

МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАУКОВИЙ ВІСНИК
МІЖНАРОДНОГО
ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Серія:

Економіка і менеджмент

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Випуск 54



Видавничий дім
«Гельветика»
2023

Серію засновано у 2010 р.

Засновник – Міжнародний гуманітарний університет
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України

Включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б»)
на підставі Наказу МОН України від 17 березня 2020 року № 409 (Додаток 1)

Галузь науки: економічні.

Спеціальності: 051 – Економіка, 071 – Облік і оподаткування,
072 – Фінанси, банківська справа та страхування,
073 – Менеджмент, 075 – Маркетинг, 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність,
281 – Публічне управління та адміністрування, 292 – Міжнародні економічні відносини

Науковий збірник включено до міжнародної наукометричної бази
Index Copernicus

Затверджено до друку та поширення через мережу Інтернет відповідно до рішення вченої ради
Міжнародного гуманітарного університету (протокол від 04.04.2023 р. № 6)

Головний редактор серії – д-р екон. наук, проф., **Т. В. Деркач**
Відповідальний секретар серії – **В. О. Горбаньова**

Редакційна колегія серії «Економіка і менеджмент»:

Л. А. Бахчиванжи – канд. екон. наук, доц.; **В. П. Горин** – д-р екон. наук, доц.; **О. В. Димченко** – д-р екон. наук, проф.; **Н. В. Захарченко** – д-р екон. наук, доц.; **С. Л. Коваль** – канд. екон. наук, доц.; **Л. Б. Колінець** – д-р екон. наук, доц.; **Л. В. Коренюк** – канд. екон. наук, доц.; **П. І. Коренюк** – д-р екон. наук, проф.; **В. Є. Куриляк** – д-р екон. наук, проф.; **О. М. Кушніренко** – д-р екон. наук, доц.; **В. В. Лагодієнко** – д-р екон. наук, проф.; **І. А. Ломачинська** – д-р екон. наук, доц.; **Н. Д. Маслій** – д-р екон. наук, доц.; **В. В. Немченко** – д-р екон. наук, проф.; **К. С. Нестерова** – канд. екон. наук, доц.; **Г. А. Отливанська** – д-р екон. наук, доц.; **Є. Г. Панченко** – д-р екон. наук, проф.; **Т. А. Родіонова** – канд. екон. наук, доц.; **О. В. Садченко** – д-р екон. наук, проф.; **Л. М. Сатир** – д-р екон. наук, проф.; **Р. М. Скупський** – д-р екон. наук, проф.; **О. В. Слободянюк** – д-р екон. наук, проф.; **О. О. Ципліцька** – д-р екон. наук; **А. В. Данильченко** – д-р екон. наук, проф.; **Евангелос Сискос** – д-р екон. наук, проф.; **А. М. Казамбаева** – канд. екон. наук, доц.; **Д. М. Пармакли** – д-р екон. наук, проф.; **Ж. А. Шералиева** – канд. екон. наук, доц.

Повне або часткове передрукування матеріалів, виданих у збірнику
«Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету»,
допускається лише з письмового дозволу редакції.

При передрукуванні матеріалів посилання
на «Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету» обов'язкове.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації серія KB № 20001-9801 ПР,
видане Державною реєстраційною службою України 25.06.2013 р.

Адреса редакції:
Міжнародний гуманітарний університет
вул. Фонтанська дорога 33, м. Одеса, 65009, Україна
Телефон: +38 (050) 050 2012
Електронна пошта: ebitda@helvetica.ua
Офіційний сайт: www.vestnik-econom.mgu.od.ua

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

© Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.
Серія: «Економіка і менеджмент», 2023

© Міжнародний гуманітарний університет, 2023

© Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень
НАН України, 2023

ISSN (Print) 2413-2675
ISSN (Online) 2664-6927

Захарченко В.І.

*д.е.н., професор,
професор кафедри міжнародного менеджменту та інновацій,
Національний університет «Одеська політехніка»*

Zakharchenko Vitaliy

Odessa Polytechnic National University

Топалова І.А.

*к.е.н., доцент,
с.н.с. відділу розвитку підприємництва,
ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних
досліджень НАН України»*

Topalova Iryna

*State University «Institute of market and economic and ecological
research of the National Academy of Sciences of Ukraine»*

Балахонова О.В.

*д.е.н., професор,
професор кафедри економіки і права,
Вінницький соціально-економічний університет «Україна»*

Balakhonova Olesiy

Vinnitsa's Social and Economic Institute of University «Ukraine»

ДО ПИТАННЯ СИСТЕМАТИЗАЦІЇ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ В ІНТЕГРОВАНІХ ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ

ON THE ISSUE OF SYSTEMATIZATION OF STOCK MANAGEMENT MODELS IN INTEGRATED SUPPLY CHAINS

Анотація. У статті наведено дослідження питання систематизації моделей параметрів управління запасами на сучасному виробничому підприємстві, проаналізовано уточнення залежності для двох найбільш розповсюджених стратегій – з фіксованим розміром замовлення і фіксованою періодичністю замовлення, які враховують взаємозв'язок поточного, страхового запасів та їх дефіциту. У зв'язку зі значним різноманіттям поняття «управління запасами» була зроблена спроба їх розподілення на: ті, що відбивають різні підходи і ті, що складають різні трактування терміну «стратегія». Виділено особливості у підходах до розрахунку параметрів моделей управління запасами: їх дуже багато, але в основному аналізуються та застосовуються дві. Надано узагальнений алгоритм створення моделі/стратегії управління запасами у вигляді схеми системи контролю стану запасів. Розгляд і порівняння двох моделей управління запасами підвів авторів до висновку про наявність у них взаємних недоліків і переваг, але обидві придатні для використання у практичних розрахунках сучасними суб'єктами господарювання.

Ключові слова: запас, модель, система, замовлення, стратегія, управління, контроль, параметр, прогнозування.

Постановка проблеми. При аналізі наукової та навчальної літератури з питань логістики, який було

здійснено з ціллю підвищення якості викладання навчального курсу «Логістика» з'ясувалось, що питання, які пов'язані з управлінням запасами, представлені у багатьох роботах. Причому, сутність розглянутих проблем однакова, незважаючи на назви робіт. Тому, виникає потреба розібратися у наявній ситуації.

Про важливість розглядання цієї проблеми свідчить Національна економічна стратегія – 2030: «Географічне положення мало б зробити Україну логістичним хабом. Розвиток інфраструктури та гармонізація транспортних коридорів з країнами Європи і світу дасть можливість Україні реалізувати своє вигідне положення та стати транзитним хабом світового масштабу» [11, с. 33].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Під час підготовки даного дослідження автори проаналізували праці слідуючих вчених: Анікін Б. [8], Бауєр-сокс Д. і Клосс Д. [1], Букан Дж. і Кенігсберг Е. [3], Гаджинський А. [4], Крикавський Є. [5], Крістофер М. [6], Ліндерс М і Фірон Х. [7], Лукінський В. [10], Неруш Ю. [12], Пурлік В. [14], Сковронек Ч. і Саріуш-Вольський З. [15], Сток Дж. і Ламберт Д. [16], Уотерс Д. [17], Хедлі Дж. і Уайтін Т. [18].

Так, Крикавський Є. зауважує: «Логістичні менеджери можуть аналізувати запас для пошуку

виграшів від того чи іншого способу нагромадження» [5, с. 200]. Бауерсокс Д. і Клосс Д. стверджують: «Управління запасами – це головний елемент логістики, який повинен бути інтегрованим у єдину систему для досягнення цільових нормативів в обслуговуванні споживачів» [1, с. 237]. Пурлік В. підходить до висновку: «Реалізація логістичного підходу в організації товароруку знаходить власне підтвердження у створенні інтегрованої системи товароруку через місця складування...» [14, с. 179]. Неруш Ю. констатує: «Можливо виділити слідуючи системи управління запасами: з фіксованим розміром запасу; з фіксованим інтервалом часу між запасами. Всі інші системи представляють собою різновиди цих двох систем» [12, с. 135]. Анікін Б. підкреслює: «Порівняння систем управління запасами підводить до висновку про наявність у них взаємних недоліків і переваг» [8, с. 236]. Лукінський В. підходить до висновку: «Крім логістичної місії для формування стратегії логістики підприємства важливо визначити концепцію (головний задум, керуючу ідею) для підтримки бізнесу і управління основними і супутніми потоками» [10, с. 21].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Спочатку необхідно з'ясувати різницю у тлумаченні термінів у напрямку управління запасами. По-друге, усунути двоїстість у розумінні терміну «модель» в стратегічному управлінні запасами. По-третє, поліпшити змістовну характеристику трактовки терміну «управління запасами». Четверте: сфокусуватись на аналізі двох основних моделей (стратегій) управління запасами – з фіксованим розміром замовлення (ФРЗ) і фіксованою періодичністю замовлення (ФПЗ) – для подальшого їх використання у практичних розрахунках.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення основних моделей управління запасами для використання у логістичному забезпеченні суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу. На першому етапі спробуємо з'ясувати поняття логістичної концепції «точно в строк» на основі аналізу варіантів трактовки поняття «управління запасами» (табл. 1).

Аналіз таблиці 1 дозволяє дійти до слідуючих висновків:

1) у більшості праць посилаються на термін «управління», а інші терміни за ступенем убунання розташовані слідуючим чином: контроль за станом запасів і статистичний контроль, регулювання, планування, періодичний аналіз, функціонування. Розуміння такого різноманіття термінів необхідно шукати у класифікації функцій управління за стадіями управління: прийняття управлінського рішення – прогнозування/планування; реалізація рішення – організація/координація і регулювання/активізація і стимулювання; контроль – облік/аналіз. Таким чином, частинка термінів у таблиці 1 відно-

сяться до стадії управління (контроль), а всі інші – до функцій управління (планування, регулювання, аналіз). Тобто, термін «управління запасами» є найбільш узагальнюючим;

2) у якості узагальнюючої назви проблеми, що розглядається слід обрати «модель управління запасами», оскільки поняття «модель» є найбільш розповсюдженою трактовкою і об'єктивно відбиває ситуацію, що застосовується на практиці;

3) для запобігання двоїстості розуміння поняття «модель» до цього поняття може бути додано синонім – стратегія (про це свідчить порівняльний аналіз змістовних характеристик термінів – таблиця 2).

На наступному етапі переходимо до оцінки параметрів моделей/стратегій управління запасами, враховуючи такі особливості:

– достатню кількість у наукових і методичних працях таких моделей;

– в основному розглядаємо дві найбільш розповсюджені моделі: ФРЗ – двобункерна система; ФПЗ – з постійним інтервалом часу між замовленнями.

Звертаючись до словника, можливо знайти наступне визначення: «Модель управління запасами – вид моделі, який використовується для визначення часу розміщення замовлення на ресурси та їх кількість, а також маси готової продукції на складах» [2, с. 502]. Спробуємо зробити уточнення і подальший розвиток цих двох моделей.

А. ФРЗ – це система контролю за станом запасів, в якій розмір замовлення на відтворення запасів S_0 є постійною величиною. При зменшенні поточного замовлення S_m до максимально можливого рівня S_3 (крапка замовлення ROP) здійснюється замовлення. Модель ФРЗ формує безперервний облік залишків запасів, тобто контроль поточного запасу із інтервалом Δ . Зафіксовані статистичні дані можуть бути використані для програмування витрачання запасів.

Моменти перетину реалізації поточного запасу $S_{m(t)}$ рівня (крапки) замовлення є випадковими величинами.

Слід вказати, що дана система має декілька модифікацій, а саме [3 та ін.]:

1. Двобункерна система (однаковий обсяг кожного бункера, фіксований розмір замовлення S_0).

2. Двобункерна система зі змінним розміром замовлення (один бункер обсягом S , другий обсягом s , при цьому $S > s$; один з варіантів $S = 2s$).

В принципі при двобункерній системі відсутня необхідність постійного контролю за станом поточного запасу. Особливість роботи даної системи: при надходженні замовлення спочатку заповнюється менший бункер, а потім більш великий, з якого потім здійснюється розхід запасів.

Для формування параметрів моделі ФРЗ необхідно знати такі показники:

– постійний (оптимальний) розмір замовлення S_0 , од.;

Варіанти трактовки поняття «управління запасами»

Джерело	Терміни	Змістовна характеристика
[1]	Стратегія управління запасами (с. 231) Політика управління запасами (с. 236) Контроль за станом запасів (с. 260)	Наведені загальні рекомендації про прийняття рішень та логістичні стратегії (с. 242) Політика управління запасами складається з «рішень, що закупати або виробляти, коли та в яких обсягах» «Політика повинна спиратись на стратегію» (с. 259) «Технічний засіб реалізації політики управління запасами»
[3]	Моделі управління запасами (с. 13) Політика управління запасами (с. 13)	Розглянуті статичні та динамічні моделі управління запасами (наприклад, багато продуктова модель) Під політикою управління запасами розуміють визначення параметру партії Q та точки замовлення R при умові мінімізації загальних змінних витрат, що включає витрати дефіциту... (с. 203)
[4]	Системи контролю стану запасів (с. 231)	Контроль стану запасів – це вивчення та регулювання запасів з метою виявлення відхилення від норм запасів та прийняття оперативних заходів до ліквідації відхилень Наведені приклади систем, зокрема система з фіксованим розміром замовлення (ФРЗ) та система поповнення запасів до максимального рівня
[6]	Статистичний контроль запасів (с. 202)	Розглянуто метод, який засновано на точці відновлення (ROP) та альтернативний метод з фіксованим інтервалом між заказами
[7]	Управління інвентарем ланцюга постачання (с. 223) Планування потреб у сировині (с. 234)	Розглянуті модель ФРЗ та ФПЗ Розглянуті моделі залежного попиту
[8]	Системи управління запасами (с. 217)	Розглянуті основні системи: ФРЗ, ФПЗ та їх модифікації
[12]	Політика управління запасами (с. 240) Системи управління запасами (с. 247)	Політика фірми в управлінні запасами складається з двох елементів – це що закупити та що виробляти, коли та в яких обсягах такий елемент включає у себе розміщення замовлень. Другий елемент політики торкається стратегії управління запасами, тобто управління запасами кожного розподільного центру Розглянуті системи з фіксованим розміром замовлення та з фіксованим інтервалом між замовленнями
[5]	Моделі оптимального управління запасами (с. 206)	Розглянуто сутність моделей: рівня запасу (RLP) і циклу замовлення (RCP)
[15]	Управління запасами (в логістичних системах) (с. 267) Методи (моделі) управління запасами (с. 272)	Автори наполягають, що класичними моделями управління запасами (методами формування запасів або політикою закупок) вважаються: модель рівня запасів (ROP) та модель постійного циклу заказів (ROC)
[16]	Система управління запасами с ФРЗ (с. 226)	Одним з методів, які використовують для контролю запасів в умовах невизначеності є управління запасами с ФРЗ (с. 232)
[17]	Система контролю стану запасів (СКСЗ) (с. 376) Система періодичного аналізу (с. 387)	СКСЗ – постійно враховує кількість, що залишається, уточнюючи інформацію з урахуванням кожної транзакції та направляючи сповіщення коли настане час розміщувати наступне замовлення Аналог ФПЗ (розглянуто підхід на основі фіксованого обсягу замовлення)
[18]	Система управління запасами (с. 13). Моделі оперативного управління запасами (с. 183) Стратегії функціонування Управління запасами (с. 361)	Розглянуті проблеми управління запасами, складські системи, витрати Розглянуті моделі щодо неочікуваного попиту «Під стратегією функціонування розуміють правило, яке демонструє коли і скільки замовляти» (с. 17)

Джерело: узагальнено авторами

Таблиця 2

Змістовні характеристики понять трактовки термінів «модель» і «стратегія»

Поняття	Трактовка (змістовна характеристика)	Джерело
Алгоритм	Точно визначений порядок розробки управлінських рішень, формування планів, обміну інформацією у процесі управління	[2, с. 32]
Метод	Засіб управління діяльністю, що включає формування особливих цілей і завдань, які необхідно виконати для досягнення поставлених цілей	[13, с. 262]
Модель	Копія або аналог процесу, що вивчає формування особливих цілей і завдань, які необхідно виконати для досягнення поставлених цілей	[2, с. 497]
Політика	Образ дій, спрямованих на досягнення чогось, що означає відношення з людьми	[2, с. 708]
Система	Умова, при якій визначена кількість сировини перезамовлюється через певні інтервали часу	[13, с. 502]
Стратегія	Єдиний набір планів і дій, що спрямовані на досягнення основних цілей бізнесу промислової, торговельної або будь-якої організації	[13, с. 548]

Джерело: узагальнено авторами на основі [2; 13]

- середньодобові видатки (інтенсивність) D , од./днів;
- час виконання замовлення τ , днів;
- інтервал часу контролю запасу Δ , днів.

