

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ПРИАЗОВСЬКИЙ  
ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК**

**Електронний науковий журнал**

**3(32) 2022**

**Запоріжжя  
2022**

## **РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:**

### **Головний редактор:**

*Гальцова Ольга Леонідівна – доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри національної економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин Класичного приватного університету).*

### **Члени редакційної колегії:**

*Бондаренко Світлана Анатоліївна – доктор економічних наук (старший науковий співробітник відділу ринкових механізмів і структур Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України).*

*Виговська Валентина Вікторівна – доктор економічних наук, професор (професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Національного університету «Чернігівська політехніка»).*

*Козирєва Олена Вадимівна – доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри менеджменту і адміністрування Національного фармацевтичного університету).*

*Мінакова Світлана Михайлівна – доктор економічних наук, професор (професор кафедри підприємництва і маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу).*

*Ненно Ірина Михайлівна – доктор економічних наук, доцент (професор кафедри менеджменту та інновацій Одеського національного університету імені І.І. Мечникова).*

*Новікова Марина Миколаївна – доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри менеджменту і публічного адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова).*

*Ткач Вікторія Олександрівна – доктор економічних наук, професор (декан факультету інноваційних технологій харчування і ресторано-готельного бізнесу Одеської національної академії харчових технологій).*

*Трохимець Олена Іванівна – доктор економічних наук, професор (професор кафедри національної економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин Класичного приватного університету).*

*Шмиголь Надія Миколаївна – доктор економічних наук, професор (професор кафедри менеджменту Національного університету «Запорізька політехніка»).*

*Шульц Світлана Леонідівна – доктор економічних наук, професор (завідувач відділу регіональної економічної політики ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долинського НАН України»).*

*Якименко-Терещенко Наталія Василівна – доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри економічного аналізу та обліку Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»).*

*Ян Польцин – доктор економічних наук, професор (Державна вища школа імені Станіслава Сташица в м. Піла, Польща).*

**Електронна сторінка видання:** <http://pev.kpu.zp.ua>

Видання входить до категорії «Б» «Переліку електронних фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» на підставі Наказу МОН України від 17 березня 2020 року № 409 (Додаток 1)

**Рекомендовано до поширення в мережі інтернет відповідно до рішення Вченої ради  
Класичного приватного університету  
(30 листопада 2022 року протокол №4)**

СЕКЦІЯ 1  
СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО  
І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 336.74+339.743

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-3-1>**Лапчук Б.Ю.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри міжнародного економічного аналізу і фінансів  
Львівського національного університету імені Івана Франка*

**Lapchuk Bohdan**

*Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of International  
Economic Analysis and Finance  
Ivan Franko National University of Lviv*

**ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДОЛАРИЗАЦІЇ  
ЕКОНОМІКИ ПОЛЬЩІ ТА УКРАЇНИ**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF DOLLARIZATION  
OF ECONOMY IN POLAND AND UKRAINE**

**АННОТАЦІЯ**

Проблема доларизації економіки є актуальною для багатьох економік країн світу, зокрема, і для України. Необхідним є пошук оптимальних шляхів зниження рівня неофіційної доларизації в Україні та її наближення до природного рівня за допомогою адаптації позитивного досвіду інших країн. В статті розраховано і проведено порівняльний аналіз показників неофіційної доларизації в Польщі та Україні – за депозитами, кредитами та грошовим агрегатом МЗ. Польща та Україна мали подібні стартові умови на початку періоду спостережень, однак у подальшому динаміки показників доларизації значно відрізняються. Українська економіка, на відміну від польської, тяжіє до високодоларизованих. На основі аналізу емпіричних даних зроблено висновки щодо основних відмінностей доларизації у двох країнах, а також впливу війни на її зростання.

**Ключові слова:** доларизація, неофіційна доларизація, доларизація за депозитами, доларизація за кредитами, доларизація за МЗ, природний рівень доларизації.

**ANNOTATION**

The problem of dollarization of the economy is one of the main features of the Ukrainian economy for a long time. It is necessary to find effective ways to decrease it, so the positive experience of other countries, in particular, the countries of Central and Eastern Europe can be very useful. It is obvious that dollarization in Ukraine after the start of a Russian aggressive war will increase significantly and will have an impact on the functioning of the economy. The purpose of the article is to analyze the dynamics of unofficial dollarization in Poland and Ukraine, which will make it possible to compare the trajectory and causes of this phenomenon in the two countries with similar initial conditions. The article provides estimations and a comparative analysis of indicators of unofficial dollarization in Poland and Ukraine. The main indicators of dollarization were calculated – deposit dollarization (ratio of deposits in foreign currencies to all deposits), credit dollarization (ratio of loans in foreign currencies to all loans) and dollarization by monetary aggregate M3 (ratio of deposits in foreign currencies to «broad money»), using official statistical data of the central banks of both countries. The results showed that Poland and Ukraine had a similar situation in the early 1990s, but later dollarization trends began to diverge.

The Ukrainian economy can be classified as a highly dollarized, with a traditionally high level of dollarization and a large-scale volatility of its indicators. The dollarization of the Ukrainian economy significantly increased due to frequent currency and financial crises, mistrust of the national currency, lack of reforms and often political crises. The Polish economy shows a positive trend in the long term and does not belong to dollarized countries. In Poland dollarization gradually decreased and now does not threaten the monetary policy of the National Bank of Poland. However, after the beginning of the Russian aggression, the growth of the indicators of dollarization can be clearly seen in both countries, but dollarization is growing much faster in Ukraine. It is quite obvious that the consequences of the war will be long-term.

**Key words:** dollarization, unofficial dollarization, deposit dollarization, credit dollarization, dollarization of broad money, natural (benchmark) level of dollarization.

**Постановка проблеми.** Проблема доларизації економіки є однією з характерних рис економіки України протягом тривалого часу. Для пошуку ефективних шляхів її вирішення необхідно взяти до уваги позитивний досвід інших країн, зокрема, країн Центральної та Східної Європи. Однак російська агресія ще з 2014 року значно ускладнила цей пошук і очевидно, що доларизація в Україні після початку широкомасштабної війни 24 лютого 2022 року значно зросте і матиме значний вплив на функціонування її економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В економічній літературі є численні емпіричні дослідження явища доларизації та заміни валют у багатьох країнах світу, особливо у перехідних економіках та країнах, що розвиваються. Це явище також привертає значну увагу українських та польських економістів. Серед праць українських вчених з даної проблема-

тики можна виділити дослідження, зокрема, Олени Бериславської [1], Володимира Міщенка і Анжеліки Сомик [2; 4], Віктора Козюка [3], Костянтина Хведчука, Валентини Сінченко і Баррі Топфа [5], Оксани Щуревич, Остапа Коцеміри [6]. У польській економічній науці доларизацію вивчали Цезари Вуйцік [7], Пшемислав Скїба [8], Ярослав Чая [9; 11], Януш Більські [10], Гжегож Валерисяк [12] та інші.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** В економічній літературі все ще актуальною залишається потреба порівняльного аналізу динаміки доларизації у країнах з приблизно рівними стартовими умовами перед проведенням економічних реформ та різних підходів до трансформації економіки – Польщі та України. Обрана тема дослідження також є актуальною з огляду на потребу подальшого вивчення цього явища в умовах війни та пов'язаної з нею економічної кризи.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є аналіз динаміки неофіційної доларизації в Польщі та Україні, що дасть змогу порівняти траєкторії та причини цього явища у двох країнах з подібними початковими умовами.

**Виклад основного матеріалу.** Польща та Україна на початку 90-х років мали подібну ситуацію щодо доларизації економіки. Однак у випадку Польщі після її вступу до Європейського Союзу можемо прослідкувати трансформацію цього явища і перехід до переважного використання євро у порівнянні з долларом США. Так, Ярослав Чая у своїй праці

«Євроізація польської економіки» показав, що з 2006 року частка депозитів юридичних осіб у євро перевищила 70% від усіх депозитів юросіб у іноземних валютах, що дало підстави вживати термін «євроізація» замість традиційного «доларизація» щодо польської економіки [9].

Для визначення особливостей подальшого розвитку цього явища розрахуємо основні показники доларизації – доларизацію за депозитами (співвідношення депозитів у іноземній валюті до всіх депозитів), доларизацію за кредитами (співвідношення кредитів у іноземній валюті до всіх кредитів) та доларизацію за грошовим агрегатом МЗ (співвідношення депозитів у іноземній валюті до «широких грошей»), використовуючи офіційні статистичні дані центральних банків обох країн. Результати представимо у вигляді графіків (рис. 1–3).

Як бачимо з рис. 1, на початок спостережень у 1997 році депозитна доларизація у Польщі складала 21%, в Україні – 28%, що свідчить про подібну ситуацію в обох країнах на той час. Однак подальші траєкторії показників депозитної доларизації значно відрізняються. В Польщі він поступово знижувався (до мінімального значення 8,42% в березні 2011 року), натомість в Україні кілька разів різко зростав (до максимального значення 58,83% у лютому 2015 року). Помітною також є набагато більша волатильність депозитної доларизації, а також чіткий вплив валютно-фінансових криз у 1998, 2008, 2014–2015 роках в Україні. Російська агресія у 2022 році призвела до зростання де-

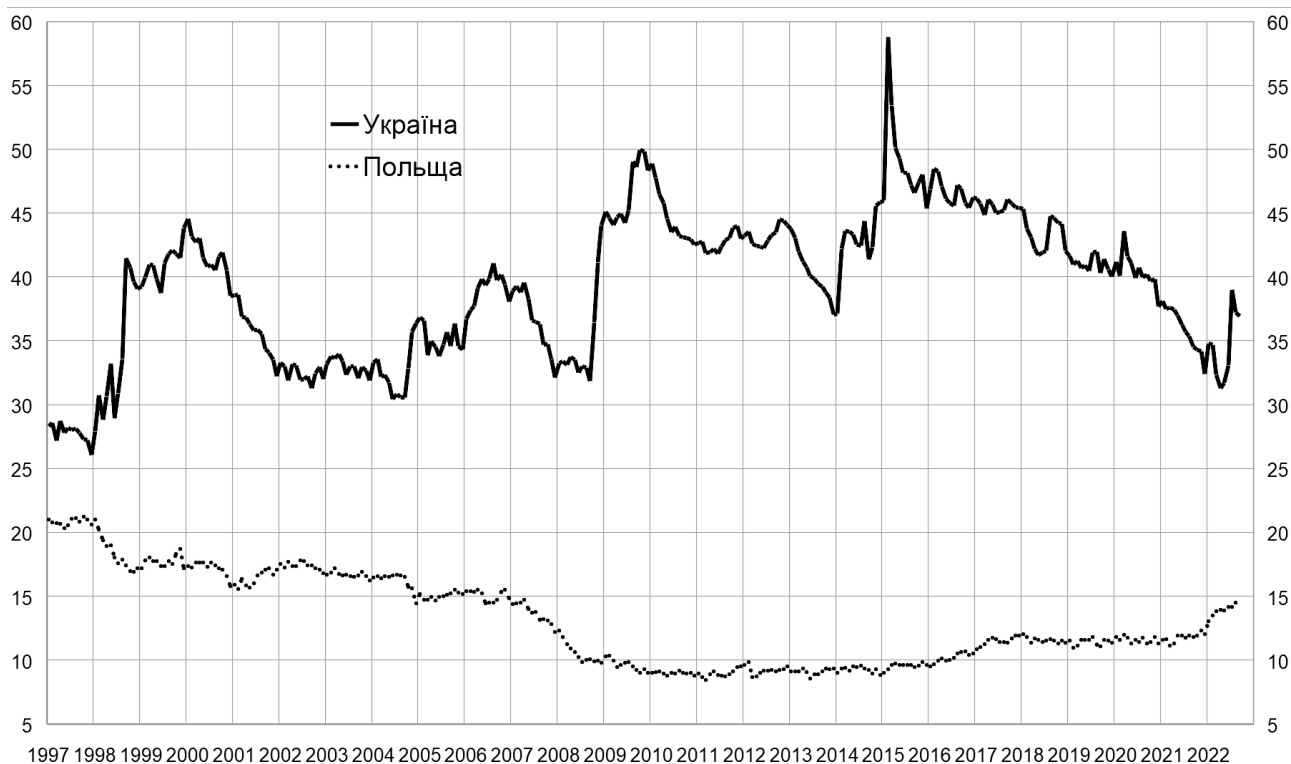


Рис. 1. Депозитна доларизація в Польщі та Україні у 1997–2022 роках (%)

Джерело: розраховано автором за статистичними даними НБП [13] та НБУ [14]

позитної доларизації в обох країнах – різкого в Україні і помітного, проте порівняно незначного у Польщі.

Що стосується кредитної доларизації (рис. 2), то простежуються значні зростання і волатильності цього показника в обох країнах, однак ситуація в Україні значно складніша. Так, макси-

мальні рівні кредитної доларизації в Україні за період спостережень становили 59,10% у грудні 2008 року та 59,81% у лютому 2015 року. Для порівняння – максимум у Польщі становив 35,54% у лютому 2009 року. Війна 2022 року також спричинила розворот тенденцій кредитної доларизації та її зростання в обох країнах.

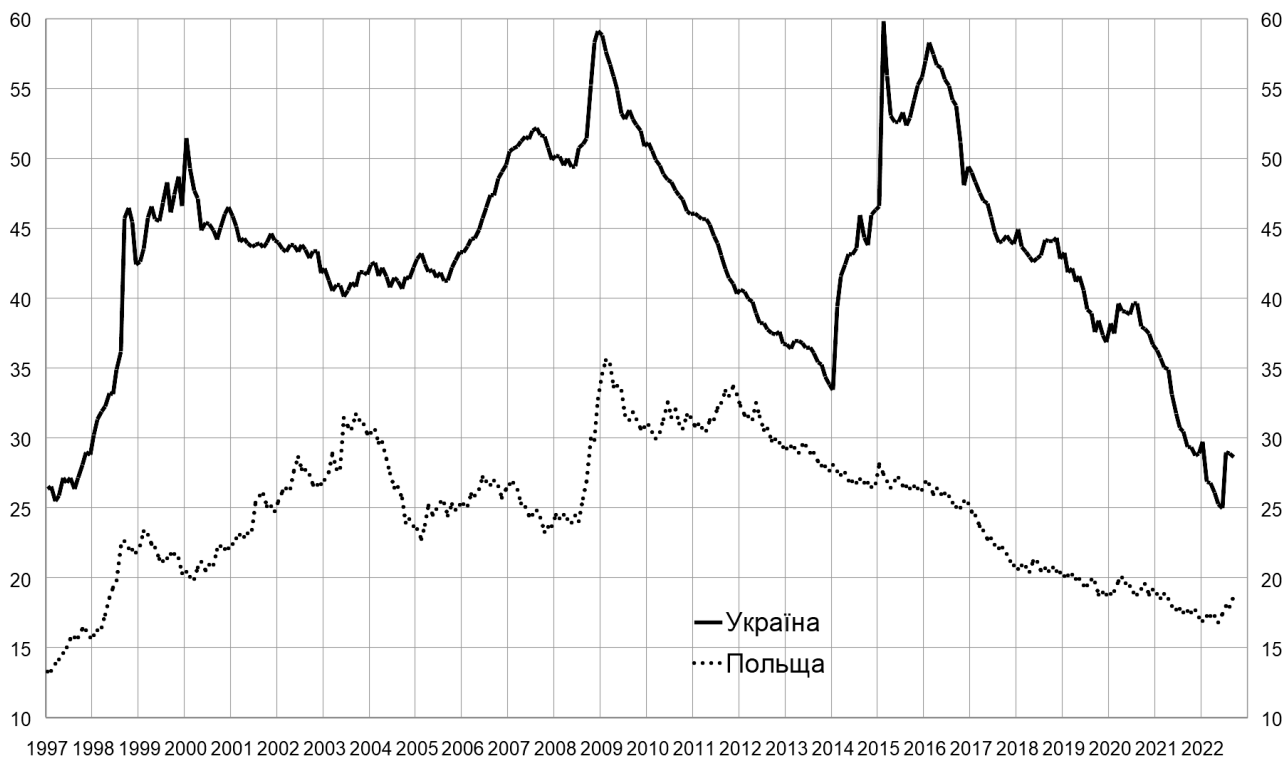


Рис. 2. Кредитна доларизація в Польщі та Україні у 1997–2022 роках (%)

Джерело: розраховано автором за статистичними даними НБП [13] та НБУ [14]

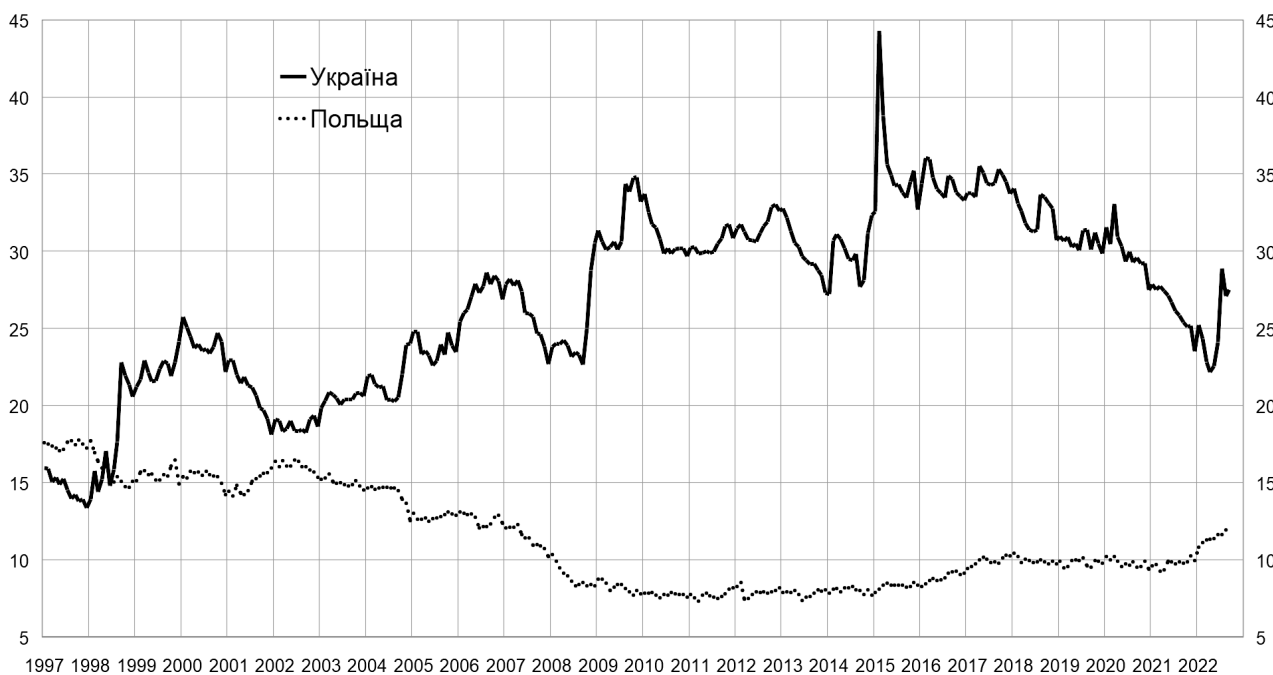


Рис. 3. Доларизація за МЗ у Польщі та Україні у 1997–2022 роках (%)

Джерело: розраховано автором за статистичними даними НБП [13] та НБУ [14]

Обчислення рівня доларизації до МЗ відповідно до методики Міжнародного валютного фонду (рис. 3) показало, що економіку України можна вважати такою, що тяжіє до високодоларизованої, оскільки протягом тривалого часу цей показник перевищував порогове значення у 30%. Більше того, у лютому 2015 року доларизація за МЗ в Україні сягнула рекордного показника 44,31%, що значно перевищує максимальне значення цього показника у Польщі на початку спостережень (17,76% у жовтні 1997 року).

Цікавим є той факт, що на початку спостережень доларизація за МЗ у Польщі була вищою, ніж в Україні (до травня 1998 року). Після цього доларизація у Польщі поступово знижувалася до показників нижче 10%, останнім часом незначно коливалася коло цього значення, що ймовірно можна вважати її природнім рівнем у Польщі. Натомість для України характерна значна волатильність доларизації. Згідно досліджень економістів Національного банку України, природній рівень доларизації в Україні складає 20% [5], і останнім часом вона поступово прямувала до цього рівня. Однак після початку російської агресії чітко простежується зростання цього показника в обох країнах, зрозуміло, що в Україні він зростає набагато швидше.

Для кращого розуміння причин доларизації та відмінностей в економічному розвитку Польщі та України наведемо зміни валютних курсів та інфляції в обох країнах (рис. 4–5). Динаміка більш ніж промовиста. В Україні з

2007 року відбулися дві валютно-фінансові кризи – 2008–2009 та 2014–2015 років, третя криза триває зараз в умовах війни. Натомість у Польщі ситуація на валютному ринку стабільна, однак інфляція в обох країнах останнім часом значно прискорилося (у вересні 2022 року індекс споживчих цін в Україні склав 24,6%, у Польщі – 17,2%).

**Висновки.** Отже, порівняння показників доларизації економіки Польщі та України 1997–2022 років дає змогу зробити такі висновки:

1. Незважаючи на подібні стартові умови в обох країнах у 90-х роках, доларизація української економіки значно посилилася через часті валютно-фінансові кризи, недовіру до національної валюти, відсутність реформ та політичні кризи. Натомість у Польщі доларизація поступово зменшувалася і зараз не становить загрози для монетарної політики Національного банку Польщі.

2. Вимірювання показників доларизації за допомогою різних методик обчислення показує, що українську економіку можемо віднести до високодоларизованих, з традиційно високим рівнем доларизації. Польська економіка демонструє позитивну тенденцію в довгостроковому періоді і не належить до доларизованих країн.

3. Останнім часом (до початку війни) в Україні спостерігалось поступове зниження доларизації, на що вплинули стабілізація валютного курсу гривні, зниження процентних ставок та відносна політична і економічна стабільність. Однак початок російської агресії різко розвер-

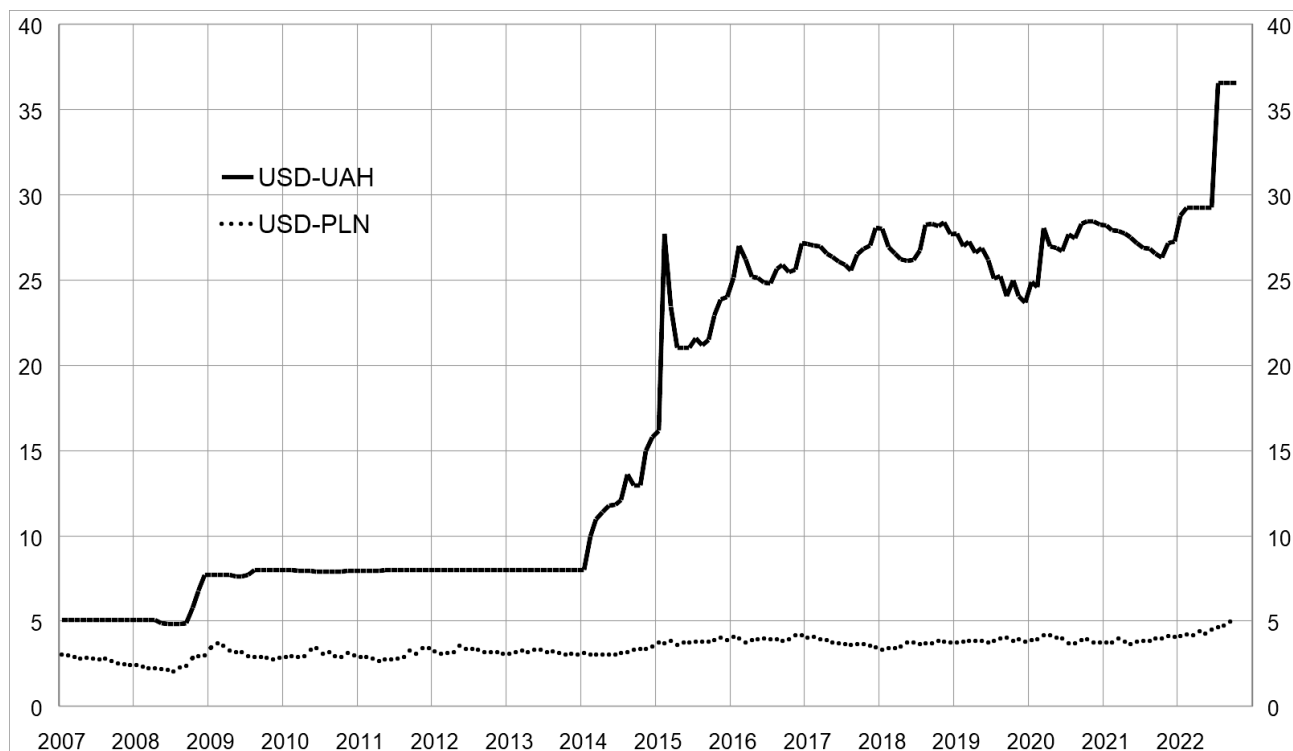


Рис. 4. Валютні курси в Польщі та Україні у 2007–2022 роках (злотих та гривень за долар США)

Джерело: побудовано автором за статистичними даними НБП [13] та НБУ [14]



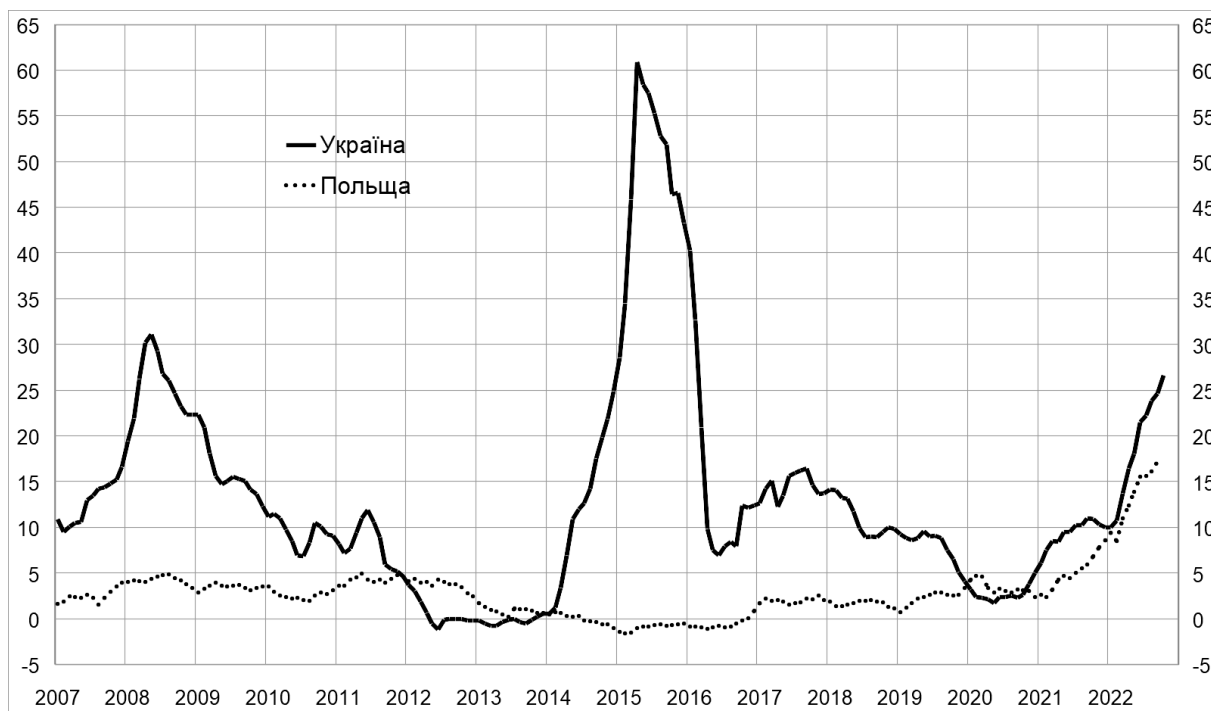


Рис. 5. Індекс споживчих цін в Польщі та Україні у 2007–2022 роках (%)

Джерело: побудовано автором за статистичними даними НБП [13] та НБУ [14]

нув тенденції доларизації, причому не лише в Україні, а й у Польщі (хоча в значно менших масштабах). Цілком очевидно, що наслідки війни будуть довгостроковими.

Загалом для зниження доларизації економіки в Україні в першу чергу необхідні перемога у війні та повоєнна відбудова (за допомоги світового співтовариства), макроекономічна стабільність (низька інфляція, стабільність валютних курсів тощо), довіра до економічної політики уряду, формування оптимістичних очікувань населення та бізнесу, політична стабільність (вільні вибори, відсутність тертя між гілками влади, злагоджена робота державного апарату тощо), успішні структурні реформи та ефективна боротьба з корупцією та тіньовою економікою.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Береславська О. І. Доларизація в Україні та шляхи її подолання. *Вісник НБУ*. 2006. № 10. С. 10–13.
2. Міщенко В., Сомик А. Доларизація: причини та наслідки для економіки України. *Вісник НБУ*. 2007. № 5. С. 28–31.
3. Козюк В. В. Доларизація економіки: виклики монетарної політики та фінансовій стабільності: монографія. Терноп. нац. екон. ун-т. Тернопіль: Астон, 2012. 275 с.
4. Сомик А. В. Доларизація економіки України. *Ефективна економіка*. 2014. Випуск № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3271>.
5. Khvedchuk, K., Sinichenko, V., Topf, B. Estimating a Natural Level of Financial Dollarization in Ukraine. *Visnyk of the National Bank of Ukraine*. 2019. № 247. Pp. 38–44. URL: <https://doi.org/10.26531/vnбу2019.247.03>.

6. Щуревич О., Коцеміра О. Фінансова доларизація в економіці України. *Галицький економічний вісник*. 2020. Том 66. № 5. С. 131–138.
7. Wójcik, Cezary. Czy jednostronna euroizacja w Polsce jest właściwą drogą do osiągnięcia integracji monetarnej z UGW? *Bank i Kredyt*. 2001. Nr 11–12. S. 87–105.
8. Skiba, Przemysław. Dolaryzacja jako alternatywny system kursu walutowego dla krajów rozwijających się: przypadek Ekwadoru. *International Journal of Management and Economics*. 2007. Nr 22. S. 248–270.
9. Czaja, Jarosław. Euroizacja polskiej gospodarki. *Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*. 2010. Nr 143. S. 276–290.
10. Bilski, Janusz. Dolaryzacja w gospodarce światowej – przyczyny, rodzaje. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*. 2011. Nr 179. S. 19–32.
11. Czaja, Jarosław and Dulkys, Arunas, The Euroization of Lithuania and Poland: A Comparison. *Ekonomika*. 2012. Vol. 91, No. 3. URL: <https://ssrn.com/abstract=2337139>.
12. Walerysiak, Grzegorz. Zjawisko dolaryzacji w systemach walutowych krajów rozwijających się. *Myśl Ekonomiczna i Polityczna*. 2015. Nr 4 (51). S. 68–86.
13. Official statistic data of the National bank of Poland. URL: <http://www.nbp.pl>.
14. Офіційні статистичні дані Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua>.

#### REFERENCES:

1. Bereslavska O. I. (2006). Dolaryzatsiia v Ukraini ta shliakhy yiyi podolannia [Dollarization in Ukraine and the ways of its overcoming]. *Visnyk NBU*, no. 10, pp. 10–13 [in Ukrainian].
2. Mishchenko V., Somyk A. (2007). Dolaryzatsiia: prychny ta nasliedky dlia ekonomiky Ukrainy [Dollarization: causes and

- consequences for the economy of Ukraine]. *Visnyk NBU*, no. 5, pp. 28–31 [in Ukrainian].
3. Koziuk V. V. (2012). Dolaryzatsiia ekonomiky: vyklyky monetarniy politytsi ta finansoviy stabilnosti: monografia [Dollarization of the economy: challenges to monetary policy and financial stability: monograph]. Ternopil national economic University. Ternopil: Aston, pp. 275 p. [in Ukrainian].
  4. Somyk A. V. (2014). Dolaryzatsiia ekonomiky Ukrainy [Dollarization of the economy of Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, no. 8. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3271> [in Ukrainian].
  5. Khvedchuk, K., Sinichenko, V., Topf, B. (2019). Estimating a Natural Level of Financial Dollarization in Ukraine. *Visnyk of the National Bank of Ukraine*, no. 247, pp. 38–44. DOI: <https://doi.org/10.26531/vnbu2019.247.03>.
  6. Shchurevych O., Kotsemira O. (2020). Finansova dolaryzatsiia v ekonomitsi Ukrainy [Financial dollarization in the economy of Ukraine]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 66, no. 5, pp. 131–138 [in Ukrainian].
  7. Wójcik, Cezary (2001). Czy jednostronna euroizacja w Polsce jest właściwą drogą do osiągnięcia integracji monetarnej z UGW? *Bank i Kredyt*, nr 11–12, s. 87–105.
  8. Skiba, Przemysław (2007). Dolaryzacja jako alternatywny system kursu walutowego dla krajów rozwijających się: przypadek Ekwadoru. *International Journal of Management and Economics*, nr 22, str. 248–270.
  9. Czaja, Jarosław (2010). Euroizacja polskiej gospodarki. *Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 143, str. 276–290.
  10. Bilski, Janusz (2011). Dolaryzacja w gospodarce światowej – przyczyny, rodzaje. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, nr 179, s. 19–32.
  11. Czaja, Jarosław and Dulkys, Arunas (2012). The Euroization of Lithuania and Poland: A Comparison. *Ekonomika*, vol. 91, no. 3. Available at: <https://ssrn.com/abstract=2337139>.
  12. Walerysiak, Grzegorz (2015). Zjawisko dolaryzacji w systemach walutowych krajów rozwijających się. *Mysł Ekonomiczna i Polityczna*, nr 4 (51), s. 68–86.
  13. Official statistic data of the National bank of Poland. Available at: <http://www.nbp.pl>.
  14. Ofitsiini statystychni dani Natsionalnoho banku Ukrainy [Official statistic data of the National bank of Ukraine]. Available at: <https://bank.gov.ua>.



## СЕКЦІЯ 2 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 330.366

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-3-2>**Філяк М.С.***кандидат економічних наук, докторант  
Львівського університету бізнесу і права***Завадовська Ю.Ю.***здобувач  
Львівського університету бізнесу і права***Filiak Maksym***Candidate of Economic Sciences, Doctoral Student  
Lviv University of Business and Law***Zavadovska Yuliia***здобувач  
Lviv University of Business and Law*

### ОКРЕМІ БІХЕВІОРАЛЬНІ ІНДЕКСИ У РАМКАХ ПРОГРАМНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ

### SEPARATE BEHAVIORAL INDICES WITHIN THE PROGRAM-ORIENTED APPROACH

#### АНОТАЦІЯ

Війна в Україні загострила окремі поведінкові реакції вибраних для дослідження соціальних груп. Місто як складний соціо-економічний механізм має можливість прослідкувати прояви нетипових реакцій даних груп та на основі цих проявів визначити індикатори довгострокового та превентивного впливу. Автори стверджують, що таких індикаторів зараз бракує у системах довгострокового планування великих міст, особливо для планування та управління під час війни як високоризикового, динамічного контексту. Наведено приклади проявів двох характерних індикаторів, які стосуються окремих соціальних груп, що піддані впливу посиленого ментального навантаження, спричиненого таким явищем як війна. Методика дослідження – емпірична, а також на основі фокус-групових обговорень та документоаналізу. Розглянуто 3 типи каркасів індексів, а саме: контекст планування роботи під час війни, індекс охоплення членів суспільства із неповним функціоналом, а також механізм довгострокового прогнозування у відповідь на зміну зовнішніх чинників.

**Ключові слова:** прогнозування, мегаполіс, біхевіоральне планування, індекс, купівельна спроможність.

#### ANNOTATION

The war in Ukraine exacerbated certain behavioral reactions of the social groups selected for the study. The city, as a complex socio-economic mechanism, has the opportunity to monitor the manifestations of atypical reactions of these groups and, based on these manifestations, to determine indicators of long-term and preventive impact. The authors argue that such indicators are currently lacking in long-term planning systems of large cities, especially for wartime planning and management as a high-risk, dynamic context. Examples of the manifestations of two characteristic indicators are given, which relate to certain social groups exposed to the influence of increased mental stress caused by such a phenomenon as war. The research methodology is empirical, as well as based on focus group discussions and document analysis. 3 types of index frameworks are considered, namely: the context of wartime work planning, the index of coverage of members of

society with incomplete functionality, as well as the mechanism of long-term forecasting in response to changes in external factors. According to the authors, the need for careful planning in situations of high uncertainty makes the risk factor and especially its impact component among the priorities for analysis and decision-making. That is, if the risk is high and the consequences are dire, you should engage in the potentially risk-generating direction first. During the war, you will have several such directions, from which you can select those that, in case of implementation, carry the largest risk impact and the moderate, "background" risk impact. With regards to the members of society with incomplete functionality, it is good to display regulatory signs such as "red flags" or "blind spots" which will allow to either focus their attention on something important, or limit their view so that they are not distracted, so there is a chance to prevent further destruction. With regards to the priorities of the economic behavior of households that formed based on the undistributed income available to them and on new/existing regulatory norms or other "windows of opportunity" in the market, this significant factor for the development of the city shall be analyzed preventively because some household purchases can significantly affect the ecosystem of the city and ultimately its economy.

**Key words:** forecasting, metropolis, behavioral planning, index, purchasing power.

**Постановка проблеми.** Під час війни у суспільстві великих міст загострилися крайні прояви окремих явищ, попередження яких шляхом моніторингу довгострокових індикаторів дозволить у майбутньому зробити розвитку соціо-економічного механізму мегаполісів більш збалансованим. До цих явищ належить зміна парадигми планування соціально-економічного розвитку, загострення проявів неповного функціоналу на особистому рівні та соціальні перекося купівельної спроможності. Саме війна вказує на необхідність доповнення традиційних

методів стратегічного планування з урахуванням довгострокових сценаріїв та сценарного поведінкового конструювання окремих соціальних груп, особливо у мегаполісах.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Дослідженнями біхевіоральних факторів мешканців великих та малих міст займаються за кордоном, зокрема, Pieter van de Glind [1], J. Fisher [2], S.N. Geetha та K. Vimala [3], а також такі дослідники як, наприклад, Nicholas Apergis та Christos Bouras [6] та Joel Peress. [8]. Однак часто ці дослідження охоплюють декілька факторів окремо, без їх взаємного зв'язку, кореляції, або ж розглядається один окремий фактор у його впливі на соціо-економічну ситуацію або ж на макроекономічні показники. Досліджень, які змогли би подивитися на прийняття інвестиційного рішення щодо міста очима мешканця-інвестора, та організувати фактори прийняття ключових рішень у індекси, поки що недостатньо.

**Мета статті** полягає у визначенні та описі окремих індикаторів довгострокового та превентивного впливу у структурі програмно-орієнтованого підходу, крайні прояви яких загострилися останніми роками, а особливо під час війни у 2022 р.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розпочнемо із розгляду планування та управління під час війни як високоризикового, динамічного контексту, а надалі наведемо приклади проявів двох характерних індикаторів, які стосуються окремих соціальних груп, що піддані впливу посиленого ментального навантаження, спричиненого таким явищем як війна.

