Vlasenko I.H. (2017) Vprovadzhennia Dystantsiinoho Navchannia – Vymoha Suchasnosti [The introduction of distance learning is a requirement of modernity]. *Dystantsiine Navchannia Yak Suchasna Osvitnia Tekhnolohiia. Materialy Mizhvuzivskoho Vebinaru*. Available at: <https://cutt.ly/9bFwRyi> (accessed 12 May 2021).
2. Ukrainian Pravda. Society (2020) *Dystantsiine Navchannia Suchasnyi Format Osvity Yakyi Maie Lyshytysia* [Distance learning: a modern format of education that should remain]. Available at: : <https://cutt.ly/obFiXql> (accessed 12 May 2021).
3. Ivaniuk I.V. (2021) Formuvannia Poniatiino-Terminolohichnoho Aparatu Z Pytan Rozvytku Dystantsiinoi Osvity [Formation of conceptual and terminological apparatus for the development of distance education]. *Informatsiini Tekhnolohii I Zasoby Navchannia*, no. 5. Available at: <https://cutt.ly/ZbFefyQ> (accessed 12 May 2021).
4. Nazarenko Yu., Syrбу O., Kohut I. (2021) Koronavirus Ta Osvita Analiz Problem I Naslidkiv Pandemii [Coronavirus and education: analysis of the problems and consequences of a pandemic]. *Cedos. Doslidzhennia*. Available at: <https://cutt.ly/tbFsHIR> (accessed 12 May 2021).
5. Evergreen. Blog (2020) Poniattia Didzhytalizatsii Biznesu Sfery I Neobkhdnist [The concept of business digitalization: areas and necessity]. Available at: <https://cutt.ly/gbBMx8J> (accessed 17 May 2021).
6. Prybylova V.M. (2013) Problemy Ta Perevahy Dystantsiinoho Navchannia U Vyschkykh Navchalnykh Zakladakh Ukrainy [Problems and advantages of distance learning in higher educational institutions of Ukraine]. *Problemy Suchasnoi Osvity*, no. 4, pp. 27–37.
7. Radchuk O. (2021) Navchalnyi Rik V Onlaini Pro Naslidky Zmin V Osviti U Period Karantynu [Online school year: about the consequences of changes in education during the quarantine period]. *Slovo I Dilo. Analitychnyi Portal*. Available at: <https://cutt.ly/XbFo2Jf> (accessed 12 May 2021).
8. Shtykho L.V. (2016) Dystantsiine Navchannia Yak Perspektyvnyi Napriam Rozvytku Suchasnoi Osvity [Distance learning as a promising area of modern education]. *Molodyi Vchenyi*, no. 6(33), pp. 489–493.

E-mail: vinyarl@i.ua

НОТАТКИ

ЦЕ ЦІКАВО

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ
ЗАПРОШУЄ НА НАВЧАННЯ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ:
«МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ»
Освітньо-професійна програма «Міжнародна економіка»**

Навчання здійснюється на базі повної загальної середньої освіти.

Перелік дисциплін освітньо-професійної програми:

- | | |
|---|---|
| o міжнародний економічний аналіз; | o інвестування; |
| o міжнародний менеджмент; | o міжнародні освітні системи; |
| o міжнародна економічна діяльність України; | o глобальна економіка; |
| o міжнародна економічна інтеграція; | o міжнародні стратегії економічного розвитку; |
| o міжнародні організації; | o міжнародний ринок праці; |
| o міжнародна комерційна логістика; | o міжнародні інвестиції; |
| o економіка зарубіжних країн; | o міжнародні економічні відносини; |
| o зовнішньоекономічна діяльність; | o світова економічна кон'юнктура; |
| o сучасні глобальні ринки; | o міжнародна конкурентоспроможність. |

За результатами державної атестації випускникам присвоюється кваліфікація «бакалавр з міжнародних економічних відносин», «магістр з міжнародних економічних відносин».

Навчання здійснюється за денною формою навчання.

Термін навчання:

- Освітній ступінь «бакалавр» – 4 роки (на базі повної загальної середньої освіти).
- Особи з дипломом ОКР молодшого спеціаліста відповідного напрямку підготовки можуть бути зараховані на 3 курс.
- Освітній ступінь «магістр» – 1 рік 6 місяців (на основі базової вищої освіти відповідного напрямку (диплом бакалавра або спеціаліста)).

• **Вступні випробування: на I курс ОС «Бакалавр»:**

Конкурс сертифікатів Українського центру оцінювання якості освіти з трьох дисциплін:

1. Української мови та літератури,
2. Іноземна мова,
3. або географія, або математика (за вибором вступника одна з вказаних дисциплін)

• **на III курс ОС «Бакалавр»:**

фахове випробування

• **на ОС «Магістр»:**

1. Конкурс сертифікатів Українського центру оцінювання якості освіти з іноземної мови
2. Фахове випробування

Національний університет харчових технологій має договірні відносини з факультетом військової підготовки Військового інституту телекомунікації та інформатизації НТУУ «КПІ». Це дає можливість бажаним студентам отримати військову підготовку та звання лейтенанта запасу Збройних Сил України.

За потреби студенти забезпечуються гуртожитком

Адреса:

01601, м. Київ, вул. Тарасівська, 5,
кафедра міжнародної економіки (044)287-97-60, (044)287-96-19
menedger_2012@ukr.net