Величина S_0 розраховується за допомогою моделі EOQ або на основі статистичних даних. Розглянемо послідовність визначення параметрів моделі з ФРЗ.

1. Розрахунковими параметрами моделі є:

- страховий запас, од.;
- максимальний запас, од.;
- рівень (точка) замовлення, од.;
- середній рівень запасу, од.;
- загальні витрати моделі ФРЗ, тис. грн.

2. Для розрахунку величини страхового (гарантійного) запасу застосуємо формулу:

$$S_c = x_p \sigma_c = x_p \sqrt{(\tau_c + \frac{\Delta}{2})\sigma_d^2 + D^2\sigma_\tau^2}, \quad (1)$$

де τ_c , σ_c – середнє значення та середнє квадратичне відхилення часу виконання замовлення;

D , σ_d – середнє значення та середнє квадратичне відхилення видатку продукції.

3. Розраховуємо величину максимального запасу:

$$S_{max} = S_o + S_c = S_o + x_p \sqrt{(\tau_c + \frac{\Delta}{2})\sigma_d^2 + D^2\sigma_\tau^2}. \quad (2)$$

4. Розраховуємо граничний рівень (крапку) замовлення S_s :

$$S_s = D\left(\tau + \frac{\Delta}{2}\right) + S_c. \quad (3)$$

Якщо контроль здійснюється кожний день ($\Delta = 1$ день), то складову $0,5 \Delta$ у формулах (1) та (3) можна не враховувати.

Таким чином, розраховані параметри дозволяють побудувати «сітку» з опорних прямих (обсяг замовлення: S_{max} , S_s , S_c ; час – інтервал контролю Δ), на

яку наносять контрольні крапки перевірки стану запасу та крапки, яка характеризує моменти замовлення та його виконання (рис. 1).

5. Розрахуємо середній рівень запасу:

$$S_{cp} = \frac{S_0}{2} + S_c. \quad (4)$$

6. Визначимо загальні витрати моделі ФРЗ. Науковцями [3] наведені різні варіанти залежності загальних витрат для моделі ФРЗ. Відмінність полягає у трактуванні використання значень та їх аналітичному уявленні, математичного опису у вигляді інтегралів або табульованих функцій.

7. Для подальшого розгляду оберемо один з варіантів. Для опису загальних витрат, аналогічних залежності [2; 3]:

$$C_\Sigma = \frac{A}{S} C_0 + C_x \frac{S}{2} + C_x S_c (X_p, \sigma_c) + \frac{A}{S} C_d \sigma_c F(X_p) \quad (5)$$

$F(X_p) = f(K_p)$ – функція втрат (см. формулу у [1; 16]).

За аналогією з моделлю ВПЗ, для визначення оптимальних величин S_0^* та S_c^* , мінімізують C_Σ та можуть бути використані чисельні (інтеграційні) способи та аналітичні дані. Зокрема, у роботі [3] наведені залежності для обчислення S_0^* та S_c^* з використанням системи двох рівнянь:

$$\frac{dC_\Sigma}{dS} = 0 \text{ та } \frac{dC_\Sigma}{dS_c} = 0. \quad (6)$$

При використанні інтеграційної процедури алгоритм обчислення S_0^* та S_c^* включає:

Розрахунок S_0 по формулі Харіса-Уілсона (модель, яка визначає оптимальний обсяг продукції, що замовляється, який дозволяє мінімізувати

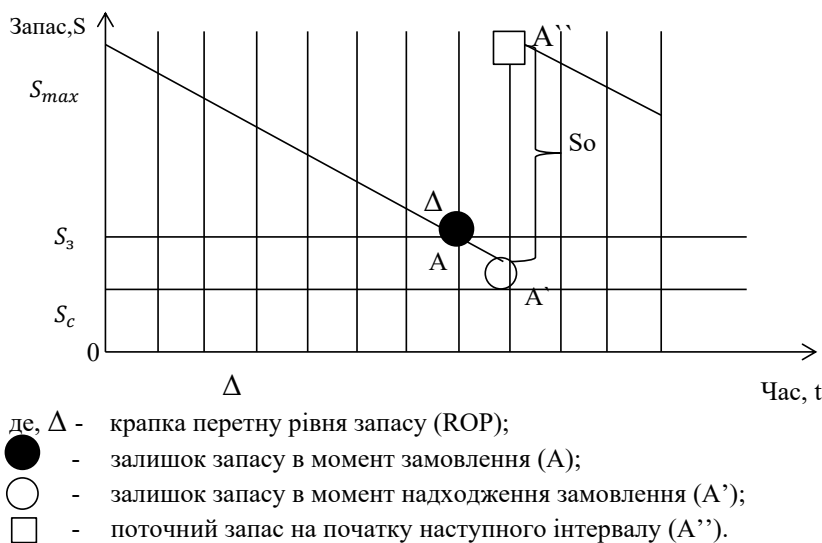


Рис. 1. Модель управління запасами з ФРЗ

Джерело: розроблено на основі [3]

загальні змінні витрати, які пов'язані із замовленням та зберіганням запасів, EOQ – модель [Вікіпедія].

Оцінка величини:

$$P = 1 - \frac{S_0 * C_x}{A * C_d} \quad (7)$$

Визначення X_p з використанням таблиць [1; 16] для нормального закону розподілення.

Визначення $F(X_p)$ за таблицями, які наведені у роботах [1; 16] (функція збитків).

Розрахунок скорегованої величини оптимальної партії замовлень:

$$S_0^* = \sqrt{\frac{2A(C_0 + C_o \sigma_c F(X_p))}{C_x}} \quad (8)$$

Повторення процедури обчислення (пункт 2) для досягнення заданої точності.

Таким чином, можливо скласти алгоритм системи контролю стану запасів (рис. 2), до якого належить модель економічного розміру замовлення – EOQ [1, с. 243–244]. «Модель економічного розміру замовлення або модель EOQ, дозволяє обчислювати оптимальну величину партії поставки для попов-

нення запасів, але в силу жорстких вихідних перед посилення її застосування на практиці обмежено» [1, с. 244].

Б. ФПЗ – це система контролю за станом запасів, в якій період між замовленнями є постійною величиною (місяць, півмісяця) [8, с. 233].

В кінці кожного періоду (циклу) перевіряється рівень запасу і з урахуванням залишку S_{Ti} розраховується розмір партії, яку замовляють S_{zi} запас в системі додається до максимального рівня S_{max} . Вважається, що дана система найбільш ефективна на універсальних складах, коли є можливість варіювати розмір партії постачання, а транспортно-транзитні видатки не дуже великі [8, с. 237].

Для формування параметрів моделі ФПЗ необхідно знати такі показники:

1. Інтервал часу між замовленнями – T , днів.
2. Потреба в продукті, що замовляється A , од. та середньодобові видатки (інтенсивність) D , од./днів.
3. Час виконання замовлення – τ .

Розглянемо як визначаються дані показники. Інтервал часу між замовленнями T може бути обрано різними способами: розрахунковим шля-



Рис. 2. Алгоритм створення моделі/стратегії управління запасами

Джерело: складено на основі [1, с. 267; 8, с. 239]

хом або емпіричним, з урахуванням практики перевірки (інвентаризації) запасів на складах, наприклад 1-го числа кожного півроку.

Якщо при розробці моделі з ФПЗ використовується формула Харіса-Уілсона, то розрахункова величина T визначається за формулою:

$$T = \frac{D_p * S_0}{A}, \quad (9)$$

де S_0 – оптимальна партія постачання; D_p – розрахунковий період.

Якщо за основу приймаються статистичні дані о попередніх постачаннях, то величина T розраховується за формулою, яка зазначена у роботах [1, с. 253–254; 10, с. 215–221].

Вибір періодичності T пов'язано із іншими показниками – часом виконання замовлення τ . Якщо T більше ніж τ , то замовлення здійснюється між двома суміжними постачаннями. Це найбільш бажаний результат при формуванні системи управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення. Якщо інтервал замовлень T менш часу виконання замовлення τ , це призводить до появи за часом τ двох або більш замовлень. Іншими словами, замовлення здійснюється у той час, коли попереднє замовлення ще не надійшло до споживача. Це призводить до зростання невизначеності системи управління запасами, особливо при більших варіаціях добового розходу та часу виконання замовлення [1, с. 252–253].

При формуванні системи управління запасами ФПЗ можливі два варіанти: детермінований та стохастичний (вірогідний).

При детермінованому підході всі показники задані в виді постійних величин, а залежності, наприклад видатки поточного запасу, у вигляді прямих ліній. Детермінований варіант розрахунку параметрів системи з ФПЗ приведено у роботі [8, с. 233–235]; також надано опис різних варіантів формування даної системи, яка враховує однократні та багатократні збої у постачаннях. Згідно [16, с. 232], якщо інтенсивність попиту та часу виконання замовлення постійні, системи управління ФПЗ та ФРЗ призводять до однакових результатів.

При стохастичному підході більшість показників характеризуються середніми значеннями, середнім квадратичним відхиленням та законами розподілу.

1. Розглянемо послідовність визначення параметрів моделі з ФПЗ при ймовірнісному підході.

Розрахунковими параметрами моделі є:

- страховий запас, од.;
- максимальний запас, од.;
- розмір замовлення, од.;
- середній рівень запасу, од.;
- загальні витрати моделі ФПЗ, тис. грн.

2. При заданій потребі A визначаються середньодобові видатки:

$$\bar{D} = \frac{A}{D_p}. \quad (10)$$

3. На основі обробки статистичних даних уточнюємо показник \bar{D} (як середнє значення) та розраховуємо середнє квадратичне відхилення добового видатку σ_d .

4. Визначимо статистичні параметри часу постачання: середнім значенням τ_c та середньоквадратичним σ_t .

5. Визначимо величину поточного запасу:

$$S_t = \bar{D} (T + \tau_c). \quad (11)$$

6. Розрахуємо величину страхового (гарантійного) запасу S_c одним з можливих варіантів розрахунку (за $\sigma_t = 0$):

$$S_{c1} = x_p \sigma_d \sqrt{T + \tau_c}, \quad (12)$$

де x_p – параметр (квантіль) нормального закону розподілу.

При відсутності статистичних даних на основі експертної оцінки вибираємо максимальний інтервал запізнювання τ_{max} та розраховуємо величину стартового запасу:

$$S_{c2} = \bar{D} \tau_{max}. \quad (13)$$

7. Розглянемо величину максимального запасу як суму поточного та страхового запасів:

$$S_{max} = S_t + S_c = \bar{D}(T + \tau_c) + x_p \sigma_d \sqrt{T} + \tau_c \quad (14)$$

Таким чином, розраховані параметри дозволяють побудувати мережу з прямих ліній (рис. 3): обсяг замовлення (S_{max} , S_c) – час (T , τ), на яку наносять крапки та лінії, що характеризують процес надходження та видатку продукції.

8. Розрахуємо розмір замовлення S_3 в момент замовлення T

$$S_3 = S_{max} - S_{mi} - S_{z(i-1)}, \quad (15)$$

де S_{mi} – величина залишку запасу у момент замовлення T_i ; $S_{z(i-1)}$ – обсяг запасу, який замовлено раніш, наприклад запаси у дорозі (за $\tau > T$).

Численна апробація приведених формул [8, с. 234], доводить, що у процесі реалізації, включаються надходження та видатки запасу, перший цикл несхожий на усі послідовні та характеризується величиною S_{max} та продовженням циклу ($T + \tau$) [1, с. 243].

Проведені нами розрахунки з використанням імітаційного моделювання дозволили виявити наступне правило: розраховані формули для другого та послідовних циклів можуть бути у виді (при $T > \tau$ та відповідно $S_{z(i-1)} = 0$):

$$S_{c1} = x_p \sigma_d \sqrt{T}, \quad (16)$$

$$S_{max1} = \bar{D} T + S_{c1}, \quad (17)$$

$$S_{зам} = S_{max1} - S_{тi} + S_{nj}(\tau), \quad (18)$$

де $S_{nj}(\tau)$ – прогнозне значення видатків запасу за часом постачання τ . Для розрахунку $S_{nj}(\tau)$ можливо використати два способи:

1) при невеликій варіації інтенсивності добового видатку продукції:

$$S_{nj}(\tau) = \bar{D} \tau_c; \quad (19)$$

2) при значній варіації:

2. На основі третього та четвертого доданків формули (24) визначаємо оптимальну величину страхового запасу S_o^* та відповідну величину x_p^* [1; 16].

3. Використаємо формулу (29) для визначення оптимальної величини замовлення S_{i+1}^* з урахуванням x_p^* , тобто оптимальної величини страхового запасу S_c^* .

4. Далі етапи 2 та 3 повторюються задля отримання бажаних результатів.

Здійснені розрахунки показали швидку збіжність результатів розробленого ітераційного алгоритму.

Таким чином, отримані результати дозволяють говорити, що дана модель/стратегія управління з фіксованою періодичністю замовлення достатньо глибоко пророблена та може бути використана для практичних результатів.

Висновки та пропозиції. Можливо констатувати, що основні моделі/стратегії управління запасами з фіксованим розміром замовлення можуть бути використані для практичних результатів шляхом врахування взаємозв'язків та взаємовпливу між поточними та страховими запасами та вірогідністю виникнення дефіциту.