**Планування розвитку міста під час війни.** Більшості менеджерів знайома фраза у тому, що вирішувати питання у міру їх виникнення. Ми підтримуємо такий підхід у нормальних ситуаціях, коли навала рутини швидше відволікає, ніж спрямовує на конструктив. Пріоритети виставлені та гіпотетичні ситуації ми, як правило, не розглядаємо. Поточні питання, що виникають в процесі розвитку ситуації, вирішуються кілька днів, тому що у нормальному циклі проекту передбачити величезну кількість другорядних питань нереально і просто надто затратно у сенсі ресурсів у т.ч. грошей. Однак, у ситуації війни, де, здавалося б, горизонт планування використовується спочатку дуже короткий (декілька годин), а потім, при покращенні розуміння ситуації та її сприятливому загальному розвитку, цей горизонт розширюється до 1–2 місяців, для роботи керівника жодним чином не підійде підхід про вирішення проблем у міру їх виникнення. Причина у тому, що

ступінь ризику, асоційованого з виникненням «проблеми», значно більший, ніж у мирному, циклічному житті. До речі, подібний досвід зміни парадигми планування розвитку міст, що в кінцевому результаті призвів до бурхливого розвитку мегаполісів після виснажливих воєн, пройшли США у середині XIX сторіччя [5]. Отже, зловивши себе на серйозних помилках через недодумування і вирішення «авральних» проблем в останній момент під час війни, ми рекомендуємо на 1 рівень ретельніше планувати майбутнє під час війни. Потрібно використовувати будь-що – матриці ризиків, багатофакторне чи сценарне планування, або також інтуїцію – але обов'язково потрібно планувати ретельно і вирішити саме ці несподівані проблеми. Деякі з них можуть призвести до руйнування або деформації всього життя або життєздатності організації. Звичайно, під час війни потрібно мислити сценаріями, а не планами у класичному розумінні, але сценаріїв недостатньо, і до кожного мають бути розроблені детальні, але стислі плани, які необхідно реалізовувати. Їх реалізація спрямована на покращення ситуації, але часто – на запобігання її погіршенню<sup>1</sup>. І в загальному тумані війни необхідно мати чіткі короткі плани щодо кожного з не повністю означених сценаріїв. Інакше, образно кажучи, у русі вперед просто натрапити на несподівану «скелю». Цього ніяк не можна допустити, бо кожна така перешкода може дорівнювати життю або його протилежності. Отже, дуже ретельно плануйте і водночас майте заготовку чітких практичних кроків. Ймовірно, таке просування короткими кроками або мікро-ривками подібно до того, як ви відкриваєте все нові землі в якійсь «цивілізаційній» комп'ютерній грі, наприклад Heroes of Might and Magic або подібне. Єдине, все ж таки у вас у процесі відкриття «туману» в реальному житті є трохи більше розуміння про те, на що ви натрапите в результаті<sup>2</sup>.

Таким чином, необхідність дуже ретельного планування в ситуаціях певної невизначеності виводить фактор ризику і особливо його імпакт-складову в число пріоритетів для аналізу і прийняття рішень. Тобто, якщо ризик високий і наслідки жахливі, ви повинні зайнятися потенційно ризик-генеруючим напрямом насамперед. Під час війни у вас буде кілька таких напрямків, з яких ви зможете виділити ті, що у разі реалізації несуть «жахливий жах» (високий рівень впливу ризику) і ті, що несуть просто «жах» (звичайний, фоновий рівень впливу ризику). Тобто деяким чином стоять на другому плані, хоча під час війни ви не можете відставляти їх «у довгу скриньку» – а розуміти, що

<sup>1</sup> Цей метод далекий від оптимальності в звичайних умовах, тому що ви витрачаєте забагато ресурсів на планування, а в результаті не досягаєте нових висот, а часто кращому випадку утримуєте старі позиції.

<sup>2</sup> Насправді лише частина любителів подібних «квестів» захоче в реальному житті жертвувати своїми нервами заради цього «захоплюючого» відкриття нових горизонтів. Якби не приклад переживання реальної війни, то автор ніколи не хотів би навіть писати про практичні методи такого планування, бо це ресурсно-витратна та часто неприємна технологія.

потрібно пріоритетно розібратися з «жахливим жахом», а зі «звичайним жахом» - теж майже паралельно, але все ж таки трохи згодом. При цьому під час війни ви не можете займатися лише вирішенням "жахливих" питань, інакше психіка швидко перестане працювати. Така практика вже зустрічалася у минулому, зокрема, це вказано у аналізі ролі 2-ї світової війни у розвитку міст [4]. Для відпочинку та розваги корисно зайнятися регулюванням звичайних «довоєнних» процесів, а також, при можливості, тим, що вам просто робити до душі. Отже, психіка має значення у високоризикових контекстах. Приготуйтеся до того, що під час війни ви будете помилятися і робити ці помилки або «на порожньому місці» (через перевтому), або «з-нізвідки», тобто у ситуації, коли ви з гіркою розумієте, що зовнішнє середовище вас майстерно обдурило, різко змінивши правила гри. Приготуйтеся також до почуття постійної виснаженості, яке нагадує занадто тривале ралі або регату в поганій погоді серед небезпечних фйордів, де постійно потрібні кризові рішення та мислення на 2-3 кроки вперед, як би не напоротися на риф. Не слід перепрацьовувати, тому що "риффи" під час війни не закінчуються і потрібно навчитися відпочивати між ними. Не варто звинувачувати себе через майстерний зовнішній обман або власні нерозумні помилки, але варто по можливості зробити з цих ситуацій висновки. Разом з цим, марність цього досвіду в тому, що кризова ситуація щоразу дещо відрізняється від попередньої і ваш пережитий кризовий досвід вам, швидше за все, не стане в нагоді. Він просто потрібний вам, щоб менеджер «закрив позицію» у переліку кризових ситуацій, але тут одним рішенням неможливо закрити цілу низку небезпечних ситуацій, т.к. їх багато, і вони різні. Разом з цим, такі ситуації приходять як приплив або нова хвиля, «пакетом» і не відразу, а одна за одною. Все це постійно виснажує ресурси нервової системи менеджера, який вам необхідно навчитися швидко і головне, максимально повноцінно відновлюватися в проміжках відпочинку.

Члени суспільства із неповним функціоналом (НФ) в процесі інтеграції у економіку міста. Чи потрібен менеджеру в системі ПОП досвід роботи із членами суспільства із неповним функціоналом (НФ) та як це врахувати у плануванні розвитку міста? Таких людей стало трохи більше у нашому суспільстві через війну, адже їхня психіка не цілком спроможна витримувати підвищене навантаження і деякі операційні модулі у них просто вимикаються або ж працюють «у фоновому режимі». Ось підліток у навушниках, що байдуже переходить вулицю перед капотом проїжджаючої машини і навіть не усвідомлює, що створює аварійну ситуацію. Ось пенсіонер, який кидається під колеса та змагається з авто у тому, хто буде швидшим – водій у реакції гальмування, чи сам пенсіонер у азарті перебігання дороги, ціна якому – життя.

Ось учень старших класів, який раз за разом сміливо вступає у свіжу фарбу після ремонту підлоги, не читаючи великі попереджувальні написи. Ось водій, який «підрізає» вас на своєму вже пом'ятому з тої ж сторони авто – життя його нічому не навчило. Ось інший водій, який, ризикуючи своїм та чужим життям, обганяє на «малолитражці» вантажний автомобіль на зустрічній смузі під гору вночі, незважаючи на небезпеку зіткнення на високій швидкості. Ось ремонтник, який раз за разом фарбує стіни та забруднює свіжою фарбою іншу, готову поверхню, не бажаючи якось змінитися та не псувати готову роботу інших. Ось численні «герої парковки», які блокують виїзд іншим авто і не роблять висновків наступного разу. Ось ті, хто випорожнюються у чужих під'їздах і навіть не замислюються над нанесеною іншим людям шкодою. Таких прикладів – безліч. Це не пояснює тимчасовим запамороченням голови у носія такої поведінки. Скоріше, це напрацьована біхевіоральна модель, що стала також наслідком неповністю завантаженої операційної системи у мозку цієї особи. Таких людей не менше у нашому суспільстві, і їхній кількісний потенціал поповнюється як з молодого (зростаючого), так і зі старшого (старіючого) покоління. Ймовірно, певний життєвий світогляд, помножений на слабкість нейронних зв'язків у корі головного мозку (як у підлітковому віці, так і у старості) продукує такий недолік «операційної системи» індивіда та відповідно, результує у описаній вище поведінці.

Ми б не писали про членів суспільства із неповним функціоналом, якби ми їх не бачили. Однак, їх часто помітно – і треба сказати, що зараз, під час війни, дещо більше серед молоді та середнього покоління, аніж серед старших осіб. Можливо, причиною є стрес та психічні розлади, пов'язані з війною, що відбилося саме на продуктивній групі населення, а також поставило декого із молодшої групи молоді у стан, близький до аутизму. Проблема в тому, що ця поведінка є ризикованою та в цілому такою, що генерує деструктив, і отже, небезпечною для більшості суспільства міста, яку ми вважаємо адекватною. Вона заважає нормально жити адекватній більшості. Вона є, безсумнівно, фактором, який виявляється у місті (і часто більш помітна саме у мегаполісах), і тому цю групу та її життя треба враховувати тим, хто планує розвиток міста на роки уперед.

Для членів суспільства із неповним функціоналом добре виставляти регульовальні знаки типу «червоних прапорців» або «шор». Вони все одно робитимуть так, як звикли, і цим створюватимуть деструкцію (свідомо або за інерцією), але «прапорці» чи «шори» дозволять або сфокусувати їх увагу на чомусь важливому для вас, або обмежити їх погляд так, щоб вони не відволікалися, тож є ймовірність запобігти деструкції. Найкращий дієвий ілюстративний приклад – це бетонний блок у смужечку, який



реально розділяє смуги шосе значно краще, аніж намальована на асфальті подвійна суцільна смуга. Бо через смугу хтось ризикне розвернутися на власному авто, а через блок – навряд чи. Отже, для членів суспільства із неповним функціоналом потрібні заборонні та вказівні обмежувальні системи. Вони повинні бути присутні у місті там, де кількість нещасних випадків, аварій - несподівано на незрозуміло висока. При цьому зауважте, що якщо місто вважатиме геть усіх жителів такими, що мають потенційно неповний функціонал, та відповідно, «перегинатиме палицю» із вказівними та обмежувальними системами, то адекватні мешканці будуть шукати зміни місця проживання через відчуття утискання їхніх свобод.

Куди «зникають» члени суспільства із неповним функціоналом потім, і чому ж нас досі не захлиснула хвиля таких людей? Як ми вказували, є дві характерні групи, і 1 проміжна. Отже, дві характерні групи постачають готових, «патентованих» членів суспільства із неповним функціоналом у наше суспільство – 1) це молодь у віці, який слідує прямо за підлітковим (рання молодість), і 2) представники та представниці верстви пенсіонерів (часто за віком). Перші виростають та гасять у собі прояви НФ, чомусь навчаються. Однак на роботі працедавець потім може отримати прихованого, «рафінованого, підфарбованого» члена суспільства із неповним функціоналом, якого навряд чи перевчиш, але який хоча б не спричиняє дорожні аварії. Другі, як це не сумно, вмирають. На ці місця приходять «поповнення» членів суспільства із неповним функціоналом: з числа дітей та з числа особливо ментально слабких представників продуктивного покоління.

Є ще одна проміжна група членів суспільства із неповним функціоналом, про яку ми згадували. Це «особливо хитрі» представники. Вони керуються принципом «роби зараз, а потім думай» та мають спрощену систему аналізу вхідних факторів, причин та наслідків, прояви якої є численними. Їхня група теж чомусь є сталою. Вона не може розростися через складність інформаційного суспільства, але меншою вона теж не стає – ймовірно, через те, що деякі ментально нестійкі люди отримують зміни у мозку під впливом стресу, як наслідок поганої освіти або на фоні високого рівня інформаційного навантаження, з яким вони не можуть впоратися. Інша версія у тому, що така поведінка є дуже специфічним, своєрідним, маргінальним адаптивним, спрощувальним механізмом до виживання таких осіб у сучасному суспільстві. У групі «особливо хитрих» членів суспільства із неповним функціоналом їхні моделі поведінки відомі та добре вивчені. Система обмежень і скоріше, випередження їх дій буде ефективним запобіжником аварійних ситуацій та деструкції. На наш суб'єктивний погляд, більш небезпечними є представники першої та третьої групи, оскільки у них або недорозвинені, або

нефункціональні (через знос) базові системи сприйняття.

Недосвідчені водії та довгострокова економіка міста. У 2020–2022 рр. ми побачили покоління молодих водіїв, яким на даному етапі стали доступні порівняно якісні та недорогі автомобілі, які їхні домогосподарства змогли ввезти із-за кордону за пільговим тарифом розмитнення. Один законодавчий акт створив цілу характерну соціальну групу. Фактично у нас наявності група недосвідчених осіб, які отримали у користування автомобілі, на які більшість з них не заробили. Така сама група вже існувала в українському суспільстві на початку 2000-х, коли українські трудові мігранти (наприклад, перебуваючи в Італії) купували своїм дітям авто. Ця ситуація пояснюється тим, що у той період існував вигідний розрив між доходами за кордоном та витратами в Україні. А зараз – пояснюється тим, що стали доступними недорогі авто переважно із країн Заходу через лібералізацію українського законодавства про імпорт, і це призвело до вже згаданого нами вигідного розриву між доходами та витратами. Головне у тому, що для певної групи товарів, які передбачають соціальну відповідальність їх користувачів, створилися гарні передумови для їх придбання. Що стається, коли недосвідчені користувачі отримують товар, користування яким вимагає відповідальності перед рештою суспільства? В результаті активності попереднього покоління водіїв, які були «дітьми мігрантів», суттєво зріс рівень ДТП та необачного поведіння на дорогах, через те що багато водіїв без досвіду отримали у розпорядження автомобілі. В цьому випадку їх ситуація була більш загрозливою для міста, бо вік користувачів був вкрай молодим, а авто було уособленням моди – потужні легкі іномарки, часто не нові та з проблемними двигунами. До цього можна додати низьку фінансову здатність молодих власників обслуговувати ці автомобілі. У теперішньому випадку (2020–2022 рр.) ми спостерігаємо більш масове явище купівлі авто бюджетного та середнього класу із США, майже завжди після аварії, або з ЄС, де ці авто зареєструються великим пробігом та відповідно, зносом. У першому випадку молоді водії перетворювалися на "мавпу з гранатою" на дорозі, а в другому – молоді та малодосвідчені водії створюють численні затримки у русі містом через низький досвід та обмежене знання правил дорожнього руху, зокрема специфіки дорожніх знаків у місті та особливостей паркування у щільній міській забудові.

Чому місту необхідно звертати на це увагу? Тому що ці водії спричинили ріст аварійних ситуацій на дорогах як на початку 2000-х, так і зараз, та погіршили логістику міської громади. Це сталося, бо в економіці склалися обставини, коли вони отримали доступ до автомобіля без належного досвіду та фінансової підготовки. Прогнозування подібного розвитку подій мож-

ливе, якщо місто зіставить нові пріоритети у купівельних рішеннях домогосподарств, які виникли через підвищення рівня доходів внаслідок, наприклад, зміни законодавства або виникнення вигідних порівняно масових ринкових можливостей. Саме тому міські плани розвитку інфраструктури не повинні обмежуватися лише стандартними індикаторами соціально-економічного розвитку, але також мають брати до уваги і макроекономічні показники з реального життя. Додаткові заходи з просвіти недосвідчених водіїв, а також спеціальні позначки щодо паркування та пріоритету руху могли би виправити ситуацію, нівелювати негативний вплив малого досвіду водія на логістичні потоки мегаполісу. Це підтверджують, навіть непрямо, дані офіційної статистики. Зокрема, зростання мінімальних та середніх зарплат на фоні падіння ціни на вживане авто після аварії вже створить питання щодо впливу цих транспортних засобів на місто. Статистика аварій теж говорить про зростання кількості небезпечних ситуацій, на які міста реагують збільшенням кількості дорожніх знаків та переплануванням шляхових розв'язок. У оцінці впливу нових економічних можливостей населення треба задавати питання: Що зараз можуть дозволити собі домогосподарства з огляду на нові тенденції та зміни в економіці? Які відкладені купівлі вони можуть реалізувати зараз, або які навпаки, вони хотіли б реалізувати, але економіка позбавила їх цієї можливості? Що вони зараз не куплять і як це впливатиме на місто? Що вони куплять нещодавно купили і який вплив це матиме?

Наостанок, залишається сподіватися, що подібне удосконалення методів управління розвитком міст та довгострокового соціального прогнозування дозволить українським містам розвиватися на новому рівні та кращими темпами, про що свідчить досвід, зокрема, міст Іспанії [7] у період перед громадянської війни 1930-х рр.

**Висновки з проведеного дослідження.** На підставі аналізу моделей управлінської поведінки у високоризикових динамічних контекстах можна побудувати матрицю прийняття рішень на основі сценарного планування в динамічному та агресивному середовищі, де враховується як невизначеність певних ділянок сценарію, так і складові ризику, що несе розвиток сценарію.

Виявлено, що у суспільстві завжди існує прошарок осіб із неповним функціоналом, які частково оновлюються за рахунок розвитку іс-

нуючих членів та кооптації нових. Для ефективного запобігання негативного впливу цих осіб на економіку та соціум міста рекомендується вказівна та обмежувальна система, що дозволить або сфокусувати їх увагу на чомусь важливому для вас, або обмежити їх погляд так, щоб вони не відволікалися, тож є ймовірність запобігти деструкції. Загалом звернення уваги на цю групу дозволяє розробити довгостроковий індекс прогнозування та превентивного моніторингу.

Пріоритети економічної поведінки домогосподарств в залежності від доступного для них нерозподіленого доходу та від нових/наявних регуляторних норм або інших "вікон можливостей" на ринку є суттєвим фактором для міста, тому що деякі купівлі домогосподарств можуть суттєво впливати на екосистему міста і врешті - на його економіку.

#### REFERENCES:

1. Van de Glind, Pieter (2022). Here's how city-dwellers can re-invest their savings so that they gain more than just financial interest. Available at: <https://medium.com/@PietervdGlind/heres-how-city-dwellers-can-re-invest-their-savings-so-that-they-gain-more-than-just-financial-a3e7370331a9>.
2. Fisher, J. D. M. (2007). Why Does Household Investment Lead Business Investment over the Business Cycle? *Journal of Political Economy*, vol. 115(1), pp. 141–168. DOI: <https://doi.org/10.1086/511994>.
3. S.N. Geetha, K. Vimala (2014). Perception of Household Individual Investors towards Selected Financial Investment Avenues (With Reference to Investors in Chennai City). *Procedia Economics and Finance*, vol. 11, pp. 360–374.
4. Laakkonen Simo (2020). Urban resilience and warfare: How did the Second World War affect the urban environment?, *City and Environment Interactions*, vol. 5. ISSN 2590-2520. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cacint.2020.100035>.
5. Nash, G. D. (1985). Planning for the Postwar City: The Urban West in World War II. *Arizona and the West*, vol. 27(2), pp. 99–112. Available at: <http://www.jstor.org/stable/40169407>.
6. Nicholas Apergis, Christos Bouras (2020). Household choices on investing in financial risky assets: Do national institutional factors have their own merit? *International Journal of Finance & Economics*.
7. Oscarsson, Olivia. (2009). Wartime destruction and post-war urban reconstruction: Case studies of Barcelona, Bilbao and Madrid in the Spanish *Civil War and its aftermath*.
8. Peress, Joel. (2004). Wealth, Information Acquisition, and Portfolio Choice. *Review of Financial Studies*, vol. 17, pp. 879–914. DOI: 10.1093/rfs/hhg056.

## СЕКЦІЯ 3 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339:138

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-3-3>**Буга Н.Ю.***кандидат економічних наук,**доцент кафедри маркетингу та бізнес-аналітики**Донецького національного університету імені Василя Стуса (м. Вінниця)***Ткачук С.О.***магістрант**Донецького національного університету імені Василя Стуса (м. Вінниця)***Buha Natalia***Candidate of Sciences (Economics),**Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing**Vasyl Stus Donetsk National University (Vinnitsa)***Tkachuk Svitlana***Graduate Student**Vasyl Stus Donetsk National University (Vinnitsa)*

### РОЛЬ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### THE ROLE OF INTERNET TECHNOLOGIES IN THE ADVERTISING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

**АНОТАЦІЯ**

У статті розглянуто особливості застосування Інтернет технологій як інноваційного підходу в рекламній діяльності підприємства. Визначено основні тенденції їх застосування. Проаналізовано вплив інформаційних технологій на підприємницьку діяльність. Охарактеризовано основні інноваційні підходи до використання Інтернет-технологій. Подано інструменти інтегрованих маркетингових Інтернет-комунікацій. Виділено основні переваги використання цифрових технологій. Оскільки Інтернет є новим унікальним середовищем, що пропонує товари чи послуги, може використовувати її як новий вид бізнес-діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності та стійкості, як засіб поширення рекламної інформації, як каналу розподілу, а також для отримання маркетингової інформації, формуючи основу інтерактивної взаємодії суб'єктів.

**Ключові слова:** реклама, споживач, інтернет технології, маркетинг, підприємство.

**ANNOTATION**

The article examines the peculiarities of the use of Internet technologies as an innovative approach in the advertising activities of the enterprise. The main trends of their application are determined. The influence of information technologies on entrepreneurial activity is analyzed. The main innovative approaches to the use of Internet technologies are characterized. The tools of integrated marketing Internet communications are provided. The main advantages of using digital technologies are highlighted. Since the Internet is a new and unique medium for offering goods or services, it can use it as a new business activity to increase competitiveness and sustainability, as a means of disseminating advertising information, as a distribution channel, and to receive marketing information, forming the basis of interactive interaction subjects. In the modern world, in the conditions of fierce competition, maintaining a market niche, promoting the services of an enterprise, attracting new customers, and increasing competitiveness are becoming

especially topical issues for all enterprises. The mechanisms of the real effective activity of all small and large enterprises in the market are well known and defined - marketing and its main tool – advertising. Increasingly large material resources and intellectual potential are being invested in the development of marketing and, as a result, advertising activities. The article also discusses ways to attract and maintain site visitors and convert them. An integrated approach consists in applying a whole set of ways of interacting with the consumer that affects his decision. The widespread use of Internet technologies in the activities of enterprises and the increase in advertising costs are due to an increase in the number of marketing tools and the expansion of their capabilities. These tools continue to reshape customer-enterprise interactions. As a result, with the help of Internet technologies, you can transfer funds, study, communicate, work, order food, get news and much more, so the introduction of Internet technologies is a necessary event.

**Key words:** advertising, consumer, Internet technologies, marketing, enterprise.

**Постановка проблеми.** Наукові дослідження щодо питань інтернет-маркетингу зосереджені в даний час на вивченні та подальшому застосуванні можливостей практичних інструментів віртуального простору для підприємств різних галузей економіки. Аналіз впливу зовнішнього економічного середовища, що формує у перспективі нові інтернет-технології, залишається поза дослідженнями. У зв'язку з цим озвучена проблема стає ключовим напрямом при пошуку факторів, що впливають на розвиток маркетингової діяльності підприємств.

У наші дні складно уявити успішну діяльність будь-якого підприємства без добре органі-



зованого маркетингу і належного рівня рекламного просування продуктів виробництва.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У практиці підприємницької діяльності питання підтримки конкурентоспроможності підприємства звучать надзвичайно гостро [10, с. 54]. Вплив інформаційних технологій, трендів цифровізації загострює конкурентну боротьбу, якісно трансформуючи чинники успішної підприємницької діяльності. Інтернет-технології принципово змінюють взаємини між продавцем та споживачем [5]. Одним із аспектів застосування інтернет-технологій є просування та рекламування товарів та послуг за допомогою можливостей мережевих ресурсів [9, с. 215].

Проблемами впровадження інтернет технологій в діяльність підприємства займаються українські науковці протягом останніх десяти років. Серед них можна відмітити Дубовик Т. В., Кожухівську Р. Б., Сокол П. М., Шкляєву Г. О.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Щороку з'являються нові технології просування товарів, що можуть бути успішно використані підприємствами для забезпечення конкурентних переваг. Тому важливо їх постійно моніторити, аналізувати на предмет можливості застосування, запозичувати, удосконалювати власний досвід.

**Формулювання цілей статті.** Узагальнити особливості застосування Інтернет технологій в рекламній діяльності підприємства, визначити перспективи їх інтеграції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання - необхідна умова його виживання в нестабільних умовах [7; с. 138]. Конкурентоспроможність, тобто успішність підприємства та можливість конкурувати на ринку з іншими суб'єктами господарювання, передбачає наявність певної переваги [3; с. 74]. Перспективним завданням підприємства є випередження конкурентів, яке можливе за рахунок використання нових технологій, пропозицій нових затребуваних послуг або нарешті формування актуального асортименту товарів [6; с. 105].

Чинники, що визначають конкурентне становище підприємства, різноманітні. До них, як правило, відносять: число та розміри організацій, що змагаються; зміна попиту на ринку; асортиментний профіль чи перелік послуг організації [8, с. 27]; економічні показники організації; частка ринку конкретної організації; вплив організацій із суміжних галузей; відмінності у методах та досвіді конкурентної боротьби [11, с. 3313].

Очевидно, що сьгодні формування стійких конкурентних переваг неможливе без застосування інноваційних рішень. Звичайно, їх впровадження потребує суттєвих фінансових та матеріальних витрат. Не всі суб'єкти підприємницької діяльності можуть це собі дозволити.

Видається справедливим твердження, що оптимальним напрямом є розвиток інноваційної складової, використання можливостей цифрових технологій.

Інтернет-технології є джерелом зовнішніх змін, тому цілі маркетингової діяльності мають бути скориговані з урахуванням цього аспекту. Вибір оточення, що спостерігається фахівцями підприємств повинен бути оптимально збалансований. Від правильної постановки цілей залежить отримання актуальних знань про галузі віртуального і реального секторів економіки, що досліджуються [2].

За допомогою цифрових технологій можна підвищити ефективність операційної діяльності і, відповідно, зменшити витрати на реалізацію товарів або надання послуг, зробити їх більш доступними та впізнаваними [1, с. 154]. Оскільки взаємодія за допомогою мережі Інтернет є зручним форматом взаємодії для споживачів та продавців, перерахуємо основні переваги використання:

По-перше, це ліквідує географічні обмеження. Це підтверджує стабільне зростання транскордонної торгівлі.

По-друге, дозволяє економити час на пошук та оплату необхідних послуг та товарів.

По-третє, розширює охоплення аудиторії, обслуговуючи паралельно запити величезної кількості потенційних споживачів.

Для залучення та утримання відвідувачів сайту та їх конвертації сьгодні використовуються різноманітні способи. Комплексний підхід полягає у застосуванні цілої сукупності способів взаємодії зі споживачем, що впливають на його вирішення.

Як правило, в комплексі використовуються доступні інтернет-технології: сайт або сторінка компанії в інтернеті, і соціальні мережі, і чат-боти, і різні способи просування.

Широке застосування у діяльності підприємств Інтернет-технологій та збільшення витрат на рекламу відбувається за рахунок збільшення кількості інструментів маркетингу та розширення їхніх можливостей. Ці інструменти продовжують видозмінювати процеси взаємодії клієнта з підприємством. Серед інструментів маркетингової діяльності виокремлюють такі (табл. 1).

Розглянемо докладно деякі інструменти пошукової системи Google як найпоширеніші у використанні:

1. Контекстна реклама. У переважній більшості випадків інтернет-реклама потрібна для залучення нових клієнтів. Така необхідність актуальна для успішного та популярного сайту комерційної організації та для нового підприємства, що тільки виходить на ринок і чий ресурс ще не встиг набути популярності серед користувачів Інтернету. Крім того, цей спосіб придатний у разі потреби оцінки потенційного попиту на товари та послуги у разі регіональної експансії. Контекстна реклама це вид пошуко-

Таблиця 1

## Інструменти маркетингової діяльності

№	Інструмент	Переваги
1	Офіційний веб-сайт	Охоплення більшої аудиторії; підвищення конкурентоспроможності; вплив на ЦА на сайті
2	Реклама, яка застосовується під час пошуку певного товару, який потім з'являється на інших сайтах під час перегляду	Управління кількістю витрат на рекламу; визначення оптимального часу розміщення такої реклами; клієнт уже є зацікавленим, що робить його ближчим купівлі
3	Реклама в онлайн-іграх	Збільшення авторитету підприємства; висока часта обізнаних Інтернет-користувачів
4	Co-branding	Зменшення витрат на маркетинг; залучення уваги ЦА
5	Affiliate-marketing	Збільшення аудиторії та зменшення витрат
6	SMM	Лояльність від ЦА та охоплення великої частки на ринку
7	SEO	Наявність зацікавленої аудиторії; органічний пошук; довгострокова перспектива
8	Сайти review	Можливість домовленості з такими сайтами; реклама товару серед конкурентних; за високого рейтингу продукту сайти на власну думку рекомендують даний товар без залучення коштів
9	Influence-маркетинг	Можливість вибору ЦА, контролювання витрат на маркетинг
10	Вірусна реклама	Залучення нової аудиторії; збільшення попиту; швидкість рекламної діяльності
11	Direct-маркетинг	Зацікавленість ЦА; споживач сам контролює кількість повідомлень; ефективний зворотний зв'язок
12	CRM (Customer Relationship Management)	Наявність даних про споживача; обробка інформації та налагодження зв'язку з клієнтами

Джерело: складено авторами на основі [12]

вої реклами, яка демонструється інтернет-користувачу у відповідь на його пошуковий запит.

Для створення контекстної реклами складається текстове оголошення, і визначаються ключові слова, якими воно буде демонструватися користувачам пошукових мереж. При введенні цих слів у пошукову систему потенційний покупець побачить рекламне оголошення від даного сайту та, в ідеальному варіанті, переходить за посиланням і робить покупку. Існують деякі обмеження застосування такої реклами: необхідна наявність сформованого попиту на конкретний товар чи послугу; контекстні оголошення відображаються лише зацікавленим людям; оплата стягується за переходи (кліки) за посиланням оголошення; демонстрація безкоштовна; ціна одного переходу за посиланням оголошення визначається власником реклами у самостійному порядку, що дозволяє легко спрогнозувати бюджет; дуже докладна система статистики, що дозволяє оцінити ефективність реклами, вносити коригування за необхідності; швидкий час запуску реклами.

2. Медійна реклама. Це медійний аналог контекстної реклами, у відповідь на пошуковий запит демонструється не текстове оголошення, а банер. І тут оплата стягується не за кліки, а й за покази банера [4; с. 370]. Як правило, медійна контекстна реклама має додатковий іміджевий характер, оскільки банер запам'ятовується [10; с. 95]. Такий вид реклами найбільш ефективний для акцій, знижок, розпродажів, новинок чи нових послуг та товарів.

3. Геоконтекстна реклама. Прикладом є Google. Довідник – тобто довідкова онлайн-

система. Інформація відображається користувачам на пошукових сервісах браузерів у відповідь на запити споживача. При цьому враховується географічне положення користувача або заданий географічний район пошуку. На відповідних картах розташування компанії позначено особливою міткою, куди можна додати рекламний текст. Для кожної організації створюється окрема сторінка з детальним описом послуг.

Геоконтекстна реклама широко затребувана компаніями, що так чи інакше пов'язані з туризмом: готелі, хостели, центри бронювання, екскурсійні центри тощо, а також закладами розважального характеру: кінотеатри, клуби, бари та ін.

4. Реклама у соціальних мережах. Соціальні спільноти являють собою інтернет – майданчики, що дозволяють розміщувати особисту інформацію та комунікувати з іншими користувачами, встановлюючи соціальні зв'язки. Зазвичай, наповнення соціальних ком'юніті генеруються користувачами. Інструменти деяких соціальних мереж дозволяють створювати спільноти за інтересами чи анонси заходів.

Спостерігаючи за активним розвитком цифрової реклами, зазначимо, що Facebook та Google охопили майже весь ринок реклами та вся кількість витрат підприємств, що витрачено на рекламу, зазвичай витрачалася саме на цих двох майданчиках. Реклама у Google є досить зручною, її легко запроваджувати та прибуток підприємств перебиває витрати, оскільки за бажаним запитом їх підприємство знаходиться у ТОП.

Таблиця 2

## Інструменти інтегрованих маркетингових Інтернет-комунікацій

Інструменти	Характеристики	Результативність
Сайт	Загальна інформація, майданчик для комунікацій, повного циклу процесів електронної комерції	Збільшення онлайн-продажів; збільшення клієнтів
Зворотний зв'язок	Пошта, форум, соціальні мережі, відгуки на різних майданчиках	Покращення репутації, збільшення клієнтів
Цільові спільноти	Цільові сторінки спільнот	Робота з цільовою аудиторією, запровадження нових програм
Динамічне ціноутворення	Ціновий калькулятор знижок	Збільшення продажів та замовлень
Персоналізація та представлення ситуацій	Цікавий ситуаційний контент, історії	Зацікавленість, збільшення аудиторії, продажів та замовлень

Джерело: власна розробка авторів

За допомогою Інтернету найчастіше користувачі взаємодіють з оточуючим світом. Якщо уявити, що не існувало соцмереж, мобільного Інтернету, сервісів зв'язку, таких як Skype, Zoom, Teams, то функціонування багатьох закладів та підприємств знаходилося під питанням. Нині користувачі ведуть активне життя у мережі Інтернет, бо можливості необмежені. За допомогою Інтернет-технологій можна переказувати кошти, навчатися, спілкуватися, працювати, замовляти їжу, дізнаватися новини та багато іншого, тому запровадження Інтернет-технологій є необхідним заходом.

За наявності веб-ресурсів, Інтернет-сторінки, активної діяльності у соцмережах рейтинг бренду є значно вищим, оскільки суспільство вже звикло взаємодіяти з пристроями та швидко отримувати інформацію. Так, наприклад, звичайна служба таксі у Києві не може конкурувати з такими підприємствами, як Uber, Bolt, Uklon та ін. Своєчасне залучення Інтернет-технологій зробило ці сервіси дуже популярними.

Для більшості підприємств доцільно впроваджувати інтегрований комплекс комунікацій, який буде містити контент щодо всіх напрямів діяльності підприємства та мати гнучкий модуль для індивідуальної роботи з клієнтом. Такий підхід можливий тільки при умові наявності сучасної системи управління взаємовідносинами з клієнтами. В першу чергу, для підприємств необхідно сформувати бренд та імідж, який буде представлений в маркетингових комунікаціях як імідж-інтеграція. Це логічний образ, повідомлення та почуття приналежності до підприємства, який має вирішальне значення для всіх учасників процесів виробництва, просування та продажу.

По-друге, всі комунікаційні канали, комунікаційні інструменти повинні не мати протиріч між собою і підтримувати єдину політику просування підприємства, синхронно працюючи з клієнтом, підтримуючи зв'язки між підрозділами та партнерами. Чітко визначена цільова аудиторія не повинна бути жорстко обмежена і мати гнучкі можливості для змін.

Третє – інтегрована комунікаційна стратегія існує, якщо дозволяє встановити безпосередній

контакт клієнтів і всіх елементів навколишнього маркетингового середовища з підприємством.

Для використання інтегрованих маркетингових комунікацій в Інтернеті доцільно використовувати інструменти персоналізації, динамічне ціноутворення, повний цикл замовлення та продажу, динамічний зворотний зв'язок з клієнтом.

В табл. 2 представлено основні напрями просування товарів в мережі Інтернет, їх результативність та характеристики.

**Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Отже, сучасні інтернет-технології є новим способом організації комунікацій між продавцем та споживачем товару чи послуги. Застосування інтернет-інструментів є необхідною умовою підтримки конкурентних позицій суб'єкта господарювання на ринку. Спектр можливих технологій різноманітний і включає, зокрема, просування товарів та послуг. Використовуються різні форми та методи інтернет-реклами. Інтернет просування є специфічним інструментом, проте безперечно, що орієнтованість на інформаційні технології дозволяє підвищити позиції підприємства в умовах конкурентної боротьби.

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Баліхіна Н. В., Іванова Я. Я. Виробництво та ринок вітчизняних легкових автомобілів в умовах нестабільної економіки. *Економіка та підприємство*. 2016. № 12–2 (77). С. 450–454.
2. Ващекін А. М., Ващекіна І. В. Про розвиток моделей непрямой державної підтримки сільгоспвиробників. *Економіка та сільське господарство*. 2017. № 6 (18). URL: <http://aeconomy.ru/science/economy/o-razvitii-modeley-nepriamoy-gosuda/> (дата звернення: 18.11.2022).
3. Ващекін А. М., Хрустальов М. М. Неантагоністична гра завдання моделювання комерційної діяльності оптових підприємств. *Автоматика і телемеханіка*. 2003. № 7. С. 64–73.
4. Голубцова Є. В. Податкові наслідки приєднання України до Світової організації торгівлі. *European Social Science Journal*. 2014. №1–1 (40). С. 370–372.
5. Бойчик І. М. Економіка підприємства: підручник. Київ: Кондор-Видавництво, 2016, С. 378.

6. Кузнецов Н. В. Управління фінансовим забезпеченням підприємства за умов економічної кризи. Київ : Дашков та К, 2009. 118 с.
7. Ликова Є. А., Інькова Н. А. Розробка інтерактивних форм взаємодії з клієнтами на основі веб-технологій. *Збірник наукових праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції*. 2015. С. 138-140.
8. Майстров А. І. Управлінський облік та аналіз асортиментної та цінової політики як інструмент підвищення ефективності діяльності організації. *Міжнародний бухгалтерський облік*. 2015. № 9. С. 27-39.
9. Центр Разумкова, Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ : Заповіт, 2020. 274 с.
10. Турищева Т. Б. Внутрішній контроль та управлінський облік в автономних установах: механізм взаємозв'язку: монографія. Київ : 2018. 126 с.
11. Юднікова Є. С., Ілляшенко С. Б. Вектор розвитку інноваційного потенціалу у торгівлі на основі впровадження «online-to-offline» комерції. 2018. Т. 19. № 11. С. 3313-3322.
12. Statista Research Department. Internet advertising spending worldwide from 2007 to 2022, by format. URL: <https://www.statista.com/statistics/276671/global-internet-advertising-expenditure-by-type/> (дата звернення: 18.11.2022).
4. Holubtsova Ye. V. (2014) Podatkovi naslidky pryiednannia Ukrainy do Svitovoi orhanizatsii torhivli [Tax consequences of Ukraine joining the World Trade Organization]. *European Social Science Journal*, vol. 1-1, no. 40, pp. 370–372.
5. Boichyk I. M. (2016) Ekonomika pidpriemstva [Enterprise economics]. Kyiv: Kondor-Vydavnytstvo. (in Ukrainian)
6. Kuznietsov N. V. (2009) Upravlinnia finansovym zabezpechenniam pidpriemstva za umov ekonomichnoi kryzy [Management of financial support of the enterprise under conditions of economic crisis]. Kyiv: Dashkov ta K. (in Ukrainian)
7. Lykova Y. A., Inkova N. A. (2015) Rozrobka interaktyvnykh form vzaiemodii z kliientamy na osnovi veb-tekhnologii [Development of interactive forms of interaction with clients based on web technologies]. *Zbirnyk naukovykh prats za materialy Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii*, pp. 138–140.
8. Maistrov A. I. (2015) Upravlinskyi oblik ta analiz asortymentnoi ta tsinovoi polityky yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti orhanizatsii [Management accounting and analysis of assortment and price policy as a tool for increasing the efficiency of the organization's activities]. *Mizhnarodnyi bukhhalterskyi oblik*, vol. 9, pp. 27–39.
9. Tsentrazumkova (2020) *Tsyfrova ekonomika: trendy, ryzyky ta sotsialni determinanty* [Digital economy: trends, risks and social determinants]. Kyiv: Zapovit, p. 274.
10. Turyshecheva T. B (2018) Vnutrishnii kontrol ta upravlinskyi oblik v avtonomnykh ustanovakh: mekhanizm vzaiemozviazku [Internal control and management accounting in autonomous institutions: the mechanism of interconnection]. Kyiv, p. 126.
11. Yudnykova Y. S., Illiashenko S. B. (2018) Vektor rozvytku innovatsiinoho potentsialu u torhivli na osnovi vprovadzhennia «online-to-offline» komertsii [The vector of development of innovative potential in trade based on the implementation of "online-to-offline" commerce]. Vol. 19, no. 11, pp. 3313–3322.
12. Statista Research Department. Internet advertising spending worldwide from 2007 to 2022, by format. Available at: <https://www.statista.com/statistics/276671/global-internet-advertising-expenditure-by-type/> (accessed 18 November 2022).

#### REFERENCES:

1. Balikhina N. V., Ivanova Y. Y. (2016) Vyrobnnytstvo ta rynek vitchyznianskykh lehkovykh avtomobiliv v umovakh nestabilnoi ekonomiky [Production and market of domestic passenger cars in conditions of unstable economy]. *Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, vol. 12-2, no. 77, pp. 450-454.
2. Vashchekin A. M., Vashchekina I. V. (2017) Pro rozvytok modelei nepriamoi derzhavnoi pidtrymky silhospvyrobnykiv [On the development of models of indirect state support for agricultural producers]. *Aekonomika: ekonomika ta silske hospodarstvo*. vol. 6, no. 18. Available at: <http://aeconomy.ru/science/economy/o-razvitii-modeley-nepryamoy-gosuda/> (accessed 18 November 2022).
3. Vashchekin A. M., Khrustalov M. M. (2003) Neantahonistychna hra zavdannia modeliuвання komertsiiinoi diialnosti optovykh pidpriemstv [Antagonistic game of the task of modeling the commercial activity of wholesale enterprises]. *Avtomatyka i telemekhanika*, vol. 7, pp. 64–73.



УДК 331.5:004]:339.137.2

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-3-4>**Кравчук О.І.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом  
Київського національного економічного університету  
імені Вадима Гетьмана*  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6337-7759>

**Варіс І.О.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом  
Київського національного економічного університету  
імені Вадима Гетьмана*  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9502-5045>

**Дудник Є.М.**

*здобувач вищої освіти  
Київського національного економічного університету  
імені Вадима Гетьмана*

**Kravchuk Oksana**

*Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,  
Associate Professor of Socioeconomics and Personnel Management Department  
Kyiv National Economic University  
named after Vadym Hetman*

**Varis Iryna**

*Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,  
Associate Professor of Socioeconomics and Personnel Management Department  
Kyiv National Economic University  
named after Vadym Hetman*

**Dudnyk Yelyzaveta**

*Higher Education Student  
Kyiv National Economic University  
named after Vadym Hetman*

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ ПРАЦІ: ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

### **BUSINESS ORGANIZATION'S LABOR MARKET COMPETITIVENESS: TOOLS FOR INCREASE IN THE DIGITAL ENVIRONMENT**

#### **АНОТАЦІЯ**

Цифрові трансформації ринку праці зумовлюють трансформацію здійснення процесів пошуку і залучення персоналу в цифровому середовищі та вимагають нових підходів до підвищення конкурентоспроможності бізнес-організації на ринку праці. Метою дослідження є узагальнення способів підвищення конкурентоспроможності бізнес-організації на ринку праці в цифровому середовищі. HR-команди не завжди ефективно використовують маркетингові цифрові інструменти для боротьби за таланти, що було підтверджено аналізом використання компаніями цифрових рішень щодо залучення персоналу. Для підвищення конкурентоспроможності організації на ринку праці розроблено рекомендації щодо використання стратегій цифрового HR маркетингу. Розроблено рекомендації для HR команд щодо використання сайтів компанії, пошти та месенджерів, соціального рекрутингу для залучення кандидатів, трансляції образу корпоративної культури в цифровому середовищі та узгодження менеджменту персоналу з маркетингом.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність на ринку праці, бренд роботодавця, цифровий маркетинг персоналу, цифрова стратегія управління талантами, цифрова стратегія рекрутингу.

#### **ANNOTATION**

The rapid development of digital technologies, globalization, and the spread of remote employment have changed the land-

scape of labor markets and necessitated an increase in the scope of employer brand broadcasting, especially when recruiting talent remotely. In such conditions, business organizations should additionally stimulate strategic processes in the digital environment, which include the creation of a unique workplace that attracts talents whose knowledge and skills are necessary to achieve the goals and objectives of the organization to increase competitiveness in the labor market. Digital transformations of the labor market, the emergence of a digital ecosystem of the labor market require the development of new approaches to the formation of the competitiveness of a business organization on the labor market in a digital environment. Employer branding has now become synonymous with employee engagement, and in the context of digitalization, information about organizational culture, leadership, reward policies, and career growth opportunities has a direct impact on the desired image of the company. Peculiarities of conducting search processes and attracting personnel in such conditions require a detailed study and strategic planning of the problems of increasing the competitiveness of a business organization in the labor market, in the digital aspect. The purpose of the study is to generalize methods and tools for increasing the competitiveness of a business organization on the labor market in a digital environment. To achieve the goal, the peculiarities of the modern formation of the employer's brand in the digital age have been analyzed; analyzed the current practice of using digital solutions by business

organizations to attract personnel and developed recommendations for using digital HR marketing strategies to increase the competitiveness of business organizations on the labor market. HR teams of business organizations do not always effectively use modern marketing digital tools to fight for talent, which was confirmed by the analysis of companies' use of digital solutions for attracting personnel in Ukraine. To effectively form and increase the competitiveness of a business organization on the labor market, it is necessary to use digital HR marketing strategies: updating the career sites of business organizations; using e-mail and messengers to attract candidates; development of social recruiting; broadcasting the image of corporate culture in the digital environment; coordination of personnel management with marketing; organizing effective work on LinkedIn. A consistent way of formulating a digital HR marketing strategy takes out the marketing and HR partnerships. The directions of further research should be the development of conceptual approaches to the formation of competitiveness in the labor market using the modern digital ecosystem of the labor market, digital technologies of personnel management and digital marketing.

**Key words:** labor market competitiveness, employer brand, digital HR marketing, digital talent management strategy, digital recruitment strategy.

**Постановка проблеми.** В епоху ефективного корпоративного управління зростає роль підтримання конкурентних позицій бізнес-організації у боротьбі за таланти на зовнішньому ринку праці. Стрімкий розвиток цифрових технологій, глобалізація, поширення дистанційної зайнятості змінили ландшафт ринків праці та зумовили необхідність збільшення масштабів трансляції бренду роботодавця, особливо при залученні талантів віддалено. В таких умовах бізнес-організації мають додатково стимулювати в цифровому середовищі стратегічні процеси, які включають створення унікального місця роботи, яке приваблює таланти, чий знання та навички необхідні для досягнення цілей і завдань організації задля підвищення конкурентоспроможності на ринку праці. Потрібне напрацювання стратегічних і маркетингових інструментів, спрямованих на те, щоб зробити організацію привабливою як місце для роботи, які працюватимуть у цифровому середовищі. Цілеспрямовані цифрові маркетингові зусилля дозволять бізнес-організації сформувати сприйняття потенційних та поточних працівників і громадськості, а успішний брендинг роботодавця в цифровому середовищі має зменшити витрати на добір та полегшити процес рекрутингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження конкурентоспроможності на ринку праці здійснювали як у національному, так і міжнародному науковому колі: В. Адамовська, К. Астафєва, В. Шепелюк [1], Г. Л. Шевченко [20]. Сучасні практики та інструменти її підвищення втілилися у працях щодо формування бренду роботодавця О. Драган, О. Соломко та Л. Вознюк [4], О. Захарова [15], А. Нельке [11], Р. Сінгх [12], С. Цимбалюк [17; 18; 19] та у роботах авторів статті [14]; щодо впровадження HR маркетингу в практику менеджменту персоналу Д. Кучеров та ін. [4]. Останніми роками почали приділяти уваги використанню цифрових технологій для потреб ефективного

залучення талантів: Г. Граєць, Р. Рестрепо та О. Сканд [7], С. Місра [10] та у роботах авторів статті [13].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте відсутній комплексний підхід, який би дозволив узагальним способом використання сучасних інструментів підвищення конкурентоспроможності бізнес-організації на ринку праці у цифровому середовищі. Актуальність даного дослідження підтверджується сучасними практиками залучення персоналу, які свідчать, що значна частина вакансій на ринку праці України зараз мають дистанційний характер; процеси добору персоналу здійснюються віртуально; шукачі роботи знаходять вакансії через інтернет – 59% через онлайн дошки вакансій, 39% через соціальні мережі, 33% через кар'єрні сайти компаній роботодавців [8], рекрутинг стає більше схожим на маркетинг [6]. Тому особливості здійснення процесів пошуку і залучення персоналу в таких умовах вимагають детального вивчення та стратегічного планування проблем підвищення конкурентоспроможності бізнес-організації на ринку праці, зокрема в цифровому аспекті.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є узагальнення способів та інструментів підвищення конкурентоспроможності бізнес-організації на ринку праці в цифровому середовищі. Для досягнення поставленої мети проаналізовано особливості сучасного формування бренду роботодавця в цифровому середовищі; проаналізувала сучасну практику використання бізнес-організаціями цифрових рішень щодо залучення персоналу та розроблено рекомендації щодо використання стратегій цифрового HR маркетингу для підвищення конкурентоспроможності бізнес-організації на ринку праці.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У контексті цифровізації, глобалізації та дестандартизації зайнятості одним із головних викликів для бізнес-організацій є успішне залучення та утримання найкращих талантів. У довгостроковій перспективі управління талантами є стратегічним компонентом бізнес-моделі, який створює інновації в продуктах і маркетингових комунікаціях, цінність для споживачів і фінансові результати. Ефективно залучати таланти на разі можуть бізнес-організації, які мають високий рівень конкурентоспроможності на ринку праці. Згідно з оглядом літератури в цій галузі [1; 5; 9; 11; 12; 16], основним індикатором такого рівня є бренд роботодавця, який містить ряд вимірів, характерних для комерційного брендингу. Бренд роботодавця створює два основних активи – асоціації бренду – формують імідж роботодавця, що, у свою чергу, впливає на привабливість організації для потенційних працівників; і лояльність до бренду – через організаційну культуру та ідентичність бренду. Брендінг роботодавця являє собою ефективну стратегію для мотивації персоналу і збільшує привабливість органі-



заці для її нинішніх і майбутніх працівників. Він змінює культури бренду та управління досвідом роботи з клієнтами: надійний механізм узгодження досвіду роботи з брендом працівників із бажаним досвідом бренду клієнта, як загальна платформа для маркетингу та менеджменту персоналу. Узагальнюючи результати сучасних досліджень [3; 10; 13; 14; 17], варто відмітити, що з точки зору менеджменту персоналу, брендинг роботодавця передбачає визначення унікального досвіду роботи через сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик винагород, які бізнес-організація пропонує працівникам. Така пропозиція визначається як «ціннісна пропозиція роботодавця», і включає переваги, такі як політика заробітної плати та винагород, робоче середовище, розвиток кар'єри, організаційне навчання та психологічні переваги, такі як задоволення від роботи чи репутація. Таким чином, брендинг роботодавця став стратегічним інструментом HR у боротьбі за придбання та утримання талантів, допомагаючи працівникам засвоїти цінності компанії та організаційну культуру.

Зараз бренд роботодавця став синонімом залучення працівника, оскільки найважливішими амбасадорами бренду є працівники, а в контексті цифровізації інформація про організаційну культуру, лідерство, політику винагород та можливості кар'єрного росту безпосередньо впливає на бажаний імідж компанії [18; 19]. Концепція залучення персоналу відноситься до ступеня прихильності до компанії, інтеріоризації організаційної культури, ролей і відносин з колегами і роботодавцем. Залучені працівники

віддані своїй професії та організації, і вони є стратегічною складовою для компанії, яка генерує нематеріальні переваги (з точки зору позитивної репутації та обізнаності – амбасадори бренду для компанії та промоутери продуктів і послуг), а також відчутні переваги – у умови організаційної діяльності, скорочення витрат за рахунок утримання та найму; досягнення конкретних результатів, що відповідають бізнес-цілям компанії.

Нова економіка або цифрова економіка передбачає використання компаніями нових цифрових технологій інноваційними та ефективними засобами. Бізнес-середовище надзвичайно конкурентне, а дефіцит кваліфікації працівників створює серйозну проблему на ринку праці в усіх галузях економіки. Які основні фактори впливають на цю тенденцію? По-перше, використання мобільних та аналітичних технологій передбачає необхідність навчання та підвищення кваліфікації наявних працівників. По-друге, для того, щоб протистояти викликам на динамічних ринках, компаніям необхідно заново винайти себе та стати гнучкішими. Особливою проблемою є те, що HR-команди бізнес-організацій не завжди ефективно використовують сучасні маркетингові інструменти для боротьби за таланти. Аналіз використання сучасних маркетингових цифрових інструментів на ринку праці для боротьби за таланти бізнес-організаціями представлено в табл. 1.

Як видно з табл. 1, одним з найрозповсюдженіших інструментів роботи із потенційними працівниками є офіційна веб-сторінка та українські інтернет-ресурси – Work.ua.

Таблиця 1

## Використання компаніями цифрових рішень щодо залучення персоналу

Назва компанії	LinkedIn	Facebook	WorkUa	Власний офіційний сайт
ТОВ "АТБ-Маркет"	-	+	+	+
АТ НАК "Нафтогаз України"	+	+	+	+
ПрАТ "ММК Ім. Ілліча"	-	-	+	+
АТ "Українська Залізниця"	-	-	+	+
ТОВ "Кернел-Трейд"	+	+	+	+
ТОВ "Сільпо-Фуд"	+		+	+
ПАТ "АрселорМіттал Кривий Ріг"	+		+	+
ПрАТ НЕК "Укренерго"	-	+	+	+
АТ "Укргазвидобування"	-	+	+	+
ТОВ "ТЕДІС Україна"	-	-	+	+
ПрАТ МК "Азовсталь"	-	-	+	+
ТОВ "Епіцентр К"	-	-	+	+
ДП НАЕК "Енергоатом"	-	-	+	+
ТОВ "Перша українська інжинірингова група"	-	-	+	+
ПАТ "Укрнафта"	-	+	+	+
ПрАТ "Полтавський ГЗК"	-	+	+	+
АТ "Південний ГЗК"	-	+	+	+
ТОВ "БНК-Україна"	-	+	+	+
ТОВ "Філіп Морріс Сейлз Енд Дистриб'юшн"	+	+	+	+
ПАТ "Дніпровський меткомбінат"	-	-	+	+

Джерело: складено автором за даними, розміщеними на офіційних сайтах

Але комплексного підходу для підвищення конкурентоспроможності бізнес-організації на ринку праці через використання цифрових технологій, на нашу думку, можна досягти формулюючи стратегію цифрового HR маркетингу. Вже зараз окремі нові стратегічні можливості цифрового маркетингу допомагають у навчанні, підборі персоналу та залученні талантів. Постійний розвиток цифрових технологій дозволяє прогнозувати потік нових стратегічних можливостей цифрового маркетингу для формування бренду роботодавця та менеджменту персоналу в цілому. Від навчання та добору персоналу до залучення талантів, HR-компанії повинні бути готові прийняти ці нові тенденції для сприяння підвищенню власної конкурентоспроможності на ринку праці. Неприйняття та впровадження таких стратегій може перешкодити бізнес-організації залишатися першоду в пошуку найкращих доступних талантів.

Серед передових сучасних стратегій цифрового маркетингу, на нашу думку, є такі, які потрібно включити до стратегій цифрового HR маркетингу (рис. 1).

1. *Оновлення HR сайтів бізнес організації.* HR-сайти діють як інформаційні центри для нових та існуючих талантів. Від галузевих розробок до робочих ресурсів, сайти повинні відображати поточні тенденції зайнятості, а також демонструвати новини компанії. Службам персоналу важливо підтримувати всі свої сайти та блоги в актуальному стані та корелювати з поточним часом. Сюди входять звіти про зростання, списки вакансій, інформативні статті та публікації, які охоплюють кілька галузей та ніш. Як завжди, стратегії цифрового маркетингу повинні бути реалізовані, щоб забезпечити шукачам роботи легкий доступ до всіх найновіших та останніх вакансій. Це можна зробити за допомогою стратегічного та релевантного розміщення ключових слів разом із метатегами. Деякі чудові інструменти ключових слів для фахівців з управління персоналом для використання включають: інструмент добору ключових слів (влучно названий), Google тренди

(чудовий спосіб побачити обсяг пошукових запитів з часом) та планувальник ключових слів Moz. Будь-який з цих інструментів дозволяє ввести ключове слово, ймовірно, назву посади в цьому випадку, і побачити, як воно поєднується з подібними пошуками за ключовими словами. Це швидкий і простий спосіб побачити, які ще ключові слова або варіанти пошукових термінів можна використовувати. Мета-теги, з іншого боку, – це ключові слова та фрази, які не з'являються користувачеві (здебільшого), але мають вирішальне значення для пошуку. Коли ви включаєте описові метатеги, пошукові системи знають, що показують ваш вміст, наприклад, оголошення про роботу, для тих, хто шукає ваші ключові слова! Прочитайте цю статтю для отримання додаткової інформації про метатеги.

2. *Використання електронної пошти та месенджерів для залучення кандидатів.* Залучення потенційних кандидатів за допомогою кампаній електронної пошти та месенджерів, які надають їм цінну інформацію, також є чудовим способом створити тривалий попит та інтерес. Крім того, електронну пошту можна посилити, посилаючись на статті в блозі компанії, щоб надати свіжий і захоплюючий вміст, який є галузевим і розробленим для полегшення потреб і проблем читачів. Як і в будь-якій кампанії електронної пошти, переконайтеся, що ваші клієнти та користувачі насправді отримують кореспонденцію, а не потрапляють у спам-фільтри.

3. *Розвиток соціального рекрутингу.* Соціальні канали бізнес-організації можуть стати ефективними та низько затратними інструментами рекрутингу. Сучасна статистика рекрутингу свідчить, що: при використанні соціальних мереж в залученні талантів бізнес-організації використовують кар'єрні сайти – 55%, дошки оголошень та job-сайти – 39% та реферальні пропозиції в соціальних мережах – 29% [2]. Варто відмітити, що значна частина шукачів роботи використовують соціальні мережі для щоденного пошуку роботи. Від Facebook до Twitter hr-команди повинні продовжувати використо-



Рис. 1. Стратегії цифрового HR маркетингу для підвищення конкурентоспроможності бізнес-організації на ринку праці

Джерело: розроблено авторами

увати соціальні мережі для пошуку та залучення нових талантів. Це дозволяє їм охоплювати та знаходити таланти в більш широкому масштабі, ефективно продаючи свої продукти та послуги масовій аудиторії. У рамках будь-яких маркетингових зусиль з управління персоналом в Інтернеті інтеграція соціальних мереж може підштовхнути будь-яке службу персоналу до нових висот. Потенційні шукачі роботи також можуть дізнатися більше про HR-команди та їх загальні місії. Додавання Instagram і Pinterest допомагає поставити обличчя на HR-бренд, забезпечуючи при цьому більш відчутне відчуття культури та рис компанії.

**4. Трансляція образу корпоративної культури в цифровому середовищі.** При цьому варто висвітлити, як виглядає культура компанії. Однією з найсильніших переваг цифрового маркетингу є можливість поєднувати кілька середовищ разом, щоб передати повідомлення бізнес-організації. Для цієї мети можуть бути використані відео компанії в список вакансій, щоб зробити опис компанії привабливішим для потенційних кандидатів. Якщо культура компанії зміцнюється офісом, варто додати фотографії робочого простору. Цифрові сервіси з можливістю персоналізації відео для допомоги залучення найкращих талантів при цьому будуть найефективнішими. Адже тип робочого простору, який компанія надає працівникам, важливий під час оцінки потенційних роботодавців.

**5. Узгодження менеджменту персоналу з маркетингом.** Для багатьох шукачів HR команда є першою точкою контакту з організацією. Голос і тон HR бренду критично важливі не тільки в тому, як організація сприймається клієнтами, але і її працівниками. Забезпечення узгодження з маркетинговим відділом компанії щодо елементів списків вакансій, таких як опис компанії, заява про місію та корпоративні огляди є критично важливими в цифровому середовищі. Це може виключити надсилання змішаних повідомлень потенційним клієнтам, які оцінюють вашу компанію проти конкурентів.

**6. Організація ефективної роботи в LinkedIn.** Ця потформа, на нашу думку, є найкращою з соціальних медіа для HR-команд; вона об'єднує професіоналів, бізнес та шукачів роботи, вважається основною і центральною для тих, хто хоче найняти або бути найнятим. Від простого читання резюме та історій роботи до похвал, LinkedIn є унікальним цифровим інструментом для всіх HR-команд і ідеально розроблений для хедхантингу та залучення талантів. Платформа також допомагає HR-командам сортувати та знаходити бажаних кандидатів для всіх клієнтів та мережевих партнерів.

Крім цього, формування конкурентних позицій на ринку праці для бізнес-організації є надто широким та надто складним, щоб делегувати її лише IT-департаментам. Їм потрібно не лише керувати розробкою нових додатків і

розгортанням мобільних пристроїв для тисяч працівників на першому місці, а й змінити маркетингові інвестиції, щоб охопити шукачів роботи і реагувати на них через цифрові канали, а також змінити організаційну культуру та процеси менеджменту персоналу для охоплення та підтримки цифрового мислення.

Така трансформація має починатися з оцінювання поточного стан організації та визначення етапів цифровізації HR маркетингу. Для цього потрібен стратегічний підхід, який включатиме чітко визначене бачення та дорожню карту трансформації. Щоб покращити здатність спілкуватися з шукачами роботи та працівниками, необхідно планувати інвестувати в технології, зокрема в HRM-системи. Талант стане ще більш вирішальним для успішної реалізації цифрової стратегії. Послідовний спосіб формування цифрової стратегії HR маркетингу виймає партнерства маркетингу та менеджменту персоналу. Для провідних працівників було важливо зрозуміти, як цифрові технології допомагають їм краще обслуговувати клієнтів і як технології використовуються для покращення досвіду співробітників, починаючи з кандидатів на роботу.

**Висновки.** Цифрові трансформації ринку праці, зародження цифрової екосистеми ринку праці передбачають необхідність вироблення нових підходів до формування конкурентоспроможності бізнес-організації на ринку праці в цифровому середовищі. Зараз бренд роботодавця став синонімом залучення працівника, а в контексті цифровізації інформація про організаційну культуру, лідерство, політику винагород та можливості кар'єрного росту безпосередньо впливає на бажаний імідж компанії. HR-команди бізнес-організацій не завжди ефективно використовують сучасні маркетингові цифрові інструменти для боротьби за таланти, що було підтверджено аналізом використання компаніями цифрових рішень щодо залучення персоналу в Україні. Для ефективного формування та підвищення конкурентоспроможності бізнес-організації на ринку праці потрібно використовувати стратегії цифрового HR маркетингу: оновлення кар'єрних сайтів бізнес-організацій; використання електронної пошти та месенджерів для залучення кандидатів; розвиток соціального рекрутингу; трансляція образу корпоративної культури в цифровому середовищі; узгодження менеджменту персоналу з маркетингом; організація ефективної роботи в LinkedIn. Послідовний спосіб формування цифрової стратегії HR маркетингу виймає партнерства маркетингу та менеджменту персоналу. Напрямами подальших досліджень мають стати розроблення концептуальних підходів до формування конкурентоспроможності на ринку праці з використанням сучасної цифрової екосистеми ринку праці, цифрових технологій менеджменту персоналу та цифрового маркетингу.

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Adamovska V., Astafieva K., Shepeliuk V. Determining the level of competitiveness in the labor market by the criterion of material incentives. "Scientific notes of the University"KROK". 2022. P. 50–57. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-50-57>.
2. Chang J. 101 hiring statistics you must read: 2021/2022 data analysis & market share. *Financesonline.com*. URL: <https://financesonline.com/hiring-statistics/> (дата звернення: 18.10.2022).
3. Dragan O., Solomka O., Maznyk L. Employer brand of food industry enterprises. *Market infrastructure*. 2022. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct67-20>.
4. Employer branding orientation: effects on recruitment performance under COVID-19 / D. G. Kucherov et al. *The international journal of human resource management*. 2022. P. 1–29. DOI: <https://doi.org/10.1080/09585192.2022.2063065>.
5. Employer branding / ред.: С. Chlupsa, J. Rohrmeier. De Gruyter, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110712056>.
6. Glassdoor. 40+ stats for companies to keep in mind for 2021. *US|Glassdoor for Employers*. URL: <https://www.glassdoor.com/employers/resources/hr-and-recruiting-stats/#employer-branding-and-recruiting-hiring-and-retention> (дата звернення: 18.10.2022).
7. Graetz G., Restrepo P., Skans O. N. Technology and the labor market. *Labour economics*. 2022. P. 102177. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2022.102177>.
8. Jobvite. 2022 Job Seeker Nation Report. *Jobvite*. URL: <https://www.jobvite.com/lp/2022-job-seeker-nation-report/> (дата звернення: 18.10.2022).
9. John A., Jagathy Raj V. P. Employer Branding. *International Journal of Knowledge-Based Organizations*. 2020. Т. 10. № 3. С. 23–40. DOI: <https://doi.org/10.4018/ijkbo.2020070103>.
10. Misra S. The Effective Usage of Social Media for Employer Branding. *International Journal of Human Resource Management and Research*. 2021. Т. 11, № 2. С. 67–74. DOI: <https://doi.org/10.24247/ijhrmrdc20218>.
11. Nelke A. Impact of the COVID-19 pandemic on corporate employer branding. *Technium social sciences journal*. 2021. Т. 16. С. 388–393. DOI: <https://doi.org/10.47577/tssj.v16i1.2436>.
12. Singh R. P. Employer branding literature review. *Feedforward: journal of human resource*. 2021. Т. 1. № 2. С. 105. DOI: <https://doi.org/10.19166/ff.v1i2.4472>.
13. Варіс І., Кравчук О., Спіріна К. Цифрове середовище розвитку бренду роботодавця. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-28>.
14. Волобоєва І. О., Кравчук О. І., Варшава Д. В. Ціннісний вимір бренду роботодавця: вплив на залучення персоналу. *Бізнес Інформ*. 2021. Т. 4. № 519. С. 302–309. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-302-309>.
15. Захарова О. Привабливий бренд роботодавця: умови створення та інструменти оцінки. *Україна: аспекти праці*. 2015. № 4. С. 18–23.
16. Мокіна С. М. Еволюція формування концепції бренду роботодавця. *Food industry economics*. 2015. № 24. DOI: <https://doi.org/10.15673/2312-847x.24/2014.36109>.
17. Цимбалюк С. Бренд роботодавця: сутність, передумови поширення, аналіз практики формування. *Україна: аспекти праці*. 2016. № 5/6. С. 10–16.
18. Цимбалюк С. Рекрутинг персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2019. 352 с.
19. Цимбалюк С. О. Формування бренду роботодавця на ринку праці. *Ринок праці та зайнятість населення*. 2016. № 1 (46). С. 21–25.
20. Шевченко Л. С. Конкурентоспроможність фірми на ринку праці. *Демографія та соціальна економіка*. 2007. № 1. С. 97–105.

## REFERENCES

1. Adamovska, V., Astafieva, K., & Shepeliuk, V. (2022). Determining the level of competitiveness in the labor market by the criterion of material incentives. "Scientific Notes of the University"KROK", pp. 50–57. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-50-57>.
2. Chang, J. (2021). 101 hiring statistics you must read: 2021/2022 data analysis & market share. *Financesonline.com*. Available at: <https://financesonline.com/hiring-statistics>.
3. Dragan O., Solomka O., Maznyk L. (2022) Employer brand of food industry enterprises. *Market infrastructure*, vol. 67. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct67-20>.
4. Kucherov, D. G., Alkanova, O. N., Lisovskaia, A. Y., & Tsybova, V. S. (2022). Employer branding orientation: effects on recruitment performance under COVID-19. *The international journal of human resource management*, pp. 1–29. DOI: <https://doi.org/10.1080/09585192.2022.2063065>.
5. Chlupsa, C., & Rohrmeier, J. (Ed.). (2021). *Employer branding*. De Gruyter. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110712056>.
6. Glassdoor (2021). 40+ stats for companies to keep in mind for 2021. *Glassdoor for Employers*. Available at: <https://www.glassdoor.com/employers/resources/hr-and-recruiting-stats/#employer-branding-and-recruiting-hiring-and-retention>.
7. Graetz G., Restrepo P., Skans O. N. (2022). Technology and the labor market. *Labour economics*. № 102–177. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2022.102177>.
8. Jobvite. (2022). 2022 Job Seeker Nation Report. *Jobvite*. Available at: <https://www.jobvite.com/lp/2022-job-seeker-nation-report>.
9. John A., Jagathy Raj V. P. (2020). Employer branding. *International Journal of Knowledge-Based Organizations*, vol. 10(3), pp. 23–40. DOI: <https://doi.org/10.4018/ijkbo.2020070103>.
10. Misra S. (2021). The effective usage of social media for employer branding. *International Journal of Human Resource Management and Research*, vol. 911 (2), pp. 67–74. DOI: <https://doi.org/10.24247/ijhrmrdc20218>.
11. Nelke A. (2021) Impact of the COVID-19 pandemic on corporate employer branding. *Technium social sciences journal*, vol. 16, pp. 388–393. DOI: <https://doi.org/10.47577/tssj.v16i1.2436>.
12. Singh R. P. (2021). Employer branding literature review. *Feedforward: journal of human resource*, vol. 1(2), pp. 105. DOI: <https://doi.org/10.19166/ff.v1i2.4472>.
13. Varis I., Kravchuk O., Spirina K. Tsyfrove seredovyshche rozvytku brendu robotodavtsya [Digital environment of employer brand development]. *Economy and society*, vol. 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-28>.
14. Voloboyeva I. O., Kravchuk O. I., Varshava D. V. Tsinnisnyy vymir brendu robotodavtsya: vplyv na zaluchennya personalu [The value dimension of employer branding: impact on employee engagement]. *Business Inform*, vol. 4 (519), pp. 302–309. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-302-309>.



15. Zakharova O. (2015). Pryvablyvyi brend robotodavtsya: umovy stvorennya ta instrumenty otsinky [Attractive employer brand: creation conditions and assessment tools]. *Ukrayina: aspekty pratsi [Ukraine: labor aspects]*, vol. 4, pp. 18–23.
16. Mokina S. M. (2015) Evolyutsiya formuvannya kontseptsiiy brendu robotodavtsya [The evolution of the formation of the employer brand concept]. *Food industry economics*, vol. 24. DOI: <https://doi.org/10.15673/2312-847x.24/2014.36109>.
17. Tsybalyuk S. (2016). Brend robotodavtsya: sutnist', peredumovy poshyrennya, analiz praktyky formuvannya [Employer brand: essence, prerequisites for distribution, analysis of formation practice]. *Ukrayina: aspekty pratsi [Ukraine: labor aspects]*, vol. 5/6, pp. 10–16.
18. Tsybalyuk S. (2019) Rekrutynh personalu : pidruchnyk [Personnel recruitment: textbook]. Kyiv: KNEU, 352 p.
19. Tsybalyuk S. (2016) Formuvannya brenda robotodavtsya na rynku pratsi [Formation of the employer's brand in the labor market]. *Rynok pratsi ta zaynyatist' naseleння [Labor market and population employment]*, vol. 1 (46), pp. 21–25.
20. Shevchenko L. S. (2007). Konkurentospromozhnist' firmy na rynku pratsi [Competitiveness of the firm in the labor market]. *Demohrafiya ta sotsial'na ekonomika [Demography and social economy]*, vol. 1, pp. 97–105.

УДК 330.341.1

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-3-5>**Могильна Л.М.***кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту імені професора Л. І. Михайлової  
Сумського національного аграрного університету***Mohylna Liudmyla***Ph.D in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Management  
named after Professor L. I. Mykhailova  
Sumy National Agrarian University*

## СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

## THE ESSENCE AND CHARACTERISTICS OF INNOVATIONS IN AGRICULTURE

### АНОТАЦІЯ

У статті проаналізовані сучасні трактування вчених стосовно сутності агроінновацій, дано авторське визначення цієї дефініції. Досліджено основні особливості інноваційної діяльності в сільському господарстві, бо провідними ресурсами виробництва сільськогосподарських продуктів вважаються нерукотворні продукти природи – рослини, тварини, територія, клімат, природно-кліматичні умови. Зазначено, що специфікою аграрного сектора є те, що розвиток інноваційних технологій у галузі відбувається повільніше. Наголошено, що у сільському господарстві інноваційна активність має неоднорідний характер. Це пов'язано з різним економіко-фінансовим становищем напрямів сільського господарства, з їх різним інноваційним потенціалом. Процес інноваційного розвитку залежить від різних обставин. Зазначено, що інноваційний шлях розвитку об'єктивно потребує значних інвестицій, а тому держава повинна всіляко підтримувати інноваційно активних сільськогосподарських виробників.

**Ключові слова:** інновації, інноваційна діяльність, агроінновації, сільськогосподарські підприємства, аграрний сектор.

### ANNOTATION

The article analyses modern interpretations of scientists regarding the essence of agro-innovations, the author's definition of this definition is given. The main features of innovative activity in agriculture studied, because non-man-made products of nature – plants, animals, territory, climate, weather – considered the leading resources for the production of agricultural products. In connection with the special biological, natural-historical and socio-demographic nature of agriculture, innovative processes in the agrarian sphere manifest themselves in a specific way, which determines the uniqueness of the approaches and methods of managing innovative processes, the combination of different types of innovations, and the strengthening of the role of the state in stimulating innovations. It noted that the specifics of the agricultural sector is that the development of innovative technologies in the industry is slower. It emphasized that innovative activity in agriculture has a heterogeneous nature. This is due to the different economic and financial situation of the areas of agriculture and their different innovative potential. The process of innovative development is not linear and depends on various circumstances. It noted that an effective combination of internal and external incentives, which will increase the interest of business structures in the implementation of innovations, could be particularly significant motives for the active implementation of innovative activities. Moreover, the innovative way of development objectively requires significant investments. Therefore, identifying real factors that can hinder or promote innovative activity is an important direction in the study of innovative processes. It noted that the innovative path of development objectively requires significant investments, and therefore the state should support innovatively active agricultural producers in every

possible way. The following mechanisms for the formation of financial resources for innovation proposed, such as postponement of tax payments for expenses for innovation purposes, preferential income taxation.

**Key words:** innovations, innovative activity, agricultural innovations, agricultural enterprises, agricultural sector.

**Постановка проблеми.** Без активізації інноваційної діяльності та підвищення конкуренції підприємств неможливий розвиток економіки країни. Але не все підприємства використовують свої інноваційні можливості для підвищення своєї конкурентоспроможності.

Останнім часом такі слова, як «інновації» та «інноваційний розвиток», стали модними та часто використовуються у науковій літературі. У публікаціях різних авторів наводяться різні погляди на те, що означають ці дефініції. Особливе місце в дослідженнях науковців приділяється термінам «інновація у сільському господарстві» та «агроінновація», бо література присвячена інноваціям є величезною.

Так що ж таке «інновації» та «агроінновації», навіщо вони потрібні і що перешкоджає їх розвитку? Ця тема багатогранна, значуща для всіх і заслуговує на окрему увагу, а тому проблематика дослідження не втрачає своєї актуальності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематиці тлумачення дефініції «агроінновації» присвячені праці таких вчених, як: Грицаєнко М. І. [6], Данкогло К. [5], Демиденко Л. М. [1], Згадова Н. [5], Кириченко Н. В. [3], Куліш В. А. [2], Осецький В. Л. [2], Танклевська Н. С. [3], Харченко Т. О. [4], Шевченко А. [5], Шпикуляк О. Г. [6] та ін. Ними досліджено і вирішено цілу низку теоретичних та практичних проблем інноваційного розвитку аграрних підприємств. Незважаючи на багатоаспектність проблем, в аграрній науці питання управління інноваціями в сільськогосподарських підприємствах потребують подальших досліджень.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте наявність численних наукових публікацій з управління інновацій-



ною діяльністю в сільському господарстві не знижує актуальності питань в цій сфері, бо немає єдності навіть в трактуванні основних понять.

**Формулювання цілей статті.** Мета статті полягає у визначенні дефініції «агроінновація» та дослідженні особливостей розвитку інноваційної діяльності в сільськогосподарських підприємствах.

**Виклад основного матеріалу.** Цінність інновацій у світі дедалі більше зростає. Для більшості підприємств вони стають рушійним фактором у конкурентній боротьбі. Однак не всі компанії, що стали на шлях інноваційного розвитку мають конкурентні переваги на ринку. І проблема для них найчастіше криється не у відсутності геніальних ідей та винаходів здатних вивести їх у лідери, а в невмінні організувати ефективний інноваційний процес, який починається від ідеї до успішного продукту на ринку.

Інновації, безумовно, порушують звичний спосіб життя людей. Люди ризикують, а це нерідко закінчується невдачами та великими втратами. Що ж тоді знову і знову спонукає мільйони людей кидатися в це незвідане та водночас повне ризику майбутнє? Здається, що було б не зовсім вірним судження про те, що це пов'язано лише з заповзятливою натурою людини, якій набридло займатися рутинною справою, яку постійно тягне до авантюри, хоча, погодьтеся, і це має місце. Головне все ж таки в іншому, і воно пов'язане з потребами людей, які в будь-якій сфері їх діяльності ростуть випереджаючими темпами з року в рік у порівнянні з можливостями їх задоволення. Пройгноровані, а отже – незадоволені потреби породжують конфліктні ситуації. І того, хто першим та в повному обсязі найбільш вдало реалізував затребувану суспільством інновацію, чекає винагорода у вигляді надприбутку (монопольного прибутку) за технологічну чи економічну інновації. Отже, інновацію у цьому контексті можна розглядати як загально соціологічну закономірність, як спонукальний мотив прогресу суспільства у всій його багатогранності. Тому виникає необхідність знову і знову напружувати інтелект, включати креативне мислення, щоб винайти нові способи задоволення цих потреб в умовах ринкової конкуренції.

Перше визначення інновації як економічного терміну, що відзначається практично всіма дослідниками інноваційних процесів, ще на початку ХХ століття дав у своїй роботі «Теорія економічного розвитку» австрійський вчений І. Шумпетер. Він розглядав інновацію в динаміці, тобто як інноваційний процес. Взагалі латинське слово *innovatio* («оновлення, покращення») є основою англійського слова *innovation* («інновація»), що в перекладі на українську мову означає «нововведення». Наголосимо, що нині немає єдиної думки щодо розуміння досліджуваного терміну, він по-різному трактується

як в вітчизняній так і в зарубіжній літературі. Найбільш суттєві відмінності між існуючими трактуваннями «інновації» можна виділити залежно від того, який підхід покладено авторами в основу їх визначення – статичний чи динамічний. В узагальненому вигляді, згідно з динамічним підходом інновація являє собою процес впровадження нововведень. У разі статичного підходу інновації розглядаються як результат творчого процесу. Більшість провідних українських вчених-економістів щодо терміну «інновація» дотримуються статичного підходу.

Одним із можливих аспектів виділення принципів відмінностей між ними виступає розгляд інновацій, передусім або як освоєння принципово нового або модифікованого нововведення, або як інноваційного процесу. На наш погляд, при визначенні терміну «інновація» слід виходити з логіки статичного підходу та розглядати цю категорію як кінцевий результат творчої діяльності, який отримав втілення у новій чи вдосконаленій продукції, послугах, технологіях, організаційно-технічних рішеннях у виробничій, організаційно-управлінській, соціальній та інших сферах. Вибір такого підходу у визначенні інновації обумовлений тим, що це трактування відповідає існуючим стандартам, прийнятим як у міжнародній, так і вітчизняній нормативно-правовій практиці.

Можемо зробити висновок, що інновація – це не тільки новий продукт чи послуга, а й новий технологічний процес, спосіб організації виробництва, зміна структури та створення нових ринків, а також спрямована на задоволення потреб сегменту ринку та отримання економічного ефекту. Інновації мають системний характер, призводять до змін на всіх рівнях підприємства, оскільки успішна реалізація потребує взаємодії всіх елементів.

Сьогодні як ніколи важливо обговорювати питання інновацій, які можуть стати нашим завтра і які, більше того, вже стають нашим сьогоднішнім. Людина за своєю суттю консервативна, а сільськогосподарська людина, яка займається виробництвом, напевно, подвійно. Цю традиційну психологію необхідно поступово змінювати, тому що при всіх плюсах агропромисловості є і певні мінуси, серед яких витрати, що підвищуються, та неконтрольовані природні ризики. Інноваційні розробки можуть стати опорою, що дозволять підвищити ефективність бізнесу та його прибутковість. Тому аналізуючи дослідження вчених економістів, нами встановлено, що в аграрній науці можна виділити тотожні поняття, а саме: «інновація в агропромисловому комплексі», «інновація в сільському господарстві» чи «агроінновація». Це пов'язано з тим, що сільське господарство має свої особливості (табл. 1).