Розгляд і порівняння двох моделей управління запасами підводить до висновку про наявність у них взаємних недоліків і переваг. Модель с ФРЗ потребує безперервного обліку поточного запасу на складі. З іншого боку, модель з ФПЗ між замовленнями вимагає лише періодичного контролю кількості запасу.

Необхідність постійного обліку запасу в моделі з ФРЗ можливо розглядати як основний її недолік. З іншого боку, відсутність постійного контролю за поточним запасом в моделі з ФРЗ між замовленнями є її основною перевагою перед першою моделлю. Слідством переваги моделі з ФПЗ між інтервалами замовлення є те, що в моделі з ФРЗ максимально бажаний запас завжди має менший розмір, ніж у першій моделі. Це призводить до економії на витратах по утриманню запасів на складі за рахунок скорочення площин, що займаються запасами, що, у свою чергу, складає перевагу моделі з ФРЗ перед моделлю з ФПЗ між замовленнями.

Література:

1. Donald J. Bowersox, David J. Closs. *Logistical Management: The Integrated Supply Chain Process*. McGraw-Hill, 1996. ISSN 2691-4433. 730 p.
2. Азрилиан А.Н. Большой экономический словарь. URL: <https://rus-big-economic-dict.slovaronline.com/> (дата звернення: 24.03.2023).
3. Букан Дж., Кенингсберг Э. Научное управление запасами. URL: https://www.logistics-gr.com/index.php?option=com_content&id=19063&c=72&Itemid=99 (дата звернення: 24.03.2023).
4. Гаджинский А.М. Логистика. URL: <http://kk.nau.edu.ua/article/1373> (дата звернення: 27.03.2023).
5. Крикавський С. Логістика: навчальний посібник. Львів : Видавництво ДУ «Львівська політехніка», 1999. 264 с.
6. Кристофер М. Логистика и управление цепями поставок. URL: <https://www.goodreads.com/book/show/56633381> (дата звернення: 27.03.2023).

7. Leenders M.R., Fearon H.E. *Supply and inventory management*. URL: https://www.academia.edu/30711954/Leenders_Johnson_Flynn_Fearon_Purchasing_and_Supply_Management_13th_Edition (дата звернення: 27.03.2023).
8. Логистика: учебное пособие. Под ред. Б.А. Аникина. URL: <https://www.polessu.by/sites/default/files/files/10-bibl/02/40-novie-knigi-logistike.pdf> (дата звернення: 27.03.2023).
9. Логістичне забезпечення безпекоорієнтованого розвитку інноваційно-активних суб'єктів господарювання : колективна монографія. За ред. М.М. Меркулова; від. ред. В.І. Захарченко. Одеса : Фенікс, 2021. 152 с.
10. Модели и методы теории логистики : учебное пособие. Под ред. В.С. Лукинского. URL: https://www.logistics-gr.com/index.php?option=com_content&id=21470&c=72&Itemid=99 (дата звернення: 27.03.2023).
11. Національна економічна стратегія – 2030. *Урядовий кур'єр*, 2021. № 13. С. 5–34.
12. Неруш Ю.М. Коммерческая логистика: учебник для вузов. URL: http://ni.biz.ua/8/8_9/8_92741_nerush-yum-kommercheskaya-logistika-uchebnik-dlya-vuzov-m-banki-i-birzhi-yuniti-----s.html (дата звернення: 27.03.2023).
13. Pass K., Lowes B., Pendelton E., Chadwick L. *A large explanatory dictionary of business*. URL: <https://www.abebooks.com/9780004343655/Collins-Dictionary-Business-Pass-C.L-0004343654/plp> (дата звернення: 27.03.2023).
14. Пурлик В.М. Рынок инвестиционных товаров и логистика: монография. URL: https://science.logistics-gr.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1148&catid=6&Itemid=9 (дата звернення: 27.03.2023).
15. Skowronek Ch., Sarjusz-Wolski Z. *Logistyka w przedsiębiorstwie: pomoc dydaktyczna*. URL: <https://www.empik.com/logistyka-w-przedsiębiorstwie-skowronek-czeslaw-sarjusz-wolski-zdzislaw,p1064018310,ksiadzka-p> (дата звернення: 27.03.2023).
16. Stock J.R., Lambert D.M. *Strategic Logistics Management*. URL: [https://www.scrip.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2080906](https://www.scrip.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2080906) (дата звернення: 27.03.2023).
17. Waters D. *Logistics. Supply chain management*. URL: <https://www.goodreads.com/book/show/10790025-supply-chain-management> (дата звернення: 27.03.2023).
18. Хедли Дж., Уайтин Т. Анализ систем управления запасами. URL: <https://libarch.nmu.org.ua/handle/GenofondUA/66758> (дата звернення: 27.03.2023).

References:

1. Donald J. Bowersox, David J. Closs. (1996). *Logistical Management: The Integrated Supply Chain Process*. McGraw-Hill. 730 p.
2. Azriliyan A.N. Bol'shoy ekonomicheskij slovar' [Big Economic Dictionary]. URL: <https://rus-big-economic-dict.slovaronline.com/> (date of completion 24.03.2023).
3. Bukan Dz., Keningsberg E. Nauchnoye upravleniye zapasami [Scientific inventory management]. URL: https://www.logistics-gr.com/index.php?option=com_content&id=19063&c=72&Itemid=99 (date of completion 24.03.2023).
4. Gadzhin'kiy A.M. Logistika [Logistics]. URL: <http://kk.nau.edu.ua/article/1373> (date of completion 27.03.2023).
5. Krykavskyy YE. Lohistyka: navchalnyy posibnyk (1999). [Logistics: a study guide]. Lviv: Vydavnytstvo DU «Lvivska politekhnika». 264 p.
6. Kristofer M. Logistika i upravleniye tsepyami postavok [Logistics and supply chain management]. URL: <https://www.goodreads.com/book/show/56633381> (date of completion 27.03.2023).
7. Linders M.R., Fearon H.E. *Supply and inventory management*. URL: https://www.academia.edu/30711954/Leenders_Johnson_Flynn_Fearon_Purchasing_and_Supply_Management_13th_Edition (date of completion 27.03.2023).
8. Logistika: uchebnoye posobiye. Pod red. B.A. Anikina [Logistics: textbook]. URL: <https://www.polessu.by/sites/default/files/files/10-bibl/02/40-novie-knigi-logistike.pdf> (date of completion 27.03.2023).
9. Lohistychno zabezpechennya bezpekooriyentovanoho rozvytku innovatsiyno-aktyvnykh sub'yektiv hospodaryuvannya: kolektyvna

- monohrafiya (2021) [Logistic support for security-oriented development of innovative and active business entities: collective monograph]. Za red. M.M. Merkulova; vid. red. V.I. Zakharchenko. Odesa: Feniks. 152 p.
10. Modeli i metody teorii logistiki: uchebnoye posobiye [Models and methods of the theory of logistics: textbook.]. Pod red. V.S. Lukinskogo. URL: https://www.logistics-gr.com/index.php?option=com_content&id=21470&c-72&Itemid=99 (date of completion 27.03.2023).
 11. Natsionalna ekonomichna stratehiya – 2030 (2021) [National economic strategy – 2030]. *Uryadovyy kuryer*; 2021. № 13. P. 5-34.
 12. Nerush Yu.M. Kommercheskaya logistika: uchebnik dlya vuzov [Commercial logistics: a textbook for universities]. URL: http://ni.biz.ua/8/8_9/8_92741_nerush-yum-kommercheskaya-logistika-uchebnik-dlya-vuzov-m-banki-i-birzhi-yuniti-----s.html (date of completion 27.03.2023).
 13. Pass K., Lowes B., Pendelton E., Chadwick L. A large explanatory dictionary of business. URL: <https://www.abebooks.com/9780004343655/Collins-Dictionary-Business-Pass-C.L-0004343654/plp> (date of completion 27.03.2023).
 14. Purlik V.M. Rynok investitsionnykh tovarov i logistika: monografiya [Investment goods market and logistics: monograph]. URL: https://science.logistics-gr.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1148&catid=6&Itemid=9 (date of completion 27.03.2023).
 15. Skowronek Ch., Sarjusz-Wolski Z. Logistyka w przedsiębiorstwie: pomoc dydaktyczna. URL: <https://www.empik.com/logistyka-w-przedsiębiorstwie-skowronek-czeslaw-sarjusz-wolski-zdzislaw,p1064018310,ksiazka-p> (date of completion 27.03.2023).
 16. Stock J.R., Lambert D.M. Strategic Logistics Management. URL: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2080906](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2080906) (date of completion 27.03.2023).
 17. Waters D. Logistics. Supply chain management. URL: <https://www.goodreads.com/book/show/10790025-supply-chain-management> (date of completion 27.03.2023).
 18. Khedli Dzh., Uaytin T. Analiz sistem upravleniya zapasami [Analysis of inventory control systems]. URL: <https://libarch.nmu.org.ua/handle/GenofondUA/66758> (date of completion 27.03.2023).

Summary. The article provides a study of the issue of systematization of models of inventory management parameters at a modern manufacturing enterprise, analyzes the specification of dependence for the two most common strategies - with a fixed order size and a fixed order frequency, which take into account the relationship between current, insurance stocks and their deficit. In connection with the significant diversity of the concept of "stock management", an attempt was made to divide them into: those that reflect different approaches and those that make up different interpretations of the term "strategy". Peculiarities in approaches to calculating the parameters of inventory management models are highlighted: there are many of them, but mainly two are analyzed and applied. A generalized algorithm for creating a stock management model/strategy in the form of a stock control system scheme is provided. A review and comparison of the two inventory management models led the authors to the conclusion that they have mutual disadvantages and advantages, but both are suitable for use in practical calculations by modern business entities. Basic fixed order size inventory management models/strategies can be used for practical results by considering the relationships and interactions between current and insurance stocks and the probability of shortages. A review and comparison of two inventory management models leads to the conclusion that they have mutual disadvantages and advantages. The model with RZ requires continuous accounting of the current stock in the warehouse. On the other hand, the model with FPZ between orders requires only periodic control of the stock quantity. The need for constant accounting of the stock in the model with FRZ can be considered as its main drawback. On the other hand, the lack of constant control over the current stock in the model with FRZ between orders is its main advantage over the first model. A corollary of the advantage of the model with FPZ between order intervals is that in the model with FRZ the maximum desired stock is always smaller than in the first model. This leads to savings in inventory holding costs due to the reduction of planes dealing with inventory, which in turn is an advantage of the FRZ model over the inter-order model.

Key words: stock, model, system, order, strategy, management, control, parameter, forecasting.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Меркулов М.М.

*д.е.н., професор,
професор кафедри управління підприємницькою
і туристичною діяльністю
Ізмаїльського державного гуманітарного університету;
Merkulov Mykola
Izmail State University of Humanities*

Ширяєва Л.В.

*д.е.н., професор,
професор кафедри економіки і фінансів
Одеського національного морського університету;
Shyriaieva Liudmyla
Odesa National Maritime University*

Кандеєва В.В.

*к.е.н., доцент,
доцент кафедри теплових електричних станцій
та енергозберігаючих технологій
Національного університету «Одеська політехніка»
Kandieieva Vira
Odesa Polytechnic National University*

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ РОЗВИТОК СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ

CONCEPTUAL DEVELOPMENT OF MODERN MARKETING SYSTEMS

Анотація. У статті визначено підходи до формування сучасної концепції розвитку маркетингових систем на основі самоорганізації, що продиктовано процесом модернізації цілей і функцій маркетингу за останні двадцять п'ять років у вітчизняній економіці. Маркетингову систему представлено як визначений тип системи, яка складається із різномірних взаємопов'язаних і взаємодіючих підсистем, які створюються індивідами на основі механізму зворотнього зв'язку. Розглянуто основні поняття: розвиток, еволюція, рост, маркетингова система. Проаналізовано механізми взаємозв'язку самоорганізації та організації у її розвитку. Досліджено: процеси трансформації маркетингових систем, їх динамічної рівноваги; явища нерівноважності та циклічності як прояву загальної організації матерії; проведено верифікацію ознак систем що розвиваються; визначені точки біфуркації у процесі еволюції складних систем; різні цілеположення сучасного економічного росту; визначення загальних положень у поведінці самоорганізованої системи; вимоги до обмеження розвитку системи; класифікацію зовнішніх факторів впливу на розвиток маркетингової системи; особливості закритої та відкритої економік. Сформовані концептуальні підходи будуть сприяти формуванню науково обґрунтованої маркетингової політики на різних рівнях управління.

Ключові слова: маркетинг, система, концепція, самоорганізація, розвиток, рост, фактор, цикл, біфуркація, еволюція.

Постановка проблеми. Враховуючи процес модифікації цілей і функцій маркетингу за останні 25 років, що було продиктовано появою Інтернету, також сучасною воєнно-економічною ситуацією в Україні, необхідно перейти до модернізації концептуальних підходів створення у вітчизняному виробництві маркетингових систем, розглядаючи їх як самоорганізовані. Будемо визначати маркетингову систему (МС) як відокремлений і визначений тип систем, яка складається із різномірних взаємопов'язаних і взаємодіючих підсистем, створеної індивідами на основі механізму зворотнього зв'язку (тобто кібернетичною), ціллю якої є оптимальне досягнення цілей як індивідам, що складають саме систему, так і суспільством в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Під час проведення цього дослідження автори спиралися на праці слідуючих вчених: Вачевський М. [2], Дубницький В. [5], Ешбі У. [24], Зхарченко В. і Метіль Т. [6], Кастельє М. [7], Каніщенко Є. [8], Кондратьєв М. [9], Котлер Ф. [10], Крикавський Є. і Чухрай Н. [11], Мельник Л. [12], Мізес Л. [13], Моїсєєв М. [14], Прігожин І. [16], Подольчак Н. [17], Постон Т. і Стюарт Й. [18], Тьютін В. [4], Хайек Ф. [21], Хакен Г. [22], Шумпетер Й. [23], Laszlo E. [25].

Так, Крикавський Є. і Чухрай Н., досліджуючи промисловий маркетинг, спираються на концепцію партнерського маркетингу: «Партнерський маркетинг – це процес створення, підтримання і розширення тісної співпраці з клієнтами та іншими партнерами підприємства, який передбачає орієнтацію підприємства на обслуговування кожного споживача індивідуально, враховуючи його специфічні потреби і особливості» [11, с. 42]. А Подольчак Н., Білик О., Ханік Ю.-Б. у своїй праці роблять висновок: «Так, ефективним механізмом ХХІ ст. у публічному управлінні постає саме маркетинг, котрий можна застосовувати у певній державі, а саме – публічний маркетинг» [17, с. 158]. Вачевський М. підкреслює: «Концепція маркетингу виходить з того, що запорукою процвітання підприємства є вивчення потреб і запитів цільових ринків, а також досягнення бажаного задоволення їх більш продуктивним ніж у конкурентів, способом» [2, с. 38]. Каніщенко Є. підкреслює: «Розглядаючи застосування принципів маркетингу українськими суб'єктами підприємництва в умовах інтернаціоналізації, відмічаємо, що вони фактично копіюють вже відомі інструменти маркетингового забезпечення бізнесу» [8, с. 37].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Спроба звернутися до проблеми самоорганізованої концепції розвитку МС продиктовано модифікацією цілей і функцій маркетингу у вітчизняному виробництві та наданні послуг за останні 25 років, необхідністю уточнення понятійного апарату дослідження сучасного функціонування МС.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є формування методологічних підходів до формування сучасної концепції розвитку МС у вітчизняній економіці.