Розглянувши подані визначення можемо дати авторське бачення, бо агроінновації розглядаються нами як впровадження в аграрну сферу технологічних, технічних, організаційних,

економічних, екологічних, селекційно-генетичних та інших видів інновацій з дотриманням вимог екологічної безпеки виробництва агропродукції та фітосанітарних умов, що сприяють отриманню економічного ефекту, який забезпечить зміни в якості життя і компоненті живої природи (тварини або рослини).

Особливості сільського господарства полягають в тому, що провідними ресурсами виробництва сільськогосподарських продуктів вважаються нерукотворні продукти природи, які розвиваються з урахуванням біологічних законів. Істотна залежність від погодних умов не дозволяє згладити ні високий рівень агротехніки, ні передові технології. Оскільки натуральний процес відтворення рослин і тварин виступає змістовним та визначальним фактором у відтворенні конкретного життя людини є потреба підпорядкування (приспосовування) всіх організаційних, управлінських, соціально-економічних, техніко-виробничих, інноваційних, ринкових процесів у даній галузі економіки до потреб і закономірностей. При управлінні нововведеннями потрібно брати до уваги не тільки фінансові закони, а й закони природи. Тільки враховуючі особливості сільськогосподарського виробництва можна досягти успіху.

Однак, у сільському господарстві рівень запровадження передових технологій залишається низьким. Також спостерігається відставання на рівні розвитку інфраструктури. Це підтверджують у своєму дослідженні Запірченко Л. Д., та Рябоволик Т. Ф., бо «аграрні підприємства низькими темпами здійснюють трансфер інновацій у повсякденну роботу» [7, с. 82].

Рибіна Л. О., Геєнко М. М. зазначають, що «для більшості агровиробників характерний дрібний масштаб виробництва. Відносно невеликі прибутки і низький рівень концентрації капіталу не дозволяють ефективно використовувати сучасну високопродуктивну техніку, обмежують придбання комплексу дорого вартісних технологічних і технічних засобів для реалізації інноваційних проектів» [8, с. 138].

Домогтися високої продуктивності в рослинництві та тваринництві, конкурентоспроможної собівартості виробленої продукції в постійно мінливих умовах ринку можна лише безперервно вдосконалюючи технології виробництва, створюючи нові, більш ефективні сорти рослин та породи худоби, добрива, засоби захисту рослин та ветеринарні препарати, премікси та кормові добавки. Істотною потенційною ефективністю при використанні у практиці господарювання аграрних товаровиробників має низка інших цікавих інноваційних розробок та пропозицій вчених і фахівців, у тому числі вже апробованих окремими виробниками: технології мінімальної безвідвальної («нульової») обробки ґрунту та прямого посіву, застосування безпілотних літальних апаратів, світлодіодних технологій, технології когенерації (когенераційні установки) та ін. Все це пов'язано з отриманням нововведень, перетворенням їх в інновації та широкомасштабним поширенням серед сільськогосподарських товаровиробників. Джерелом справді нових знань, безперечно, є наука. Тому повинен бути симбіоз наукових установ та сільськогосподарських підприємств.

Таблиця 1

## Визначення поняття «агроінновація» різними авторами

Автори/ джерело	Визначення
Демиденко Л. М. [1, с. 73]	результат праці, отриманий завдяки використанню нових наукових знань, що прямо чи опосередковано вдосконалюють процес виробництва сільськогосподарської продукції та створюють додаткову споживчу вартість, і водночас спрямований на вдосконалення предмету дослідження цих знань.
Осецький В. Л., Куліш В. А. [2, с. 56]	це вид інновацій, який полягає у впровадженні в агропромислову сферу діяльності результатів науково-дослідної роботи, нової техніки та технологій, що приводить до забезпечення високої конкурентоспроможності продукції агропромислового комплексу на внутрішніх і зовнішніх ринках
Танклевська Н. С., Кириченко Н. В. [3]	нові технічні засоби, технологічні методи та методики вирощування, зберігання або переробки продукції рослинництва і тваринництва, новітні технології обробітку ґрунту, вдосконалені або нові результати селекційно-генетичної, біотехнологічної і біоінженерійної діяльності, енергозберігаючі технології, нові підходи до управління, організації виробництва і праці, які надають можливість досягти збільшення врожайності, продуктивності, економічності та виробництва екологічної продукції, що забезпечує підприємства прибутковістю, стабільністю і конкурентоспроможністю
Харченко Т. О. [4, с. 13]	це інновації, впровадження якої зумовить створення нової якості (або вдосконалення наявної) за сутністю та характером застосування, котра забезпечить приріст результативності соціоекономічного розвитку аграрного сектору
Шевченко А., Данкогло К., Згадова Н. [5, с. 159]	це сучасні передові трансформації в аграрному виробництві, які здійснюються з метою отримання економічного ефекту на основі задоволення зростаючих потреб суспільства та забезпечення продовольчої безпеки країни
Шпикуляк О. Г., Грицаєнко М. І. [6, с. 16]	слід розуміти перетворення в аграрній сфері, метою яких є одержання різних видів ефектів на основі задоволення певних соціальних потреб та забезпечення продовольчої безпеки країни

Джерело: складено автором згідно [1; 2; 3; 4; 5; 6]

Слід наголосити, що за допомогою селекційної роботи не можна заповнити нестачу добрив, сортом – усунути прогалини агротехніки, племінною роботою не замінити корми. Крім того, на відміну від інших галузей, виробничий процес у сільському господарстві мало схильний до скорочення термінів. Різні види сільськогосподарської продукції мають різні періоди виробництва. Ефективна інноваційна діяльність дозволяє послабити вплив природно-кліматичних факторів, але тільки до певної міри. Тому при розробці інноваційних рішень слід враховувати їхній взаємозв'язок з біологічними процесами. Таким чином, природні фактори значно впливають на інноваційну діяльність сільськогосподарських підприємств. Також на інноваційну діяльність окремо взятого сільськогосподарського підприємства впливає технологічний рівень галузі сільського господарства (швидкість технологічних змін у галузі, доступ до існуючих інноваційних розробок, взаємозв'язок підприємств в обміні технологіями та т. ін.).

Окрім галузевих факторів на інноваційну діяльність у сільському господарстві впливає також інноваційний потенціал регіону. Так, на можливості підприємств до здійснення інноваційної діяльності впливають стан регіональної системи підготовки наукових, інженерних кадрів, система залучення інвестицій у регіон, регіональна підтримка інноваційних проектів, інвестиційний клімат регіону, розвиток системи взаємодії підприємств із науковими та освітніми установами регіону, наявність у регіоні кластерів інноваційного розвитку, агротехнопарків. Також специфікою галузі сільського господарства є потреба державної підтримки галузі, яка сприяє подоланню збитковості сільського господарства, дозволяє підприємствам функціонувати за умов втрат, що були спричинені природними чинниками.

Таким чином, у зв'язку з особливостями сільського господарства інноваційні процеси в аграрній сфері проявляють себе специфічним чином, що визначає своєрідність підходів та методів управління інноваційними процесами, поєднання різних типів інновацій, посилення ролі держави у стимулюванні інновацій. Впровадження інновацій у виробничі процеси є необхідністю як для забезпечення конкурентних переваг, так і для зростання національної економіки загалом і в цілому. Послідовний розвиток науки та техніки істотно впливає на економічні відносини. Аграрний сектор має суттєвий інноваційний потенціал, тому своєчасне впровадження інновацій у даному секторі є запорукою стабільного розвитку. У сільському господарстві інноваційна активність має неоднорідний характер. Пов'язано це з різним економіко-фінансовим становищем напрямів сільського господарства, і з їх різним інноваційним потенціалом. З цього випливає, що процес інноваційного розвитку не має лінійного характеру та залежить від різних обставин.

Низький інноваційний рівень сучасного агропромислового виробництва обумовлений цілою низкою факторів, повноцінний аналіз яких потребує набагато більше глибокого опрацювання, проте навіть за поверхневого погляду на проблему не викликає сумніву, що за існуючого обсягу фінансування наукових досліджень у сільськогосподарській галузі розраховувати на якісні зміни в галузі впровадження новацій у аграрне виробництво неможливо. Для того, щоб відбулося комплексне впровадження будь-якої інновації, потрібен і зустрічний рух – навчання людей для адекватного використання її можливостей. Включення людей до нової технологічної системи не відбувається спонтанно, воно тісно пов'язане з реалізацією чіткого плану радикального оновлення.

Джиндра Петеркова, Катажина Черна, Павла Макурова провели цікаве дослідження стосовно впровадження інновацій на підприємствах Чехії та Польщі. Вони визначили, що при їх впровадженні спостерігається значний вплив «керівництва як ініціатора інноваційної діяльності в 56% випадків, а не власника» [9, с. 4]. Така ж тенденція спостерігається і в Україні. Тому необхідна цілеспрямована робота щодо підвищення теоретичного та практичного рівня наявних кадрів, їх економічної культури.

Зазначимо, що впровадження інновацій – важкий та болючий процес для будь-якої організації, оскільки на нього впливає безліч чинників. Особливо значущими мотивами до активного здійснення інноваційної діяльності може стати ефективне поєднання внутрішніх та зовнішніх стимулів, яке дозволить підвищити інтерес підприємницьких структур до впровадження інновацій. Плюс інноваційний шлях розвитку об'єктивно потребує значних інвестицій. Тому виявлення реальних факторів, які здатні перешкоджати або сприяти інноваційній діяльності – це важливий напрямок у вивченні інноваційних процесів. Наголосимо, що держава повинна стати керманічем в питаннях, які стосуються інновацій, оскільки всі інноваційні процеси є дорогими та містять досить високий відсоток ризику. Не всі сільськогосподарські підприємства готові до цього, але майже точно можна заявити, що за сприятливих інноваційних умов ситуація зміниться. Саме тому держава має зайняти роль м'якого регулятора та стимулювати через економічні пільги.

Розгляд та облік усіх факторів окремо чи в сукупності дозволяє повніше розробити інноваційну стратегію організації. Без безперервних інновацій та перегляду стратегії, зокрема, зміни важливих факторів, ефективна діяльність організації на сучасному конкурентному полі буде постійно під впливом різноманітних загроз.

**Висновки із цього дослідження і дальші перспективи в цьому напрямку.** В аграрному секторі, на відміну від інших галузей народного господарства, впровадження та нарощування



інновацій та інноваційних технологій відбувається повільніше, і це потребує особливої уваги та суттєвої підтримки з боку держави. Ринкове освоєння інновацій стримується такими чинниками, як низька платоспроможність господарств; відсутність довгострокових інвестицій у інноваційні аграрні технології; відсутність достовірної та повної інформації про нові наукові розробки в галузі сільського господарства. Тому ефективними будуть такі механізми формування фінансових ресурсів на інновації, як: відстрочення податкових платежів щодо витрат на інноваційні цілі; пільгове оподаткування прибутку, отриманого внаслідок використання патентів, ліцензій, ноу-хау та інших нематеріальних активів, що входять до складу нематеріальної власності.

Для того щоб інноваційна діяльність у сільському господарстві була активною та ефективною необхідно задіяти чотири групи факторів: економічні та технологічні, правові та політичні, організаційно-управлінські, соціально-психологічні та культурні.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Демиденко Л. М. Організаційно-економічні напрями інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 20. Ч. 1. С. 72–75. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_20/1/19.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_20/1/19.pdf) (дата звернення: 12.11.2022).
2. Осецький В. Л., Куліш В. А. Інноваційна індустріалізація в агропромисловому комплексі України. *Економіка АПК*. 2020. № 4. С. 54–65. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202004054> (дата звернення: 11.11.2022).
3. Танклевська Н. С., Кириченко Н. В. Активізація та ефективність впровадження інновацій аграрними підприємствами: монографія. Херсон : Гринь Д.С., 2015. 216 с.
4. Харченко Т. О. Формування дефініції поняття «агроінновація» у контексті соціоекономічного розвитку аграрного сектору. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Випуск 18. С. 9–14. URL: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/14423.pdf> (дата звернення: 12.11.2022).
5. Шевченко А., Данкогло К., Згадова Н. Агроінновації як перспектива до розвитку аграрних підприємств. *Agrarian Bulletin of the Black Sea Littoral* ODAU. Odessa. 2020. Issue 96. С. 158–167. DOI: 10.37000/abbsl.2020.96.19 (дата звернення: 02.11.2022).
6. Розвиток інноваційної діяльності в аграрній сфері: менеджмент та ефективність: монографія / за ред. О. Г. Шпикуляк, М. І. Грицаєнко. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2016. 424 с. (дата звернення: 08.11.22).
7. Запірченко Л. Д., Рябоволик Т. Ф. Особливості інноваційної діяльності та впровадження інновацій у виробничу діяльність аграрних підприємств. *Центральноукраїнський науковий вісник*. Економічні науки. 2018. Вип. 1 (34). С. 200–210. URL: [http://economics.kntu.kr.ua/pdf/1\(34\)/30.pdf](http://economics.kntu.kr.ua/pdf/1(34)/30.pdf) (дата звернення: 08.11.2022).
8. Рибіна Л. О., Геєнко М. М. Проблемні чинники інвестиційно-інноваційної активності підприємств аграрної галузі. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 50. С. 137–142. URL: [http://bses.in.ua/journals/2020/50\\_2\\_2020/28.pdf](http://bses.in.ua/journals/2020/50_2_2020/28.pdf) (дата звернення: 10.11.2022).
9. Jindra Peterková, Katarzyna Czerná, Pavla Macurová. Evaluation of innovation activities and innovation management model of selected innovative companies. *SHS Web of Conferences* 74, 02014 (2020). URL: [https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/02/shsconf\\_glob2020\\_02014.pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/02/shsconf_glob2020_02014.pdf) (дата звернення: 07.11.2022).

#### REFERENCES:

1. Demydenko L. M. (2016) Orhanizatsiino-ekonomichni napriamy innovatsiinoho rozvytku silskohospodarskykh pidpriemstv [The organizational and economic directions of the agricultural enterprises innovative development]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, vol. 20, ch. 1, pp. 72–75. Available at: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_20/1/19.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_20/1/19.pdf) (accessed 12.11.2022).
2. Osetskyi V. L., Kulish V. A. (2020) Innovatsiina industrializatsiia v ahropromyslovomu kompleksi Ukrainy [Innovative industrialization in the agro-industrial complex of Ukraine]. *Ekonomika APK*, no. 4, pp. 54–65. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202004054> (accessed 11.11.2022).
3. Tanklevska N. S., Kyrychenko N. V. (2015) Aktyvizatsiia ta efektyvnist vprovadzhenia innovatsii ahrarnymy pidpriemstvamy [Activation and efficiency of the introduction of innovations by agrarian enterprises]: monohrafiia. Kherson: Hryn D.S., 216 p.
4. Kharchenko T. O. (2017) Formuvannia defynitsii poniattia «ahroinnovatsiia» u konteksti sotsioekonomichnoho rozvytku ahrarnoho sektoru [Formation of the definition of «agroinnovation» in the context of socioeconomic development of the agrarian sector]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 18, pp. 9–14. Available at: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/14423.pdf> (accessed 12.11.2022).
5. Shevchenko A., Dankohlo K., Zghadova N. (2020) Ahroinnovatsii yak perspektyva do rozvytku ahrarnykh pidpriemstv [Agro-innovation as a perspective of development of agricultural enterprises]. *Agrarian Bulletin of the Black Sea Littoral* ODAU. Odessa, issue 96, pp. 158–167. DOI: 10.37000/abbsl.2020.96.19 (accessed 02.11.2022).
6. Shpykuliak O. H., Hrytsaienko M. I. (2016) Rozvytok innovatsiinoi diialnosti v ahrarnii sferi: menedzhment ta efektyvnist [Development of innovative activity in the agricultural sector: management and efficiency]: monohrafiia. Kherson: OLDI-PLluS, 424 p. (accessed 08.11.2022).
7. Zapirchenko L. D., Riabovolyk T. F. (2018) Osoblyvosti innovatsiinoi diialnosti ta vprovadzhenia innovatsii u vyrobnychu diialnist ahrarnykh pidpriemstv [The Features of Innovative Activity and Implementation the Innovations to the Production Activities of Agrarian Enterprises]. *Tsentrlnoukraiinskyi naukovyi visnyk. Ekonomichni nauky*, vol. 1 (34), pp. 200–210. Available at: [http://economics.kntu.kr.ua/pdf/1\(34\)/30.pdf](http://economics.kntu.kr.ua/pdf/1(34)/30.pdf) (accessed 08.11.2022).
8. Rybina L. O., Heienko M. M. (2020) Problemni chynnyky investytsiino-innovatsiinoi aktyvnosti pidpriemstv ahrarnoi haluzi [Problematic factors of investment and innovation activity of agricultural enterprises]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 50, pp. 137–142. Available at: [http://bses.in.ua/journals/2020/50\\_2\\_2020/28.pdf](http://bses.in.ua/journals/2020/50_2_2020/28.pdf) (accessed 10.11.2022).
9. Jindra Peterková, Katarzyna Czerná, Pavla Macurová (2020). Evaluation of innovation activities and innovation management model of selected innovative companies. *SHS Web of Conferences* 74, 02014. Available at: [https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/02/shsconf\\_glob2020\\_02014.pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/02/shsconf_glob2020_02014.pdf) (accessed 07.11.2022).

УДК 338.4:347.7

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-3-6>**Назаренко С.А.***доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри менеджменту та економічної безпеки  
Черкаського національного університету  
імені Богдана Хмельницького***Плесюк О.С.***PhD студент  
Черкаського національного університету  
імені Богдана Хмельницького***Nazarenko Sergey***Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Head of the Department of Management and Economic Security  
The Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkassy***Plesiuk Oleksii***PhD student  
The Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkassy*

## **ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАВЕРШЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ЦИКЛУ ВИРОБНИЦТВА НА ЛІКВІДАЦІЙНІЙ СТАДІЇ БАНКРУТСТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

### **PRACTICAL ASPECTS OF TECHNOLOGICAL PRODUCTION CYCLE COMPLETION AT THE LIQUIDATION STAGE OF AGRICULTURAL ENTERPRISES BANKRUPTCY**

#### **АНОТАЦІЯ**

У статті розглянуто особливості завершення технологічного циклу виробництва на ліквідаційній стадії банкрутства сільськогосподарських підприємств в Україні. Розглянуто нормативно-правову базу, яка регламентує ліквідаційну стадію банкрутства сільськогосподарських підприємств в Україні. Зокрема, охарактеризовано регламентування особливостей банкрутства сільськогосподарських підприємств різних організаційно-правових форм. Виокремлено існуючі недоліки у реалізації процедури банкрутства сільськогосподарських підприємств в Україні на етапі завершення технологічного циклу з виготовлення продукції, зокрема такі як: відсутність доступу до інформації з питань фінансово-господарської діяльності, матеріальних цінностей, результатів інвентаризації; виявлення, ідентифікація та забезпечення збереження врожаю на земельних ділянках банкрута. Розглянуто складнощі, які виникають у процесі управління та розпорядження майном сільськогосподарського підприємства у процедурі банкрутства.

**Ключові слова:** сільськогосподарське підприємство, банкрутство, арбітражний керуючий, ліквідаційна процедура, технологічний цикл.

#### **ANNOTATION**

The dynamism of business environment creates the need for theoretical development and practical implementation of more effective measures of organizing the liquidation stage of bankruptcy. This issue is considered the features of the technological production cycle completion at the liquidation stage of bankruptcy of Ukraine's agricultural enterprises. The normative and legal framework, which regulates the liquidation stage of bankruptcy of Ukraine's agricultural enterprises, is considered. The regulation of agricultural enterprises' bankruptcy of various organizational and legal forms is characterized. The existing disadvantages of implementation of agricultural enterprises' bankruptcy in Ukraine at the stage of technological production cycle completion are highlighted, in particular such as: lack of access to information about financial and economic activities, material values, inventory results; detection, identification and ensuring crop preservation on

the bankrupt's land plots. There are considered some difficulties that arise in the process of managing and disposing of agricultural enterprise's property in bankruptcy procedure. The purpose of the article is to determine the role of completion of technological production cycle at the liquidation stage of agricultural enterprise's bankruptcy in the context of ensuring operational efficiency and full coverage of creditors' requirements in Ukraine. The essence of liquidation mass in bankruptcy procedure is characterized. There are considered the main channels of obtaining information by arbitration administrator regarding the actual state of bankrupt's financial condition (in particular, statistical and financial reporting). The essence of the debtor's ripe harvest as his asset (current biological assets) is characterized. The legal status of the debtor's unharvested ripe crop is considered. There is informed about the characteristics of debtor's harvest inventory. There is characterized the possible options for disposal of debtor's ripe unharvested crop, revealed by inventory. The features of sale the debtor's ripe unharvested crop are considered. The algorithm of liquidator's actions in case of bankruptcy of domestic agricultural enterprises is formed.

**Key words:** agricultural enterprise, bankruptcy, arbitration manager, liquidation procedure, technological cycle.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Головним компонентом виробничого циклу підприємства є технологічний цикл, ефективність реалізації якого впливає на якість процесу виготовлення готової продукції. Коректність та кваліфікованість завершення технологічного циклу відіграє важливу роль у ліквідаційній процедурі банкрутства підприємства. Особливої актуальності набуває завершення технологічного циклу виробництва на ліквідаційній стадії банкрутства саме сільськогосподарський підприємств для

яких притаманна сезонність виробництва, тривалі розбіжності у часі між виробничими процесами, суттєвий вплив неконтрольованих природних факторів на результати господарської діяльності. У справах про банкрутство сільськогосподарських підприємств важливим є не тільки збереження економічного базису такого підприємства, а і належне завершення технологічного циклу виробництва, оскільки від цього залежить оперативність та повнота задоволення вимог кредиторів. Саме тому, дослідження особливостей закінчення технологічного циклу виробництва на ліквідаційній стадії банкрутства сільськогосподарських підприємств в Україні набуває актуальності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання, що стосуються процедури банкрутства є предметом досліджень багатьох науковців. Зокрема, О. Б. Стефанишин, Ж. М. Баглаєнко, В. К. Богатир, Л. Грабован досліджують такі складові банкрутства, як: ліквідність балансу підприємства (попередження банкрутства), ліквідаційна процедура, правовий статус кредиторів. Я. Марченко, В. Федорів, Т. О. Коваленко зосередили увагу на вивченні особливостей процедури банкрутства підприємств аграрного сектору (банкрутство фермерських господарств, недоліки правового регулювання банкрутства аграрних підприємств).

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Зважаючи на сучасні умови та особливості функціонування вітчизняної економіки, заслуговує більш детального дослідження питання завершення технологічного циклу виробництва на ліквідаційній стадії банкрутства сільськогосподарських підприємств, що є запорукою оптимального забезпечення майнових прав кредиторів та, як наслідок, ефективного функціонування національної економіки України.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є визначення ролі завершення технологічного циклу виробництва на ліквідаційній стадії банкрутства сільськогосподарського підприємства у контексті забезпечення оперативності та повноти задоволення вимог кредиторів в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Кодекс України з процедур банкрутства (КУзПБ) тільки визначає особливості банкрутства фермерських господарств (ст. 95) та особливості розгляду справ про неплатоспроможність боржників фізичних осіб, зайнятих у сільському господарстві (ст. 136) [1], однак не визначає особливості банкрутства сільськогосподарських підприємств інших організаційно-правових форм та не регулює особливості безпосередньо виробничої діяльності відповідних підприємств [2, с. 170]. Відповідно до пункту 1 частини першої статті 59 КУзПБ [1] з дня ухвали господарським судом постанови про визнання боржника банкрутом і відкриття ліквідаційної процедури господарська діяльність банкрута завершується закінченням технологічного циклу виготовлен-

ня продукції у разі можливості її продажу, крім укладення та виконання договорів, що мають на меті захист майна банкрута або забезпечення його збереження (підтримання) у належному стані; договорів оренди майна, яке тимчасово не використовується (на період до його продажу у процедурі ліквідації) тощо.

За частиною першою статті 61 КУзПБ ліквідатор з дня свого призначення приймає у своє відання майно боржника, забезпечує його збереження, виконує функції з управління та розпорядження майном банкрута, формує ліквідаційну масу, виконує повноваження керівника (органів управління) банкрута. За частинами 1, 2 статті 62 КУзПБ майно, визначене родовими ознаками, що належить банкруту на праві володіння або користування, включається до складу ліквідаційної маси [1].

Разом з тим, оперативне виконання вказаних повноважень, з урахуванням сезонності сільськогосподарського виробництва, ускладнюється тим, що керівники і засновники сільськогосподарських підприємств – банкрутів не завжди передають арбітражним керуючим (розпорядникам майна, ліквідаторам) документи з питань фінансово-господарської діяльності, матеріальні цінності, не створюють умови для проведення інвентаризації майна. Як наслідок, арбітражні керуючі отримують інформацію з державних реєстрів безпосередньо або шляхом направлення відповідних запитів до уповноважених державних органів.

Якщо інформацію про сільськогосподарську техніку, земельні ділянки, будівлі, споруди, майнові комплекси можна отримати з державних реєстрів, то дізнатися про обсяг оборотних коштів, дебіторської заборгованості, біологічних активів можна за даними балансу та іншої статистичної звітності банкрута. Однак така інформація має істотні недоліки, зокрема наступні:

- статистична звітність подається за попередній період, а рішення щодо формування ліквідаційної маси ліквідатор має прийняти на поточний момент;
- статистична звітність не має характеру правостановлюючого документа і лише у комплексі з іншими документами може братися до уваги, як «непрямої доказ»;
- статистична звітність не надає деталізовану інформацію щодо структури активів, їх місця розташування.

У процесі пошуку активів сільськогосподарського підприємства-банкрута істотним та складним завданням є виявлення, ідентифікація та забезпечення збереження дозрілого врожаю на його земельних ділянках. Вказане майно належить до незавершеного виробництва та обліковується у фінансовій звітності як «Поточні біологічні активи» [3, с. 251]. Інформацію про поточні біологічні активи ліквідатор також може отримати зі звіту про посівні площі (за формою 4-сг) і звіту про площі та валові



збори сільськогосподарських культур, плодів, ягід і винограду (за формою 29-сг), якщо керівництвом відповідного підприємства було подано такий звіт. Не залежно від підтвердження або спростування фактів подання підприємством відповідної звітності, зазначення в ній коректних даних, ліквідатор під час проведення інвентаризації повинен дослідити фактичний стан земельних ділянок, якими володіє дане підприємство на праві власності або оренди.

З юридичної точки зору статус незібраного дозрілого врожаю є похідним від зареєстрованого в Державному реєстрі речових прав на нерухоме майно речового права на земельні ділянки. Згідно з абзацом в) частини першої статті 90, абзацу б) частини першої статті 95 Земельного кодексу України власники, землекористувачі (якщо інше не передбачено законом або договором) мають право власності на посіви і насадження сільськогосподарських та інших культур, а також на вироблену продукцію [4; 5].

Відповідно до правової позиції, вказаної у постанові Великої Палати Верховного Суду від 18 лютого 2020 р. у справі № 918/335/17, особа, яка володіє та користується земельними ділянками, є належним землекористувачем та набуває права власності на врожай (посіви і насадження сільськогосподарських культур, вироблену сільськогосподарську продукцію), що вирощений на таких земельних ділянках [6].

Дана позиція суду є зрозумілою та логічною, тому що, з одного боку, врожай до його збору є частиною земельної ділянки, а після його збору він перетворюється на плоди відповідної сільськогосподарської культури (вироблену сільськогосподарську продукцію), а з іншого – визначення власника врожаю відбувається шляхом ознайомлення із даними Державного реєстру речових прав на нерухоме майно (через визначення власника та користувача земельної ділянки безвідносно до того, хто фактично здійснював підготовку ґрунту та посів на земельних ділянках) [7].

Отже, ліквідатор банкрута, отримавши інформацію про зареєстроване за останнім право власності чи право користування земельними ділянками, під час проведення інвентаризації виходить із презумпції права власності банкрута на врожай на відповідних земельних ділянках. За результатами інвентаризації ліквідатор включає врожай до бухгалтерського обліку, про що виносить відповідний наказ [8, с. 99]. До проведення інвентаризації врожаю доцільно залучати агронома для визначення середньої врожайності сільськогосподарської культури на одиницю гектару та професійного оцінювача для визначення оцінки дозрілого незібраного врожаю (така оцінка буде відрізнятися від вартості зібраного врожаю, яка включає в себе витрати на його збір, транспортування, зберігання). Доцільність залучення вказаних фахівців пояснюється тим, що для постановки на облік необхідно знати обсяг та вартість відповідного

урожаю. Однак, дані показники будуть відрізнятися від фактичних результатів кампанії зі збору врожаю, оскільки за своїм характером це прогнозована кількість та вартість майбутнього урожаю.

Дозрілий не зібраний урожай (незавершене виробництво) є проміжним активом, оскільки він не здатний за своєю природою задовольняти ніякі господарські потреби. Тому за результатами інвентаризації можливі наступні варіанти розпорядження дозрілим не зібраним урожаем:

- продаж як незавершене виробництво з аукціону;

- збір самим банкрутом, у тому числі із залученням інших суб'єктів господарської діяльності;

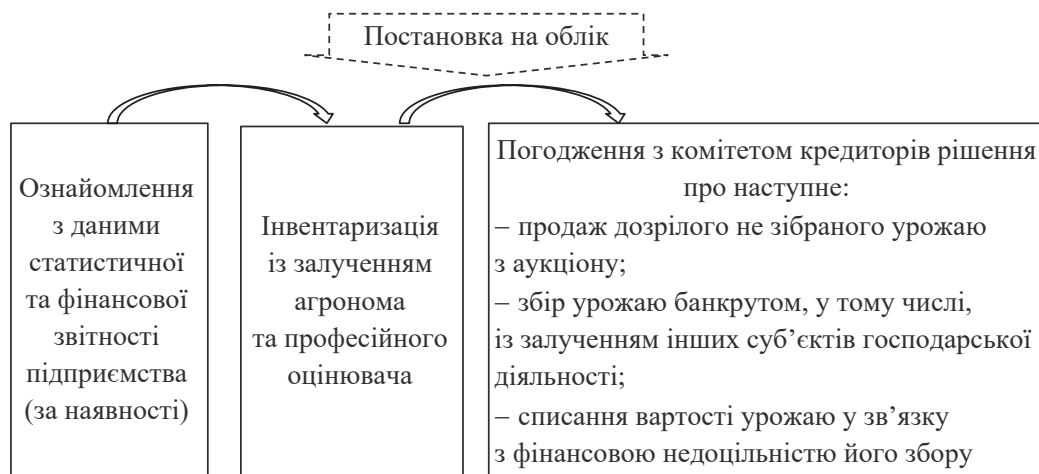
- списання у зв'язку з недоцільністю збору (коли витрати на збір урожаю дорівнюють його потенційній вартості або перевищують її).

Продаж урожаю на аукціоні чи його списання у зв'язку з недоцільністю збору в обов'язковому порядку погоджується з комітетом кредиторів, оскільки ці дії визначають подальшу долю активу, безпосередньо впливають на ліквідаційну масу та на процес задоволення вимог кредиторів банкрута [9, с. 171–172]. Про обов'язкове надання комітетом кредиторів згоди на продаж на аукціоні та погодження із ним умов такого продажу міститься безпосередня вказівка у пункті 5 частини восьмої статті 48 КУЗПБ [1].

Вимоги про обов'язкове погодження рішення ліквідатора про збір урожаю із комітетом кредиторів КУЗПБ [1] не містить (ймовірно, включаючи це рішення до господарських повноважень ліквідатора як керівника банкрута). Проте, ліквідатор банкрута, з метою уникнення непорозуміння із комітетом кредиторів та іншими учасниками справи про банкрутство, вироблення фінансово-економічних та організаційно-господарських заходів, має право (але не зобов'язаний) звернутися до комітету кредиторів із пропозицією вирішити питання щодо збору врожаю із одночасним погодженням видів витрат та джерел їх фінансування, необхідних для охорони, збору, транспортування, зберігання врожаю [10, с. 38].

При продажу дозрілого не зібраного урожаю необхідно враховувати, що підготовка та проведення аукціону може зайняти певний час, внаслідок чого покупець може не встигнути зібрати достатній урожай. Крім того, в даному випадку виникає необхідність у забезпеченні збереження цілісності урожаю до його продажу на аукціоні, що потребує залучення послуг відповідної охоронної компанії.

У той же час, збір урожаю потребує від ліквідатора вчинення низки організаційно-господарських дій, зокрема: залучення відповідних суб'єктів господарювання (послуги зі збору та транспортування урожаю, забезпечення техніки паливно-мастильними матеріалами та ремонтним обслуговуванням, залучення в якості спеціаліста агронома та землевпорядника);



**Рис. 1. Алгоритм дій ліквідатора у справі про банкрутство сільськогосподарських підприємств**

*Джерело: сформовано авторами*

визначення місцезнаходження земельних ділянок на місцевості (врахування можливості обміну земельними ділянками між суміжними землекористувачами з метою оптимізації використання земельних масивів); безпосередній контроль кампанії зі збору урожаю та подальша передача зібраної продукції на відповідальне зберігання до елеватора. Таким чином, можна сформулювати алгоритм дій ліквідатора у справі про банкрутство вітчизняних сільськогосподарських підприємств (рис. 1).

**Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Збір урожаю, підготовка та продаж його з аукціону потребують комплексних, суттєвих зусиль фінансово-економічного та організаційно-господарського характеру, взаємодії з цих питань ліквідатора, комітету кредиторів та залучених суб'єктів господарської діяльності. Вузлові питання взаємовідносин вказаних осіб, зокрема, щодо інвентаризації та прийняття на баланс дозрілого незібраного врожаю, прийняття рішення про збір врожаю, списання у зв'язку з недоцільністю його збору, визначення умов продажу врожаю повинні знайти належне регулювання на рівні затверджених уповноваженими органами державної влади методичних рекомендацій. Перспективою подальших досліджень є вивчення особливостей банкрутства сільськогосподарських товаровиробників на фоні різкого загострення соціально-економічного становища національної економіки з метою забезпечення продовольчої безпеки держави.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кодекс України з процедур банкрутства : Кодекс України від 18 жовтня 2018 р. № 2597-VIII. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2597-19#Text> (дата звернення: 15.11.2022).
2. Марченко Я. Особливості банкрутства фермерського господарства по-новому. *Застосування норм Кодексу Укра-*

*їни з процедур банкрутства. Збірка наукових статей.* 2019. С. 168–173.

3. Стефанишин О. Б., Баглаєнко Ж. М. Аналіз ліквідності балансу підприємства в контексті попередження банкрутства: теоретико-прикладний аспект. *Суспільні трансформації: людина, держава, соціум* : матеріали доп. Міжнар. наук.-практ. конф. 29 жовтня 2020 р. Львів : Львівський ін-т ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2020. С. 251–253.
4. Земельний кодекс України : Кодекс України від 25 жовтня 2001 р. № 2768-III. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14> (дата звернення: 19.11.2022).
5. Цивільний кодекс України : Кодекс України від 16 січня 2003 р. № 435-IV / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 19.11.2022).
6. Постанова Великої Палати Верховного Суду від 18 лютого 2020 р. у справі № 918/335/17. Велика Палата Верховного Суду України. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/88138141/> (дата звернення: 25.11.2022).
7. Федорів В. Що посіяв – те й пожнеш? *Закон і Бізнес.* 05.08.2022. URL: <https://zib.com.ua/ua/152419.html> (дата звернення: 26.11.2022).
8. Богатир В. К. Ліквідаційна процедура – заключна процедура у справах про банкрутство : монографія. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. 210 с.
9. Коваленко Т. О. Дефекти правового регулювання банкрутства суб'єктів аграрного підприємництва. *Наукові праці Національного університету «Одеська юридична академія».* 2014. Т. 15. С. 168–175.
10. Грабован Л. Правовий статус кредиторів у Кодексі України з процедур банкрутства. *Застосування норм Кодексу України з процедур банкрутства. Збірка наукових статей.* 2019. С. 34–45.

#### REFERENCES:

1. Kodeks Ukrainy z protsedur bankrutstva vid 18.10.2018 № 2597-VIII [Code of Ukraine on Bankruptcy Procedures dated 18.10.2018 No. 2597-VIII]. Verkhovna Rada Ukrainy. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2597-19#Text> (accessed 15 November 2022).

2. Marchenko Ya. (2019) Osoblyvosti bankrutstva fermerskoho hospodarstva po-novomu [Features of farm bankruptcy in a new way]. *Zastosuvannia norm Kodeksu Ukrainy z protsedur bankrutstva. Zbirka naukovykh statei*, pp. 168–173.
3. Stefanyshyn O.B., Bahlaienko Zh.M. (2020) Analiz likvidnosti balansu pidpriemstva v konteksti poperedzhennia bankrutstva: teoretyko-prykladnyi aspekt [Analysis of company's balance sheet liquidity in the context of bankruptcy prevention: theoretical and applied aspect]. Proceedings of the *Suspilni transformatsii: liudyna, derzhava, sotsium* (Ukraine, Lviv, October 29, 2020), Lviv: Lvivskiy in-t PrAT «VNZ «MAUP», pp. 251–253.
4. Zemelnyi kodeks Ukrainy vid 25.10.2001 № 2768-III [Land Code of Ukraine dated 25.10.2001 No. 2768-III]. Verkhovna Rada Ukrainy. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14> (accessed 19 November 2022).
5. Cyvilijnyi kodeks Ukrainy vid 16.01.2003 № 435-IV [Civil Code of Ukraine dated 16.01.2003 No. 435-IV]. Verkhovna Rada Ukrainy. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (accessed 19 November 2022).
6. Postanova Velykoi Palaty Verkhovnoho Sudu vid 18.02.2020 № 918/335/17 [Resolution of the Grand Chamber of the Supreme Court dated 18.02.2020 No. 918/335/17]. Velyka Palata Verkhovnoho Sudu Ukrainy. Available at: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/88138141/> (accessed 25 November 2022).
7. Fedoriv V. Shcho posiiav – te y pozhnesh? [What you sow – so do you reap]. *Zakon i Biznes*, 05.08.2022. Available at: <https://zib.com.ua/ua/152419.html> (accessed 26 November 2022).
8. Bohatyr V. K. (2021) *Likvidatsiina protsedura – zakliuchna protsedura u spravakh pro bankrutstvo* [Liquidation procedure – the final procedure in bankruptcy cases]. Odesa: Vydavnychiy dim «Helvetyka» [in Ukrainian].
9. Kovalenko T. O. (2014) Defekty pravovoho rehuliuвання bankrutstva subiektiv ahrarnoho pidpriemnytstva [Defects in legal regulation of agricultural entrepreneurship subjects' bankruptcy]. *Naukovi pratsi Natsionalnoho universytetu «Odeska yurydychnoi akademii»*, vol. 15, pp. 168–175.
10. Hrabovan L. (2019) Pravovyi status kredytoriv u Kodeksi Ukrainy z protsedur bankrutstva [Legal status of creditors in the Code of Ukraine on bankruptcy procedures]. *Zastosuvannia norm Kodeksu Ukrainy z protsedur bankrutstva. Zbirka naukovykh statei*, pp. 34–45.

УДК 658.14

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-3-7>**Потапюк І.П.***кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту імені І. А. Маркіної  
Полтавського державного аграрного університету***Дмитренко А.Р.***здобувачки вищої освіти СВО «Магістр»  
Полтавського державного аграрного університету***Щербакова Ю.О.***здобувачки вищої освіти СВО «Магістр»  
Полтавського державного аграрного університету***Potapiuk Iryna***PhD in Economics,  
Associate Professor of Management Department  
named after I.A. Markina  
Poltava State Agrarian University***Dmytrenko Anna***Student  
Poltava State Agrarian University***Shcherbakova Yuliia***Student  
Poltava State Agrarian University*

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

## THEORETICAL ASPECTS OF BRANDING IN THE MARKETING ACTIVITIES OF A MODERN ENTERPRISE

### АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена теоретичним аспектам брендингу у маркетинговій діяльності сучасного підприємства. З'ясовано, що сьогодні надзвичайно важливим інструментом маркетингової діяльності є бренд, якому як підприємства, так і споживачі приділяють все більшого значення. Виявлено, що основними характеристиками брендів підприємств є: цінності товарів чи послуг, відмінні особливості товарів чи послуг, впізнаваність та емоції, що отримують покупці від споживання товарів чи послуг. Визначено структуру бренду підприємства, до складу якої входять: логотип, складові логотипу та колір (кольорова гамма). Зазначено, що сьогодні бренд «Полтавпиво» знайоме кожному. На основні маркетингової стратегії зусилля ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» спрямовує на об'єднання всіх сортів пива і напоїв під одним брендом «Полтава».