Виклад основного матеріалу. Будемо визначати МС як відокремлений і визначений тип систем, яка складається із різнорідних взаємопов'язаних і взаємодіючих підсистем, створеної індивідами на основі механізму зворотнього зв'язку (тобто кібернетичною), ціллю якої є оптимальне досягнення цілей як індивідам, що складають саме систему, так і суспільством в цілому.

Але можливо також звернутися до словників:

– система маркетингу – комплекс найбільш суттєвих відносин та інформаційних потоків, які пов'язують фірму з ринками збуту її товарів [1, с. 949];

– система маркетингу – комплекс найбільш суттєвих ринкових відносин та інформаційних потоків, котрі з'єднують фірму з ринками збуту [20, с. 394–395].

Бачимо, що надане нами визначення узагальнене та цілеспрямоване.

Розглядаючи концепцію розвитку МС як самоорганізованої, визначаємо основні поняття: розвиток, еволюція, ріст.

Розвиток – 1) процес закономірної зміни, переходу з одного стану в інший, більш досконалий; перехід

від старого якісного стану до нового, від простого до складного, від нижчого до вищого; 2) ступінь свідомості, культурності [15, с. 478]. Звернемо увагу, що у цьому визначенні мова йде про незворотність. Це притаманне виключно відкритим системам, закриті системи можуть демонструвати і зворотні зміни. При цьому розвиток пов'язується з реалізацією нових цілей, цілеспрямованістю змін, але не є необхідною умовою, як процес адаптації до оточуючого середовища, обумовлено одним джерелом – протиріччями саме системи [4, с. 45], обумовлено одним з його напрямів – прогресом, або ускладненням системи [14, с. 19].

Для узагальнення виділимо два поняття – розвиток та зростання. Розвиток системи обумовлено якісною зміною складу, зв'язків та функцій системи. Зростання – кількісна зміна складу та зв'язків системи.

Говорячи про перехід кількісних змін у нову якість, назвемо її, слідуючи прийнятій термінології, стрибком, фазовим переходом, катастрофою.

Оскільки еволюція є формою розвитку, тобто якісною зміною, нелогічно розуміти під еволюцією суто кількісний розвиток. Під еволюцією розуміємо плавну якісну зміну, а під революцією – стрибкоподібну, швидку якісну зміну. Саме стрибкоподібний розвиток відповідає видозміні моделей маркетингу, особливо в другій половині ХХ ст., що досить докладно розглянуто в роботах Котлера Ф. [10].

Розглянемо співвідношення понять організація, розвиток та самоорганізація – одного з основних понять синергетики.

Під самоорганізацією розуміється процес встановлення в системі порядку виключно за рахунок кооперативної дії та зв'язків її компонентів відповідно до попередньої історії, що призводить до зміни її просторової, часової чи функціональної структури.

Якщо розглядати співвідношення понять розвиток та самоорганізація, то перше, безумовно, ширше, оскільки включає і прогрес і регрес у розвиток, а також наявність, так і відсутність впливу навколишнього середовища, так і саму самоорганізацію.

Якщо ми говоримо про систему, що самоорганізується, прогресивно розвивається, вона повинна бути:

а) відкритою, тобто існує обмін по всіх каналах (матеріально-речових, енергетичних, інформаційних) із зовнішнім середовищем;

б) процеси, що відбуваються у ній, мають бути кооперативними, тобто мають стосуватись її підсистем та їхні дії повинні бути узгодженими;

в) система має бути динамічною;

г) система повинна бути недалеко від положення рівноваги.

Оскільки МС представляє одну з категорій у суспільному розвитку, то при її аналізі слід враховувати механізми взаємозв'язків самоорганізації та організації у її розвитку. Якщо самоорганізація МС виступає об'єктивною підставою активізації

діяльності системи, тоді організація є способом її упорядкування.

Розглядаючи еволюцію МС, доречно навести як гносеологічно обґрунтовується висловленням Ешбі У., що стосується кібернетичних систем: лише різноманітність може знищити різноманітність [24, с. 209]. Це слід розуміти в наступному ключі: при введенні нових понять відбувається уточнення їхнього змісту, а через них визначається можливість вирішення протиріч, що виникли в розумінні сутності явищ, що спостерігаються. Розвиток розмаїття веде до наступної уніфікації, систематизації та узагальнення понять та його змісту. Тим самим вирішуються протиріччя у розумінні спостережуваних і досліджуваних явищ. Говорячи про співвідношення самоорганізації та організації, слід вважати, що ці дві категорії мають у своїй основі протилежні начала. Тому неможливо однозначно стверджувати, що організація буде неодмінним твердженням вищого рівня самоорганізації. Організація може призводити до негативних наслідків.

Оскільки МС вбудована в економічну систему як регіонального [6], національного, так і глобального масштабу, то періодичність у МС можна розглядати як стадіальний процес, що характеризує зародження нової системи, її розвиток, зрілість, згасання і, нарешті, руйнування, що є закінченням циклу. Тут йдеться про трансформацію МС. Звичайно, просто зникнути в рамках ринкової економіки вона не може.

Зрілість системи характеризує певну динамічну рівновагу. Як зазначено раніше, на вході МС має потоки речовини (Р), енергії (Е) та інформації (І). При цьому, незважаючи на постійність вхідного потоку Р-Е-І, на виході системи часто отримуємо пульсуючий, періодичний потік тієї ж розмірності. Вочевидь, що у процесі еволюції системи усередині неї формуються нові механізми, які додатково споживають потік Р-Е-І. Усередині системи формується нова трансформована система, яка для свого розвитку потребує все більших витрат вхідного потоку Р-Е-І. Це призводить до зменшення вхідного потоку Р-Е-І. У результаті у системі виникають коливальні процеси, що супроводжуються модуляцією вхідного і, з урахуванням впливу механізму зворотнього зв'язку, вхідного потоку Р-Е-І. Це відповідає і зниженню ефективності діяльності МС.

У філософському розумінні нерівноважність і циклічність – прояви загальної організації матерії, що виникає під впливом зовнішнього середовища. Циклічність – система організації виробництва при якій за певний відрізок часу виконується цикл робіт, що повторюються у певній послідовності [3, с. 1362]. Для підтримки нерівноважності система має постійно виконувати роботу, щоб зберегти умови свого існування.

Розглядаючи подальшу поведінку диссипативної системи, слід враховувати, що вибір подальшого шляху розвитку, тобто стійкого стану, еквівалентний

природному відбору живої природи. Різні комбінації внутрішніх взаємодій відповідатимуть різним критеріям стійкості.

Говорячи про верифікацію ознак розвитку системи, слід зазначити, що до основних феноменологічних ознак системи, що розвивається, належать:

- 1) складність внутрішньої структури;
- 2) різноманітності форми прояву;
- 3) пристосованість до зовнішнього середовища.

Оскільки в навколишньому світі складні системи якщо перебувають у рівновазі, то в динамічному, в них можуть відбуватися зміни, що порушують баланс між внутрішніми силами, зумовленими структурною системою, і зовнішніми силами, що формують довкілля. Коли це відбувається, то виникають несподівані нелінійні процеси, що або призводять до зміни структури системи та її подальшого розвитку в часі (еволюції), або збурювання досягають такої межі, що система руйнується. Еволюція складних систем у нерівноважній термодинаміці завжди незворотня, оскільки альтернативи завжди зводяться до зростаючої складності або повного спаду.

Розглянута МС складна та нестабільна. Складність її визначається еволюцією складових підсистем, технічної та соціальної, атрибутом останньої є люди, які мають знання. Ускладнюється також інформаційний обмін між підсистемами. І з 1950-х рр. до теперішнього часу МС неодноразово проходила точки біфуркації. Наочним підтвердженням цього є бурхлива еволюція концепцій маркетингу, поділ маркетингу продукту на маркетинг товарів і маркетинг послуг. Біфуркація частіше і виразніше проявляється, якщо система близька до порога стійкості. Знаходження життя суспільства на смузі економічних, політичних, соціальних трансформацій неминуче прирікає і МС на проходження свого роду точок біфуркації.

Якщо маркетолог розуміє природу процесу, то перед ним відкривається можливість керувати цим процесом, а не лише описувати його окремі прояви. Перебуваючи в МС, він зможе зсередини зміщувати в потрібну сторону поведінку системи, тим самим виробляти альтернативні варіанти поведінки, вводити необхідні керуючі впливи, що враховують потреби довкілля: економічні, політичні, соціальні.

Тут слід згадати, що причинами біфуркації у зовнішньому по відношенню до МС середовищі можуть бути:

- гонка озброєнь, військово-політичні конфлікти – які утворюють так звані «S-біфуркації»;
- глибокі економіко-соціальні зміни під впливом криз – «E-біфуркації» [25, с. 231].

Говорячи про зовнішнє середовище по відношенню до МС, слід зазначити її неоднорідність за умов глобалізації економіки. Для різних груп країн характерне і різне визначення цілеположення економічного зростання:

- нова якість зростання;

- зростання чи розвиток;
- зростання заради розвитку;
- зростання заради зростання.

При цьому нова якість зростання відповідає індивідуально розвиненим країнам, які вступили до наступної постіндустріальної стадії розвитку – стадії інформаційної економіки [12, с. 62]. Саме інформаційні технології, за словами Кастельса М., є «відправним пунктом в аналізі складнощів становлення нової економіки, суспільства та культури» [7, с. 28]. За Кастельсом М. технологія є ресурсним потенціалом розвитку суспільства, що представляє можливі шляхи розвитку суспільства; та суспільство не може бути зрозуміле або описане без його технологічних інструментів.

У постіндустріальному суспільстві саме інформаційні технології піднімають на нову висоту значення знання та інформаційних потоків.

Насиченість суспільства інформаційними потоками неминуче тягне як прискорення реакції на різні події, так і можливість швидко викликати нестабільності у ньому. Саме схильність навколишнього системи середовища до біфуркацій викликає біфуркації у відповідь у розвитку маркетингової системи як вбудованої в економічну систему.

Зупинимося на загальних закономірностях у поведінці системи, що самоорганізується:

1. Точки біфуркації часто породжуються зміною керуючого параметра або управляючими підсистемами, що переводить систему в новий стан [22, с. 23].

2. Передбачити, у який стан перейде система після проходження точки біфуркації, неможливо через випадковий характер впливу середовища. Говорячи про систему, що самоорганізується, слід зазначити, що петлі позитивного і негативного зворотного зв'язку зберігаються в системі, проте значення коефіцієнтів передачі по них змінюються. Якщо говорити про випадковість, то Кондат'єв М. вважав, що вона не може бути поставлена в один ряд із категорією причинності. Випадковими, на його думку, є події, причини яких при даному стані не можуть бути визначені [9, с. 171–176]. Однак для багатьох випадків можна передбачити можливість вибору системою тієї чи іншої гілки розвитку. Визначення гілки розвитку та управління подальшою поведінкою системи може будуватися на підставі оцінки ризику того чи іншого варіанту поведінки та управління ним.

3. Підвищення розмірності та складності системи збільшує можливі шляхи розвитку системи у точці біфуркації. Крім того, для більш складної системи потрібні більші витрати ресурсів на підтримку її стійкості.

4. Одні й ті ж самі траєкторії розвитку системи можуть реалізовуватися неодноразово. Неоднорідність економічного розвитку груп країн сприяє послідовному проходженню одного й того економічного стану в різний час. Тим самим МС стосовно про-

сторово-часового поділу можуть бути представлені одночасно різними моделями в різних групах країн.

5. Відповідно до теорії катастроф стрибок системи визначається принципом максимального зволікання: система робить стрибок, коли в неї немає вибору [18, с. 114].

Якщо розглядати динаміку поведінки МС як послідовність переходів по логічним або S-подібним кривим, то відсутність вибору означає або результат впровадження інновацій – поява радикально нового продукту, або значну зміну навколишнього середовища, наприклад, у формі споживчих переваг, або їхньої спільної дії.

Стрибок системи – настання революційного етапу розвитку – відбувається при досягненні системою під дією внутрішніх або зовнішніх факторів, що впливають, біфуркаційних значень. Існує закономірність: чим складніша система, тим більше в ній біфуркаційних параметрів. Стосовно до МС ця закономірність означає, що з ускладненням економічного розвитку та його прискоренням МС демонструватиме дедалі швидшу зміну концепцій маркетингу. Ця закономірність може вважатися характерною для еволюції МС початку ХХІ ст.

Для здійснення системою якісного стрибка необхідно, щоб і параметри системи та параметри зовнішнього середовища досягли біфуркаційних значень та перебували в галузі досяжності. Звідси випливає, що породження всередині МС нових форм, які безпосередньо не впливають зі зміни один одного, не є можливим.

Підсумовуючи, можна сказати, що у процесі розвитку МС проходить як еволюційну стадію, так і революційну – стрибок. При розвитку еволюційного процесу у системі відбувається, поруч із кількісними, повільне накопичення якісних змін параметрів системи та її підсистем, зв'язків, які призводять до точки біфуркації. У точці біфуркації система вибирає один із можливих атракторів, і відбудеться якісний стрибок. Після цього система знову адаптується до умов, що змінилися.

Розглядаючи у філософському плані загальні закономірності процесу розвитку, зустрічаємося із недоведеними положеннями: уявлення про прискорення темпів розвитку, про спрямованість розвитку від нижчого до вищого, про зв'язок прискорення розвитку із збільшенням числа компонентів системи. Модифікування односпрямованості розвитку знаходить твердження в міркуваннях про розвиток по спіралі. Процеси в навколишньому світі не лінійні, а всі наведені вище міркування притаманні для вибору лише одного напрямку – прогресу. Якщо у фазовому просторі, що характеризує поведінку системи, є атрактори прогресу, то мають бути й протилежні – атрактори деградації.

Обмеження розвитку системи може відбуватися відповідно до таких вимог:

1. Загальносистемні вимоги:

1.1 Система затягує процес переходу – зі зростанням числа нових ознак зміни у поведінці системи немає. В результаті ентропія зростає, система перестає виконувати свої функції. Стосовно МС це приаманно випадку монополізації ринку.

1.2. Система вибирає неконструктивний сценарій розвитку, наприклад стає закритою. Для МС це характерно, насамперед, при згортанні ринкових механізмів економіки, що відповідає згортанню демократичних інститутів суспільства. Для недавнього минулого (1920-ті рр.) таким характерним прикладом вважався перехід від ринкових перетворень до адміністративно-командної економіки.

1.3. Збільшується кількість пасивних компонентів у системі. Монополізація ринку, як і перехід до адміністративно-командної економіки, призводить до збільшення кількості пасивних компонентів в МС.

2. Вимоги до управляючої підсистеми:

2.1. Управляюча підсистема в точці біфуркації намагається перевести систему в стан, що не відповідає «минулому» та «сьогоденню» системи. Для МС це характерно у разі установок керівництва на здійснення великих стрибків у сфері збільшення обсягів продажу, непідкріплених не відповідними ресурсами, ні науково-обґрунтованою роботою.

2.2. Управляюча підсистема затягує точку біфуркації. Стосовно до МС це можна інтерпретувати ситуацією, коли саме управляюча підсистема, що визначається в термінології Котлера як внутрішній маркетинг у разі трикомпонентної або D-моделі, передбачає нововведення на ринку, прискорюючи перехід до якісно нового стану.

2.3. Управляюча підсистема після переходу в точці біфуркації змінюється недостатньо і в результаті тягне всю систему на старий атрактор. Ця ситуація може бути інтерпретована: стара управляюча підсистема, що залишилася – внутрішній маркетинг гальмує просування продуктів на ринку.

2.4. Управляюча підсистема не синхронізована з підсистемами та системою в цілому. Результатом цього може бути розглянута вище спроба стрибка без об'єктивних умов для цього. Наприклад, спроба просування товару на ринку без об'єктивних передумов зростання його споживання.

2.5. Система задля досягнення суспільних цілей ігнорує необхідність узгодження з цілями підсистем. Прикладом цього може бути спроба МС досягти максимуму без узгоджених зусиль у сфері маркетингових комунікацій. Інший приклад – це реалізація концепції соціально-етичного маркетингу. Цілі суспільства як системи та управляючої підсистеми МС різні. Тут слід пам'ятати, що для управляючої маркетингової підсистеми одне з цілей – максимізація прибутку. Спроба не «акцентувати» у цьому уваги стала однією з основних причин зниження рентабельності вкладень у маркетинг останні десятиліття.

2.6. Управляюча підсистема не виконує своїх функцій оптимізації всієї системи. Це може бути

обумовлено як зменшенням величини управляючого параметра, що генерується управляючою підсистемою, так і надмірним значенням його величини. Остання веде до перерегулювання.

3. Руйнування МС може статися у разі:

3.1. Якщо при тривалому впливі зовнішніх умов деградації зусилля з корекції поведінки підсистеми, що управляє, структури системи, поведінки всієї системи або недостатні, або сильно запізнюються, або нерезонансні з системою.

3.2. Якщо система тривалий час знаходиться поблизу стану рівноваги. Відповідно до теорії самоорганізації це веде до руйнування структур.

3.3. Внаслідок сильних зовнішніх чи внутрішніх флуктуацій руйнуються зв'язки між компонентами системи, і навіть елементами системи. Щодо МС це означає її зміну на внутрішньому (регіональному) чи зовнішньому (глобальному) ринку. Саме зміни грають вирішальну роль, оскільки процес розширеного відтворення у межах світового господарства за нормальних умов не припиняється. І лише регіональні (глобальні) катастрофи можуть знищити МС у регіональному чи глобальному масштабі. Відмінність МС у регіональному та глобальному масштабі визначається, насамперед, різницею у рівні економічного розвитку самих країн (постіндустріальні, індустріальні, країни, що розвиваються, країни з перехідною економікою) та рівнем розвитку світової економіки та панівними тенденціями.

Слід звернути увагу, що до інтерпретації загальних висновків у теорії систем слід підходити з обережністю стосовно соціальних систем, або, як в економіці, до техно-гуманітарних систем. Стійкості системи сприяють підвищенню універсалізму у створенні системи, який є продуктом диверсифікації підсистем, заповнює їх обмеженість, неповторну одиничність.

Більшість практичних прикладів ще раз підтверджують, що метод аналогій, що широко використовується, дозволяє судити про особливості поведінки, наприклад, економічних або соціальних систем на підставі даних про поведінку механічних систем, в цілому потребує у кожному конкретному випадку ретельної перевірки.

Які ж причини змушують МС розвиватися та змінювати свою якість? Діалектика віддає перевагу внутрішнім протиріччям, синергетика – зовнішнім. Джерелами розвитку МС у загальному випадку слід вважати як внутрішні, так і зовнішні причини:

- суперечність між кількістю, що змінюється, і старою якістю;
- протиріччя між потребами системи у ресурсах та можливістю їх задоволення;
- протиріччя між функцією та метою системи;
- протиріччя між цілями системи та цілями її компонентів;
- протиріччя між функціонуванням системи та її структурою;
- протиріччя між компонентами системи.

МС у процесі розвитку має бути притаманна властивість мінливості – вона дозволяє на еволюційній стадії варіювати її кількісні характеристики, а на біфуркаційній – структуру.

У точці біфуркації відбір МС носить тотальний характер: йому піддаються самі системи, їх компоненти, структура, взаємозв'язки, способи функціонування, а в інтервалі між біфуркаціями він відбувається на нижніх рівнях: компонентів, структури, взаємозв'язку.

Відбір у МС, як у ту що самоорганізується [18, с. 463], відбувається в процесі конкуренції, пов'язаної з обмеженістю ресурсів, і призводить до нелінійних процесів. У загальному випадку це дозволяє будь-яку систему, в якій має місце конкуренція, розглядати з погляду теорії самоорганізації.

Ці процеси безперервні у часі, але активізуються поблизу точки біфуркації. Відбір систем веде до зменшення диссипації, що веде до зменшення протиріч між підсистемами і наслідком може бути спрощення системи. Однак, як зазначалося вище, це спрощення швидше відбувається у верхніх рівнях підсистеми, що управляє. Звичайно, з точки зору підвищення стабільності може відбуватися і загальне спрощення системи, але тоді слід визнати, що питання ефективності системи залишається скоріше відкритим.

У часі внаслідок зміни еволюційного та біфуркаційного розвитку системи її стійкості та нестійкості утворюються динамічні цикли. Циклічні процеси обумовлені як внутрішньою природою системи, і зовнішнім середовищем, наприклад, сезонністю, типовою для певної категорії МС.

Розглядаючи МС у межах національної економіки, наведемо основні зовнішні впливаючі фактори (табл. 1).

Флуктуації цих зовнішніх факторів, що впливають, у разі перевищення граничних значень і потужності стабілізуючих підсистем МС приводять її в стан, коли скільки завгодно мала зміна параметрів призводить до її стрибкоподібного переходу в новий стан. Настає точка біфуркації – момент розгалуження траєкторій розвитку.

МС – продукт ринкової економіки та вбудована в останню. Тому стосовно вже до національної еконо-

міки МС є відкритою системою. Для закритої національної економіки МС не потрібна. В цьому випадку питання перерозподілу благ вирішується у плановому порядку без впливу ринкових регуляторів, де до основних у тому числі слід віднести попит і пропозицію. І тут лежить відповідь на запитання, чому сплеск інтересу до маркетингу, який був на початку 1990-х рр. в Україні суттєво спав. Багатьма маркетинг на той момент розглядався як чи не панацея виходу з економічної кризи, яка охопила Україну. Однак із викладених загальних позицій випливає, що МС не може бути ефективною в неринковій економіці, оскільки вона не затребувана ні суспільством, ні державою. Трансформаційна економіка викличе зростання та пристосування МС до існуючого зовнішнього середовища, і, що цілком очевидно, МС властива українській економіці, не буде ідентичною МС, яка працює в умовах розвиненої ринкової економіки.

Основні специфічні риси закритої економіки, що не дозволяють розвиватися МС:

- відсутність чистого прибутку в замкнутій економіці, на думку Шумпетера Й. [23, с. 160], та відповідно, її стимулюючого впливу;
- держава, об'єднуючи прибуткові та збиткові підприємства, створювала низькорентабельні об'єднання, переводячи зовнішні зв'язки підприємств у внутрішні [13, с. 20–21];
- відсутність конкуренції виробників, яка властива відкритій економіці, розвитку МС. Держава виступає у вигляді її адміністративно-командної системи та сама визначає пропорції економіки та регулює виробництво та збут;
- споживач не впливає на інвестиційну політику економіки;
- інвестиції не регулюються економічними чинниками, тобто немає економічних регуляторів інвестицій [21, с. 107]. Це призводить до того, що інвестиції в економіці з'являються із запізненням, тобто поки зростання граничних витрат досягне критичної величини, помітного зростання інвестицій немає;
- регулятором інвестицій виступає не сама економіка, а адміністративно-командна система, що призводить і до запізнення інвестицій, і до розтягання в часі: типове явище соціалізму – довгобуд;

Таблиця 1

Зовнішні фактори впливу на маркетингову систему

1. Держава	Впливає шляхом прямого втручання в економіку зміною законодавства, податкової системи, кредитної, митної, грошової політики, здійсненням великих інноваційних проєктів
2. Економіка	Коливання цін на сировину, валютних курсів, процентних ставок, темпів інфляції, коливання курсів акцій в великих компаніях на фондовому ринку
3. Природні фактори	Зміна клімату, погоди, розробка нових джерел та вичерпання старих джерел корисних копалин, екологічні катастрофи
4. Соціальні фактори	Динаміка зростання населення, соціальне розшарування населення, страйки, революції, локальні військові конфлікти, війни та їх загрози
5. Науково-технологічні фактори	Формування науково-забезпечуючої інфраструктури, конструкторсько-технологічні заділи на підприємствах, розвиток ринку технологій та винаходів, модернізація системи освіти та, відповідно світовому рівню

– інвестиції часто використовуються для збільшення кількісних показників виробництва, а не якості його продукції або випуску нових видів продукції;

– зворотний зв'язок у ланцюгу «виробництво-інвестор (держава)» здійснюється за освоєними обсягами капіталовкладень, а не ефективності, що знову ж таки не стимулює ні зростання якості, ні темпи зростання;

– внаслідок екстенсивного шляху розвитку закритої економіки інвестиції спрямовуються переважно на розширення засобів виробництва;

– ринок, властивий відкритій економіці, деформовано. Він пов'язує не виробника-споживача, а державу-власника, підприємства та споживача, що належать йому. У результаті можна говорити не про конкуренцію виробників, а про конкуренцію покупців. Це також підкреслює відсутність необхідності в МС для закритої економічної системи.

Розглянемо вплив чинників зовнішнього середовища на МС у відкритій економіці. Відкритій економіці притаманні постійний вихід на міжнародні ринки та, відповідно, висока частка зовнішньоторговельного обороту у загальному обсязі товарообігу. Що стосується загальних категорій – це економіка, яка здійснює двосторонній обмін речовиною, енергією та інформацією з середовищем. Аналогічно закрита економіка не має зовнішнього товарообігу або не здійснює обмін речовиною, енергією та інформацією із зовнішнім середовищем.

Висновки і пропозиції. У світовій економіці абсолютно закритих національних економік сьогодні просто немає. Глобалізація економіки неухильно підвищує зовнішній товарообіг національних економік.

Зазначимо особливості відкритої національної економіки, що впливає на МС:

1. Основні категорії відкритої економіки – обмін, кооперація, конкуренція, реалізація економічними суб'єктами власних рішень і визначили появу та подальший розвиток МС.

2. Зовнішні та внутрішні флуктуації відкритої економіки не дають їй можливості прийняти рівноважний стан, що визначає динаміку розвитку маркетингової системи.

3. Відкрита економіка має свої відкриті компоненти як система, що визначає самоорганізацію економіки.

4. У відкритій економіці фактором, що лімітує пропозицією, є попит, у закритій – ресурсні можливості. Тому у відкритій економіці МС неодмінно займає своє становище між виробником та споживачем.

5. У силу перелічених особливостей вона нерівноважна. Перехід економіки через точки біфуркацій та рух до нового атрактора неминуче ведуть до помітних змін. В силу цього і маркетингова система як компонент економіки зазнає помітних змін.

Прискорює адаптацію під час переходу до нового атрактора сам бізнес чи, в українській термінології, – підприємництво: господарювати – отже, вміти пристосовуватися. Сам перехід від одного атрактора до іншого викликає в економічній системі значні флуктуації, що негайно позначається на діяльності МС. МС також виявляє нестабільність. У різних секторах економіки можливі як значні збитки, так і отримання надприбутку. Поява надприбутку дозволяє широко впроваджувати у виробництво досягнення НТП. Це відповідає тому, що після проходження точки біфуркацій економіка входить у фазу підйому. Відповідно динамічно розвивається і МС, перебудовуючи свою структуру, зв'язки, компоненти. Зовнішнім проявом цього процесу вважатимуться поява нових концепцій маркетингу, які намагаються врахувати ринкову ситуацію, що змінюється.

Література:

1. Большой экономический словарь. Под ред. А. Н. Азриляна. 5-е изд. ИНЭ, 2002. 1280 с.
2. Вачевський М. Сутність та принципи маркетингу в діяльності підприємства. *Економіка України*, 2007. № 12. С. 34–39.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ : ВТФ «Перун», 2016, 1440 с.
4. Диалектика познания сложных систем. Под ред. В.С. Тютютина. Мысль, 1988, 316 с.
5. Дубницький В. І., Науменко Н. Ю., Федулова С. О. Методологія наукових досліджень в інформаційній економіці: навчальний посібник. Дніпро : ДВНЗ УДХТУ, 2019. 443 с.
6. Захарченко В. І., Метіль Т. К. Розробка комплексу маркетингу у промисловості регіону. *Економіка, фінанси, право*, 2018. № 1. С. 47–52.
7. Костель М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. ГУ-ВШЭ, 2000. 608 с.
8. Каніщенко С. Українська специфіка міжнародного маркетингу. *Економіка України*, 2006. № 5. С. 33–37.
9. Кондратьев Н. Д. Основные проблемы экономической статистики и динамики. изд. Наука. 1991. 408 с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Г., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. изд. Киев : Вильямс, 1998. 1056 с.
11. Крикавський С. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг: підручник. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2001. 336 с.
12. Мельник Л. Г. Информационная экономика. Сумы : ИТД «Университетская книга», 2003. 288 с.
13. Мизес Л. Бюрократия. Социум, 2006. 196 с.
14. Моисеев Н.Н. Алгоритмы развития. 1987. 304 с.
15. Навчальний економічний словник – довідник. За ред. Г. І. Башнянина і В.С. Іфтемичука. 2-ге вид. Львів: Магнолія – 2006, 2007. 688 с.
16. Николис Г., Пригожин И. Самоорганизация в неравновесных системах: от диссипативных структур к упорядоченности через флуктуацию. 1979. 512 с.
17. Подольчак Н. Ю., Білик О. І., Ханік Ю.-Б. Р. Поняття публічного маркетингу та приклади його застосування в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*, 2020. № 1. С. 155–160.
18. Постон Т., Стюарт Й. Теория катастроф и ее приложения. Пер. с англ. 1980. 350 с.
19. Теория систем и системного анализа в управлении организациями: справочник. Под ред. В. Н. Волковой и А. А. Емельянова. Финансы и статистика, 2006. 848 с.
20. Українсько-російсько-англійсько-німецький тлумачний та перекладний словник термінів ринкової економіки. Под ред. Т. Р. Кияка. Київ : Обереги, 2001. 621 с.
21. Хайек Ф.А. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма. Новости, 1992. 304с.
22. Ханек Г. Информация и самоорганизация: макроэкономический подход к сложным системам. 1983 [Электронный ресурс].

23. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Прогресс, 1982. 455 с.
24. Эшби У. Р. Введение в кибернетику. Иностранная литература, 1959. 295 с.
25. Laszlo E. Evolution: The Grand Synthesis. Boston and London: Shambala New Science Library, 1987. Chapter 9 [Електронний ресурс].

References:

1. Azrilyan A. N. (Ed.). (2002) Bol'shoy ekonomicheskiy slovar' [Great economic dictionary]. INE [in Russian]
2. Vachevskiy M. (2007) Sushchnost' i printsipy marketinga v deyatel'nosti predpriyatiya [The essence and principles of marketing in the activities of the enterprise]. *Economics of Ukraine*, no. 12, pp. 34–39.
3. Velykyy tlumachnyy slovnyk suchasnoyi ukrayins'koyi movy (2016) [A large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language]. Kyiv: VTF "Perun". [in Ukrainian]
4. Tyukhtin V. S. (Ed.) (1988) Dialektika poznaniya slozhnykh system [Dialectics of knowledge of complex systems]. Mysl' [in Russian]
5. Dubnyts'kyy V. I., Naumenko N. YU., Fedulova S. O. (2019) Metodolohiya naukovykh doslidzhen' v informatsiyini ekonomitsi [Methodology of scientific research in the information economy]. Dnipro: DVNZ UDKHTU. [in Ukrainian]
6. Zakharchenko V. I., Metil' T. K. (2018) Rozrobka kompleksu marketynhu u promyslovosti rehionu [Development of a marketing complex in the industry of the region]. *Economics, finances, law*, no. 1, pp. 47–52.
7. Kostel's M. (2000) Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura [Information era: economy, society and culture]. GU-VSHE [in Russian]
8. Kanishchenko Ye. (2006) Ukrainskaya spetsyfika mezhdunarodnogo marketinga [Ukrainian specifics of international marketing]. *Economics of Ukraine*, no. 5, pp. 33–37.
9. Kondrat'yev N.D. (1991) Osnovnyye problemy ekonomicheskoy statistiki i dinamiki [The main problems of economic statistics and dynamics]. Science. [in Russian]
10. Kotler F., Armstrong G., Sonders G., Vong V. (1998) Osnovy marketinga [Fundamentals of Marketing]. Kyiv: Williams. [in Russian]
11. Krykav's'kyy Ye. V., Chukhray N. I. (2001) Promyslovyy marketynh [Industrial marketing]. Lviv: Publishing House of Lviv Polytechnic University. [in Ukrainian]
12. Mel'nik L. G. (2003) Informatsionnaya ekonomika [Information economy]. Sumy: ITD "University book". [in Russian]
13. Mizes L. (2006) Byurokratiya [Bureaucracy]. Sotsium. [in Russian].
14. Moiseyev N. N. (1987) Algoritmy razvitiya [Development algorithms]. [in Russian]
15. Bashnyanyn H. I., Ifemichuk V. S. (Eds.) (2006, 2007) Navchal'nyy ekonomichnyy slovnyk – dovidnyk [Educational economic dictionary - reference]. 2nd edition Lviv: Magnolia. [in Ukrainian]
16. Nikolis G., Prigozhin I. (1979) Samoorganizatsiya v neravnovesnykh sistemakh: ot dissipativnykh struktur k uporyadochennosti cherez fluktuatsiyu [Self-organization in non-equilibrium systems: from dissipative structures to order through fluctuation]. [in Russian]
17. Podol'chak N. Yu., Bilyk O. I., Khanyk Yu.-B. R. (2020) Ponyattya publichnogo marketynhu ta pryklady yoho zastosuvannya v Ukraini. Investytsiyi: praktyka ta dosvid [Concept of public marketing and examples of its application in Ukraine]. *Investments: practice and experience*, no. 1, pp. 155–160.
18. Poston T., Styuart Y. (1980) Teoriya katastrof i yeye prilozheniya [Catastrophe theory and its applications]. [in Russian]
19. Volkova V.N., Yemel'yanov A.A. (Eds.) (2006) Teoriya sistem i sistemnogo analiza v upravlenii organizatsiyami [Theory of systems and system analysis in management of organizations]. *Finance and statistics*. [in Russian]
20. Kyyak T. R. (Ed.) (2001) Ukrayins'ko-rosiys'ko-anhliys'ko-nimets'kyy tlumachnyy ta perekladnyy slovnyk terminiv rynkovoyi ekonomiky [Ukrainian-Russian-English-German explanatory and translation dictionary of market economy terms]. Kyiv: Oberegy. [in Ukrainian]
21. Khayyeyk F. A. (1992) Pagubnaya samonadeyannost'. Oshibki sotsializma [Pernicious arrogance. The mistakes of socialism]. News. [in Russian]
22. Khanek G. (1983) Informatsiya i samoorganizatsiya: makroskopicheskiy podkhod k slozhnym sistemam [Information and self-organization: a macroscopic approach to complex systems]. [in Russian]
23. Shumpeter Y. A. (1982) Teoriya ekonomicheskogo razvitiya [Theory of economic development]. Progress. [in Russian]
24. Eshbi U. R. (1959) Vvedeniye v kibernetiku [Introduction to cybernetics] Foreign Literature. [in Russian]
25. Laszlo E. (1987) Evolution: The Grand Synthesis. Boston and London: Shambala New Science Library. [in English]

Summary. The article defines approaches to the formation of a modern concept of the development of marketing systems based on self-organization, which is dictated by the process of modernization of marketing goals and functions over the past twenty-five years in the domestic economy. The marketing system is presented as a certain type of system, which consists of heterogeneous interconnected and interacting subsystems, which are created by individuals on the basis of a feedback mechanism. The main concepts are considered: development, evolution, growth, marketing system. The mechanisms of the relationship between self-organization and the organization in its development are analyzed. Researched: processes of transformation of marketing systems, their dynamic balance; phenomena of imbalance and cyclicity as a manifestation of the general organization of matter; verification of signs of developing systems was carried out; defined bifurcation points in the process of evolution of complex systems; different goals of modern economic growth; determination of general provisions in the behavior of a self-organized system; requirements for limiting system development; classification of external factors influencing the development of the marketing system; features of closed and open economies. The formed conceptual approaches will contribute to the formation of a scientifically based marketing policy at different levels of management. The very transition from one attractor to another causes significant fluctuations in the economic system, which immediately affects the activity of the marketing system. The marketing system also shows instability. In various sectors of the economy, both significant losses and excess profits are possible. The appearance of surplus profit allows the widespread implementation of achievements of scientific and technical progress in production. This corresponds to the fact that after passing the bifurcation point, the economy enters an upswing phase. Accordingly, the marketing system also develops dynamically, rebuilding its structure, connections, and components. The external appearance of this process will be the appearance of new marketing concepts that try to take into account the changing market situation.

Key words: marketing, system, concept, self-organization, development, growth, factor, cycle, bifurcation, evolution.

*Жалінська І.В.**кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій,
Державний університет «Житомирська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1054-7803>**Zhalinska Iryna**State University "Zhytomyr Polytechnic"*

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ДИСЕРТАЦІЙНИХ РОБІТ З ПРОБЛЕМАТИКИ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

CONTENT ANALYSIS OF DISSERTATIONS ON MARKETING ISSUES IN UKRAINE

Анотація. В статті проведено контент-аналіз авторефератів дисертаційних досліджень, присвячених проблематиці маркетингу, за період 2000–2021 років з метою визначення їх стану в економічній та інших галузях науки в Україні. Визначено доволі суттєві синергетичні зв'язки досліджень з маркетингу, оскільки значна кількість досліджень, що в різному ступені використовують маркетинг, представлена в інших галузях знань, окрім економічної, зокрема в педагогічній діяльності, політичній сфері та системі державного управління. За динамікою кількості захищених дисертацій з різних спеціальностей економічної галузі знань встановлено накопичення доволі значного потенціалу вітчизняної науки в сфері маркетингу та подальшу актуальність його досліджень в економічній діяльності. Встановлено рівень наукової активності за регіонами України, де провідними є заклади м. Києва та Київської області. Виділено актуальні напрями дослідження, зокрема, стратегічні аспекти маркетингу, складові комплексу маркетингу, управлінські аспекти маркетингу, функціонування на засадах маркетингу, інновації, конкурентоспроможності й маркетингу, прийняття рішень в маркетингу та його інформаційна підтримка, а також міжнародний маркетинг. Серед останніх актуальних напрямів досліджень зазначено інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг. За даними аналізу змістовного наповнення авторефератів дисертацій окреслено основні особливості розгляду проблематики маркетингу у вітчизняній науці, зокрема наявність доволі широкого спектру термінів у маркетингу, динамічність їх трансформації; значна детермінованість підходів до маркетингу в залежності від об'єкту дослідження; формування окремих напрямів у теорії маркетингу; застосування маркетингу в окремих функціональних напрямках діяльності підприємств.

Ключові слова: маркетинг, контент-аналіз, дисертаційні роботи, напрями досліджень, галузі знань

Постановка проблеми. Розвиток наукових знань ґрунтується на виявленні існуючих протиріч в теорії та практиці людської діяльності та пропонуванні актуальних шляхів їх вирішення за обов'язкових умов дотримання принципів діалектичного методу

пізнання. У теперішній час передумовою трансформації досліджень проблематики маркетингу є кардинальні зміни концептуальних та практичних основ функціонування та розвитку сучасних організацій за умов становлення цифрового суспільства. В той же час поступальний та несуперечливий характер отриманих нових знань забезпечується в тому числі й ретроспективним підходом, що уможливорює логічну актуалізацію теоретико-методологічного базису маркетингу та набуття ним релевантних характеристик відповідно до сучасних умов господарювання. Тому одним з першочергових завдань дослідника має бути ретельне опрацювання та перегляд наукового базису проблематики досліджень маркетингу у вітчизняній науці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинг як наука та практика діяльності підприємств у ринкових умовах господарювання відзначається надзвичайно широким спектром досліджень. Визначаючи пряму залежність побудови господарського механізму підприємства, в тому числі й процесів управління, від умов ринкового середовища помітна частина науковців приділяє увагу проблематиці маркетингових досліджень. До найбільш помітних праць з даного напрямку можемо віднести роботи А. О. Старостіної, А. В. Федорченко, О. І. Яшкіної [1–3].

Особливостям різних видів маркетингу присвячена доволі значна кількість досліджень. Так, вітчизняними вченими активно розглядаються питання розвитку маркетингу на промислових підприємствах (Д. В. Райко, Т. О. Окландер, О. Ю. Красовська [4–6] та інші), в освітній сфері (М. Я. Матвій, О. В. Жегус [7, 8] та інші), сфері послуг (Л. М. Шульгіна, І. Б. Черкаський, Т. В. Шталь, О. О. Дима [9–12] та інші), аграрній сфері (Я. С. Ларіна, Г. Я. Левків, О. М. Гіржева, Т. В. Устік [13–16] та інші).

Проблеми управління маркетингом також займають чільне місце у вітчизняних дослідженнях. У цьому напрямку можемо відзначити роботи таких

учених як М. В. Одрехівського, А. В. Балабаниць [17; 18], Т. О. Окландер [5], Т. В. Шабельник, О. О. Селезньової [19; 20] та інших. Значні зусилля науковців, зокрема, Я. С. Ларіної [13], Д. В. Райко [4] Н. М. Гуржій [21], Т. В. Устік [16], направлені на розвиток стратегічних засад маркетингу. Значна частина наукового доробку відображає проблематику міжнародного маркетингу. Зокрема, проблемам входження на міжнародні ринки присвячені праці О. Л. Каніщенко, М. В. Корж, П. Г. Ільчук [22–24] та інших.

В останні роки актуальні виклики, пов'язані з цифровізацією економічних процесів, спричинили суттєві зрушення в дослідженнях маркетингу. Зокрема, даний аспект розглядається у працях Н. В. Проскурніної, Ю. В. Костинець, Р. Я. Барана [25–27].

Важливим є визнання всебічного впливу процесів цифровізації на механізм господарської діяльності підприємств, що кардинально змінює всі аспекти маркетингу, та вимагає комплексного підходу до вивчення наявного теоретико-методологічного базису надбань вітчизняної науки. Це передбачає визначення кола питань щодо маркетингової діяльності у роботах вітчизняних вчених, стану їх розгляду та впорядкування проблемних напрямів досліджень.

Метою статті є визначення стану досліджень з проблематики маркетингу в економічній та інших галузях науки в Україні на основі контент-аналізу авторефератів дисертаційних робіт відповідного напрямку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Необхідність дотримання вимоги комплексності зумовила застосування як кількісного, так і якісного підходу при дослідженні дисертаційних робіт з маркетингу. Визначальним при проведенні дослідження був змістовний аналіз дисертаційних робіт через застосування контент-аналізу (англ. «аналіз змісту»), тобто послідовності кількісного аналізу текстових масивів, виявлення в них певних закономірностей з метою подальшої інтерпретації їхнього змісту [28].

Варто зазначити, що використання контент-аналізу є дієвим практичним підходом у визначенні стану розвитку наукового базису та доволі активно використовується в економічних дослідженнях [29; 30].

В якості заданого параметру формування вибірки було обрано слово «маркетинг» та його похідні у назвах авторефератів за даними Національного репозитарію академічних текстів та Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського [31; 32]. Період дослідження становив 2000–2021 рр., до розгляду не брався 2022 р. внаслідок вимушеного призупинення активної наукової діяльності в Україні (за 2022 р. було захищено 2 дисертації). Важливо підкреслити, що вітчизняні науковці доволі активно звертаються до розвитку та удосконалення категорійно-понятійного апарату маркетингу, саме тому було обрано максимально широке поле пошуку, що створювало передумови для формування адекватного уявлення про стан досліджень в Україні. Також дослідження не обмежувалося виключно галуззю економічних наук, оскільки поняття «маркетинг» доволі часто застосовується в інших галузях. Так, за досліджуваній період загальна кількість дисертацій з економічних наук склала 815 робіт, з яких докторські дисертації – 97; при цьому використання терміну «маркетинг» в дисертаціях в інших галузях знань зустрічається в 85 дисертаціях. На рис. 1 наведено кількість та відсоток дисертацій за галузями знань (окрім економічних).