**Ключові слова:** управління, підприємство, маркетингова діяльність, бренд, логотип, торгова марка.

### ANNOTATION

The article is devoted to the theoretical aspects of branding in the marketing activities of a modern enterprise, and also the definition of effective marketing tools in its management. Formation of a sales system, realization of marketing activities at the highest level, public service are the tasks that must be performed as a result of the competent marketing policy implementation of any enterprise. However, not all business entities are currently aware of the crucial role of a thorough analysis of the marketing activities of enterprise, which determined the relevance of the topic of this research. It was found that today an extremely important tool of marketing activities is a brand, which both enterprises and consumers attach more and more importance to. Big profits also depend on a well-created brand, because a person will choose those products or services that he knows and trusts. Strong and unique brands, which are reinforced by the support of enthusias-

tic managers, become the soul and body of modern enterprises. The success and attractiveness of a brand depends precisely on its creators and thus creates a new type of enterprises with competitive advantages, being at the same time driving and powerful forces of business growth. It was found that the main characteristics of enterprise brands are values of goods or services, distinctive features of goods or services, recognition and emotions that are got by buyers from consuming goods or services. The structure of the enterprise's brand is defined, which includes: logo, logo components and color (color gamma). It has been studied that using brand is not always effective. Therefore, it was determined that a unique brand can be used at the enterprise itself, on its own website and social networks, in advertising and informational materials and related products. A properly created brand brings big profits. It is a human need to gravitate towards things that he knows, trusts and wants to own. Strong brands with unique appeal, supported by the enthusiastic managers, become the body and soul of modern enterprises. And the most successful is the brand created for each type of product, which makes it possible to single out a product, which should take a certain position on the market.

**Key words:** management, enterprise, marketing activity, brand, logo, trademark.

**Постановка проблеми.** Метою маркетингового управління підприємством є створення конкурентних переваг та визначальним чинником підвищення рівня його конкурентоспроможності. Для цього вітчизняним підприємствам як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, потрібно знаходити ефективні інструменти маркетингового управління, що використовуються у процесі розробки науково обґрунтованої страте-



гії досягнення конкурентних переваг. Її формування з урахуванням специфіки діяльності та чинників забезпечення конкурентних переваг у суб'єктів господарювання викликає потребу в системному обґрунтуванні вибору і визначенні механізму її формування [1].

В наш час, коли ми є заручниками тотальної діджиталізації суспільство все частіше робить свій вибір завдяки візуальній та маркетинговій роботі спеціалістів. Саме в цей період ми вперше і зустрічаємося з роллю корпоративної символіки підприємств-товаровиробників – товарних знаків і марок, так як споживачі сприймають їх не лише як гарантію якості, але і як символ високої репутації підприємств та показник статусу.

При високому рівні конкуренції на ринку, де кожне підприємство намагається збільшити кількість своїх клієнтів шляхом задоволення їх конкретних потреб, питання про вивчення маркетингової діяльності загалом та комплексу маркетингу зокрема, безумовно, є актуальним. Тому зараз майже неможливо зустріти успішне підприємство чи організацію без стійкого, впізаного та індивідуального бренду.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Провідні вчені у сфері маркетингового менеджменту, Ф. Котлер, Г. Ассель, Г. Багієв, А. Вайсман, С. Гаркавенко, А. Григор, Ю. Дайновський, П. Майданевич, М. Мак-Дональд, Є. Осіпова, М. Портер та ін. у своїх працях визнають фундаментальне значення маркетингової діяльності підприємства. Питаннями щодо сутності бренду та його ролі в управлінні підприємствами розглядали вітчизняні й зарубіжні науковці: Д. Аакер, Е.М. Забарна, Ж.-Ж. Капферер, І.В. Мельник, Т. Нільсон, Т.В. Поліщук, Е. Райс, Д. Траут, К. Келлер і багато інших дослідників.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Для успішного функціонування в ринкових умовах, для зміцнення позицій на наявних ринках та виходу на нові, для забезпечення і підвищення конкурентних переваг підприємствам необхідно створювати і підтримувати ефективний товарний асортимент, приймати обґрунтовані рішення щодо його зміни, щодо якості продукції, її позиціонування, товарної марки, упаковки та інших складових маркетингової діяльності, а також здійснювати її регулярну і систематичну оцінку з метою якомога кращого задоволення потреб споживачів порівняно з конкурентами. Проте не всі суб'єкти господарювання на даний час усвідомлюють вирішальну роль ґрунтового аналізу маркетингової діяльності підприємства, що й обумовило тему даного дослідження.

**Формування цілей статті.** Метою статті є обґрунтування теоретичних і методичних положень щодо аспектів брендингу у маркетинговій діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Бренд – це образ, який складається у свідомості

споживача. Цей образ складається з усього, що знайоме споживачеві і пов'язане з продуктом, що значимо для нього.

Сьогодні і підприємства і споживачі приділяють брендам все більшого значення. Правильно створений бренд приносить великі прибутки. Людині властива потреба тягтися до речей, які він знає, яким довіряє і якими прагне володіти. Сильні бренди з унікальною привабливістю, які користуються підтримкою сповнених ентузіазмом керівників, стають тілом і душею сучасних компаній. Саме від творців бренда залежить його привабливість і успішність. Ці потужні рушійні сили ділового росту створюють новий тип компаній з конкурентною перевагою. Бренди забезпечують емоційний зв'язок між споживчим сприйняттям і функціональністю продукту, вони покликані впорядковувати знання споживачів про товар, створювати товарні сходи в уявленнях споживачів, надавати їм картину розміщення сил у товарних групах. Будучи коштовним нематеріальним активом, бренд має властивість переконання лояльних до нього споживачів у їх виборі. Бренд відносять до класу соціальних об'єктів. Він є унікальною композицією трьох складових: чуттєвих, або фізичних (як бренд виглядає, «пахне», «звучить»); раціональних (що бренд містить у собі, як сконструйований, як працює); емоційних (які настрої бренд викликає, психологічні відчуття від користування ним [2]).

Український ринок знаходиться на стадії активного розвитку і формує основні тенденції: поява в першу чергу магазинів преміум-сегменту і більш детальніше освоєння ніші середнього і економ-класу.

У людей століттями формувалася тяга до того, що більш впізане. Тенденція боятися чи остерігатися того, що нам маловідоме ніде не зникла. Ми як і раніше віддаємо перевагу бренду, який нам добре відомий чи про який нам вже розповідали і дали гарну рекомендацію. Сильні бренди з унікальною привабливістю, які користуються підтримкою сповнених ентузіазмом керівників, стають тілом і душею сучасних компаній. Саме від творців бренда залежить його привабливість і успішність.

В рамках маркетингової діяльності організуються маркетингові дослідження, що включають конкурентний аналіз ринку, а також вивчення споживачів і оцінку попиту товарів та послуг. Бренди забезпечують емоційний зв'язок між споживчим сприйняттям і функціональністю продукту, вони покликані впорядковувати знання споживачів про товар, створювати товарні сходи в уявленнях споживачів, надавати їм картину розміщення сил у товарних групах. Будучи вагомим нематеріальним активом, саме бренд, в першу чергу, є одним з основних факторів того, що зацікавлений споживач обере саме його.

Бренд – це елемент маркетингу. Можна погодитись, що людина віддасть перевагу товару

знайомого бренду, ніж того, про який вона взагалі нічого не чула і нехай навіть якість останнього буде за замовчуванням вище. У бренд потрібно вкладати час і кошти. При цьому, звичайно, виникне потреба у допомозі фахівця. Але успішно сформований бренд – це лише одна складова на шляху до успіху. Необхідно підібрати кваліфікований персонал, тобто зпорукою успіху є також продуктивна робота маркетологів, а саме: надання конкретної інформації необхідної для потенційних і наявних клієнтів, розповсюдження реклами у різних соціальних мережах, проведення заохочувальних конкурсів та акцій. На сьогоднішній день Інтернет є ідеальним ресурсом для розвитку нетрадиційного маркетингу, що дозволяє розповсюджувати рекламу з мінімальними затратами [3].

Зараз вдало побудований бренд та торговельна марка продукту чи послуги це 90% до успіху. Досить складно увияти, яку колосальну роботу потрібно зробити кваліфікованим маркетологам просто для того, щоб про їх бренд почули маси і про нього заговорили, як про бренд на який покладають великі надії сотні, а може й тисячі людей.

Відомий бренд завжди користується певною симпатією і повагою. Однак симпатію і повагу до бренду необхідно підтримувати. Для підтримки цієї позиції необхідно постійно і своєчасно оновлювати пропозиції про цінності бренду, нові відтінки якості товару і всі інші його характеристики. Таке постійне та регулярне оновлення дає можливість бренду триматися на ринку та сформувати сприятливий імідж [4].

Сьогодні бренд «Полтавпиво» знайоме кожному.

Для того щоб досконало у всьому розібратися нам потрібно в першу чергу в'яснити суть самого підприємства. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» спеціалізується на виробництві слабоалкогольних хмелевих напоїв. Відповідно пиво – алкогольний напій, отриманий шляхом бродіння. Саме цей напій посідає третє місце в світі за своєю популярністю, після води та чаю.

За визначенням ПК України – насичений діоксидом вуглецю пінистий напій, отриманий під час бродіння охмеленого суслу пивними дріжджами, який зазначений у товарній позиції 2203 Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності характеризується специфічною гіркотою та ароматом, що надає йому хміль, а також здатністю до піноутворення. Процес виробництва пива називається броварством або пивоварінням.

Також ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» виготовляє ще такі види продукції як: газовані солодкі напої та сидри. Давайте трішки дізнаємося що ж це таке.

Сидр – це слабоалкогольний напій, виготовлений шляхом бродіння яблучного соку, насиченого киснем (2-8 % спирту). А безалкогольні солодкі напої – це зазвичай прості газовані напої з додаванням фарбнику та соку.

У першу чергу ми маємо розуміти, що при формуванні чіткої маркетингової стратегії для такого підприємства ми маємо зважати на вікову категорію та закон. Тому що більша частина продукції – це алкогольна продукція яка дозволена для продажу та вживання тільки особам, що досягли повноліття (старше 18 років).

Нині основні маркетингові стратегії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» спрямовані на об'єднання всіх сортів пива і напоїв під одним брендом «Полтава». За кількістю торгових марок товариство знаходиться вище середнього рівня (13 од.), тому що товарна політика направлена на задоволення смаків усіх споживачів. Підприємство випускає світле, темне, міцне та живе пиво. Після зміни керівництва в 2008 р. відродило свої сорти пива, які користувалися великим попитом до переходу товариства до ПрАТ «Міллер-Брендз Україна» («Жигулівське», «Ризьке», «Ячмінний колос», «Ай-Нікола»), а також добре відоме темне пиво «Диканські вечори».

Щоб підкреслити традиційно високу якість і оригінальний смак продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» при розробці дизайну пляшки в основу концепції закладено образ символічної пивної бочки. При одному лише погляді на оновлену пляшку виникає переконаність, що це – справжнє пиво для справжніх цінителів. Розробка нового дизайну пивної пляшки послужила підвищенню попиту на продукт, оновлений образ якого вийшов помітним і виразним.

Варто зазначити, що побудова сильного бренду є потужним інструментом залучення більшого потоку інвесторів, партнерів і споживачів та є інструментом формування довіри. Відомий бренд завжди користується певною симпатією і повагою. Однак симпатію і повагу до бренду необхідно підтримувати. Для підтримки цієї позиції необхідно постійно і своєчасно оновлювати пропозиції про цінності бренду, нові відтінки якості товару і всі інші його характеристики [5]. Також варто виділити складові бренду підприємства:

– логотип – це самий впізнаваний елемент бренду. Він повинен бути максимально простим з мінімальним набором елементів і кольорів. Логотип часто апелює не лише візуальним, а й смисловим поняттям;

– складові логотипу: чи відображають вони товар в прямому їх баченні чи можливо це абстрактна чи метафорична складова;

– колір: не варто обирати колір, виходячи з особистих побажань, необхідно звертати увагу на посил, який дасть та чи інша кольорова гама. Яку мету переслідує підприємство: дати клієнтам максимальний якісний продукт в найкоротші терміни або просто можливість зняти стрес і відволіктися в кінці робочого дня? У даному випадку кольори мають певне значення для позначення процесів [3].

Також варто зазначити, що бренди підприємств з виготовлення конкретної продукції

мають свою особливість. Це пов'язано зі специфікою діяльності зазначених підприємств. По-перше, брендові магазини надають комплексні послуги, розраховані на задоволення різноманітних запитів різних груп населення. По-друге, вивести однозначні критерії якості і попиту на послуги, що надаються важко в силу того, що вони (критерії) залежать від суб'єктивних факторів і, перш за все, від рівня запиту населення. Тобто, якість послуги повинна бути невіддільною від якості взаємодії з обслуговуючим персоналом. Рівень відвідуваності подібних закладів безпосередньо залежить від задоволеності клієнта запропонованим обслуговуванням. А робота над бренд-менеджментом компанії передбачає узгоджене застосування різних видів маркетингових комунікацій. Адже бренд не може бути створений тільки в рамках PR або реклами.

Веб-сайт та грамотна робота СММ-працівників – це невід'ємна частина успішного бренду та маркетингового розвитку закладу. Ми живемо в час, коли суспільство, в більшій його мірі, крокує не за яскравими сітілайтами, а за думкою інфлюенсерів, яких зараз все частіше почали називати «лідерами думок». Тому правильна робота з соціальними мережами, співпраця з «лідерами думок» та чітке розуміння SEO гарантують майже 50% успішної роботи.

Найскладнішим для хорошого маркетолога та SEO-експерта є створити такий проект, який змусить всіх піднятися і відправитися за товаром. Чому так? Все дуже просто, на сьогоднішній день ми маємо вільний доступ до будь-яких брендів, в тому ж числі і різноманітні конкурентні продукти, що імпортуються. Вдалою роботу можна вважати тільки тоді, коли ви зрозумієте, що споживачі обирають не віртуальні, а фізичні послуги. Тоді, коли потенційний споживач обере саме вас серед всіх конкурентів.

Сьогодні, щоб створити вдалий бренд, а якщо точніше, то мова йде про його візуальну частину, не достатньо просто володіти навичками веб-дизайну та мати уяву, необхідно вміти аналізувати та знатися на трендах. Важливо все: кольори, стилі, наявність контексту та об'єму, індивідуальність.

Маркетинг підприємства з такою специфікою товару будується на загальній концепції маркетингу, оскільки сучасний ринок товарів та послуг пропонує індустрії виготовлення алкогольної та безалкогольної продукції механізм, за допомогою якого і здійснюється їх комерціалізація. Маркетинг включає аналіз, планування, реалізацію і контроль проведення заходів, спрямованих на встановлення вигідних пропозицій з цільовими ринками для реалізації цілей.

Маркетингова діяльність підприємств, що надають таку продукцію базується на аспектах: дозвілля; повний комплекс товарів (пиво, сидр, безалкогольні солодкі газовані напої, квас, тощо); наявність великого каталогу продуктів

(пропонує пиво 25 найменувань, сидр, 14 видів безалкогольних напоїв та квас).

В час майже повної діджиталізації, коли темп життя і ділової активності стрімко зростає, а з ним часто в паралельній прогресії знижується рівень фізичної активності, тим самим збільшуючи вірогідність того, що сучасний споживач не буде витратити години гуляючи по місту в пошуках бренду, який йому сподобається. Більша вірогідність того, що споживач віддасть перевагу саме тому бренду, який він вже десь ненароком бачив в рекламі однієї з популярних інтернет-платформ та соціальних мереж. Ця галузь стала важливою галуззю економіки багатьох країн, зокрема й України. Нині ступінь розвитку галузі є фактором, що впливає на розвиток суспільства в цілому.

Основне смислове значення бренду полягає в тому, що він є характеристикою не стільки продукту або послуги, скільки чітко сформульованої і втіленої в життя ідеології, що наступально рекламує і впроваджує в масову свідомість певні життєві установки і принципи. Бренд активно сприяє залученню споживачів до деякої соціальної групи, якою властива ця ідеологія. За допомогою придбання товарів або послуг бренд пропонує людині приєднатися до даної соціальної групи, якій властива ця ідеологія і таким чином найефективніше вирішити безліч реальних або уявних проблем фізичного, емоційного і навіть духовного характеру. Споживач рекламованих брендів товарів і послуг як би потрапляє під його захист. З цієї точки зору бренд вирішує проблему відчуження людини від суспільства [6].

Також важливо розуміти що інформаційна частина будь-якої соціальної мережі така ж важлива як і її візуальне оформлення, всі тексти та інформаційні блоки мають бути написані чітко та грамотно, з перших слів вони мають зацікавлювати та змушувати читача дочитати його до кінця. Саме це в майбутньому і послугує чудовим фундаментом для успішного бренду.

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, створення «сильного» бренду для сучасних підприємств – це один із основних напрямів маркетингової діяльності. Великі світові компанії багато чим завдячують створенню успішного бренду, оскільки свого часу стали лідерами у своїй галузі та успішно витримали конкуренцію на ринку. Значення бренду чи торгової марки підприємства переоцінити неможливо. У першу чергу важливість бренду полягає в тому, що він забезпечує між конкурентноздатними пропозиціями перші точки диференціювання.

Найуспішнішим вважається бренд, створений для кожного різновиду товару, що дає можливість виокремити такий товар, який має посідати певну позицію на ринку. Основна складність використання цього виду бренду полягає в тому, що товар має унікальні характеристики, і належить певній товарній лінії чи її діапазону.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Ніколаєва А. М. Формування стратегії досягнення конкурентних переваг підприємств м'ясної промисловості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Тернопіль, 2008. 24 с.
2. Ліндстром М., Котлер Ф. Почуття бренду. Роль п'яти органів почуттів у створенні видатних брендів, 2006. 272 с.
3. Потапюк І. П., Вотінова О. С., Стрельник С. В. Роль бренду в управлінні спортивно-оздоровчою діяльністю. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 1 (12). С. 110–114. URL: <http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-1-12>.
4. Дядик Т. В. Брендінг та інтернет-брендінг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 124–128. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22>.
5. Шматько Н., Пантелєєв М., Кармінська-Белоброва М., & Мирошник Т. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2021. № 1 С. 110–115. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2020.1.110>.
6. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендінгу: концептуальний аспект. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3. С. 125-133.
7. Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа : економіка, бізнес та управління*. ВД «Гельветика». 2020. Вип. 4 (27). С. 46–51.
8. Кузьмінчук Н. В. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.
9. *myslovosti* [Formation of a strategy for achieving competitive advantages of meat industry enterprises] (PhD Thesis), Ternopil.
10. Lindstrom M. (2006) *Pochuttja brendu. Rolj p'jaty orghaniv pochuttiv u stvorenni vydatnykh brendiv* [Brand feeling. The role of the five senses in the creation of outstanding brands], 272 p. (in Ukrainian)
11. Potapiuk I. P., Votynova O. S., Streljnik S. V. (2019) Rolj brendu v upravlinni sportyvno-ozdorovchoju dijalnistju [The role of the brand in the management of sports and health activities]. *Pryazovsky Economic Bulletin*, no. 1 (12), pp. 110–114. Available at: <http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-1-12> (accessed 23 november 2022).
12. Diadyk T. V. (2020) Brendyngh ta internet-brendyngh – najvazhlyvishi instrumenty formuvannja brendu pidpryjemstva [Branding and Internet branding are the most important tools for building a company's brand]. *Economic space*, no. 156, pp. 124–128.
13. Shmatjko N., Panteljejev M., Karminsjka-Bjelobrova M., & Myroshnyk T. (2021) Brend-menedzhment v strategichnomu upravlinni pidpryjemstvom [Brand management in strategic enterprise management]. *Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences)*, no. 1, pp. 110–115.
14. Bojenko O. Ju. (2016) Formuvannja bachennja suchasnogho globalnogho brendynghu: konceptualjnyj aspekt [Formation of the vision of modern global branding: conceptual aspect]. *Economics and management organization*, no. 3, pp. 125–133.
15. Diachkov D. V., Potapiuk I. P., Jakovenko I. O. (2020) Osoblyvosti tovarnoji polityky pidpryjemstva [Features of the company's product policy]. *Eastern Europe: economy, business and management*, vol. 4 (27), pp. 46–51.
16. Kuzjmynychuk N. V. (2019) Teoretychni pidkhody do rozuminnja sutnosti marketynghovoji tovarnoji polityky pidpryjemstva [Theoretical approaches to understanding the essence of the company's marketing product policy]. *Herald of the economy of transport and industry*, no. 66, pp.149–158.

**REFERENCES:**

1. Nikolajeva A. M. (2008) *Formuvannja strateghiji dosjaghennja konkurentnykh perevagh pidpryjemstv m'jasnoji pro-*



УДК 338.439

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-3-8>

Чуб А.В.

докторант

*Міжнародного науково-технічного університету  
імені академіка Юрія Бугая*ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6900-4865>

Chub Anton

докторант

*International University of Science and Technology  
named after Academician Yuri Bugay*

## КЛЮЧОВІ ПРІОРИТЕТИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АПК УКРАЇНИ

### KEY PRIORITIES OF THE DEVELOPMENT STRATEGY OF UKRAINE'S AGRICULTURE

#### АНОТАЦІЯ

Проаналізовано сучасний стан АПК України, який, без перебільшення, посідає ключове місце на світовому аграрному ринку. Але незважаючи на певні успіхи, аграрна галузь вимагає проведення реформ, тому як нині в агробізнесі України спостерігається тенденція до укрупнення структур та формування агрохолдингів, які поглинають невеликі фермерські господарства. Підкреслено, що низький рівень інноваційної діяльності підприємств АПК в Україні склався не лише через недостатню державну фінансову підтримку, а також і через нестачу кваліфікованих спеціалістів, відсутності досвіду ведення інноваційно-інвестиційної діяльності, відставання рівня техніко-технологічної бази тощо. Зауважено, що відсутність нових підходів щодо ведення інноваційно-інвестиційної діяльності, орієнтованої виробництва висококонкурентної продукції АПК та впровадження інноваційного обладнання, технологій або модернізованих засобів призводить до невиконання планів щодо розвитку АПК в Україні. Визначено головні чинники впливу на розвиток АПК та запропоновано комплекс заходів організаційного та економічного характеру, що реалізуються на основі концепції і забезпечує ефективне функціонування АПК. Сформульовано основні цілі Комплексної стратегії розвитку АПК України та запропонована концепція, яка є поетапним алгоритмом, а реалізація запропонованих напрямів забезпечить створення умов для привабливості трудової діяльності в АПК, сільськогосподаровиробників новими технологіями, техніків, підвищить рівень використання земельних, трудових ресурсів, основних та оборотних засобів, забезпечить прискорений доступ сільськогосподарських організацій до наукових розробок, рекомендацій науково-дослідних установ за рахунок взаємозв'язку виробництва, науки, освіти та бізнесу, підвищить конкурентоспроможність продукції на основі зниження втрат, собівартості, забезпечення інновацій. П'ять інструментів, які було запропоновано мають за мету, що кожна країна і регіон, кожна міська агломерація і населення збільшують доходи, знижують бізнес-ризик і підвищують зайнятість, а кожен з п'яти інструментів буде сприяти розвитку АПК в Україні та сприяти процесу залучення інвестицій в агробізнес, підвищувати конкурентоспроможність агробізнесу та агропромислового комплексу, підвищувати продовольчу безпеку.

**Ключові слова:** агропромисловий сектор, інновації, стратегія, стратегія розвитку, інноваційно-інвестиційна діяльність, інкубатор агробізнесу, агропромислова особлива економічна зона, агропромисловий парк, агропромисловий кластер, агрокоридор.

#### ANNOTATION

The current state of the agricultural industry of Ukraine, which, without exaggeration, occupies a key place in the world agricultural market, is analyzed. But despite certain successes, the agrarian industry requires reforms, which is why there is currently a ten-

dency in Ukrainian agribusiness to consolidate structures and form agroholdings that absorb small farms. It is emphasized that the low level of innovative activity of agro-industrial complex enterprises in Ukraine is not only due to insufficient state financial support, but also due to the lack of qualified specialists, lack of experience in conducting innovation and investment activities, lagging behind the level of the technical and technological base, etc. It was noted that the lack of new approaches to conducting innovative investment activities, targeted production of highly competitive agricultural products and the introduction of innovative equipment, technologies or modernized means leads to the failure to implement plans for the development of the agricultural industry in Ukraine. The main influencing factors on the development of the agro-industrial complex were identified and a set of measures of an organizational and economic nature were proposed, which are implemented on the basis of the concept and ensure the effective functioning of the agro-industrial complex. The main goals of the Comprehensive Strategy for the Development of the Agricultural Industry of Ukraine have been formulated and the proposed concept, which is a step-by-step algorithm, and the implementation of the proposed directions will ensure the creation of conditions for the attractiveness of labor in the agricultural industry, agricultural producers with new technologies, technicians, will increase the level of use of land, labor resources, fixed and circulating assets, will ensure accelerated access of agricultural organizations to scientific developments, recommendations of scientific research institutions due to the interconnection of production, science, education and business, will increase the competitiveness of products on the basis of reducing losses, cost, and ensuring innovation. The five instruments that were proposed have the goal that each country and region, each urban agglomeration and population will increase incomes, reduce business risks and increase employment, and each of the five instruments will contribute to the development of agro-industrial complex in Ukraine and facilitate the process attract investments in agribusiness, increase the competitiveness of agribusiness and the agro-industrial complex, increase food security.

**Key words:** agro-industrial sector, innovation, strategy, development strategy, innovation and investment activity, agribusiness incubator, agro-industrial special economic zone, agro-industrial park, agro-industrial cluster, agro-corridor.

**Постановка проблеми.** Дослідивши розвиток АПК, а саме галузь харчової промисловості в Україні, можна констатувати, що існує певний потенціал для розвитку галузі, який не тільки неефективно використовується, а й знищується, тому спроба адаптувати систему держрегулювання країни до вимог провідних країн світу без кардинальних змін щодо організа-

ційної структури призводить до дискримінації реформ та поглиблення кризи. Тому, як процеси неефективної деіндустріалізації перетворили країну на сировинний придаток для інших країн. Як висновок – державна політика країни повинна бути спрямована на сприяння розвитку АПК, а саме виробництво товару з високою доданою вартістю (високотехнологічний та інноваційний продукт). Також, неможливо підвищити ефективність розвитку галузі АПК без державної координації, зокрема – фінансової підтримки, яка надає можливість подолати основні проблеми.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми розвитку АПК України досліджено у роботах таких українських учених, як Геєць В., Осташко Т., Шинкарук Л. [1], Бородіна О., Гуроров А. [2], Гальцова О. [25], та ін. Аналіз питань щодо сучасних аспектів стратегії управління АПК проведено у наукових публікаціях Халатур С. [3], Мельника О. [4] та ін. Проблеми та питання щодо аграрних реформ та трансформації аграрного права висвітлені в роботах Баланівського М. [5], Ермоленка В., Тарасенка В. [6] та інших. Проведені дослідження вчених мають суттєве теоретичне та практичне значення, проте в сучасних умовах вони є недостатньо опрацьованими або мають за необхідне внесення коректив з погляду до мінливих умов та кризових явищ.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз сучасного стану АПК України, визначення чинників впливу на розвиток АПК, а також розроблення пропозицій щодо ключових пріоритетів стратегії розвитку галузі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За результатами 2021 року агросектор залишився однією з ключових галузей у зовнішньоекономічній діяльності [7; 8]. За даними Інституту аграрної економіки, «у січні-листопаді 2021 року український агроекспорт склав 24,4 млрд. дол., що на 10% більше, ніж за весь 2020 рік. Ключові покупці української продукції – Китай (частка в агроекспорті – 15,1%), Індія (6,6%), Нідерланди (6,5%), Єгипет (5,7%), Туреччина (4,5%), Польща (3,7%)» [9–10]. Як повідомляє і Державна митна служба, «експорт зернових за неповні 12 місяців 2021 року порівняно з 2020-м зріс на 14%. Жиров та олій – на 5,5%, м'яса та м'ясних субпродуктів – на 17%. І лише молоко, молочних продуктів та яєць – скоротився на 23%. Якщо порівнювати з 2019 роком, то результати плюс-мінус ті самі. Падіння поставок простежується тільки за насінням олійним та молоком» [9; 11].

За висновками комерційного директора компанії POSEIDON TRADEWAVES Бугери К. «Україна, без перебільшення, посідає ключове місце на світовому аграрному ринку. Як що порівнювати економічні показники з 1990 роком, коли в УРСР сільське господарство було на піку, то цифри сьогодні вражають. Валові збори зернових збільшилися, врожайність основних куль-

тур зросла майже вдвічі, з олійних культур, крім соняшника, популярними стали ріпак і соя (виробництво зросло в 20–30 разів). За ці роки наші агропідприємства ґрунтовно інтегрувалися у світову економіку. І хоча більшість аграрних холдингів зосереджена в Австралії, Китаї, США, Росії та Латинській Америці, але в Європі ми – безперечний лідер. З кожним днем українські компанії стають більшими. Крім великого аграрного бізнесу, сьогодні в Україні успішно працює достатня кількість господарств (площею до 40 тис. га), трейдерських, логістичних, експедиторських, страхових і брокерських компаній у цій сфері. Відбувається дефрагментація бізнесу як у світі, так і в Україні – вплив транснаціональних корпорацій зменшується, з'являються невеликі компанії, які, за рахунок своєї гнучкості, стають більш конкурентоспроможними.

Відбувається це за рахунок того, що доступ до важливої інформації (контрагенти, ціни, фрахт) є в усіх, але головним залишається одне – правильно нею скористатися. Сильні сторони, які сьогодні важливі – це: швидкість реакції, відкритість новому, діджиталізація. Волатильність останніх сезонів показала, що змінився навіть фундаментальний підхід до планування бізнесу: раніше це було 5 років, 1 рік, а зараз для кожного бізнесу і ситуації – це поняття індивідуальне, у когось це навіть 3-4 місяці. На сьогодні дрібні і середні трейдери можуть успішно торгувати у всьому світі, на різних базисах, у тому числі і робити CIF поставки в пункт призначення» [8; 12–13].

«Незважаючи на певні успіхи, аграрна галузь вимагає проведення реформ, а щодо оцінки ризиків, то нині в агробізнесі України спостерігається тенденція до укрупнення структур та формування агрохолдингів, які поглинають невеликі фермерські господарства. Агрохолдинги вважаються найбільш привабливою моделлю для розвитку сільського господарства, але вони мають негативні наслідки тому, що агрохолдинги автоматизують процеси, а це – скорочення робочих місць у майбутньому. Великі компанії перетворюють сільське господарство України на агробізнес. Мета сільського господарства – забезпечувати населення безпечними продуктами харчування, робочими місцями, зберігати та примножувати родючість ґрунтів, але мета в агробізнесі – отримання прибутку, тому більшість агрохолдингів не несе соціальної відповідальності, наприклад, за порушення сівозміни, виробництво ГМ-культур, скорочення нерентабельних ділянок виробництва тощо» [14]. Саме тому вирішення цієї проблеми на рівні держави вимагає чітко усвідомлення щодо вибору та розробки відповідної стратегії.

Щодо до інноваційного розвитку, то низький рівень інноваційної діяльності підприємств АПК в Україні склався не лише через недостатню державну фінансову підтримку, а також і через нестачу кваліфікованих спеціалістів, відсутнос-

ті досвіду ведення інноваційно-інвестиційної діяльності, відставання рівня техніко-технологічної бази тощо. Відсутність нових підходів щодо ведення інноваційно-інвестиційної діяльності, орієнтованої виробництва висококонкурентної продукції АПК та впровадження інноваційного обладнання, технологій або модернізованих засобів призводить до невиконання планів щодо розвитку АПК в Україні. Виклики, які сьогодні стоять перед Україною, починаючи від деіндустріалізації, загрози перетворення у державу з сировинною економікою, закінчуючи такими величезними проблемами, як трудова міграція, демографічні кризові явища, тощо, вимагають чітких, злагоджених і науково обґрунтованих кроків для їх подолання. Частка витрат на виконання наукових досліджень і розробок з 2010 року скоротилася з 0,75% до 0,41% у 2020 році. Вчені НААН працюють над науковим забезпеченням розвитку АПК України і мають наукові надбання, які потрібно впроваджувати у виробництво. Але для реалізації потенціалу потрібно розвивати матеріально-технічну базу, створювати нові робочі місця, працювати над створенням переробних підприємств, щоб продавати продукцію з високою доданою вартістю. Використати такі можливості допоможе тільки співпраця науковців з професійними, громадськими організаціями, асоціаціями.

Не можна допускати, щоб значна частина валютних надходжень від експорту спрямовувалася на імпорту продукції, яка необхідна для забезпечення агроциклу – нафтопродукти, добрива, засоби захисту рослин, сільгосптехніка» [15]. Частка обсягу реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг) у загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) промислових підприємств скоротилася з 9,4% у 2000 році до 1,9% у 2020 році і це є негативним фактором розвитку промисловості відносно інноваційності.

«Україна є світовим лідером з експорту продуктів сільського господарства: у 2021 році вона була найбільшим у світі постачальником олії, другим у світі постачальником зерна та четвертим у світі постачальником кукурудзи. Саме міцність, технологічність, іноваційність та загальний потенціал цього сектору є базою його привабливості» [16]. Кількість інноваційно-активних підприємств в Україні постійно скорочується, наприклад у 2016–2018 роках їх кількість складала 8173 одиниці, то вже у 2018–2020 роках їх кількість складала тільки 2281 одиниці. Тільки кількість інноваційно-активних підприємств з виробництва харчових продуктів за 2016–2020 скоротилося з 708 одиниць до 275 одиниць. Це говорить і підтверджує той факт, що Україна виробляє товар / продукт з низьким рівнем інноваційності, і це дуже прикро. Тобто підприємства України не в змозі забезпечити себе вкрай необхідними коштами для розвитку і втілення інновацій.

На сьогодні урядом України розроблено «План відновлення України у період

2022–2032 років», який включає низку проєктів у галузі АПК, реалізація яких вимагатиме інвестиції в розмірі не менше 37 млрд.дол. На «Проєкт розвитку переробки в агросекторі згідно з принципами Green Deal» планується витратити 10,2 млрд.дол. Планується також залучення 4 млрд.дол. інвестицій на будівництво системи іригації на загальній площі 1 млн. га, 7,7 млрд. дол. на нарощування виробництва сільськогосподарської продукції з високою додатковою вартістю, 1,6 млрд. дол. – на рекультивацію пошкоджених війною земель, 5,5 млрд.дол. – на нарощування виробництва продукції тваринництва та 1 млрд.дол. – у сприяння переходу українського АПК до «зеленого» розвитку. Згідно з документом, планується залучення до 2032 року 6,5 млрд.дол. для відновлення після війни 10,5 тис. українських агропідприємств. План відновлення України уточнює, що головними проблемами українського АПК є низький рівень переробки сільгосппродукції, генерація агросектором незначних обсягів додаткової вартості та залежність країни від «габаритного імпорту» [17].

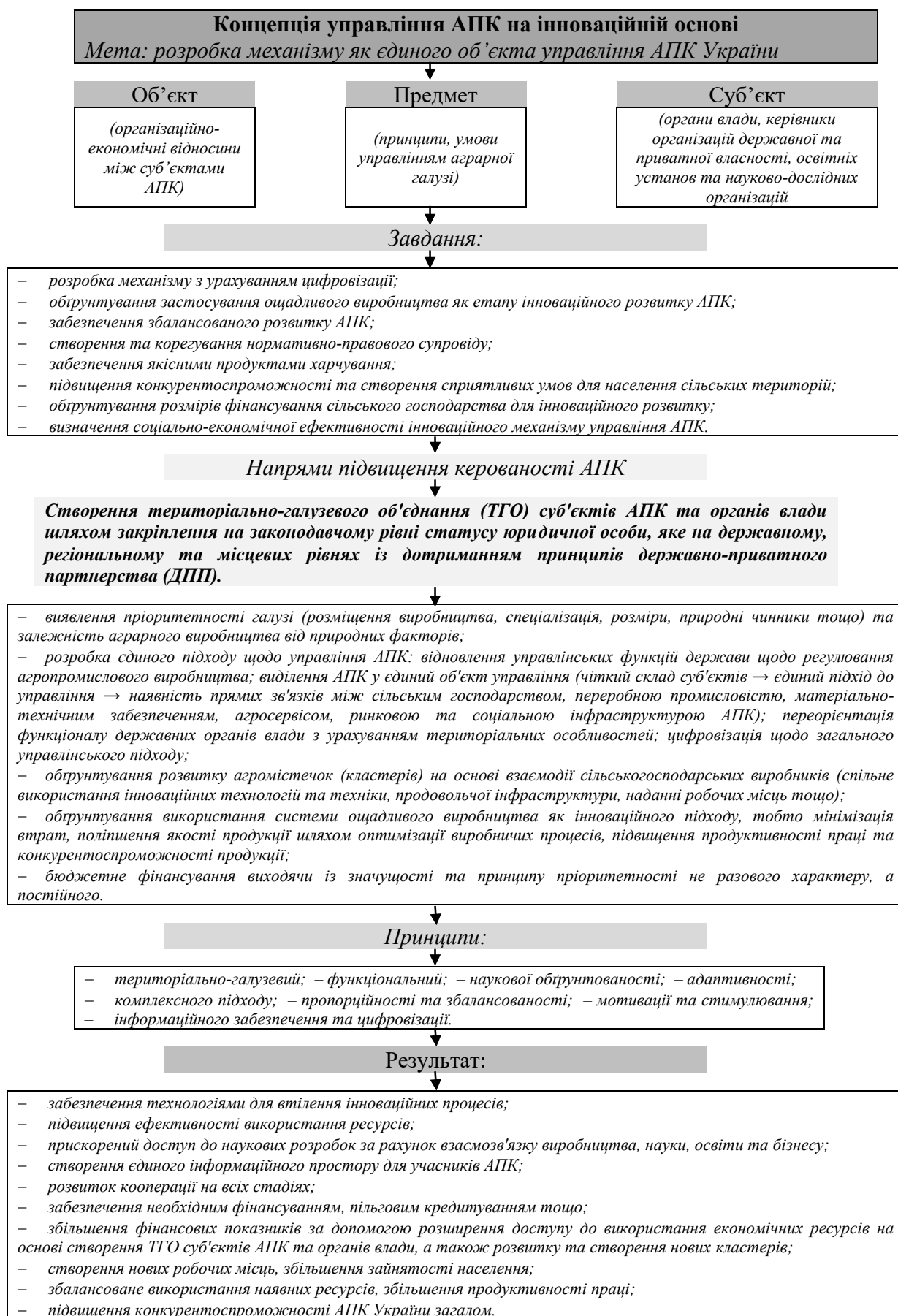
Відтак проблема фінансової підтримки інноваційно-інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання АПК України багатофакторна і складна як у стратегічному, так і в оперативному виконанні. А недооцінка ролі фінансової підтримки інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств АПК зумовлює практичну відсутність значних інноваційних проєктів [18].

Запропонована концепція є поетапним алгоритмом, а реалізація запропонованих напрямів забезпечить створення умов для привабливості трудової діяльності в АПК, сільгосптоваровиробників новими технологіями, техніків, підвищить рівень використання земельних, трудових ресурсів, основних та оборотних засобів, забезпечить прискорений доступ сільськогосподарських організацій до наукових розробок, рекомендацій науково-дослідних установ за рахунок взаємозв'язку виробництва, науки, освіти та бізнесу, підвищить конкурентоспроможність продукції на основі зниження втрат, собівартості, забезпечення інновацій. Запропонована нами концепція управління АПК на інноваційній основі наведено (рис. 1).

Розвиток інноваційно-інвестиційної діяльності підприємствами АПК в умовах кризи є однією зі стратегічних завдань у забезпеченні продовольчої безпеки, соціально-економічного розвитку національної та регіональної економіки, підвищення конкурентних переваг аграрного виробництва та України в цілому. На сьогодні, нарощування темпів зростання інноваційно-інвестиційної діяльності за рахунок тільки власних джерел підприємствами АПК не відбувається [18].