Дослідження різноманітних аспектів маркетингу представлено в 14 галузях науки (враховуючи економічну), що дає змогу стверджувати про доволі суттєве використання маркетингу в інших видах діяльності. Найбільше дисертаційних робіт захищено з педагогічних наук, що пов'язано з проблемами професійно-педагогічної підготовки спеціалістів з маркетингу. В фармацевтичних науках основний фокус наукових досліджень у сфері маркетингу зосереджувався на питаннях маркетингових досліджень ринку

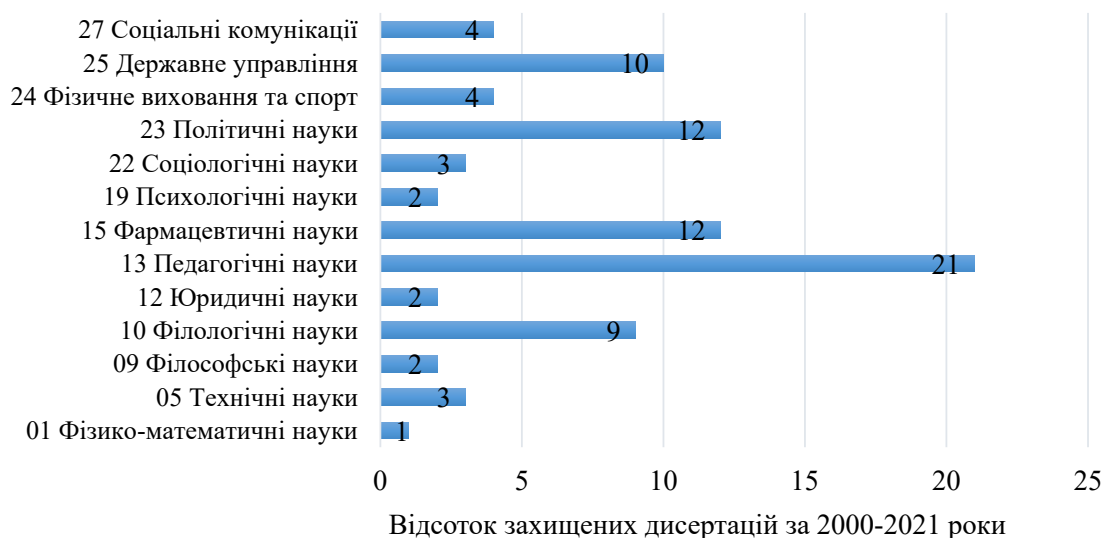


Рис. 1. Синергетичні зв'язки досліджень з маркетингу в різних галузях знань

лікарських препаратів та маркетингових комунікаціях. Доволі значне коло питань маркетингу представлено в політичних науках, зокрема: політичний маркетинг, соціально-політичний маркетинг, політична реклама тощо. Галузь державного управління досліджує маркетинг щодо його застосування в механізмах державного управління. Звертає також увагу значний інтерес науковців-філологів до тематики маркетингу в контексті становлення та розвитку його фахової термінології як в українській, так й іноземних мовах.

За доступними даними першими дисертаціями з маркетингу в Україні на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук, були роботи В. І. Герасимчука «Маркетинг та розвиток підприємства» (1996 р.), І. Л. Решетнікової «Формування маркетингової стратегії підприємства» (1999 р.) та А. О. Старостіної «Методологія і практика маркетингових досліджень» (1999 р.) [32]. На рис. 2 представлено кількість дисертацій з різних спеціальностей економічних наук з виділенням кількості докторських дисертацій за період 2000–2021 рр.

Як бачимо, кількість досліджень з проблематики маркетингу поступово зростала до 2015 р. (максимальна загальна кількість дисертацій спостерігалася в 2013 р. – 56 робіт), окрім певного зменшення в 2007 р., з 2016 р. відбувся доволі значний спад, що можна пояснити складними соціально-політичними обставинами в українському суспільстві та вимушеним призупиненням діяльності багатьох науково-дослідницьких установ. Проте надалі спостерігається поступове зростання кількості захищених дисертацій, яка в 2021 р. вже сягала 44 роботи. Важливо зазначити, що до 2008 р. захист докторських дисертацій відбувався не кожного року, проте надалі окрім 2014 р. захисти відбувалися щорічно з наростаючою частотою. Це засвідчує накопичення доволі значного потенціалу вітчизняної науки в сфері маркетингу та подальшу актуальність його досліджень. Найбільша кількість докторських дис-

ертацій була захищена в 2018, 2019 та 2021 рр. (12, 10 та 12 робіт відповідно).

Наступним етапом аналізу є визначення кількості дисертацій за спеціальностями в економічних науках. При цьому шифри та назви спеціальностей були унормовані відповідно до Переліку наукових спеціальностей 2011 року [33]. Переважна кількість дисертацій, в тому числі докторських, захищено за спеціальністю 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» – 646 робіт (79 % від загальної кількості робіт), в т.ч. 77 докторських дисертацій. Значно меншу кількість дисертацій захищено з інших спеціальностей. Зокрема, за спеціальністю 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» – 49 робіт (6 %), в т.ч. 8 докторських дисертацій. Не зважаючи на представлення проблематики маркетингу в доволі значній кількості наукових спеціальностей економічної галузі (11 спеціальностей), інші спеціальності, окрім згаданих вище, не містять значної кількості робіт.

У таблиці 1 представлено наукову активність за областями України та установами.

Зауважимо, що в таблиці вказані установи, де захисти дисертацій відбувалися регулярно. Найбільша кількість захистів відбулася в м. Київ та Київській обл. (37 % від загальної кількості). Зазначимо, що до 2014 р. спостерігалася значна кількість захистів в Донецькій обл. (11 %). Важливо зауважити, що поступово географія проведення досліджень та захисту робіт розширювалася, зокрема в подальшому активно почали відбуватися захисти в установах м. Суми (з 2009 р.), м. Тернополя, м. Хмельницького (з 2010 р.) та м. Одеса (з 2013 р.).

Результати аналізу назв та змістовного наповнення авторефератів дисертаційних робіт надали змогу дійти таких основних висновків:

– наявність доволі широкого спектру термінів стосовно проблематики маркетингу. До прикладу, основні терміни, що використовуються у дисерта-

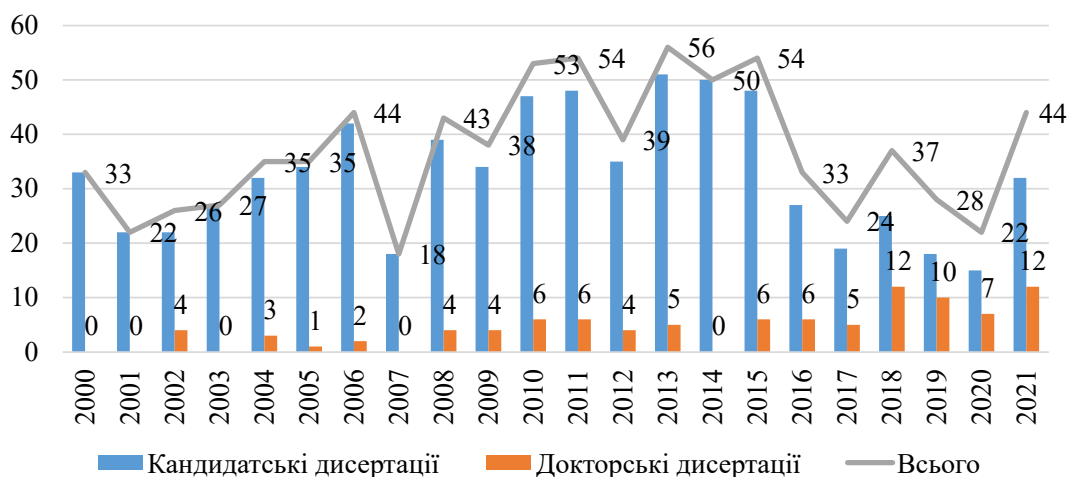


Рис. 2. Кількість захищених дисертаційних робіт щодо проблематики досліджень маркетингу вітчизняними вченими в економічних науках

Показники кількості дисертаційних робіт з проблематики маркетингу за регіонами та за провідними науковими установами

Область України	Кіл-ть робіт	Назва установи	Кіл-ть робіт
м. Київ та Київська обл.	303	ДВНЗ Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	77
		Київський національний торговельно-економічний університет	50
		Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»	27
		Національний університет біоресурсів і природокористування України	25
		Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	19
		Київський національний університет імені Тараса Шевченка	17
		Український державний університет фінансів та міжнародної торгівлі	9
		Національний авіаційний університет	8
		Національний університет харчових технологій	8
		ВНЗ «Національна академія управління»	8
		Інші	55
Донецька обл.	90	Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*	58
		Донецький національний університет імені Василя Стуса**	16
		ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»	6
		Інститут економіки промисловості НАН України	5
		Інші	5
Харківська обл.	78	Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця	36
		Харківський державний університет харчування та торгівлі	13
		Інші	29
Львівська обл.	57	Національний університет «Львівська політехніка»	20
		Львівський національний університет імені Івана Франка	11
		Львівський торговельно-економічний університет	10
		Львівська комерційна академія	8
		Державна установа «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»	7
Одеська обл.	43	Одеський національний економічний університет	18
		Національний університет «Одеська політехніка»	7
		Інші	18
Тернопільська обл.	35	Західноукраїнський національний університет	21
		Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	12
		Інші	2
Сумська обл.	30	Сумський державний університет	18
		Інші	12
Хмельницька обл.	29	Хмельницький національний університет	27
		Інші	2
Полтавська обл.	23	ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»	11
		Полтавська державна аграрна академія	11
Дніпропетровська обл.	20	ПВНЗ «Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля»	5
		Інші	15
Запорізька обл.	20	Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного	6
		Інші	14
Луганська обл.	17	Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля	10
		Луганський національний аграрний університет***	8
Херсонська обл.	11	Херсонський національний технічний університет	6
		Міжнародний університет бізнесу і права	5
Волинська обл.	9	Луцький національний технічний університет	9
Рівненська обл.	8	Національний університет водного господарства та природокористування	5
		Інші	3
Інші	42		

* з вересня 2014 р. університет продовжив свою роботу у м. Кривий Ріг

** з вересня 2014 р. університет продовжив свою роботу м. Вінниці

*** з вересня 2014 р. університет продовжив свою роботу у м. Харків, з 2018 р. – у Старобільськ; у 2021 р. університет було реорганізовано шляхом приєднання до Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

ціях щодо взаємозв'язку маркетингу та стратегічного управління, охоплюють наступний перелік: «маркетингова стратегія», «стратегія маркетингу», «стратегічний маркетинг», «стратегічне маркетингове управління», «стратегічне управління маркетинговою діяльністю» тощо;

– динамічність трансформації основних понять у маркетингу, їх постійне вдосконалення та розвиток. В якості підтвердження даного висновку можемо навести факт систематичного звернення дослідників до сутнісного наповнення терміну «маркетинг», його критичне переосмислення, визначення місця та ролі маркетингу в системі економічних наук, перегляду засад управління маркетинговою діяльністю підприємства тощо;

– детермінованість підходів до маркетингу в залежності від об'єкту дослідження. Так, спостерігається доволі суттєва відмінність між сутнісним наповненням та актуальними аспектами дослідження проблематики маркетингу підприємств у сферах промисловості та послуг тощо;

– виділення окремих напрямів у маркетингу на основі доведення значної специфіки маркетингу в окремих видах діяльності. В якості прикладу можемо

навести появу понять «маркетинг знань» та «екологічний маркетинг»;

– розгалуженість підходів до маркетингу в залежності від функціонального напрямку діяльності підприємства. Так, сформовано доволі значну теоретико-методологічну базу щодо маркетингу зовнішньоекономічної діяльності, персоналу, інвестиційного, інноваційного маркетингу, маркетингового управління якістю тощо;

– розгляд маркетингу як виду економічної діяльності на всіх рівнях соціально-економічної системи, зокрема знайшло своє відображення застосування маркетингу на рівні галузей, міст, регіонів, країни та в глобальному вимірі.

Суттєвим етапом аналізу дисертацій є визначення напрямів досліджень, які превалюють у наукових роботах, та їх динаміки за роками. На нашу думку, важливо вказати на певні застереження, які було виявлено в процесі аналізу. По-перше, актуальні питання дослідження проблематики маркетингу в Україні формувалися за умов особливостей розвитку соціально-економічної системи країни, перебуваючи під впливом як суто національних чинників, так і глобальних змін, що визначило певну періодизацію досліджень,

Таблиця 2

Основні напрями досліджень щодо проблематики маркетингу

Роки	Стратегічні аспекти маркетингу	Складові комплексу маркетингу	Управлінські аспекти маркетингу	Інновації та маркетинг	Конкурентоспроможність та маркетинг	Прийняття рішень в маркетингу та його інформаційна підтримка	Міжнародний маркетинг	Маркетингові дослідження	Інші напрями досліджень з питань маркетингу
2000	6	3	1	2	1	3	2	5	2
2001	2	2	0	0	0	1	3	2	3
2002	3	1	1	0	0	2	4	2	3
2003	4	7	3	0	2	1	0	2	5
2004	8	6	5	0	2	1	3	2	2
2005	7	3	1	0	4	0	2	4	5
2006	3	9	5	4	1	2	1	3	8
2007	2	1	4	0	2	0	0	0	0
2008	5	8	4	2	4	1	1	2	3
2009	12	1	5	4	1	1	3	1	4
2010	6	10	5	2	1	3	1	1	2
2011	9	9	7	4	4	2	1	2	1
2012	8	3	7	2	1	2	1	0	0
2013	12	6	7	6	4	3	0	2	3
2014	8	3	6	4	2	2	0	0	6
2015	7	8	8	6	1	0	3	2	3
2016	9	3	2	0	4	6	2	1	1
2017	5	8	1	0	1	2	2	0	3
2018	4	6	6	4	0	3	2	1	3
2019	2	6	4	2	0	1	1	0	2
2020	1	2	1	1	1	0	2	0	2
2021	7	6	2	5	4	1	1	0	1
Всього	130	111	85	48	40	37	35	32	62

притаманну вітчизняній науці. Зокрема, для початкового етапу метою більшості досліджень визначалася розробка теоретико-методологічних та практичних засад маркетингу за умов переходу до ринкової системи господарювання, в подальшому умовами трансформації проблематики маркетингу визнавалися глобалізаційні процеси, формування інформаційного суспільства, ринкової невизначеності, економічного розвитку, необхідності підвищення конкурентоспроможності підприємств та цифровізації суспільства. По-друге, існує значна кількість дисертаційних робіт, присвячених окремим складовим комплексам маркетингу, в назвах яких відсутній термін «маркетинг», тому умови проведеної нами вибірки не надаватимуть змогу провести релевантний контент-аналіз щодо досліджень згаданої проблематики. По-третє, доволі широкий спектр використовуваних термінів у назвах робіт зумовив необхідність групування досліджень за напрямом «Інші напрями досліджень» (табл. 3).

За результатами аналізу наведених даних можна стверджувати, що найбільший інтерес науковців становить зв'язок маркетингу зі стратегічним розвитком, що підтверджує роль маркетингу як важливої складової стратегічного управління. Доволі значна кількість робіт присвячена дослідженням складових комплексів маркетингу, причому найбільшу частину займають маркетингові комунікації (55 % від загальної кількості дисертацій в даній групі).