Розглянемо особливості інструментів стимулювання інвестицій в агропромисловий комплекс (табл. 1).





**Рис. 1. Концепція управління АПК України на інноваційній основі**

Джерело: розроблено автором



Таблиця 1

## Основні особливості інструментів стимулювання інвестицій в АПК

Інструмент	Мета	Географія охоплення
Агрокоридор	Комплексне планування заходів у галузі інфраструктури та агробізнесу	регіональні, національні або наднаціональні; лінійні агломерації, що охоплюють сотні або тисячі кілометрів.
Агропромисловий кластер	Мережеві зв'язки	регіональна або провінційна агломерація; від 100 до 1000 га.
Агропромисловий парк	Додана вартість за рахунок переробки та інновацій	міський (доступна відстань); кілька га.
Агропромислова особлива економічна зона	Стимулювання експорту та ПІІ	міський (можливо, поруч з портовим районом, якщо це зона заохочення експорту); кілька га.
Інкубатор агробізнесу	Розвиток підприємництва	міський; кілька сотень квадратних метрів

Примітка: масштаб інвестицій варіюється від декількох мільйонів доларів для інкубаторів до мільярдів доларів для агрокоридорів; стимулювання інвестицій відбувається на двох рівнях – у залученні інвесторів у фактичні об'єкти інструменту і у залученні орендарів або інвесторів-резидентів.

Джерело: сформовано автором за даними [19]

З таблиці можна побачити, що *агрокоридори* є частиною більш широкої категорії економічних коридорів. Створення економічних коридорів – це Програми розвитку, які сприяють розвитку перспективних секторів економіки на території шляхом полегшення доступу до ринків, ресурсів і послуг, а також використання ефекту масштабу на фізичній основі транспортної інфраструктури. Населення та економічна діяльність, як правило, концентруються вздовж транспортних коридорів, користуючись перевагами скорочення транспортних витрат і часу в дорозі, специфічних географічних особливостей і активів, а також близькості до районів сільськогосподарського виробництва.

Згідно із звітом ФАО, «економічні «агрокоридори» можуть бути стратегічним інструментом для залучення приватного капіталу та великомасштабних інвестицій у проекти, які приносять користь дрібним фермерам і підвищують продовольчу безпеку в країнах з нижчим рівнем доходу. Ці коридори є програмами розвитку, які сприяють розвитку перспективних економічних секторів, зокрема сільського господарства в країнах, що розвиваються, на території, з'єднаної транспортними лініями, такими як автомагістралі, залізниці, порти чи канали. Силою цього підходу є його інтеграція інвестицій, основ політики та місцевих інституцій» [20]. «Ідея полягає не в тому, щоб просто винаходити все з нуля, а в тому, щоб розвивати те, що вже відбувається. Агрокоридори, в принципі, дають політикам основу, за допомогою якої вони можуть допомагати як споживачам, так і фермерам; фермерам надається кращий доступ до ринків і кредитів, а інвесторам пропонуються можливості постачання для зв'язку з цими виробниками» [21]. Одними із найкрупніших гравців АПК України сьогодні, які дають леву частину ВВП країни (40% експорту) – це агрохолдинги, які активно впроваджують нововведення та залучають інвестиції, які допомагають підвищити ефективність виробництва та

збільшити прибуток. До найбільших агрохолдингів України відносять такі, як Нібулон, Миронівський Хлібопродукт, УкрЛандФармінг, Кернел, Сварог Вест Груп, Астарта та інші [22].

Програма або ініціатива розвитку агрокоридорів сприяє розвитку сільського господарства та агробізнесу при створенні товару з високою доданою вартістю на територіях, пов'язаних транспортними зв'язками, такими як автомобільні, залізничні, водні шляхи, порти або канали. Агрокорпоратори пов'язують стратегії розвитку, які пов'язані з продовольством, сільським господарством та АПК, з більш широкими перспективами розвитку інфраструктури, логістики та процедур торгівлі. На наш погляд розвиток, на сьогодні, саме агрокоридорів в Україні має великий потенціал для використання державно-приватного партнерства (ДПП) та сприяння розвитку інклюзивного агробізнесу та сприятиме економічному зростанню країни.

Ефективність економічних коридорів залежить також від "м'яких" (або неінфраструктурних) компонентів, які доповнюють і просувають інфраструктурні заходи, наприклад, шляхом розвитку інститутів підтримки та нарощування потенціалу ключових зацікавлених сторін. М'які заходи включають, серед іншого, заохочення і розробку політики, нормативних актів і законодавчих рамок, що сприяють створенню конкурентного ділового середовища; поліпшення і поширення послуг з розвитку бізнесу; спрощення процедур торгівлі; ініціативи, що сприяють регіональній інтеграції; трудові ресурси та інші ініціативи з розвитку людського капіталу; і організаційне зміцнення.

Основні принципи задля успішного розвитку агрокоридорів а також для залучення інвестицій – це: участь приватного сектора; допомога у фінансуванні державного сектора; успішна стратегія заохочення інвестицій у територіальний розвиток АПК, включаючи стратегічні дослідження; підзвітність, прозорість та автономія; соціальна стійкість. Для досягнення

успіху потрібні відповідні знання та розуміння тенденцій попиту на національному й глобальному ринку та мотивації компаній агробізнесу, схильних до галузевого конкурентного тиску.

Виважена державна політика щодо національного інституційного управління повинна включати чотири основні елементи, а саме: підзвітність, участь, передбачуваність і прозорість. А «структури управління можуть приймати форму державно-приватного партнерства (ДПП). Відправною точкою ДПП є участь у діалозі між державним і приватним секторами, який має бути двостороннім процесом, спільно що належать як державним, так і приватним інтересам. ДПП можна розглядати як механізм швидкого просування вперед для досягнення цілей розвитку і, можливо, мінімізації ризиків як для державних, так і для приватних партнерів» [23].

П'ять інструментів, які було проаналізовано мають за мету, що кожна країна і регіон, кожна міська агломерація і населення збільшують доходи, знижують бізнес-ризиків і підвищують зайнятість. Ключем до досягнення цих цілей є сприяння розвитку АПК, що володіє потенціалом для забезпечення стійкого зростання. Кожен з п'яти інструментів буде сприяти розвитку АПК в Україні та сприяти процесу залучення інвестицій в агробізнес, підвищувати конкурентоспроможність агробізнесу та агропромислового комплексу, підвищувати продовольчу безпеку. Також усі інструменти генерують та можуть сприяти досягненню багатьох інших національних і субнаціональних цілей, наприклад створення робочих місць, доступ до нових технологій, підвищення рівня кваліфікації, стимулювання створення нових підприємств і децентралізація тощо.

Кожен інструмент спрямований на те, щоб викликати реакцію приватного бізнесу, надаючи бізнесу доступ до нових джерел сировини, нових ринків, економічної ефективності. «Прихильники підходів до територіального розвитку повинні, таким чином, визнати, що стійкість і успіх кожного з підходів означають, що зацікавлені сторони повинні дотримуватися основних принципів: ділова спрямованість; загальні вигоди; ефективне впровадження та управління; розумне та ефективне управління» [23]. А «уряд повинен збалансувати законні політичні інтереси, цілі економічного зростання (включаючи концепцію регіональної рівності), цілі соціального партнерства, цілі регіонального розвитку, традиції, перспективи і багато іншого» [24]. Отже, ефективне планування і реалізація кожного з п'яти інструментів вимагають від керівників прийняття обґрунтованих рішень, які враховують такі принципи і слідують передовій практиці. Ці територіально орієнтовані інструменти мають потенціал щодо розвитку АПК в Україні, але необхідно зробити розумний вибір, який поважає продемонстровані принципи і відповідає передовій практиці для ефективного проектування та впровадження.

Економічна трансформація, динамізація науково-технологічного прогресу, все це змінює традиційну товарну структуру міжнародної торгівлі. Проте довгострокова стратегія не може передбачити всіх варіантів розвитку ринкової ситуації, і для корегування напрямків реалізації стратегії розвитку необхідно розробляти конкурентні стратегії [25], водночас створюються стратегічні передумови конкурентоспроможного розвитку України, тому що АПК країни орієнтований і на зовнішні ринки.

**Висновки з проведеного дослідження.** Серед ключових пріоритетів стратегії розвитку АПК України можна виділити: підвищення ефективності виробництва сільськогосподарської продукції, сировини та готової продукції за рахунок впровадження ресурсозберігаючих технологій, оптимізації матеріальних та трудових витрат, зниження собівартості, покращення якості, підвищення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках; зміцнення сировинної бази на основі інтенсифікації, концентрації, удосконалення спеціалізації та розміщення через формування високоефективних сировинних зон; розвиток нових конкурентоспроможних виробництв та підвищення якості продукції з використанням потенціалу вітчизняної індустрії здорового харчування, у тому числі виробництво органічних харчових продуктів та сировини; створення харчових добавок на основі місцевої екологічної сировини; розвиток системного підходу до управління якістю та безпекою агропродовольчої продукції; своєчасна розробка та впровадження актуальних нормативних вимог у галузі якості та безпеки виробництва та продукції; цифровізація та інтелектуалізація розвитку галузей та підгалузей АПК, спрямована на підвищення стійкості функціонування та впровадження інноваційних технологій та новітніх бізнес-моделей; розробка та прискорене освоєння інноваційних технологій, продукції та бізнес-моделей на підприємствах, що забезпечують зростання доданої вартості; розвиток селекції та генетики для потреб розвитку галузі тваринництва; збереження, відновлення, поліпшення, підвищення родючості та раціональне використання сільськогосподарських земель; формування, модернізація та розвиток інфраструктури АПК, що відповідає рівню виробничого потенціалу та вимогам світових ринків, що забезпечує нарощування конкурентних переваг вітчизняних товаровиробників на етапах постачання, закупівель, збуту та просування; насичення внутрішнього продовольчого ринку високоякісною продукцією вітчизняного виробництва (імпортозаміщення), а також пріоритетне розвиток експорту продуктів харчування з високим ступенем переробки та доданою вартістю, включаючи товарну та географічну диверсифікацію експортних поставок.

Підвищення ефективності та конкурентоспроможності національного АПК, стійкості його розвитку значною мірою буде зумовлено активізацією інвестиційно-інноваційної діяльності, ме-

тою якої є подальша інтенсифікація технологій вирощування сільськогосподарських культур та вирощування тварин, а також виробництв обробної промисловості у поєднанні з комплексом організаційно-економічних, техніко-технологічних та інших факторів розвитку АПК. Перспективним напрямком можна визнати розвиток виробництва високоякісної продукції з яскраво вираженим екологічним вектором з метою посилення переваг вітчизняного продовольства у рамках глобальної експортної експансії. Це передбачає підвищення рівня екологічної освіти, розвиток досліджень у галузі екологізації аграрного виробництва, створення системи сертифікації відповідно до міжнародних норм.

З метою досягнення вищезазначених пріоритетів, а також підвищення ефективності інвестиційно-інноваційної діяльності в аграрному секторі економіки важливо сконцентрувати ресурси на: розвиток інноваційної інфраструктури АПК (головним чином агротехнопарків та розгалуженої мережі інформаційно-консультаційних центрів) з метою забезпечення ефективної взаємодії держави, виробництва та науки у процесі розробки, впровадження та реалізації інновацій, своєчасного інформування товаровиробників про новітні досягнення вітчизняної та зарубіжної науки та практики; створення багаторівневої системи моніторингу та попередження ризиків суб'єктів аграрного бізнесу по всій ланцюжку створення вартості, яка буде ґрунтуватися на прозорих цифрових технологіях організації та контролю бізнес-процесів виробництва та поставок, а також застосування інструментів ризик-менеджменту, інтегрованих у системи управління підприємствами тощо. Крім того, реалізація ключових пріоритетів розвитку АПК має здійснюватися у тісному взаємозв'язку зі стратегічними нормативно-правовими документами, що визначають майбутнє АПК України та сфер, суміжних з ним.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Геєць В., Осташко Т., Шинкарук Л. Оцінка впливу Угоди про асоціацію ЗВТ між Україною та ЄС на економіку України : наукова доповідь. НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». Київ, 2014. 102 с.
2. Геєць В., Бородіна О., Прокопа І. Українська модель аграрного розвитку та її соціоекономічна переорієнтація : наукова доповідь. НАН України, Ін-т екон. та прогнозув. Київ, 2012. 56 с.
3. Халатур С.М. Особливості та шляхи вдосконалення фінансування розвитку сільського господарства в Україні. *Бізнес-Інформ*. 2017. № 4. С. 194–198.
4. Мельник О. В. Сучасні аспекти стратегічного управління в аграрному секторі економіки України. *Бізнес-Інформ*. 2017. № 4. С.111–116.
5. Баланівський М. Аграрна реформа в Україні (соціологічна діагностика) / заг. ред. В. Тарасенко ; НАН України, Ін-т соціології. Київ : ІС НАН України, 2007. 576 с.
6. Єрмоленко В., Тарасенко В. Аграрне право України : підручник / за заг. ред. В. М. Єрмоленка, д-ра юрид. наук, проф. ; Каб. Міністрів України, Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. Київ: Юрінком Інтер, 2010. 608 с.
7. У 2021 році Україна збільшила експорт агропродукції на 25%. URL: [https://ucab.ua/ua/pres\\_sluzhba/novosti/u\\_2021\\_rotsi\\_ukraina\\_zbilshila\\_eksport\\_agroproduksii\\_na\\_25](https://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/u_2021_rotsi_ukraina_zbilshila_eksport_agroproduksii_na_25) (дата звернення: 09.09.2022).
8. Український клуб аграрного бізнесу. URL: <https://ucab.ua/> (дата звернення: 10.09.2022).
9. Харламов П. Рік достатку. Яким був 2021-й для українського АПК і які плани аграрії будують на 2022 рік. URL: <https://focus.ua/world/519466-evrosoyuz-mozhet-ischeznut-ranshe-chem-tuda-vstupit-ukraina-medvedev> (дата звернення: 02.09.2022).
10. Інститут аграрної економіки. URL: <http://www.iae.org.ua/> (дата звернення: 10.09.2022).
11. Державна митна служба. URL: <http://www.uifsa.ua> (дата звернення: 10.09.2022).
12. Territorial tools for agro-industry development – A Sourcebook, by Eva Gálvez Nogales and Martin Webber (eds.), Rome, Italy. URL: [www.fao.org](http://www.fao.org) (дата звернення: 02.09.2022).
13. Ukraine – Les importations de vins en hausse au premier semestre 2020 : website. URL: <https://www.businessfrance.fr/ukraine-les-importations-de-vins-en-hausse-au-premier-semestre-2020> (дата звернення: 10.09.2022).
14. Матросова ЛМ. Проблеми розвитку агропромислового комплексу України як напрям підвищення конкурентоспроможності економіки. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління національним господарством*. 2020. Вип. 42. С. 83–90.
15. Новини НААН. URL: [http://naas.gov.ua/newsall/newsnaan/6822/?SHOWALL\\_2=0](http://naas.gov.ua/newsall/newsnaan/6822/?SHOWALL_2=0) (дата звернення: 10.09.2022)
16. Як українському агробізнесу вижити завдяки інноваціям в сучасних умовах. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pres-room/kak-ukrainskomu-agrobiznesu-vyzhit-blagodarya-innovaciyam-v-sovremennyh-usloviyah> (дата звернення: 28.09.2022)
17. Черникова С. А., Ковалева Е. Б., Пыткина С. А. Механизм финансовой поддержки инновационной деятельности агропромышленного комплекса пространственно-отраслевой структуры региона. *Экономические отношения*. 2020. Т. 10. № 2. С. 543–558.
18. План відновлення України передбачає \$37 мільярдів інвестицій у сектор АПК. URL: <https://ukragroconsult.com/news/plan-vidnovlennya-ukrayiny-peredbachaye-37-milyardiv-investycij-u-sektor-apk/> (дата звернення: 12.09.2022).
19. Економічні «агрокоридори». URL: <https://africabusiness.com/2015/03/11/agrocorridors/> (дата звернення 28.09.2022).
20. Джексон Т. «Агрокоридори» для підвищення продовольчої безпеки. *Африканський бізнес*. 2015. URL: <https://african.business/2015/08/economy/agrocorridors-to-boost-food-security/> (дата звернення: 28.09.2022).
21. Агрохолдинги України. URL: <https://tripoli.land/ua/agrokholdingi-ukrainy> (дата звернення: 10.09.2022).
22. What Works to Increase Smallholder Farmers' Income. URL: [https://www.farmerincomelab.com/sites/g/files/jydpvr621/files/2019-09/What%20Works\\_FINAL\\_9.19.pdf](https://www.farmerincomelab.com/sites/g/files/jydpvr621/files/2019-09/What%20Works_FINAL_9.19.pdf) (дата звернення: 28.09.2022).
23. Щепакін М.Б. Управление структурной модернизацией промышленности в региональной экономике в условиях ее инновационного развития. *Экономика, предпринимательство и право*. 2020. Т. 10. № 2. С. 411–434.
24. Європейська регіональна політика: натхнення для країн, що не входять до ЄС? Застосування принципів та обмін досвідом. URL: [regional\\_policy](https://regional_policy) (дата звернення: 28.09.2022).



25. Olga Galtsova, Tetiana Pulina, Oleh Holovko. The use of swot analysis methodology for complex evaluation. of enterprises' cluster association development under globalization. *Baltic Journal of Economic Studies*, Volume 6 Number 5. Riga, Latvia: "Baltija Publishing", 2020, 240 pages. P. 169 (дата звернення: 28.09.2022).

#### REFERENCES:

- Heyets V. M., Ostashko T. O., Shynkaruk L. V. (2014) Otsinka vplyvu Uhody pro asotsiatsiyu ZVT mizh Ukrainoyu ta YeS na ekonomiku Ukrayiny [The valuation of the influence of the Agreement of Association of Free Trade Zone between Ukraine and EU on the economy of Ukraine]. DU «In-t ekon. ta prohnozuv. NAN Ukrainy». Kyiv. 102 p. (in Ukrainian)
- Borodina O. M. (2012) Ukrainska model ahrahnoho rozvytku ta yiyi sotsio-ekonomichna pereoriyentatsiya [The Ukrainian model of the agrarian progress and it's social-economical re-orientation]. In-t ekon. ta prohnozuv. Kyiv. 56 p. (in Ukrainian)
- Khalatur S. M. (2017) Osoblyvosti ta shlyakhy vdoskonalennya finansuvannya rozvytku silskoho hospodarstva v Ukraini [Peculiarities and ways of improving financing of agricultural development in Ukraine]. *Biznes-Inform*. no.4, pp. 194–198. (in Ukrainian)
- Melnyk O. V. (2017) Suchasni aspekty stratehichnoho upravlinnya v ahrahnomu sektori ekonomiky Ukrainy [Modern aspects of strategic management in the agricultural sector of the economy of Ukraine]. *Biznes-Inform*. no. 4, pp. 111–116. (in Ukrainian)
- Balanivskiyi M. (2007) Agrarian reform in Ukraine (sociological diagnosis) / general. ed. V. Tarasenko; NAS of Ukraine, Institute of Sociology [Agrarian reform in Ukraine (sociological diagnosis) / general. ed. V. Tarasenko; NAS of Ukraine, Institute of Sociology]. Kyiv: IS NAS of Ukraine, 576 p. (in Ukrainian)
- Yermolenko V. (2010) Agrarian law of Ukraine: a textbook / by general ed. V. M. Yermolenko, Doctor of Law. Sciences, Prof. ; Kab. Ministers of Ukraine, National University of Bioresources and Nature Management of Ukraine [Agrarian law of Ukraine: a textbook / by general ed. V. M. Yermolenko, Doctor of Law. Sciences, Prof. ; Kab. Ministers of Ukraine, National University of Bioresources and Nature Management of Ukraine]. Kyiv: Yurinkom Inter, 608 p. (in Ukrainian)
- U 2021 rotsi Ukraina zbilshyla eksport ahroproduktii na 25%. [In 2021, Ukraine increased exports of agricultural products by 25%]. Available at: [https://ucab.ua/ua/pres\\_sluzhba/novosti/u\\_2021\\_rotsi\\_ukraina\\_zbilshila\\_eksport\\_agroproduktii\\_na\\_25](https://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/u_2021_rotsi_ukraina_zbilshila_eksport_agroproduktii_na_25) (accessed 09.09.2022).
- Ukrainskyi klub ahrahnoho biznesu [Ukrainian Club of Agrarian Business]. Available at: <https://ucab.ua/ua> (accessed 10.09.2022).
- Khartamov P. akym buv 2021-y dia ukrainskoho APK i yaki plany ahraarii buduut na 2022 rik [Year of abundance. What was 2021 like for the Ukrainian agricultural sector and what plans are farmers making for 2022]. Available at: <https://focus.ua/world/519466-evrosyozuz-mozhet-ischeznut-ranshe-chem-tuda-vstupit-ukraina-medvedev> (accessed 02.09.2022).
- Institut ahrahnoi ekonomiky [Institute of Agrarian Economics]. Available at: <http://www.iae.org.ua/> (accessed 05.09.2022).
- Derzhavna mytna sluzhba [State Customs Service]. Available at: <http://www.uifsa.ua> (accessed 04.09.2022).
- Territorial tools for agro-industry development – A Sourcebook, by Eva Gálvez Nogales and Martin Webber (eds.), Rome, Italy (2017). Available at: [www.fao.org](http://www.fao.org) (accessed 02.09.2022).
- Ukraine – Les importations de vins en hausse au premier semestre 2020 : website. Available at: <https://www.businessfrance.fr/ukraine-les-importations-de-vins-en-hausse-au-premier-semestre-2020> (accessed 10.09.2022).
- Matrosova L.M. (2020) Problemy rozvytku ahropromyslovoho kompleksu Ukrainy yak napriam pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ekonomiky. Infrastruktura rynku [Problems of the development of the agro-industrial complex of Ukraine as a direction of increasing the competitiveness of the economy]. *Ekonomika ta upravlinnia natsionalnym hospodarstvom*, no. 42, pp. 83–90.
- Novyny NAAN [News of NAAS]. Available at: [http://naas.gov.ua/newsall/newsnaan/6822/?SHOWALL\\_](http://naas.gov.ua/newsall/newsnaan/6822/?SHOWALL_) (accessed 10.09.2022).
- Iak ukrainskomu ahrobiznesu vyzhyty zavdiaky innovatsiyam v suchasnykh umovakh [How Ukrainian agribusiness can survive thanks to innovations in modern conditions]. Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/kak-ukrainskomu-agrobiznesu-vyzhit-blagodarya-innovatsiyam-v-sovremennykh-usloviyah> (accessed 28.09.2022).
- Chernikova S. A., Kovaleva E. B., Pytkina S. A. (2020) Mekhanizm fynansovoi podderzhky ynnovatsyonnoi deiatelnosti ahropromishlennoho kompleksa prostranstvenno-otraslevoi struktury rehiona [Mechanism of financial support for innovation activities of the agro-industrial complex of the spatial and sectoral structure of the region]. *Ekonomycheskye otnosheniya*, vol. 10, no 2, pp. 543–558.
- Plan vidnovlennia Ukrainy peredbachaie \$ 37 miliardiv investytsii u sektor APK [Ukraine's recovery plan envisages \$ 37 billion in investments in the agricultural sector]. Available at: <https://ukragroconsult.com/news/plan-vidnovlennya-ukrayiny-peredbachaye-37-milyardiv-investytsij-u-sektor-apk/> (accessed 12.09.2022).
- Ekonomichni «ahrokorydory» [Economic "agricultural corridors"]. Available at: <https://africabusiness.com/2015/03/11/agrocorridors/> (accessed 28.09.2022).
- Jakson T. (2015) «Ahrokorydory» dia pidvyshchennia prodovolchoi bezpeky [“Agrocorridors” to improve food security] Afrykanskyi biznes. Available at: <https://african.business/2015/08/economy/agrocorridors-to-boost-food-security/> (accessed 28.09.2022).
- Ahrokholdynhy Ukrainy [Agroholdings of Ukraine]. Available at: <https://tripoli.land.ua/agrokholdyngi-ukrainy> (accessed 10.09.2022).
- What Works to Increase Smallholder Farmers' Income. Available at: [https://www.farmerincomelab.com/sites/g/files/jydpyr621/files/2019-09/What%20Works\\_FINAL\\_9.19.pdf](https://www.farmerincomelab.com/sites/g/files/jydpyr621/files/2019-09/What%20Works_FINAL_9.19.pdf) (accessed 28.09.2022).
- Shchepakyn M. B. (2020) Shchepakyn M.B. Upravlenye strukturnoi modernyzatsiyei promyshlennosti v rehionalnoi ekonomyke v usloviakh ee ynnovatsyonnoho razvytyia [Management of structural modernization of industry in the regional economy in terms of its innovative development]. *Ekonomyka, predprynymatelstvo y pravo*, vol. 10, no. 2, pp. 411–434.
- Ievropeiska rehionalna polityka: natkhnennia dia krain, shcho ne vkhodiat do YeS? Zastosuvannya pryntsyypiv ta obmin dosvidom [European Regional Policy: An Inspiration for Non-EU Countries? Application of principles and exchange of experience]. Available at: [https://regional\\_policy](https://regional_policy) (accessed 28.09.2022)
- Olga Galtsova, Tetiana Pulina, Oleh Holovko. (2020) The use of swot analysis methodology for complex evaluation. of enterprises' cluster association development under globalization. *Baltic Journal of Economic Studies*, Volume 6 Number 5. Riga, Latvia: "Baltija Publishing", 240 pages. P. 169 (accessed 28.09.2022).



## СЕКЦІЯ 4 БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

УДК 657.1

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-3-9>**Саванчук Т.М.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри обліку, оподаткування  
та управління фінансово-економічною безпекою  
Дніпровського державного аграрно-економічного університету*

**Чернецька О.В.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри обліку, оподаткування  
та управління фінансово-економічною безпекою  
Дніпровського державного аграрно-економічного університету*

**Губарик О.М.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри обліку, оподаткування  
та управління фінансово-економічною безпекою  
Дніпровського державного аграрно-економічного університету*

**Savanchuk Tetiana**

*Candidate of Sciences (Economics),  
Associate Professor of the Department of Accounting,  
Taxation and Management of Financial and Economic Security  
Dnipro State Agrarian and Economic University*

**Chernetska Olga**

*Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Accounting,  
Taxation and Management of Financial and Economic Security  
Dnipro State Agrarian and Economic University*

**Gubarik Olga**

*Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Accounting,  
Taxation and Management of Financial and Economic Security  
Dnipro State Agrarian and Economic University*

### УПРАВЛІНСЬКИЙ ТА ФІНАНСОВИЙ ОБЛІК АДМІНІСТРАТИВНИХ ВИТРАТ В СИСТЕМІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### MANAGEMENT AND FINANCIAL ACCOUNTING OF ADMINISTRATIVE COSTS IN THE DECISION-MAKING SYSTEM AT THE ENTERPRISE

**АНОТАЦІЯ**

У статті розглянуто поглиблений поділ адміністративних витрат на групи за такими критеріями як обов'язковість та можливість економії. Встановлено, що всі адміністративні витрати в системі управлінського обліку доцільно розподілити на дискреційні, від яких можна відносно легко відмовитися та обов'язкові. Визначено, що за статтями обов'язкових витрат необхідно встановити шляхи їх економії. Досліджено склад адміністративних витрат за кожною із статей таких витрат, передбачених законодавством. Встановлено, що адміністративні витрати є специфічними витратами, на скорочення яких можна вплинути управлінським рішенням, без суттєвого впливу на результати виробничого процесу. Визначено, що для управління розміром адміністративних витрат доцільним є їх поділ на постійні та змінні. Для цього запропоновано удосконалену структуру рахунку 92 «Адміністративні витрати», що дозволить отримувати з системи фінансового обліку підприємства інформацію необхідну для управління такими витратами.

**Ключові слова:** адміністративні витрати, облік, управління, прийняття рішень, класифікація витрат, статті витрат.

**ANNOTATION**

The article considers the division of administrative expenses into groups according to such criteria as obligation and the possibility of savings. It was established that according to the first criterion, all administrative costs in the management accounting system should be divided into discretionary, which can be relatively easily waived, and mandatory. According to the second criterion, items of expenses are distinguished according to which it is possible to determine the ways of their reduction and such expenses that cannot be reduced. It was determined that it is necessary to search for ways to save on items of mandatory expenses. The expediency of allocating the following items of administrative expenses is substantiated: general corporate expenses, expenses for business trips and maintenance of the company's man-

agement apparatus, expenses for maintaining the main means of administrative purposes, fees for professional services, communication expenses, expenses for overcoming conflicts, taxes and fees, fees for bank services and other expenses. An in-depth list of administrative costs is defined for each of these articles. It was established that administrative costs are specific costs, the reduction of which can be influenced by a management decision, without significant impact on the results of the production process. It was determined that in order to manage the amount of administrative costs, it is appropriate to divide them into fixed and variable. The division of costs into fixed and variable will allow budgeting of such costs and the use of various management accounting tools. An improved structure of account 92 «Administrative expenses» is proposed for the formation of information about the amount of variable and constant administrative expenses in accounting. When forming the structure of account 92 «Administrative expenses» it is proposed to open accounts of the third order in the section of defined items of administrative expenses. Accounts of the fourth order – in terms of the division of costs into fixed and variable. Such a division will allow obtaining from the company's financial accounting system the information necessary for managing administrative expenses.

**Key words:** administrative expenses, accounting, management, decision-making, classification of expenses, items of expenses.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Процес функціонування будь-яких суб'єктів господарювання не залежно від галузі та організаційно-правової форми вимагає певної суми витрат на управління підприємством в цілому. В системі управлінського та фінансового обліку такі витрати прийнято називати адміністративними чи загальногосподарськими витратами. В зарубіжній практиці такі витрати ще можуть носити назву «overhead». Розмір таких витрат впливає на кінцевий фінансовий результат роботи підприємства, а тому має знаходитися під особливим контролем з боку управлінського персоналу. Саме це і викликає необхідність приділяти цим витратам особливу увагу як в системі фінансового так і в системі управлінського обліку підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Науковці в своїх працях досить часто приділяють увагу обліку адміністративних витрат. Так, вчені Венгерук Н. П., Місяченко А. В. розкривають питання сутності та класифікації адміністративних витрат, відповідно до нормативних документів [1]. Давидова К. визначає склад таких витрат на сільськогосподарських підприємствах та обґрунтовує їх необхідність для нормального функціонування [2]. Колодяжна Н. С., Корнієцька М. О., Чайка О. В., дослідивши особливості обліку адміністративних витрат на сільськогосподарських підприємствах Харківської області, пропонують розширити їх класифікацію та виділяють основні завдання здійснення контролю за такими витратами [3, с. 31–32].

В спеціалізованих бухгалтерських виданнях [4; 5] фахівці акцентують увагу на документальному забезпеченні обліку таких витрат та визначенні їх впливу на розмір податку на прибуток, а також зупиняються на кореспонденції

рахунків щодо обліку вказаних витрат, відповідно до законодавчих вимог.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** В той же час, питання облікового відображення адміністративних витрат з позиції можливості впливу на них прийнятими управлінськими рішеннями залишаються не до кінця вирішеними, що потребує поглибленого вивчення їх складу та удосконалення підходів до управлінського і фінансового обліку.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є поглиблення критеріїв класифікації адміністративних витрат з позиції можливості впливу на них прийнятими управлінськими рішеннями, виділення підстатей адміністративних витрат в розрізі кожної статті, передбаченої законодавством та удосконалення підходів до їх облікового відображення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сьогоднішній день, основним нормативним документом в якому визначено сутність адміністративних витрат та їх склад є П(С)БО 16 «Витрати» [6]. В своїх працях науковці в основному спираються на класифікацію адміністративних витрат відповідно до вказаного стандарту та пропонують відкриття окремих субрахунків до рахунку 92 «Адміністративні витрати» в системі фінансового обліку [3, с. 31–32]. Проте, враховуючи, що часто технологічні процеси підприємства не дозволяють скоротити виробничі витрати, а на розмір більшості різновидів адміністративних витрат можна вплинути управлінським рішенням, вважаємо, що необхідно приділити особливу увагу поглибленому дослідженню складу адміністративних витрат та їх обліковому відображенню саме з позиції впливу на їх розмір управлінським рішенням.

В цьому контексті, пропонуємо всі адміністративні витрати підприємства в системі управлінського обліку розділяти на групи за двома основними критеріями:

- обов'язковість;
- можливість економії.

Відносно першого критерію, вважаємо, що кожен суб'єкт господарювання в системі управлінського обліку може здійснити аналітичний розподіл всіх адміністративних витрат на такі, які є обов'язковими, наприклад, заробітна плата адміністративного персоналу, освітлення будівлі офісу, орендна плата за приміщення офісу, тощо та ті, що є не обов'язковими. Це, так звані, дискреційні витрати від яких можна відмовитися без суттєвого впливу на функціонування підприємства. До таких витрат, наприклад, можуть бути віднесені витрати на корпоративні заходи, оплата навчання співробітників підприємства чи їх дітей і т.д.

За другим критерієм пропонується в розрізі обов'язкових витрат визначити такі, які можна зменшувати у разі необхідності та такі, які зменшувати недоцільно. В цьому контексті можна розглядати, наприклад, економію адміністративних витрат на розробку чи обслуго-

ування сайту підприємства, доцільність утримання офісного приміщення чи можливість дистанційної роботи та інше.

Розподіл загальної суми адміністративних витрат в управлінському обліку за вищевказаними критеріями дозволить керівництву мати інформацію про ту суму витрат, яку можна скоротити у випадку зниження прибутковості підприємства. Особливо це актуально для бізнесу, якому зараз доводиться функціонувати в умовах військового стану та підвищених зовнішніх ризиків.

Крім того, в системі фінансового обліку, вважаємо за доцільне провести деяке перегрупування статей адміністративних витрат, визначених у П(С)БО № 16 [6]. Так, вважаємо за необхідне запропонувати до кожної із таких статей конкретний перелік підстатей адміністративних витрат, які мають бути відображені в обліку (рис. 1).

Таке поглиблене групування адміністративних витрат дозволить знайти резерви їх зниження, а отже, забезпечить підвищення фінансових

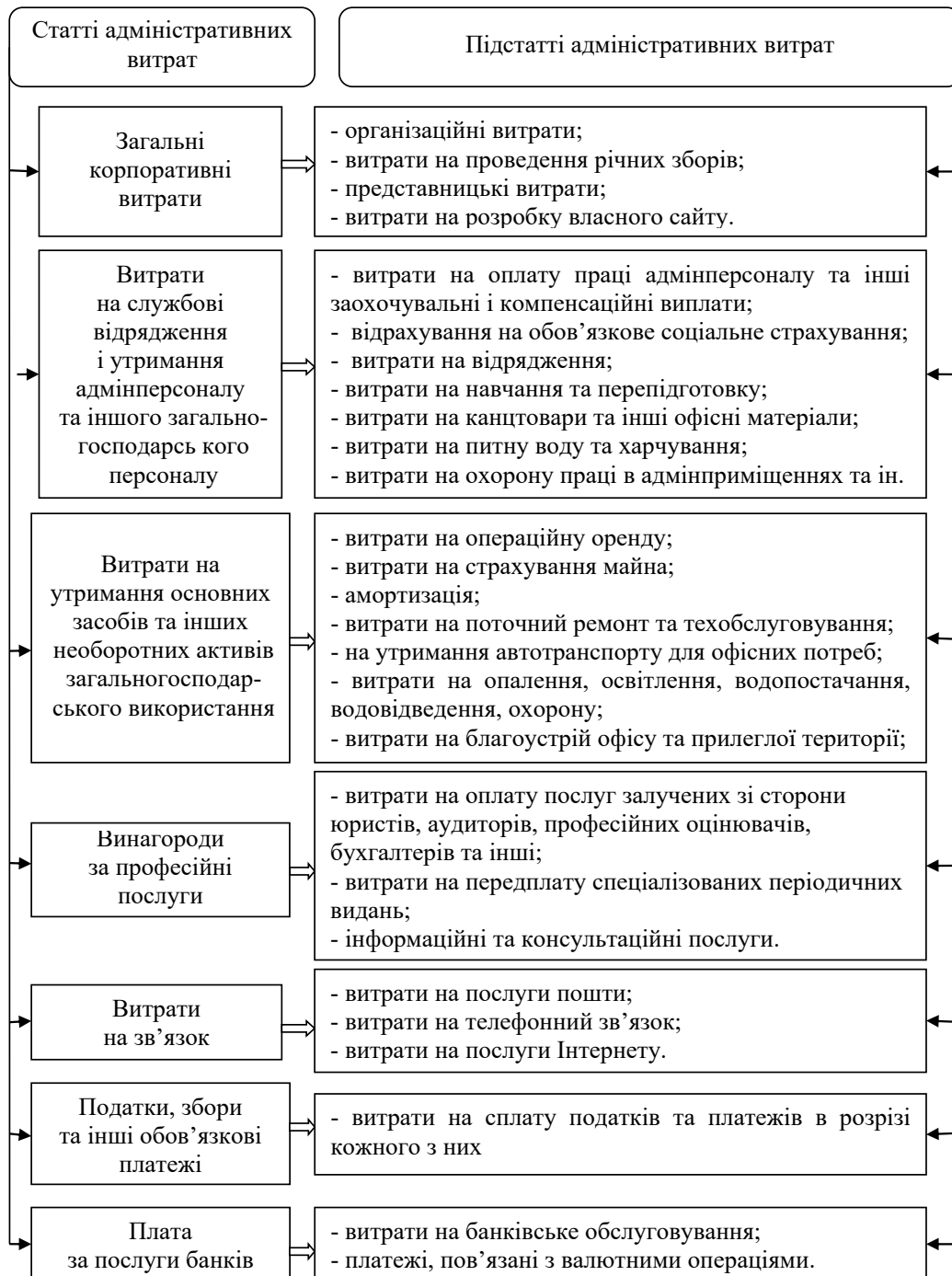


Рис. 1. Запропонований склад статей та підстатей адміністративних витрат аграрного підприємства

Джерело: запропоновано авторами на основі П(С)БО № 16 [6] та власних досліджень

результатів не знижуючи основні виробничі витрати.

Впровадити відстеження інформації про обсяги та структуру адміністративних витрат в запропонованому розрізі, на нашу думку, можна шляхом впровадження у використання відповідних аналітичних документів. Дані документи нормативно не регламентовані, тому перед діючими бухгалтерами постає завдання їх розробки відповідно до умов господарювання конкретного підприємства.

Крім того, зазначимо, що на сьогоднішній день на більшості підприємствах не здійснюють поділ адміністративних витрат на постійні та змінні, так як вказана вимога не передбачена законодавством. Проте, відсутність такого поділу не дозволить підприємству застосовувати методи управлінського обліку для керування основними бізнес-процесами.

Зокрема, важливим для підприємств будь-якого профілю є визначення точки беззбитковості та застосування інших можливостей аналізу взаємозв'язку «Витрати – обсяг діяльності – прибуток». В той же час, застосування такого аналізу можливо лише при умові поділу всіх витрат підприємства, в тому числі і адміністративних, на постійні та змінні.

Без поділу витрат на постійні та змінні не можливо також застосувати і методи бюджетування для якісного прогнозування обсягу адміністративних витрат у майбутньому. Відсутність поділу адміністративних витрат на постійні та змінні є однією із причин відсутності будь-якого планування обсягів адміністративних витрат на більшості підприємств, а отже зводиться на нівець система внутрішньогосподарського контролю за такими витратами.

Спираючись на вищевикладене, пропонуємо в системі фінансового обліку адміністративних витрат до рахунку 92 «Адміністративні витрати» відкрити рахунки третього порядку в розрізі статей витрат визначених на рис. 1 та рахунки четвертого порядку – в розрізі постійних і змінних витрат (рис. 2)

При цьому, необхідно врахувати, що окремі статті адміністративних витрат можуть включати змішані витрати, тобто витрати які містять і постійну і змінну частину. Такі статті витрат рекомендуємо відображати частинами на двох рахунках четвертого порядку. В частині змінних витрат – на субрахунку «Змінні адміністративні витрати», а в частині постійних витрат – на субрахунку «Постійні адміністративні витрати».

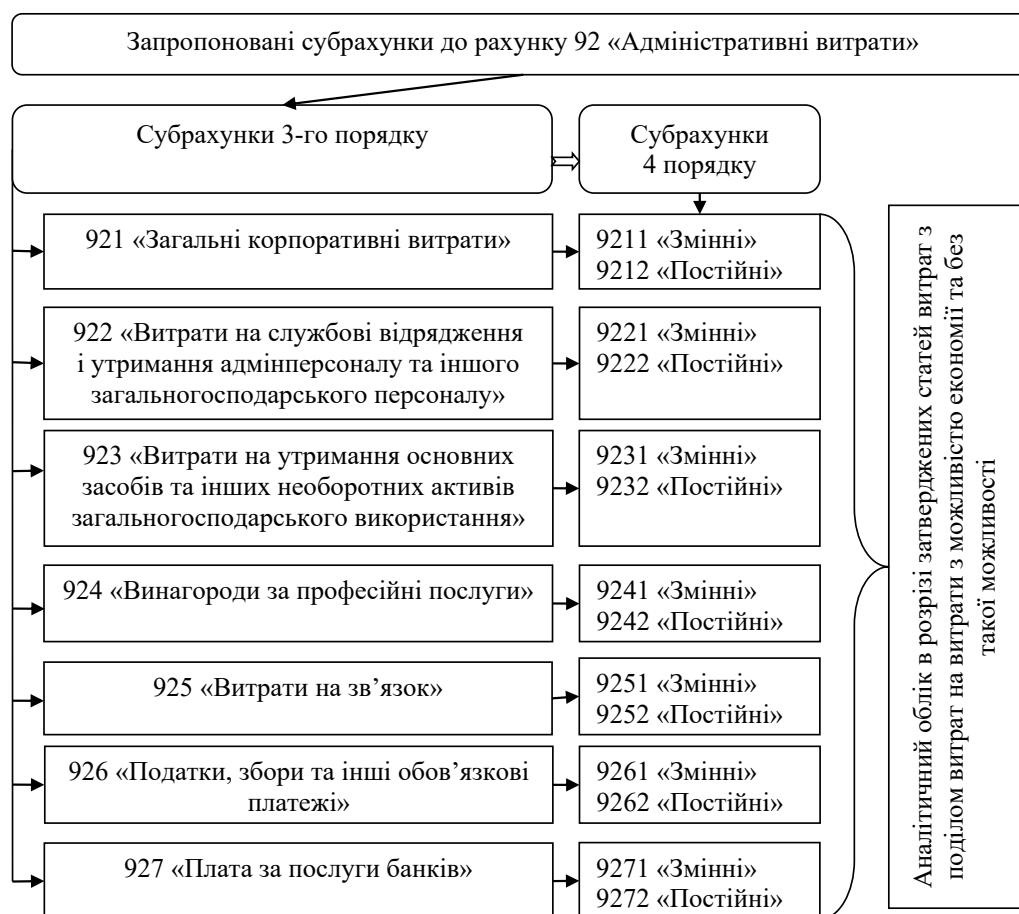


Рис. 2. Запропонована структура рахунку 92 «Адміністративні витрати»

Джерело: запропоновано авторами



**Висновки і перспективи майбутніх досліджень.** Отже, адміністративні витрати є окремим специфічним об'єктом обліку якому потрібно приділяти особливу увагу як в системі управлінського так і в системі фінансового обліку. Поділ адміністративних витрат з позиції можливості впливу на них прийнятими управлінськими рішеннями потребує в подальшому розробки внутрішніх аналітичних документів для відображення зазначеного поділу.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Венгерук Н. П., Місяченко А. В. Сутність та класифікація адміністративних витрат у сільськогосподарських підприємствах. *Бухгалтерія в сільському господарстві*, 2013. № 23–24. С. 20–22.
2. Давидова К. Адміністративні витрати. *Баланс-Агро*. 2012. № 26. С. 22–24.
3. Колодяжна Н. С., Корнієцька М. О., Чайка О. В. Шляхи удосконалення обліку адміністративних витрат. *Вісник студентського наукового товариства*. 2020. Вип. 2. С. 29–33. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/7360> (дата звернення: 20.10.2022).
4. Енциклопедія офісних витрат: практичне керівництво серії «Бібліотека «Баланс» / [головний редактор О. Целуйко]. Дніпропетровськ : ТОВ «Баланс-Клуб», 2018. № 6. 95 с.
5. Загорульська С. Адміністративні витрати. *Усе про облік доходів і витрат: практичне керівництво «Бібліотека баланс»*. 2018. № 22. С. 39–42.
6. Положення стандарт бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджене наказом Міністерства фінансів України

від 31.12.99 р. № 318, із змінами і доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00> (дата звернення: 20.10.2022).

#### REFERENCES:

1. Vengheruk N. P., Misjachenko A. V. (2013) Sutnistj ta klasyfikacija administratyvnykh vytrat u siljskoghospodarsjkykh pidpryemstvakh [The essence and classification of administrative costs in agricultural enterprises]. *Bukhghalterija v siljskomu ghospodarstvi*, no. 23–24, pp. 20–22.
2. Davydova K. (2012) Administratyvni vytraty [Administrative expenses]. *Balans-Aghro*. no. 26, pp. 22–24.
3. Kolodjazhna N. S., Kornijecjka M. O., Chajka O. V. (2020) Shljaky udoskonalennja obliku administratyvnykh vytrat [Ways of improving the accounting of administrative costs]. *Visnyk studentsjogho naukovogho tovarystva*, vol. 2, pp. 29–33. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/7360> (accessed 20.10.2022).
4. Celujko O. (2018) Encyklopedija ofisnykh vytrat: praktychne kerivnyctvo seriji «Biblioteka «Balans» [Encyclopedia of office expenses: a practical guide to the "Balance Library" series]. Dnipropetrovsjk: TOV «Balans-Klub», no. 6. 95 p.
5. Zaghoruljsjka S. (2018) Administratyvni vytraty [Administrative costs]. *Use pro oblik dokhodiv i vytrat: praktychne kerivnyctvo «Biblioteka balans»*. no. 22, pp. 39–42.
6. Polozhennja standart bukhhaltersjogho obliku 16 «Vytraty» (1999) № 318 vid 31.12.99 [Provision of accounting standard 16 "Expenses", approved by order of the Ministry of Finance of Ukraine dated 12.31.99 No. 318, with changes and additions]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>. (accessed 20.10.2022).

## СЕКЦІЯ 5 МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

УДК 332.122:330.43

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-3-10>**Зомчак Л.М.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економічної кібернетики  
Львівського національного університету імені Івана Франка*

**Дереш О.М.**

*студентка  
Львівського національного університету імені Івана Франка*

**Zomchak Larysa**

*Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Economic Cybernetics  
Ivan Franko National University of Lviv*

**Deresh Olha**

*Student  
Ivan Franko National University of Lviv*

### ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГОНІВ УКРАЇНИ: МОДЕЛЮВАННЯ НА ПАНЕЛЬНИХ ДАНИХ

#### ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGIONS OF UKRAINE: PANEL DATA MODELLING

**АНОТАЦІЯ**

У дослідженні реалізовано модель економічного розвитку регіонів України на лонгітюдних або панельних даних. У якості факторних змінних для моделі використано оборот роздрібною торгівлі, обсяг реалізованої промислової продукції, капітальні інвестиції, обсяг виробленої будівельної продукції, обсяги експорту, кількість зайнятого населення. Результуюча змінна – валовий регіональний продукт. Вхідна інформація щодо факторних змінних та валового регіонального продукту зібрана в розрізі областей України за період 2000–2020 рр. Після проведення тестів (тест на причинність та перевірку на стаціонарність рядів, тест Дарбіна-В'ю-Хаусмана та тест Вольда) модель було специфіковано як модель панельної авторегресії з фіксованими крос-секційними ефектами. Для такої моделі необхідно застосувати узагальнений метод найменших квадратів (panel EGLS), який базується на припущенні про неоднаковість дисперсії і тому дає можливість одержати найкращі оцінки. Загалом оцінка якості побудованої моделі дає хороші результати, відношення детермінації близьке до одиниці. Запропонована модель економічного розвитку регіонів адекватна дійсності та може бути використана для прогнозування.

**Ключові слова:** панельна модель, макроекономічне моделювання, економетричне моделювання, розвиток регіонів, лонгітюдні дані.

**ANNOTATION**

At the current stage, the development of the economy of Ukraine is impossible without considering territorial features, in particular, the strengths and weaknesses of the functioning of regional economic systems, favorable and negative trends in their development. The purpose of the investigation is analyzing and modelling the specifics of economic growth, the factors that influence it, in terms of individual regions of Ukraine at a certain point in time, to develop such a model that would be

suitable for further forecasting. A vector autoregression model based on longitudinal data of economic development across regions of Ukraine is used for achieving the purpose. The investigation implemented a model of economic development of the regions of Ukraine based on longitudinal or panel data. As factor variables for the model, the retail trade turnover, the volume of sold industrial products, capital investments, the volume of manufactured construction products, the volume of exports, and the number of the employed population were used. The resulting variable is gross regional product. Input information on factor variables and gross regional product was collected across the regions of Ukraine for the period 2000–2020. After conducting a number of tests (causality test and series stationarity test, Durbin-View-Hausman test, and Wald test), the model was specified as a panel autoregressive model with cross-sectional fixed effects. For such a model, it was necessary to apply the estimated generalized least squares method (panel EGLS), which is based on the assumed inequality of variance and therefore provides the opportunity to obtain the best linear estimates. In general, the quality assessment of the built model gives good results, the determination ratio is close to unity. In the regions of Ukraine, 99.69% of changes in the gross regional product are explained by changes in the values of the gross product itself, the volumes of capital investments, realized industrial products and exports, as well as the turnover of retail trade, with a corresponding lag, according to the  $r$  squared value. The proposed model of economic development of regions is adequate to reality and can be used for forecasting. Of course, russian war against Ukraine will make adjustments to the development of the economy of the country and its regions in the future. Therefore, the model characterizes the pre-war situation and may inadequately describe the development of economic processes after Ukraine's victory in the war.

**Key words:** panel model, macroeconomic modeling, econometric modeling, regional development, longitudinal data.

**Постановка проблеми.** Врахування особливостей регіонального розвитку, сильних та слабких сторін функціонування регіонів країни, негативних та позитивних трендів дозволяє ухвалювати ефективні рішення як на мезо-, так і на макрорівні. Адже саме на рівні регіонів реалізують проекти соціально-економічного розвитку, а показники регіонів визначають рівень розвитку країни. Можна стверджувати, що дослідження розвитку регіонів України, є актуальними та своєчасними питанням, особливо в умовах повномасштабного вторгнення Росії на територію України, яке неодмінно має і буде мати негативний вплив на розвиток регіонів та України в цілому, спричинятиме великі диспропорції у розвитку регіонів, призведе до скорочення всіх економічних показників через великі витрати державою задля забезпечення мирного неба над головою всіх українців, через окупацію частини території, через припинення діяльності бізнесу, тощо.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Дослідженню проблем економічного розвитку на рівні регіону присвячено статті багатьох вчених. Огляд головних теорій регіонального економічного розвитку провів М. Коккіф [1], огляд останніх досліджень з регіонального розвитку зробив І. Малецькі [2], Д. Гіббс та К. О'Ніл зробили огляд наукових проблем регіонального розвитку в контексті зеленої економіки [3], М. Смол та співавтори – циркулярної економіки [4], а Е. Емін – в контексті інституційних перспектив [5]. У статті С. Беугелсдік та співавторів [6] досліджують роль продуктивності факторів на регіональний економічний розвиток Європи. Б. Рокіцкі та М. Степняк досліджують роль транспортної інфраструктури на економічний розвиток регіонів [7]. Т. Кемени та М. Стопер намагаються знайти відповідь на запитання, як впливає спеціалізація регіонів на їх економічний розвиток [8]. Л. Дмитришин та О. Зварич [9] досліджують роль інновацій як головного чинника, який впливає на економіку регіонального рівня

Огляд моделей регіонального економічного розвитку можна знайти у дослідженні Г. Трейза [10], а реалізацію моделей регіонального економічного розвитку на основі статистичних даних США у статті М. Бучхолз та Х. Безелт [11].

Серед найбільш актуальних та популярних можна виділити такі методи дослідження регіонального економічного розвитку: методи багатовимірної класифікації (М. Вдовин та М. Дідик [12]), методи системної динаміки (І. Вайт та А. Павлук [13]), методи панельного моделювання (Л. Зомчак, Г. Умриш [14], Й. Хинади та співавтори [15]), просторового панельного моделювання (Л. Зомчак та Л. Коваль [16]), методи інтегрального оцінювання (М. Вдовин, О. Бондар [17]), методи дейта сайнс (Л. Чаговець та співавтори [18]) та дейта майнінг (З. Занг [19]) тощо.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Розвиток економіки України як соціально-економічної системи визначається розвитком складових її підсистем – регіонів, які успішно функціонують лише при наявності необхідних для розвитку ресурсів та їх економічної оцінки.

У зв'язку з цим важливо знати, за рахунок яких саме чинників досягається це економічне зростання, який внесок кожного з цих чинників у сукупний економічний успіх країни чи регіону.

Для моделювання регіонального розвитку доцільно застосовувати моделі на панельних даних, адже вони дають змогу одночасного врахування кількох змінних, зібраних у часовому розрізі для тих самих об'єктів.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є моделювання та аналіз специфіки економічного зростання, факторів, котрі впливають на нього, в розрізі окремих регіонів України в певний момент часу. На основі відібраних чинників регіонального економічного зростання реалізація такої моделі, яка була б придатною для подальшого прогнозування.

**Виклад основного матеріалу.** Кількість факторів, які впливають на економічний розвиток регіону, дуже велика, тому врахувати, а тим більше точно спрогнозувати їх для використання у вигляді випереджуючих індикаторів при побудові прогнозу досить складно, особливо коли вся економіка країни працює у режимі війсьського часу.

Тому для врахування дії факторів при побудові моделі прогнозування потрібно проаналізувати певний набір факторів та відібрати ті, які мають найзначніший вплив.

Проаналізувавши різні економічні характеристики регіону, було виокремлено наступні:

- оборот роздрібної торгівлі (млн грн);
- обсяг реалізованої промислової продукції (млн грн);
- капітальні інвестиції (млн грн);
- обсяг виробленої будівельної продукції (млн грн);
- обсяги експорту (млн дол. США);
- зайняте населення (тис. осіб).

Модель для прогнозування регіонального валового продукту, як показника економічного зростання регіону, можна записати в такому вигляді:

$$VRP = f(ORT; ORPr; KI; OVBP; EXPORT; ZN),$$

де  $VRP$  – валовий регіональний продукт (млн грн);

$ORT$  – оборот роздрібної торгівлі (млн грн);

$ORPr$  – обсяг реалізованої промислової продукції (млн грн);

$KI$  – капітальні інвестиції (млн грн);

$OVBP$  – обсяг виробленої будівельної продукції (млн грн);

$EXPORT$  – обсяги експорту (млн дол. США);

$ZN$  – зайняте населення (тис. осіб).

Побудова моделі буде відбуватися в розрізі 24 областей України на основі ретроспективних даних за 2000–2020 роки [20].

Першим важливим кроком в специфікації моделі це є перевірка рядів на стаціонарність – Panel Unit Root Test. Наприклад, експорт як фактор економічного зростання не є стаціонарним, тому що значення ймовірностей для тестів є більшим ніж 5%, тобто ми відкидаємо нульову гіпотезу і можемо стверджувати, що вихідний ряд не є стаціонарним. Далі маємо перевірити чи стаціонарний цей ряд в перших різницях і т.д.

Отже, перевіривши всі ряди, робимо висновок, що всі вони стаціонарні в перших різницях.

Наступний важливий крок в дослідженні такого явища як економічний розвиток проведення тесту на причинно-наслідковий зв'язок між результуючою та факторними змінними – тест Гренджера (табл. 1).

Чинники для яких p-value більші, ніж 5%, не мають або мають досить слабкий ефект на результуючу ознаку. Отже, можемо стверджувати, що зайняте населення та обсяг виробленої будівельної продукції не мають вагомego впливу і ці змінні можна виключити з моделі.

Побудуємо панельну авторегресійну модель у якій попередні значення змінних можуть впливати на поточні значення з певним лагом, тобто з певним «відставанням» у часі. Визначення лагів теж займає дуже важливе місце в специфікації моделей. Для цього необхідно провести тест – VAR Lag Order Selection test, який базується на різних критеріях, а саме Акаїке, Шварца, Ханнана-Куїна. Для висновків потрібно брати найменший інформаційний критерій. В нашому випадку значення кількості лагів для всіх критеріїв збігаються і це 2 (табл. 2).

Також це підтверджує інший тест – VAR Lag Exclusion Wald Test. Припущення, що можна застосувати 4 лагових значення, не підтвердилось.

Для вибору типу моделі необхідно провести тест Дарбіна-В'ю-Хаусмана, який дасть відповідь на питання, яку модель обрати. Цей тест також перевіряє чи дає оцінювання в разі випадкових ефектів незміщені оцінки чи ні.

Розрахувавши це значення, отримали такий результат (табл. 3).

Як бачимо, розраховане значення  $X^2$ -статистики є меншим, ніж критичне значення, розраховане за таблицею, а також p-value є меншим ніж 5%. Тобто, нульову гіпотезу не відхиляють. Отже, можна зробити висновок, що краще дані буде описувати модель з фіксованими ефектами.

Наступний важливий тест при специфікації моделі це тест Вольда (Wald) (табл. 4). Він дає чітке розуміння того, чи дійсно потрібно використовувати крос-секційні ефекти.

Згідно зі значенням F-статистики, не можемо відкинути нульову гіпотезу (p-значення менше ніж 0.05) про те, що модель із загальним перетином гірша, ніж модель з фіксованими ефектами.

Отже, в результаті проведених тестів ми отримали панельну авторегресійну модель з фіксованими крос-секційними ефектами економічного розвитку регіонів України.

Для того, щоб оцінити таку модель необхідно використовувати узагальнений метод найменших квадратів (panel EGLS), адже такий підхід дозволить нам у майбутньому уникнути проблем пов'язаних з автокореляцією та гетероскедастичністю (припущення про постійність дисперсії).

Таблиця 1

Тест Гренджера на причинно-наслідковий зв'язок

Зміна	$X^2$ -статистика	p-value
ZN	12.60959	0.126
OVBP	9.092023	0.3346
ORT	26.19425	0.001
ORPR	22.84009	0.0036
KI	16.36029	0.0375
EXPORT	18.80705	0.0159

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 2

Визначення лагових значень за критеріями Акаїке, Шварца та Ханнана-Куїна

Lag	AIC (Акаїке)	SC (Шварца)	HQ (Ханнана-Куїна)
0	19.9785	20.16548	20.05408
1	19.83488	20.04857	19.92125
2	19.78521*	20.02562*	19.88239*
3	19.80579	20.07291	19.91376
4	19.815	20.10883	19.93377
5	19.8157	20.13624	19.94527
6	19.81178	20.15903	19.95214

Джерело: сформовано авторами



Таблиця 3

Результат проведення тесту Дарбіна-В'ю-Хаусмана

Сумарний тест	X <sup>2</sup> -статистика	Prob.
Випадковий період	53.373701	0.0000

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 4

Результат проведення тесту Вольда

Сумарний тест	Значення	Prob.
F-статистика	2.359498	0.0013
X <sup>2</sup> -статистика	58.230242	0.0001

Джерело: сформовано авторами

Тобто, на відміну від звичайного методу найменших квадратів, цей метод враховує інформацію про неоднаковість дисперсії і тому дає можливість одержати найкращі лінійні оцінки.

Специфікована вище модель буде мати такий вигляд:

$$VRP_{it} = \alpha_i + \sum_{j=1}^p \varphi_{ij} VRP_{i,t-j} + \sum_{j=1}^q \sigma_{ij} EXPORT_{i,t-j} + \sum_{j=1}^q \beta_{ij} KI_{i,t-j} + \sum_{j=1}^q \gamma_{ij} ORT_{i,t-j} + \sum_{j=1}^q \theta_{ij} ORPR_{i,t-j},$$

де  $i$  – індекс областей;

$t$  – лаг часу;

$p, q$  – кількість лагових значень;

$\alpha$  – скаляр;

$VRP$  – валовий регіональний продукт (млн грн);

$ORT$  – оборот роздрібною торгівлі (млн грн);

$ORPR$  – обсяг реалізованої промислової продукції (млн грн);

$KI$  – капітальні інвестиції (млн грн);

$EXPORT$  – обсяги експорту (млн дол. США).

Після оцінки параметрів моделі отримуємо такі результати, де не всі змінні є статистично значущі. Про це свідчить значення  $p$ -value. Тому можемо позбутись з моделі  $EXPORT(-1)$ ,  $EXPORT(-2)$ ,  $KI$ ,  $KI(-1)$ ,  $ORT$  та  $ORT(-2)$ .

Оцінки нової моделі наведені в таблиці 5.

Очевидно, що всі змінні є статистично значущі, тому що значення  $p$ -value є меншими за 0.05.

Як і у випадках парних регресій, стандартна похибка характеризує розсіювання фактичних значень результуючої змінної навколо теоретичних. Можемо стверджувати що для кожної змінної з таблиці 6 це значення є досить малим і наближеним до 0.

Тоді модель набуде вигляду:

$$VRP_{it} = -5625.65 + 0.884471 * VRP_{i,t-1} + 0.229284 * VRP_{i,t-2} + 2.656496 * EXPORT_{it} - 0.767422 * KI_{i,t-2} - 0.239889 * ORT_{i,t-1} + 0.212883 * ORPR_{it} - 0.237092 * ORPR_{i,t-1} + 0.082794 * ORPR_{i,t-2}.$$

На рисунку 1 представлені фактичні, розраховані значення валового регіонального продукту та інтервали довіри.

Якщо порівняти результати розрахованих значень за моделлю панельних авторегресії і фактичних, наприклад, за 2020 рік, то можна побачити, що модель є досить точною, а відмінність у значеннях незначною (рис. 2).

Якщо говорити про оцінювання критеріїв якості моделей лонгітюдних даних є певною мірою відмінним від класичного багаточинного аналізу. При цьому значення коефіцієнта детермінації знаходяться в інтервалі  $[0, 1]$  незалежно від того, який метод оцінювання було застосовано для отримання розрахованих (теоретичних) значень.

Після розрахунку отримати такі значення (табл. 6).

Таблиця 5

Результати оцінки параметрів моделі

Зміна	Коефіцієнти	Стандартна похибка	t-статистика	Prob.
C	-5625.650	1256.985	-4.475511	0.0000
VRP(-1)	0.884471	0.048593	18.20159	0.0000
VRP(-2)	0.229284	0.028394	8.075005	0.0000
EXPORT	2.656496	0.493614	5.381723	0.0000
KI(-2)	-0.767422	0.216006	-3.552778	0.0005
ORT(-1)	-0.239889	0.049652	-4.831429	0.0000
ORPR	0.212883	0.014747	14.43527	0.0000
ORPR(-1)	-0.237092	0.024662	-9.613807	0.0000
ORPR(-2)	0.082794	0.023641	3.502198	0.0006

Джерело: сформовано авторами

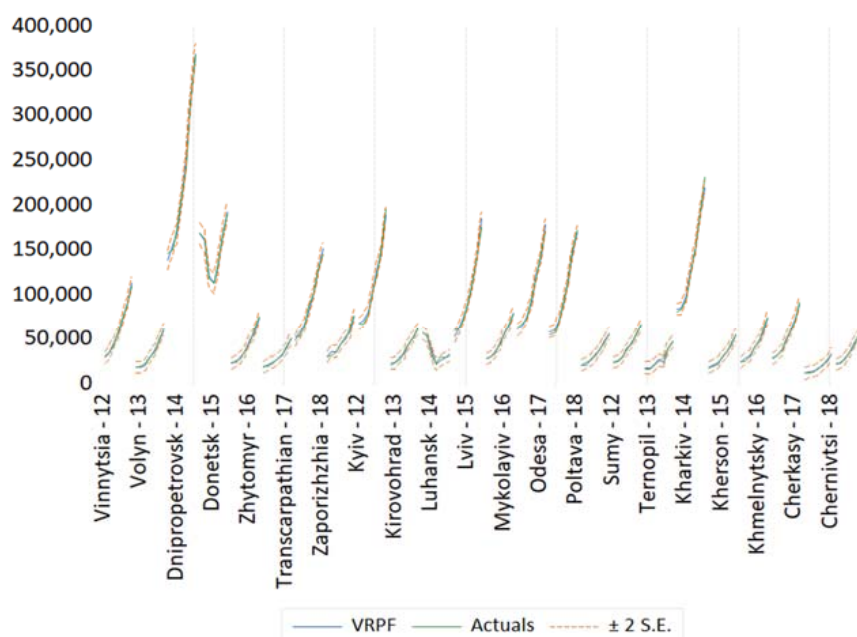


Рис. 1. Фактичні та розраховані значення ВРП

Джерело: сформовано авторами

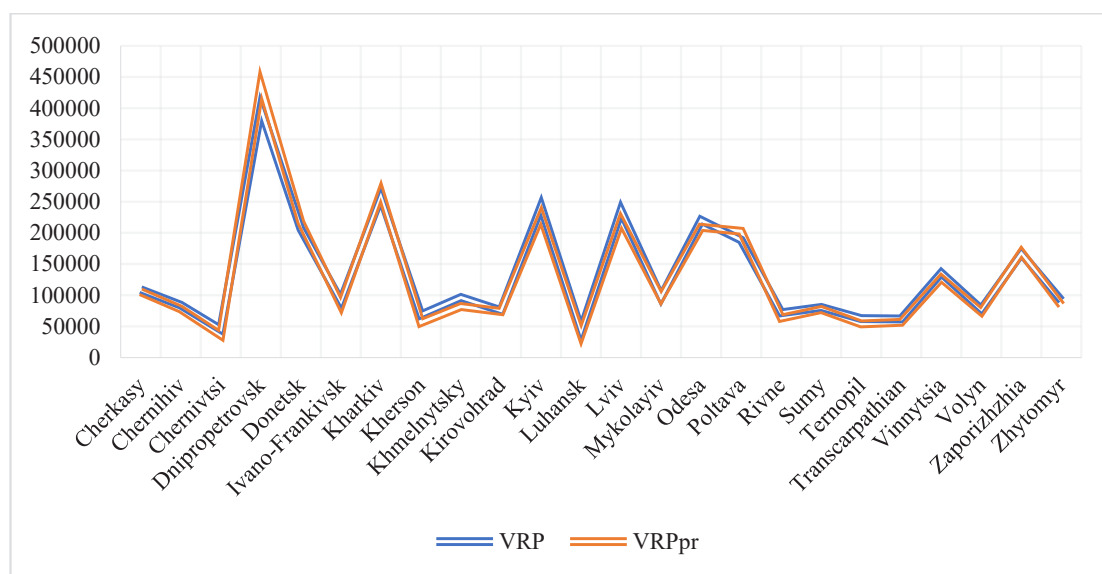


Рис. 2. Порівняння фактичного та розрахованого ВРП за 2020 рік

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 6  
Оцінювання критерію якості моделей  
логітюдних даних

Середньоквадратичне відхилення	0.997531
d-статистика	2.230461
Відношення детермінації	0.996968
F-статистика	1772.28
Prob	0.0000

Джерело: сформовано авторами

Отже, за результатами з таблиці 6, можна зробити висновок про адекватність запропонованої моделі. Середньоквадратичне відхилення набуває досить малого значення.

Це означає, що випадкові величини нормально розподілені.

За критерієм Дарбіна-Уотсона (d-статистика) впливає, що автокореляція є невизначеною, адже d-статистика більша, ніж 2 і потрапляє в інтервал [2,1; 3,07]. Тобто, не можемо стверджувати про наявність чи відсутність автокореляції.

Відношення детермінації набуває значення майже одиниці. Це дає розуміння того, що така модель майже повністю описує варіацію змінних.

Отже, в середньому по регіонах України 99.69% зміни валового регіонального продукту пояснюються зміною величин самого валового

продукту, обсягами капітальних інвестицій, реалізованої промислової продукції та експорту, а також оборотом роздрібною торгівлі.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, за допомогою аналізу економічного розвитку регіонів було виокремлено низку важливих факторів впливу на регіональне економічне зростання, а саме на такий показник як валовий регіональний продукт, зокрема: оборот роздрібною торгівлі; обсяг реалізованої промислової продукції; капітальні інвестиції; обсяги експорту.

Провівши низку тестів (тест на причинність та перевірку на стаціонарність рядів, тест Дарбіна-В'ю-Хаусмана та тест Вольда) модель було специфіковано як модель панельної авторегресії з фіксованими крос-секційними ефектами. Для такої моделі необхідно було застосувати узагальнений метод найменших квадратів (panel EGLS), який базується на припущенні про неоднаковість дисперсії і тому дає можливість утримати найкращі лінійні оцінки.

Панельна VAR модель – це авторегресія, тому, звичайно, були проведені тести з дослідження та визначення довжини лагу, що в результаті становила два лаги.

Після оцінювання невідомих параметрів моделі, а саме коефіцієнтів скаляру та коефіцієнтів факторних змінних (VRP(-1), VRP(-2), EXPORT, KI(-2), ORT(-1), ORPR, ORPR(-1), ORPR(-2)), отримати відповідно такі значення – -5625.65, 0.0885, 0.0229, 2.657, -0.767, -0.239, 0.213, -0.237, 0.083.

Тобто, якщо за припущенням, що один параметр є змінним, а інші дорівнюють нулеві, то зміна відповідного фактора на 1% призведе до зміни валового регіонального продукту відповідно на 0.0885, 0.0229, 2.657, -0.767, -0.239, 0.213, -0.237, 0.083.

Загалом оцінка якості побудованої моделі дає хороші результати. Можемо точно стверджувати, що варіація валового регіонального продукту майже повністю пояснена моделю, адже відношення детермінації близьке до одиниці.

Виходячи з цього очевидним є те, що в середньому по регіонах України 99.69% зміни валового регіонального продукту пояснюються зміною величин самого валового продукту, обсягами капітальних інвестицій, реалізованої промислової продукції та експорту, а також оборотом роздрібною торгівлі, з відповідним лаговим відставанням.

А розраховане значення F-статистики перевищує емпіричне (знайдене за таблицею розподілу Фішера), тобто можемо стверджувати, що модель адекватно описує таку залежність.

Загалом запропонована модель економічного розвитку регіонів придатна і може бути використана для прогнозування. Варто пам'ятати, що поняття «економічного зростання» дуже складним і багатограним, потребує глибшого вивчення, охоплення та аналізу більшої кіль-

кості чинників впливу на нього, що в результаті дасть кращу якість прогнозування на регіональному рівні.

Подальші вдосконалення підходу до моделювання економічного розвитку регіонів України на панельних даних також можуть бути в напрямку застосування інших типів моделей, зокрема структурних рівнянь на панельних даних замість атеоретичних векторних авторегресійних рівнянь та обґрунтування залежностей між результуючою та факторними змінними.

Звичайно, російська збройна агресія проти України внесе свої корективи в розвиток економіки країни та її областей у майбутньому. Тож, модель характеризує довоєнну ситуацію і може неадекватно описувати розвиток економічних процесів після перемоги України у війні.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Coccia M. An introduction to theories of national and regional economic development. *Turkish Economic Review*. 2019. Vol. 5 (4). P. 350–358.
- Malecki E. J. Entrepreneurs, networks, and economic development: A review of recent research. *Reflections and extensions on key papers of the first twenty-five years of advances (Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth)*. Emerald Publishing Limited, Bingley. 2018. P. 71–116.
- Gibbs D., O'Neill K. Future green economies and regional development: a research agenda. *Transitions in Regional Economic Development*. 2018. P. 287–309.
- Smol M., Kulczycka J., Avdiushchenko A. Circular economy indicators in relation to eco-innovation in European regions. *Clean Technologies and Environmental Policy*. 2017. Vol. 19 (3). P. 669–678.
- Amin A. An institutional perspective on regional economic development. *Economy*. 2017. P. 59–72.
- Beugelsdijk S., Klasing M. J., Milionis P. Regional economic development in Europe: the role of total factor productivity. *Regional Studies*. 2018. Vol. 52 (4). P. 461–476.
- Rokicki B., Stępnia K. Major transport infrastructure investment and regional economic development—An accessibility-based approach. *Journal of Transport Geography*. 2018. Vol. 72. P. 36–49.
- Kemeny T., Storper M. Is specialization good for regional economic development?. *Regional Studies*. 2015. Vol. 49(6). P. 1003–1018.
- Dmytryshyn L., Zvarych O. Innovations as a priority factor of the regional economic development. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 4 (2). P. 70–778.
- Treyz G. I. Regional economic modeling: A systematic approach to economic forecasting and policy analysis. Springer Science & Business Media. 2013.
- Buchholz M., Bathelt H. Models of regional economic development: Illustrations using US data. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*. 2021. Vol. 65 (1). P. 28–42.
- Вдовин М. Л., Дідик М. О. Оцінювання економічного ризику регіону за допомогою методів багатовимірної класифікації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2017. Вип. 24 (2). С. 148–151.
- Wheat I. D., Pawluczuk A. Dynamic regional economic modeling: a systems approach. *Ekonomia i Zarządzanie*. 2014. Vol. 6 (4).

14. Зомчак Л. М., Умриш Г. Т. Моделювання залежності валового регіонального продукту від сільського господарства України на основі лонгітюдних даних. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 972–977.
15. Hunady J., Pissar P., Musa H., Musova Z. Innovation support and economic development at the regional level: panel data evidence from Visegrad countries. *Journal of international studies*. 2017. Vol. 10(3).
16. Зомчак Л. М., Коваль Л. О. Сталий розвиток регіонів України: просторово-панельний підхід. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 65. С. 211–215.
17. Вдовин М. Л., Боднар О. В. Інтегральне оцінювання зовнішньоекономічної діяльності регіонів України. *Причорноморські економічні студії*. 2019. С. 217–224.
18. Chagovets L., Prokopovych S., Kholod V. Data science methods for comprehensive assessment of regional economic development. *Development*. 2020. Vol. 18 (2).
19. Zhang Z. Relationship between regional economic development and ecological environment based on spatial data mining. *Ekoloji*. 2019. Vol. 28 (107). P. 1617–1625.
20. Державна служба статистики України: [Веб-сайт]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.10.2022).
8. Kemeny, T., & Storper, M. (2015). Is specialization good for regional economic development?. *Regional Studies*, vol. 49 (6), pp. 1003–1018.
9. Dmytryshyn, L., & Zvarych, O. (2018). Innovations as a priority factor of the regional economic development. *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 4 (2), pp. 70–778.
10. Treyz, G. I. (2013). *Regional economic modeling: A systematic approach to economic forecasting and policy analysis*. Springer Science & Business Media.
11. Buchholz, M., & Bathelt, H. (2021). Models of regional economic development: Illustrations using US data. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, vol. 65 (1), pp. 28–42.
12. Vdovyn, M. L., & Didyk, M. O. (2017). Otsinyuvannya ekonomichnoho ryzyku rehionu za dopomohoyu metodiv bahatovymirnoyi klasyfikatsiyi [Assessing the economic risk of the region using multidimensional classification methods]. *Naukovyy visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky*, vol. 24 (2), pp. 148–151.
13. Wheat, I. D., & Pawluczuk, A. (2014). Dynamic regional economic modeling: a systems approach. *Ekonomia i Zarządzanie*, vol. 6 (4).
14. Zomchak, L. M., & Umrysh, H. T. (2018). Modelyuvannya zalezhnosti valovoho rehional'noho produktu vid silskoho hospodarstva Ukrayiny na osnovi lonhityudnykh danykh [Modeling the dependence of the gross regional product on the agriculture of Ukraine based on longitudinal data]. *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 16, pp. 972–977.

#### REFERENCES:

1. Coccia, M. (2019). An introduction to theories of national and regional economic development. *Turkish Economic Review*, vol. 5 (4), pp. 350–358.
2. Malecki, E. J. (2018). Entrepreneurs, networks, and economic development: A review of recent research. *Reflections and extensions on key papers of the first twenty-five years of advances (Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth)*. Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 71–116.
3. Gibbs, D., & O'Neill, K. (2018). Future green economies and regional development: a research agenda. *Transitions in Regional Economic Development*, pp. 287–309.
4. Smol, M., Kulczycka, J., & Avdiushchenko, A. (2017). Circular economy indicators in relation to eco-innovation in European regions. *Clean Technologies and Environmental Policy*, vol. 19 (3), pp. 669–678.
5. Amin, A. (2017). An institutionalist perspective on regional economic development. In *Economy* (pp. 59–72). Routledge.
6. Beugelsdijk, S., Klasing, M. J., & Milionis, P. (2018). Regional economic development in Europe: the role of total factor productivity. *Regional Studies*, vol. 52 (4), pp. 461–476.
7. Rokicki, B., & Stępiak, M. (2018). Major transport infrastructure investment and regional economic development – An accessibility-based approach. *Journal of Transport Geography*, vol. 72, pp. 36–49.
15. Hunady, J., Pissar, P., Musa, H., & Musova, Z. (2017). Innovation support and economic development at the regional level: panel data evidence from Visegrad countries. *Journal of international studies*, vol. 10 (3).
16. Zomchak, L. M., Koval', L. O. (2022). Stalyy rozvytok rehioniv Ukrayiny: prostорово-панельний підхід [Sustainable development of the regions of Ukraine: a spatial panel approach]. *Інфраструктура ринку*, vol. 65, pp. 211–215.
17. Vdovyn, M. L., & Bodnar, O. V. (2019). Intehralne otsinyuvannya zovnishn'oeconomichnoyi diyal'nosti rehioniv Ukrayiny [Integral evaluation of the foreign economic activity of the regions of Ukraine]. *Prichornomorski ekonomichni studiyi*, pp. 217–224.
18. Chagovets, L., Prokopovych, S., & Kholod, V. (2020). Data science methods for comprehensive assessment of regional economic development. *Development*, vol. 18 (2).
19. Zhang, Z. (2019). Relationship between regional economic development and ecological environment based on spatial data mining. *Ekoloji*, vol. 28 (107), pp. 1617–1625.
20. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed: 10.10.2022).



УДК 338.46

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-3-11>**Гальцова О.Л.**

*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри економічної теорії, національної  
та міжнародної економіки  
Класичного приватного університету*

**Головнина О.Г.**

*доктор економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі  
Національного університету біоресурсів і природокористування України*

**Іванова Н.Ю.**

*кандидат філософських наук, доцент,  
доцент кафедри політичних технологій  
Київського Національного економічного університету*

**Сьомкіна Т.В.**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри підприємництва та біржової діяльності  
Державного університету телекомуніцій*

**Galtsova O.L.**

*Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Head of the Department of Economic Theory, National  
and International Economy  
Classical Private University*

**Golovnina E.G.**

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Marketing and International Trade  
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

**Ivanova N.Y.**

*Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Political Technologies  
Kyiv National University of Economics*

**Somkina T.V.**

*Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Professor of the Department of Entrepreneurship and Exchange Activity  
of the State University of Telecommunications*

## ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ТРИПІЛЬСЬКОЇ КУЛЬТУРИ ЯК ОБ'ЄКТУ МАРКЕТИНГУ ЦІННОСТЕЙ

## THEORETICAL APPROACHES TO THE STUDY OF TRYPILLIAN CULTURE AS AN OBJECT OF CULTURAL VALUE

### АНОТАЦІЯ

У статті досліджено ключові аспекти розвитку маркетингових досліджень культурних цінностей в умовах сьогодення. Проаналізовано визначення цінності як політико-економічної категорії та маркетингу цінностей культурної спадщини на прикладі досягнень Трипільської культури. Установлено, місце концепції маркетингу цінностей серед інших моделей маркетингу. Детально досліджені підстави та чинники матеріалізації ефекту історико-культурної спадщини в процесі проведення маркетингу цінностей. Маркетинг цінностей стає атрибутом розвитку інтелектуального, соціального, людського капіталу, філософією бізнесу та одночасно найважливішим інструментом підвищення іміджу компанії та країни в цілому на світовому рівні. Доведено, що маркетинг цінностей поступово перестає бути лише одним із напрямів діяльності компанії, стає принципово новим видом послуг, а його розвинення має значний вплив на соціально-економічний потенціал суб'єктів господарювання.

**Ключові слова:** цінність, маркетинг цінностей, Трипільська культура, класифікація об'єктів та суб'єктів маркетингу цінностей Трипільської культури, розвиток людського капіталу.

### ANNOTATION

At the article, the key aspects of the development of marketing achievements of cultural values in the minds of the day have been achieved. The definition of value as a political and economic category and the marketing of cultural heritage values are analyzed on the example of the achievements of Trypilska culture. The basis of the Trypil culture is the desire to preserve the harmony of man and nature, which contributed to the formation of the worldview of the Trypil people. Respect and reverence for nature, the forces of the universe, the sun, earth, water, and fire have been transferred to honor and respect for a woman – a mother, for the family and its influence on the environment. Tripillia became the soil for the birth and development of human civilization, the foundations of the economic system used by the peoples of later times, playing an unprecedented role in the formation of the civilization of the planet Earth. It has been established that the concept of marketing of values is among other models of marketing. Various theories regarding the origin of the Trypilian culture emphasize that the territory of Ukraine became the main center of the origin of the Trypilian culture, which laid the foundations of the entire Indo-Euro-

pean community. Tripillia, which developed according to the laws of the universe, contributed to the further development of other cultures. Today, in our daily life and life, there is a similarity in national clothes, dishes, dances, building houses, and the desire for beauty in everything. Details are given by officials of materialization to the effect of historical and cultural decline in the process of carrying out the marketing of values. Value marketing is becoming an attribute of the development of intellectual, social, human capital, business philosophy and, at the same time, the most important tool for promoting the image of the company and the country as a whole on the world level. It has been shown that the marketing of values step by step ceases to be only one of the direct activities of the company, becomes a fundamentally new type of service, and that there is a significant impact on the social and economic potential of the subjects of the state.

**Key words:** value, value marketing, Trypil culture, classification of objects and subjects of marketing of values of Trypil culture, development of human capital.

**Постановка проблеми.** В умовах ринкової економіки маркетинг цінностей стає філософією та ідеологією життєдіяльності населення, бізнесу, держави. Водночас це найважливіший інструмент, що дозволяє врахувати історико-культурні надбання, національні цінності та відстежувати зміну умов зовнішнього середовища, коригуючи на цій основі стратегію та тактику діяльності суб'єктів господарювання. Без минулого не має майбутнього. Відповідно, особливого значення набуває маркетинг цінностей при дослідженні найбільш статичних ціннісних елементів національного та світового значення, що базуються на історико-археологічних дослідженнях, розкопках, артефактах, культурному надбанні, при актуалізації значення Трипільської культури у формування засад матеріалізації ефекту історико-культурної спадщини.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Важливі аспекти ключових тенденцій сучасного розвитку маркетингу цінностей розглядали у наукових працях видатні зарубіжні та вітчизняні дослідники галузі маркетингу: Kotler F., Kartajaya H., Setiawan I. (суть, тенденції розвитку, стратегія маркетингу 3.0., екологічна відповідальність, принципи маркетингу 3.0.), Асплунд К., Рейн І., Хайдер Д. (місцевий маркетинг), Нагоева Л., Нугаєва О., Криводонова Ю. (суть та співвіднесення понять «цінності» та «ціннісних орієнтацій»), Неганова В. (категорія цінності в маркетингу взаємовідносин), Седелніков В. (класифіковані підходи до визначення поняття цінність), Єлишев С., Капустіна Л., тощо.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Трипільська культура як об'єкт маркетингових досліджень з точки зору маркетингу цінностей не набула до теперішнього часу достатнього розгляду. Маркетинг цінностей як складова частина аналітичної функції управління повинен визначити шляхи актуалізації знань про культурні надбання та їх розповсюдження на світовий культурний простір. Невирішеними залишаються питання розгляду сучасного стану аналізу способів донесен-

ня досягнень Трипільської культури в межах культурологічних та маркетингових напрямів наукових досліджень. Зазначене актуалізує питання в контексті інтелектуальних, соціальних, підприємницьких аспектів національного та світового розвитку людського капіталу та обґрунтування підстав матеріалізації ефекту історико-культурної спадщини.

**Формулювання цілей статті.** Мета статті ґрунтується на дослідженні маркетингу цінностей Трипільської культури та формування засад матеріалізації ефекту історико-культурної спадщини в процесі його проведення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Турбулентне середовище ринків зумовлює постійну зміну стратегії, тактики, бізнес-процесів, аналітики розвитку суб'єктів господарювання. Відповідно, глобалізація економіки, розвитку ІТ технологій та комунікаційних систем, фундаментальна трансформація бізнесу, зміни природи компанії активізували пошук нових обґрунтувань для розвитку концепції ринкового управління сучасного маркетингу та управлінських технологій. Базою маркетингу взаємовідносин, що еволюціонували в контексті концепції маркетингу-міх, є досвід сумісного створення цінностей з урахуванням історико-культурологічних ознак як результат цілеспрямованої взаємодії між споживачем, споживчими спільнотами, компаніями, державою. Історико-культурні цінності, як фундамент маркетингу цінностей – це суспільно значущі предмети і настанови, культурний спадок минулого, що виступає у вигляді предметів національного історичного багатства для сучасників, має корисний ефект для нащадків та виняткові естетичні характеристики. До культурних цінностей відносять також суспільні настанови та оцінки, цілі і проекти, що знаходять свій вираз у формі нормативних уявлень про добро і зло, про прекрасне і потворне, про сенс історії та призначення людини. Маючи на увазі культурні цінності, ми говоримо про бажане і небажане, про те, що може мати позитивний або негативний зміст для суспільства. В основі цінностей полягають знання історії, діалектики розвитку та споживання, ознаки впливу на розвиток людського капіталу. Характерною ознакою культурних цінностей є обов'язковість існування способів їх відтворення.

Цінність об'єктивно-суб'єктивна. По-перше, олюднена цінність народжується у світі певних об'єктивних цінностей. По-друге, протягом життя людина розвивається в реальних умовах, що визначає суб'єктивність формування її поглядів (індивід, здібності, власний досвід, надбання). Цінність відрізняється від корисності. При реалії цінності корисність може бути відсутня. Цінність як культурологічна пам'ять, граючи на емоціях людини підвищує цінність товару та є основою розробки маркетингових та інвестиційних стратегій. Корисність суб'єктивна. Вона зумовлює встановлення вартості на бажаний

предмет для задоволення потреби та інтересів, придбання його за конкретний еквівалент. Гранична корисність є корисністю останньої одиниці продукту певного виду порівняно з витратами на її виготовлення чи з іншими параметрами, зокрема з вартісним обсягом (диференціальна корисність). Згідно Закону спадної граничної корисності відповідно до зростання кількості спожитого блага – загальна корисність від споживання зростає, але в усе меншій пропорції, а гранична корисність від споживання додаткової одиниці скорочується. Корисність може бути як позитивна та негативна. Позитивна корисність означає отримання позитивного ефекту, спрямованого на розвиток суб'єкта, отримання прибутку та/або соціального ефекту. «Ефект негативної суспільної корисності» проявляється, наприклад, в державному регулюванні шкоди, яку створює процес куріння, а саме в обґрунтуванні альтернативи встановлення заборони на куріння (або фінансування пропаганди проти куріння) та активізація лікування курця. В контексті державного регулювання забруднення оточуючого середовища «ефект негативної суспільної корисності» проявляється при розв'язанні ділеми обрання підсилення оподаткування викидів шкідливих речовин в оточуюче середовище або запровадження заборони на ліцензування визначеного виду діяльності. Отже, цінність та корисність є різними політико-економічними категоріями.

Теорія цінності об'єктивно-суб'єктивно оцінює корисність речі. Цінність, особливо культурна, визначається ступенем задоволення певних інтересів чи потреб людини. Цінність відображає діалектичну єдність корисності речі для споживача та вартості як суспільно необхідних витрат виробництва для персоніфікованого виробника, що і відображено в концепції маркетингу цінностей. Неганова В., Седельников В. виділили шість груп підходів до визначення поняття цінність (філософський, з позиції економічної теорії, соціокультурний, психологічний, політичний та маркетинговий), зробивши висновок, що зазначені підходи органічно доповнюють один одного, відображаючи різні аспекти поняття цінність [1].

Хаксевер К., Чаганті Р., Кук Р. визначають цінність як спроможність товару, послуги, діяльності задовільнити потребу або забезпечити переваги людині, організації, суспільству [2]. Сучасний маркетинг цінність переважно трактує як отримані переваги, які втілюються у вигоди [3]. Тільки 17% маркетологів приділяють увагу пропозиції клієнтської цінності в своїх стратегіях. 58% угод не завершується продажем, оскільки заявлена клієнтська цінність не підтверджується.

Маркетинг цінностей використовується на рівні компаній для досягнення підприємницьких цілей у конкурентному середовищі у вигляді сучасної моделі епохи маркетингу 3.0. Він тиражується як спосіб витонченого впли-

ву на споживача як на особистість через підсвідомість, емоції і душу на основі задоволення духовних і матеріальних потреб. Його мета – зробити світ краще. В маркетингу 3.0. задіяні історико-культурологічна пам'ять та надбання, індивідуальність, духовність, творчість, самовдосконалення. Зазначене відповідає ступеню розвитку людського капіталу, його структурі, базується на рівні активізації ринкових та соціально орієнтованих суспільних процесів, інституціоналізації, екологізації, інноваційності та соціалізації. Особливу актуальність маркетинг цінностей набуває в контексті макроекономічних досліджень національних і регіональних історико-культурних, логістичних, туристичних критеріїв як підстав розвитку Концепції та Стратегії державного управління формуванням і розвитком людського капіталу в Україні. Для розуміння сутності концепції маркетингу 3.0, традиційно досліджували технологію, парадокс глобалізації й творче суспільство. Ф. Котлер, Х. Картаджайя і А. Сетіаван вважають, що саме під дією зазначених трьох сил споживачі змінилися, стали більш духовними й відкритими для співпраці [4]. Базовими елементами маркетингу цінностей визначені: позиціонування, диференціація і бренд з ідентичністю в свідомості споживача. Чинниками розвитку маркетингу цінностей, зокрема зазначених, виступають імідж, індивідуальність, самовдосконалення, духовність, креатив. Унікальність та цінність бренду компанії при орієнтації на раціональні потреби споживача є основою актуальності її торгової марки та іміджу на ринку. Апелювання до емоційних потреб споживача, які виходять далеко за рамки функціональних, фізичних, корисних характеристик товару відноситься до формування та реалізації саме його цінності. Українські компанії, що прагнуть стати брендами, повинні створити цінності для споживачів з відповідністю емоційним, духовним, матеріальним потребам і бажанням, активно просувати їх на засадах маркетингу цінностей на ринок задля поліпшення якості життя та покликання людей. Відчуття цінності є багаторівневим і багатограним, тому сформована пропозиція повинна відповідати зазначеному. Крім цього, споживачі цінність одного й того ж товару сприймають індивідуально і порізно визначають цінність товару до та після його придбання. Обґрунтування позиціонування маркетингу цінностей серед моделей епохи маркетингу з акцентуванням уваги на маркетингову орієнтацію кожної з них представлено на рис. 1.

На думку мотиваційного спікера С. Кові цілісну людину формують складові фізичного тіла, розуму з самостійним мисленням і аналізом, серця для відчуття емоцій та духа – нашої душі і філософського центру [5]. Відповідно змінюється підхід маркетологів, які повинні достукатися до серця і розуму споживача для задоволення людських потреб, конкурентна

боротьба розгортається у свідомості споживачів. Отже, маркетинг 3.0 на відміну від інших концепцій (рис. 2) піднімає управлінську концепцію маркетингу на рівень людських цінностей і заснований на розумінні того, що споживачі є всебічно розвиненими людськими істотами, а їх запити заслуговують на особливу увагу.

Застосування маркетингу цінностей на базі активізації використання історико-культурної спадщини базується на отриманні трьох структурованих ефектів, а саме ефекти Колізею, ефекти Єгипетських пірамід та ефекти розвитку людського капіталу і призводить до розвитку та збільшення останнього.

Ефект Колізею: «руїни історико-культурних споруд можуть приносити валютний прибуток державі протягом тривалого періоду», – базу-

ється на формуванні та розвитку міжнародного, всесвітнього значення історико-археолого-культурного надбання, яке на засадах державного регулювання та міжнародної реклами перетворюється в культурне надбання народів світу.

Ефект Єгипетських пірамід полягає в тому, що вони збудовані невідомим народом, який не має ніякого відношення до сучасних єгиптян, а інвестиційну віддачу протягом століть отримують саме вони. Розвиток людського капіталу базується на зазначених ефектах при застосуванні маркетингу особливого типу – маркетингу цінностей – і складається у збільшенні інтелектуального капіталу та, як наслідку, соціального.

Маркетинг цінностей в Україні є підставою та інструментом обґрунтування створення українського Колізею та Єгипетських пірамід на базі

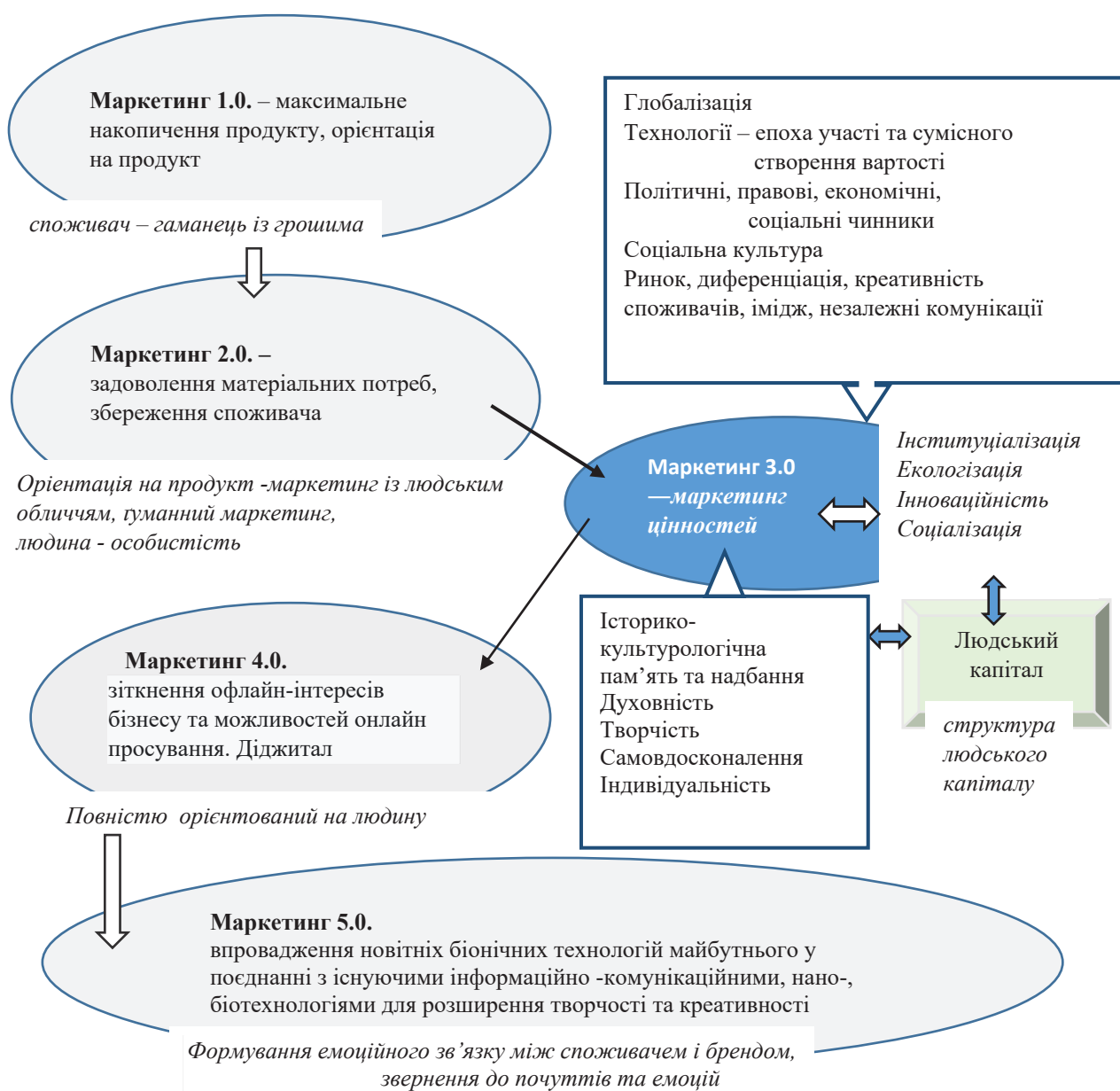


Рис. 1. Місце маркетингу цінностей в моделях епохи маркетингу

Джерело: розроблено Головніною О.Г.





Рис. 2. Маркетинг цінностей і матеріалізація ефекту історико-культурної спадщини

Джерело: розроблено Головніною О.Г.

історико-культурної спадщини прадавньої Трипільської культури як археологічного надбання часів неоліту і раннього енеоліту, що виникла 6 тисяч років до нашої ери та стала гносеологічною основою сучасної української культури та унікальним явищем в історії людства. Зокрема має сенс пам'ятати про синергетичні ефекти, що сприяють підвищенню цінності загальної багатоаспектної системи історико-культурного надбання.

Метою використання та розвитку маркетингу цінностей Трипільської культури є формування споживчих переваг для здійснення й оприлюднення археологічних знахідок, розвитку історико-культурної спадщини, наступності поколінь, використання надбання українського народу і логістичних можливостей для реалізації проєктів на засадах державної підтримки з метою формування психологічних у населення, споживчих переваг в галузі археологічних артефактів, логістичних і туристичних можливостей щодо сприйняття Трипільської культури як власних етно-національних коренів розвитку інтелекту, ідеології, власного надбання української нації.

На думку В. Щербаківського, «історія України починається з палеоліту, всі послідовні ве-

лики культури на Україні являють собою етапи, шаблі формування та розвитку українського народу аж до нинішнього часу. Вивчення всієї історії в цілому, в комплексі умов географічних, економічних та епізодичних дає правдиве розуміння минулого, а разом з тим указує подальший шлях українського народу» [6]. Трипільці стояли біля витоків багато тисячолітнього етногенезу формування української нації. За різними підрахунками, на території України проживало від 400 тисяч до двох мільйонів трипільців у різні часи [7].

В. Хвойко, першовідкривач Трипільської культури в селі Трипіль на Київщині, вважав її автохтонною. «Вона залишилася нам у спадок від пращурів слов'ян – арійських племен, які стали першими землеробами на теренах Середнього Придніпров'я, мешкали на цих землях упродовж тисячоліть, переживши численні переселення азійських та європейських племен, не асимілювалися, а отримавши «краї предків до сьогодні» [8].

Етапність становлення Трипільської культури базується на технологічних особливостях життєдіяльності, поселень і житла [9; 10]. В 4000–3600 роках до нашої ери на ранньому

етапі становлення Трипільської культури поселення були невеликі з «чітко» визначеним або довільним плануванням. 10–15 будинків розміром 1–150 кв. м із заселенням по 40–60 осіб зводилися уздовж схилу балки рядами для наземного і напівземляного житла на надзаплавних терасах (рис. 3).

Із трипільської культури вийшло українське село і стало потім основною частиною аграрного сектору. «Середній етап» створення трипільського поселення в 3600–3150 роках до нашої ери охарактеризований зручним для

життєдіяльності ландшафтом, колоподібною, радіальною структурою забудови із багатосімейними та односімейними одно- та двоповерховими будинками. Між розташованими у вигляді кількох кіл будівлями пролягали кільцеві проходи, а входи споруд були орієнтовані на геометричний центр поселення. Центральний майдан поселення виконував ритуально-символічну, об'єднуючу функцію [10].

В 3150–2350 роках до нашої ери виділений пізній етап розквіту трипільської культури: зростають чисельність і площа поселень, з'являються протоміста-гіганти як характерна ознака трипільської культури за розміром понад 100 гектарів. Вони, на відміну від попереднього етапу, мають розвинену систему укріплень і радіальну форму, наближену до ідеального кола діаметром понад один кілометр або до форми еліпсу. Археологічні розкопки в Україні вияви-

ли унікальні найбільші поселення трипільців на Черкащині поблизу сіл: Тальянки площею 450 га (перевищує у чотири рази площу столиці шумерів Вавилон) з 3000 будівлями та одночасним проживанням 14 тисяч осіб; Майданецьке площею 200 га; Доброводи – 250 га з розміщенням споруд у 9–10 кілець і населенням близько 10–20 тис. осіб; Небелівка – 300 га та інші.

Археологічні розкопки підтвердили просторові межі Трипільської культури: від Чернігівщини та Полісся – до Чорного моря та Балканського півострова, від Карпат – до Дніпра, що відповідає території сучасної України, Румунії та Молдови, з поширенням на понад 350 тис. км<sup>2</sup> у 15 областях України. Це місто Кукутень у Румунії, мальована кераміка в Галичині і Буковині, Поділлія, Черкащина та Київщина України [11].

Структура протоміст Трипільської культури відображена в ідеальній радіальній геометричній красі зоряних міст Європи, що входять до списку Світової спадщини ЮНЕСКО, у Великобританії, Нідерландах (Наарден, Вріель, Хойсден, Віллемстад, Буртанж), Італії (Пальманова, Песк'єра-дель-Гарда), Португалії (Алмейда, Ельви), Франції (Нойф-Брисак), Іспанії, Польщі (Замостя), Хорватії (Карловац), Чехії (Терезін) (рис. 4) [12].

На думку антрополога С. Сегеда, «велелюдні трипільські племена відіграли важливу роль у формуванні генофонду пращурів українського



Рис. 3. Характеристика стадій розвитку Трипільської культури

Примітка. \*Сформовано на основі [6; 7; 8]



народу – автохтонного етносу Півдня Східної Європи, визначні риси якого почали формуватися завдовго до появи слов'янства на історичній арені» [13].

Трипільці є прогресивними інтелектуальними новаторами. Їх інновації в різних сферах життєдіяльності набули широкого розповсюдження в різних країнах світу. Трипільцям належить авторство гончарного горну та печі для випалювання кераміки, створення різноманітних за формою, призначенням і орнаментами виробів з глини, кухонного, господарського та культового (гличики, кухолі, миски, чаші, жіночі статуетки, іграшки, біноклевидна посудина) [14]. Гончарний горн вперше розкопано у 2015 році у селі Доброводи на Черкащині. Гончарні вироби трипільців археологи поділяють на «досить грубі і прості» та «з прекрасно виробленої глини, з тонкими стінками, добре випалені і вражаючої досконалості». Кераміка розписувалась чорною, червоною, білою та жовтою фарбою складним орнаментом, що «відображав трипільський світ – солярні, небесні, духовні та космогонічні погляди трипільців. символи родючості, життя, Сонця, Великої Богині Матері» [15].

Трипільська культура як одна з основних аграрних давньоземлеробських культур кам'яно-мідної доби заклала секрети обробки металів та металургії, плавлення міді та бронзи, виготовлення знарядь праці й прикрасів. Знайдено близько двох десятків бронзомайстерень

та сотні кам'яних і глиняних матриць, мідний рибальський гачок віком 6,5 тисяч років [11].

Трипільці заснували ткацтво та створили ткацький станок, одягалися в ткани, виготовлені на ньому та плетені гачком. «Прясла (сучасні веретена) – округлі маховики для дерев'яного веретена, розміром від 3 до 8 см у діаметрі, завтовшки 0,7–2 см, з невеличким отвором у центрі. Таким веретеном пряли нитку в різні історичні часи і у різних народів, включно в ХХ столітті» [15].

Трипільці – засновники сучасного екологічного будівництва житла, автори

глинобитних, прямокутних одно- та двоповерхових будівель з дерев'яними стінами на ступах з круглими за формою вікнами, обмазані з обох боків багат шаровою глиною, білені ззовні і зсередини, розписані темно-червоною фарбою, усіяно прикрашені. В селі, представленого декількома десятками будинків, проживало 600–700 осіб. Самобутнє домоткане вбрання було оздоблено вишивкою (вишиванки) та прикрасами [16; 17].

В сільському господарстві трипільці стали першими хліборобами Європи. Вони виділили в сільському господарстві землеробство, хліборобство та скотарство [18]. Досягли успіху в полюванні, рибальстві і збиральництві. Вони заснували сівозміну для забезпечення чергування аграрних культур для підвищення їх врожайності та сіяли пшеницю, ячмінь, просо, жито, горох, овес, коноплі. Трипільці пер-



Рис. 4. «Зоряні міста» Європи\*

Примітка. \* Сформовано Головніною О.Г. за джерелом [11]



шими почали використовувати колесо. Вони є авторами парної упряжі та сохи. Першими трипільці запрягли волів в упряж при землеробстві, а упряж та соху використовували для обробки землі. Землю обробляли за допомогою мотиг (зроблених з рогу оленя, каменю, кістки, потім з бронзи та палиць-копалок з загостреними кінцями), рали, урожай збирали серпами з кременними вкладнями, а зерно перетирали кам'яними зернотерками. У тваринництві переваги належали великій рогатій худобі, биків використовували як тяглову силу. В домогосподарстві мали свиней, овець, кіз,

домашню птицю, виготовляли молоко, сир, сметану, масло.

В духовному світі трипільців космос представлений єдиним і неподільним, у розписі – тривимірним з центральним місцем Великої Богині Праматері Світу та Сонця. трипільське зображення жінки є унікальним і проходить через усі релігії світу [19; 20]. Воно представлено Великою Богинею Матері як жіночого початку родючості, символом Богоматері в позі Оранти та матері з дитиною біля грудей, що стало основним символом у християнстві. Саме у трипільців на території України упер-










Трипільське житло	Господарство	Зображення Трипільців, трипільський одягу
за матеріалами керамічного посуду і антропоморфної пластики, художник-етнограф З. Васіна		
		
<b>«Культура мальованої кераміки»</b>		
Гончарство		
 Біноклевидна посудина 6		
<b>Духовний світ Трипільців</b>		
Глиняна Богоматір	Солярний знак сварга	Прядіння та ткацтво
		

Рис. 5. Унікальність Трипільської культури\*

Примітка\*: сформовано Головніною О.Г. на основі [5; 6; 7; 8; 9; 10; 11]



ше з'явився та поширений трипільський культ Сонця та символ Сонця у вигляді солярного знаку сварга (рис. 5).

Антрополог В. Петров вважає, що «немає сумнівів, вже в трипільський період Україна набуває певної суми характеристичних ознак, що лишаються властивою приналежністю за наших часів етнографічної культури українського народу» [17].

Таким чином, об'єктами маркетингу цінностей Трипільської культури можуть бути визначені: території та регіони Трипільської спадщини, основи градобудівництва, предмети та технології екологічного будівництва житла, сільського господарства та металургії, гончарства, кераміки, антропоморфної пластики, ткацтва та ткацького станку, ідеологія та предмети культів Сонця та Матері. Їх доцільно класифікувати як об'єкти за інноваційним досягненням в області, по перше, територіям і країнам, по друге, за техніко-технологічними досягненнями та їх сучасністю, по-третє, за ідеолого-культурною спадщиною.

Враховуючи вищевикладене, в контексті маркетингу цінностей суб'єктів-споживачів по відношенню до Трипільської культури як об'єкту культурної спадщини можливо класифікувати за наступними критеріями-інтересами. По-перше, група суб'єктів-споживачів-«артефактистів», які проявляють інтерес до місцезнаходження археологічних розкопок, артефактів, до технологічних процесів виробництва артефактів і можливостей їх відновлення (утилітарний рівень). По-друге, група суб'єктів-споживачів-«культурологів», які проявляють інтерес до культурологічного зрізу, тобто зацікавленість в тому, що сьогодні можливо використовувати в одязі, взутті, прикрасах, писанках, в биті, ті артефакти, які можливо перенести з історії на сьогодні, що можливо показати та розповсюдити (розповсюдження копій артефактів, формування культурних основ використання цих копій). Це етап підготовки до ринку: побачити необхідне, схопити ідею та скопіювати. По-третє, група суб'єктів-споживачів-«ідеологів», які проявляють інтерес до формування ціннісних характеристик для маркетингу цінностей на основі ідеології цінностей, а саме, що зазначене є досягненнями Батьківщини, історіографії, поваги до того, що знаходиться на її території, повага до минулого, історії, бажання щось створити, ввести в національну символіку, виробити, розповсюдити та показати це з гордістю громадянам своєї країни та міжнародній спільноті.

Таким чином, унікальна Трипільська культура з гносео-археологічним корінням України стала найвищим культурним виявом Європи в V–II тисячолітті до нашої ери та відіграла надзвичайно велику роль у закладенні основ духовного, суспільно-політичного, виробничого і культурного життя, які були згодом сприйняті мешканцями інших регіонів планети. Здобутки трипільської культури України вкрай

необхідно поширювати через сучасні наукові знання на основі застосування маркетингу цінностей для покращення культури та якості життя людей, розвитку інтелектуального, соціального, людського капіталу. Україна як правонаступниця трипільської культури має затвердити її своєю візитівкою у світі. В парадоксальному світі глобалізації, типові побажання споживачів – це зробити свою країну і світ в цілому більш досконалим та ідеальним місцем для життя. Трипільська Україна відроджує історію та культурну правонаступність поколінь з метою поліпшення якості життя і покликання відповідності емоційним, духовним, матеріальним потребам й бажанням сучасних українців.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Haksever K., Render B., Russell R.S., Merdik R.G. Management and organization in the service sector: theory and practice. NTN. 2021. 385 p.
2. [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/68258/1/978-5-94646-613-4\\_2018-1-31.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/68258/1/978-5-94646-613-4_2018-1-31.pdf).
3. Assel G. Marketing: principle and strategy. Kiev, 2020. 696 p.
4. Kotler F., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3. 0: From Products To Customers To The Human Spirit. Wiley. John Wiley & Sons, LTD. 2010. 256 p.
5. Кові С. Сім звичок надзвичайно ефективних людей. URL: <https://coollib.com/b/338636/read>
6. Культура Кукутень – Трипілля: до 120-річчя від часу відкриття трипільської культури: історико-краєзнавча довідка / [укл. Н.О. Кліменко]. Київ, 2020. 105 с.
7. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/trypilska-kultura-abo-de-pochynalasya-istoriya-nashoyi-krayiny>
8. Костенко І. Сім чудес Трипільської культури. Як жили і куди поділися трипільці? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/trypilska-kultura-ukrayina/31078240.html>
9. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/etapy-i-napryamky-rozselennya-plemen-trypilsko-kultury>
10. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/doslidzhennya-trypilskych-poselen-po-p-lyadoviy-u-serednomu-podnistrov>
11. Трипільська культура на землях України. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/trypilska-kultura-abo-de-pochynalasya-istoriya-nashoyi-krayiny>
12. Стародавнє Трипілля: таємниці та скарби. URL: <https://we.org.ua/history/davni-chasy/starodavnye-trypillya-tayemnytsi-ta-skarby/>
13. URL: <https://firtka.if.ua/blog/view/zoriani-mista-evropi-diva-arkhitekturi-chasiv-vidrodzhennia-foto>
14. URL: <https://spadok.org.ua/trypilska-kultura/trypiltsi-i-mysproby-vstanovyty-etnichnu-prynalezhnist-trypilskoyi-kultury>
15. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/ta-mnytsi-trypilskych-binokliv>
16. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/yakoiu-bula-vira-trypiltstv>
17. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/vbrannya-plemen-trypils-koyi-kultury>
18. Перші землероби та скотарі на території України. URL: <https://disted.edu.vn.ua/courses/learn>
19. Відображення культів сил природи у культурі Кукутень – Трипілля V–III тисячоліття до н.е. Культ сонця і неба. URL: <https://matrix-info.com/kulty-syl-pryrody-u-trypiltstv-kult-sontsya-i-neb>

20. Кравчук Л., Кадобний Т., Чикита А. Філософія Трипілля як фактор формування гармонії та духовності людини. URL: [www.pdfactory.com](http://www.pdfactory.com).

#### REFERENCES:

1. Haksever K., Render B., Russell R.S., Merdik R.G. Management and organization in the service sector: theory and practice. NTN. 2021. 385 p.
2. [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/68258/1/978-5-94646-613-4\\_2018-1-31.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/68258/1/978-5-94646-613-4_2018-1-31.pdf).
3. Assel G. Marketing: principle and strategy. Kiev, 2020. 696 p.
4. Kotler F., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3. 0: From Products To Customers To The Human Spirit. Wiley. John Wiley & Sons, LTD. 2010. 256 p.
5. Covey S. Seven habits of extremely effective people. URL: <https://coollib.com/b/338636/read>
6. Culture Of Kukuten – Tripilla: to the 120th Anniversary of the Discovery of the Tripoli Culture: Historical and Local Lore Dictionary / [compiled by N.O. Klimenko]. Kyiv, 2020. 105 p.
7. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/trypilska-kultura-abo-depochynalasya-istoriya-nashoyi-krayiny>
8. Kostenko I. Seven wonders of The Tripoli culture. How did the Trypillians live and where did they go? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/trypilska-kultura-ukrayina/31078240.html>
9. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/etapy-i-napryamky-rozselennya-plemen-trypilsko-kultury>
10. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/doslidzhennya-trypilskych-poselen-po-p-lyadoviy-u-serednomu-podnistrov>
11. Trypillian culture on the lands of Ukraine. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/trypilska-kultura-abo-depochynalasya-istoriya-nashoyi-krayiny>
12. Ancient Tripoli: secrets and treasures: . URL: <https://we.org.ua/history/davni-chasy/starodavnye-trypillya-tayemnytsi-ta-skarby>
13. URL: <https://firtka.if.ua/blog/view/zoriani-mista-evropi-diva-arkhitekturi-chasiv-vidrodzhennia-foto>
14. URL: <https://spadok.org.ua/trypilska-kultura/trypiltsi-i-my-sproby-vstanovyty-etnichnu-prynalezhnist-trypilskoyi-kultury>
15. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/ta-mnytsi-trypilskych-binokliv>
16. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/yakoiu-bula-vira-trypiltsiv>
17. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/vbrannya-plemen-trypilskoyi-kultury>
18. The first farmers and pastoralists on the territory of Ukraine. URL: <https://disted.edu.vn.ua/courses/learn>
19. Display of the cults of the forces of nature in the culture of Cukuteni-Trypilla of the 5th–3rd millennium bc. Cult of the sun and sky. URL: <https://matrix-info.com/kulty-syl-pryrody-u-trypiltsiv-kult-sontsya-i-neb>
20. Kravchuk L., Kadobny T., Chikita A. The philosophy of Tripoli as a factor in the formation and spirituality of a person. URL: [www.pdfactory.com](http://www.pdfactory.com)

## ЗМІСТ

## СЕКЦІЯ 1

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО  
І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Лапчук Б.Ю.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДОЛАРИЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ПОЛЬЩІ ТА УКРАЇНИ ..... 3

## СЕКЦІЯ 2

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Філяк М.С., Завадовська Ю.Ю.

ОКРЕМІ БІХЕВІОРАЛЬНІ ІНДЕКСИ  
У РАМКАХ ПРОГРАМНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ..... 9

## СЕКЦІЯ 3

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Буга Н.Ю., Ткачук С.О.

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... 14

Кравчук О.І., Варіс І.О., Дудник Є.М.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ ПРАЦІ:  
ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ..... 19

Могильна Л.М.

СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ..... 26

Назаренко С.А., Плесьюк О.С.

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАВЕРШЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ЦИКЛУ ВИРОБНИЦТВА  
НА ЛІКВІДАЦІЙНІЙ СТАДІЇ БАНКРУТСТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ..... 31

Потапюк І.П., Дмитренко А.Р., Щербакова Ю.О.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ  
У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... 36

Чуб А.В.

КЛЮЧОВІ ПРІОРИТЕТИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АПК УКРАЇНИ ..... 41

## СЕКЦІЯ 4

## БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Саванчук Т.М., Чернецька О.В., Губарик О.М.

УПРАВЛІНСЬКИЙ ТА ФІНАНСОВИЙ ОБЛІК АДМІНІСТРАТИВНИХ ВИТРАТ  
В СИСТЕМІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ..... 49

## СЕКЦІЯ 5

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ  
ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Зомчак Л.М., Дереш О.М.

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГОНІВ УКРАЇНИ:  
МОДЕЛЮВАННЯ НА ПАНЕЛЬНИХ ДАНИХ..... 54

Гальцова О.Л., Головніна О.Г., Іванова Н.Ю., Сьомкіна Т.В.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ТРИПІЛЬСЬКОЇ КУЛЬТУРИ  
ЯК ОБ'ЄКТУ МАРКЕТИНГУ ЦІННОСТЕЙ..... 61

## CONTENTS

<b>SECTION 1</b>	
<b>WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS</b>	
<b>Lapchuk Bohdan</b>	
COMPARATIVE ANALYSIS OF DOLLARIZATION OF ECONOMY IN POLAND AND UKRAINE.....	3
<b>SECTION 2</b>	
<b>ECONOMY AND OPERATION OF NATIONAL ECONOMY</b>	
<b>Filiak Maksym, Zavadovska Yuliia</b>	
SEPARATE BEHAVIORAL INDICES WITHIN THE PROGRAM-ORIENTED APPROACH.....	9
<b>SECTION 3</b>	
<b>ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMENT</b>	
<b>Buha Natalia, Tkachuk Svitlana</b>	
THE ROLE OF INTERNET TECHNOLOGIES IN THE ADVERTISING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE.....	14
<b>Kravchuk Oksana, Varis Iryna, Dudnyk Yelyzaveta</b>	
BUSINESS ORGANIZATION'S LABOR MARKET COMPETITIVENESS: TOOLS FOR INCREASE IN THE DIGITAL ENVIRONMENT.....	19
<b>Mohylna Liudmyla</b>	
THE ESSENCE AND CHARACTERISTICS OF INNOVATIONS IN AGRICULTURE.....	26
<b>Nazarenko Sergey, Plesiuk Oleksii</b>	
PRACTICAL ASPECTS OF TECHNOLOGICAL PRODUCTION CYCLE COMPLETION AT THE LIQUIDATION STAGE OF AGRICULTURAL ENTERPRISES BANKRUPTCY.....	31
<b>Potapiuk Iryna, Dmytrenko Anna, Shcherbakova Yuliia</b>	
THEORETICAL ASPECTS OF BRANDING IN THE MARKETING ACTIVITIES OF A MODERN ENTERPRISE.....	36
<b>Chub Anton</b>	
KEY PRIORITIES OF THE DEVELOPMENT STRATEGY OF UKRAINE'S AGRICULTURE.....	41
<b>SECTION 4</b>	
<b>ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT</b>	
<b>Savanchuk Tetiana, Chernetska Olga, Gubarik Olga</b>	
MANAGEMENT AND FINANCIAL ACCOUNTING OF ADMINISTRATIVE COSTS IN THE DECISION-MAKING SYSTEM AT THE ENTERPRISE.....	49
<b>SECTION 5</b>	
<b>MATHEMATICAL METHODS, MODELS AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN ECONOMY</b>	
<b>Zomchak Larysa, Deresh Olha</b>	
ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGIONS OF UKRAINE: PANEL DATA MODELLING.....	54
<b>Galtsova O.L., Golovkina E.G., Ivanova N.Y., Somkina T.V.</b>	
THEORETICAL APPROACHES TO THE STUDY OF TRYPIILLIAN CULTURE AS AN OBJECT OF CULTURAL VALUE.....	61



Наукове видання

# ПРИАЗОВСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК

Електронний науковий журнал

3(32) 2022

Коректура • *О.А. Скрипченко*

Комп'ютерна верстка • *Ю. Г. Войтюк*

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації несуть автори статей. Висловлені у цих статтях думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань.

Засновник:

Класичний приватний університет

Адреса редакції журналу: вул. Жуковського, 70-б, каб. 219,  
м. Запоріжжя, Україна, 69002

Відповідальний секретар: Трохимець Олена Іванівна

E-mail: [journal@rev.kpu.zp.ua](mailto:journal@rev.kpu.zp.ua)

Телефон: +38 (095) 369-23-67