Значна кількість робіт присвячена управлінським аспектам в маркетингу, які відрізняються спрямованістю на розробку механізмів управління маркетингом, підвищенням його ролі в діяльності підприємств тощо. Сталий інтерес серед науковців становить також наступна проблематика: роль маркетингу в інноваційній сфері; досягнення конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності підприємств (галузей, регіонів, країн) за допомогою маркетингу; прийняття рішень в маркетингу та його інформаційне забезпечення, а також міжнародний маркетинг. Кількість дисертацій, присвячених маркетинговим дослідженням, на початку досліджуваного періоду була доволі значною, надалі вона починає зменшуватися, натомість кількість робіт щодо інформаційної підтримки має сталу тенденцію, що підтверджує його актуальність у сучасних дослідженнях маркетингу. Звісно, що проблематика досліджень маркетингу у вітчизняній науці не обмежується переліченими напрямками, проте інші напрями представлені доволі незначною кількістю робіт.

З 2006 р. з'являються дослідження, присвячені проблематиці інтернет-маркетингу, які згодом збільшуються. Терміни «цифровий маркетинг», «цифрові інструменти» з'являються в дисертаційних роботах з 2017 р. При цьому доволі активне дослідження зміни маркетингової діяльності за умов цифрової трансформації проводилося в 2021 р. (цій проблематиці присвячено 5 дисертацій, з яких 4 – на здобуття ступеня доктора економічних наук).

Висновки і пропозиції. Проведене дослідження щодо загальної кількості та динаміки захищених дисертаційних робіт в Україні, присвячених маркетингу, за період 2000–2021 рр. засвідчує формування доволі сталої динаміки досліджень в діяльності соціально-економічних систем різного рівня: від окремих підприємств і галузей до національної та світової економік, хоча найбільша частка дисертацій присвячена проблематиці маркетингу на підприємствах. Найбільшу кількість дисертаційних робіт захищено в м. Київ та Київській області – 303 роботи, що значно перевищує інші регіональні центри, проте варто відзначити, що поступово географія захисту робіт розширюється.

Впорядкування напрямів досліджень надало змогу виділити найбільш актуальні з них, а саме: стратегічні аспекти маркетингу, складові комплексу маркетингу, управлінські аспекти маркетингу, інновації, конкурентоспроможності й маркетингу, прийняття рішень в маркетингу та його інформаційна підтримка, міжнародний маркетинг тощо. Серед останніх актуальних напрямів досліджень варто зазначити інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг.

На основі аналізу змістовного наповнення авторефератів дисертацій визначено особливості розгляду проблематики маркетингу у вітчизняній науці, а саме: наявність доволі широкого спектру термінів, динамічність їх трансформації; значна детермінованість підходів в залежності від об'єкту дослідження; формування окремих напрямів у маркетингу; застосування маркетингу в окремих функціональних напрямках діяльності підприємств.

Окрім того, маркетинг як наука та практика виходить за межі виключно економічної сфери та розглядається в значно ширшому спектрі, зокрема в педагогічній діяльності, політичній сфері та системі державного управління тощо.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у визначенні проблемних аспектів категорійно-понятійного апарату маркетингу, його подальшої трансформації за умов цифровізації економічних процесів.

Література:

1. Старостіна А. О. Методологія і практика маркетингових досліджень в Україні : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.06.02. Київ. 1999. 33 с.
2. Федорченко А. В. Маркетингові дослідження: системний підхід : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Київ. 2010. 38 с.
3. Яшкіна О. І. Система маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Одеса. 2015. 41 с.
4. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Харків. 2011. 39 с.
5. Окландер Т. О. Маркетингова діяльність промислового підприємства в умовах зростання ризиків : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Северодонецьк. 2014. 40 с.
6. Красовська О. Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Запоріжжя. 2020. 42 с.
7. Матвій М. Я. Маркетинг на ринку знань : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль. 2010. 42 с.

8. Жегус О. В. Формування системи маркетингу закладів вищої освіти : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Харків. 2019. 41 с.
9. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичної галузі : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.06.01. Київ, 2006. 38 с.
10. Черкаський І. Б. Маркетинг страхових послуг : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Київ. 2012. 36 с.
11. Шталь Т. В. Маркетингові стратегії підприємства ресторанного господарства : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Донецьк. 2012. 41 с.
12. Дима О. О. Маркетинг послуг посередницьких підприємств : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Київ. 2016. 34 с.
13. Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії розвитку підприємств аграрного сектору України: теорія, методологія, практика : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Київ. 2010. 38 с.
14. Левків Г. Я. Розвиток системи маркетинг-менеджменту підприємств АПК: теорія, методологія, практика : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Київ. 2014. 42 с.
15. Гіржева О. М. Інноваційні маркетингові та комерційні технології збуту продукції аграрних підприємств: теорія, методологія, практика : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Суми. 2020. 38 с.
16. Устїк Т. В. Маркетингові стратегії аграрних підприємств в умовах сталого розвитку: теорія, методологія, практика : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Полтава. 2020. 39 с.
17. Одрехівський М. В. Маркетингово-орієнтоване управління рекреаційними інноваційними підприємствами : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Донецьк. 2010. 36 с.
18. Балабаниць А. В. Інтегроване управління системою маркетингової взаємодії : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Донецьк. 2011. 39 с.
19. Шабельник Т. В. Моделі маркетингово-орієнтованого управління фармацевтичним підприємством : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.11. Полтава. 2017. 40 с.
20. Селезньова О. О. Теоретико-методологічні основи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Харків. 2018. 40 с.
21. Гуржій Н. М. Управління стратегічним маркетингом: теорія та методологія : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Донецьк. 2012. 42 с.
22. Канищенко О. Л. Методологія та практика міжнародного маркетингу в Україні. : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.02. Київ. 2008. 34 с.
23. Корж М. В. Стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобалізації : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.02. Донецьк. 2009. 34 с.
24. Львук П. Г. Формування маркетингових стратегій інтернаціоналізації підприємств : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Івано-Франківськ. 2016. 43 с.
25. Проскурніна Н. В. Трансформація маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифровізації : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Харків. 2021. 39 с.
26. Костинець Ю. В. Управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.03. Київ. 2021. 40 с.
27. Баран Р. Я. Формування системи інтернет-маркетингу підприємств туризму в умовах розвитку цифрових комунікацій : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Львів. 2021. 44 с.
28. Дуб Б. С. Контент-аналіз дисертацій з економічної безпеки підприємства, захищених в Україні за 2000-2018 рр. *Економічні інновації*. 2018. Том 20, Вип. 4 (69), С. 55–67. DOI: [https://doi.org/10.31520/ei.2018.20.4\(69\).55-67](https://doi.org/10.31520/ei.2018.20.4(69).55-67).
29. Завалій Т. О. Економічна проблематика вартісно-орієнтованого управління: аналіз дисертаційних робіт, захищених в Україні. *Вісник ЖДТУ. Серія : Економічні науки*. 2017. № 4 (17). С. 81–89. DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2017-4\(82\)-81-89](https://doi.org/10.26642/jen-2017-4(82)-81-89).
30. Наливайко Т. Л. Аналіз дисертаційних досліджень в сфері управління персоналом. *Економіка і держава*. 2020. № 3. С. 165–170. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.3.165>.
31. Національний репозитарій академічних текстів. URL: <https://nrat.ukrintei.ua/> (дата звернення: 15.02.2023).
32. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Електронні ресурси. Автореферати дисертацій. URL: <http://www.nbu.gov.ua/node/2116/> (дата звернення: 15.02.2023).
33. Про особливості запровадження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти : Наказ Міністерства освіти і науки України № 1151 від 06.11.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1460-15#Text>.

References:

1. Starostina, A. O. (1999). *Metodolohiia i praktyka marketynhovykh doslidzhen v Ukraini* [Methodology and practice of marketing research in Ukraine]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kyiv.
2. Fedorchenko, A. V. (2010). *Marketynhovi doslidzhennia: systemnyi pidkhdid* [Marketing research: a systematic approach]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kyiv.
3. Yashkina, O. I. (2015). *Systema marketynhovykh doslidzhen innovatsii mashynobudivnykh pidpriemstv* [System of marketing research of innovations of machine-building enterprises]. Extended abstract of Doctor's thesis. Odesa.
4. Raiko, D. V. (2011). *Stratehichne upravlinnia rozvytkom marketynhovoї diialnosti promyslovoho pidpriemstva* [Strategic management of the development of marketing activities of an industrial enterprise]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kharkiv.
5. Oklander, T. O. (2014). *Marketynhova diialnist promyslovoho pidpriemstva v umovakh zrostantia ryzykiv* [Marketing activity of an industrial enterprise under increasing risks]. Extended abstract of Doctor's thesis. Sievierodonetsk.
6. Krasovska, O. Yu. (2020). *Upravlinnia marketynhovymy instrumentamy promyslovoho pidpriemstva* [Management of marketing tools of an industrial enterprise]. Extended abstract of Doctor's thesis. Zaporizhzhia.
7. Matviiv, M. Ya. (2010). *Marketynh na rynku znan* [Marketing in the market of knowledge]. Extended abstract of Doctor's thesis. Ternopil.
8. Zhehus, O. V. (2019). *Formuvannia systemy marketynhu zakladiv vyshchoї osvity* [Formation of the marketing system of higher education institutions]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kharkiv.
9. Shulhina, L. M. (2006). *Marketynh pidpriemstv turystychnoi haluzi* [Marketing of tourism industry enterprises]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kyiv.
10. Cherkaskyi, I. B. (2012). *Marketynh strakhovykh posluh* [Marketing of insurance services]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kyiv.
11. Shtal, T. V. (2012). *Marketynhovi stratehii pidpriemstva restorannoho hospodarstva* [Marketing strategies of restaurant enterprises]. Extended abstract of Doctor's thesis. Donetsk.
12. Dyma, O. O. (2016). *Marketynh posluh poserednytskykh pidpriemstv* [Marketing services of intermediary enterprises]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kyiv.
13. Larina, Ya. S. (2010). *Marketynhovi stratehii rozvytku pidpriemstv ahranoho sektoru Ukrainy: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Marketing strategies for the development of enterprises in the agrarian sector of Ukraine: theory, methodology, practice]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kyiv.
14. Levkiv, H. Ya. (2014). *Rozvytok systemy marketynh-menedzhmentu pidpriemstv APK: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Development of the marketing-management system of agro-industrial complex enterprises: theory, methodology, practice]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kyiv.
15. Hirzheva, O. M. (2020). *Innovatsiini marketynhovi ta komertsiiini tekhnolohii zbutu produktsii ahrarnykh pidpriemstv: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Innovative marketing and commercial technologies for selling agricultural products: theory, methodology, practice]. Extended abstract of Doctor's thesis. Sumy.
16. Ustik, T. V. (2020). *Marketynhovi stratehii ahrarnykh pidpriemstv v umovakh staloho rozvytku: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Marketing strategies of agricultural enterprises under sustainable development: theory, methodology, practice]. Extended abstract of Doctor's thesis. Poltava.
17. Odrekhiivskiy, M. V. (2010). *Marketynhovo-orientovane upravlinnia rekreatsiinymy innovatsiinymy pidpriemstvamy* [Marketing-oriented management of recreational innovative enterprises]. Extended abstract of Doctor's thesis. Donetsk.
18. Balabanyts, A. V. (2011). *Intehrovane upravlinnia systemoiu marketynhovoї vzaiemodii* [Integrated management of the marketing interaction system]. Extended abstract of Doctor's thesis. Donetsk.

19. Shabelnyk, T. V. (2017). Modeli marketynho-oriietovanoho upravlinnia farmatsevychnym pidpriemstvom [Models of marketing-oriented management of a pharmaceutical enterprise]. Extended abstract of Doctor's thesis. Poltava.
 20. Seleznova, O. O. (2018). Teoretyko-metodolohichni osnovy upravlinnia marketynhovoio diialnistiu budivnykh pidpriemstv [Theoretical and methodological foundations of management of marketing activities of construction enterprises]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kharkiv.
 21. Hurzhii, N. M. (2012). Upravlinnia stratehichnym marketynhom: teoriia ta metodolohiia [Strategic marketing management: theory and methodology]. Extended abstract of Doctor's thesis. Donetsk.
 22. Kanishchenko, O. L. (2008). Metodolohiia ta praktyka mizhnarodnoho marketynhu v Ukraini [Methodology and practice of international marketing in Ukraine]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kyiv.
 23. Korzh, M. V. (2009). Stratehii mizhnarodnoho marketynhu v umovakh hlobalizatsii [Strategies of international marketing under globalization]. Extended abstract of Doctor's thesis. Donetsk.
 24. Ilchuk, P. H. (2016). Formuvannia marketynhovykh stratehii internationalizatsii pidpriemstv [Formation of marketing strategies for the internationalization of enterprises]. Extended abstract of Doctor's thesis. Ivano-Frankivsk.
 25. Proskurnina, N. V. (2021). Transformatsiia marketynhovoio diialnosti pidpriemstv rozdrubnoi torhivli v umovakh tsyfrovizatsii [Transformation of marketing activities of retail enterprises under digitalization]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kharkiv.
 26. Kostynets, Yu. V. (2021). Upravlinnia rozvytkom rynku posluh na zasadakh marketynhu v umovakh tsyfrovoy transformatsii ekonomiky [Management of the development of the service market on the basis of marketing under digital transformation of the economy]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kyiv.
 27. Baran, R. Ya. (2021). Formuvannia systemy internet-marketynhu pidpriemstv turyzmu v umovakh rozvytku tsyfrovyykh komunikatsii [Formation of the Internet marketing system of tourism enterprises under the development of digital communications]. Extended abstract of Doctor's thesis. Lviv.
 28. Dub, B. (2018). Kontent-analiz dysertatsii z ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva, zakhyshchenykh v Ukraini za 2000-2018 rr. [Content analysis of doctoral dissertations on enterprise economic security, defended in Ukraine in 2000-2018]. *Economic innovations*, vol. 4 (69), № 20, pp. 55–67. DOI: [https://doi.org/10.31520/ei.2018.20.4\(69\).55-67](https://doi.org/10.31520/ei.2018.20.4(69).55-67).
 29. Zavalii, T. O. (2017). Ekonomichna problematyka vartisno-oriietovanoho upravlinnia: analiz dysertatsiinykh robot, zakhyshchenykh v Ukraini [Economic problems of Value-Based Management: analysis of dissertation theses defended in Ukraine]. *Zhytomyr State Technological University Herald, Economics*. No. 4 (17), pp. 81–89. DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2017-4\(82\)-81-89](https://doi.org/10.26642/jen-2017-4(82)-81-89).
 30. Nalyvaiko, T. L. (2020). Analiz dysertatsiinykh doslidzen v sferi upravlinnia personalom [Analysis of dissertation studies in the field of personnel management]. *Economy and the State*. No. 3, pp. 165–170. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.3.165>.
 31. The National Repository of Academic Texts. Available at: <https://nrat.ukrintei.ua> (accessed 15 February 2023).
 32. National Library of Ukraine named after V. I. Vernadskyi. Electronic Resources. Dissertation abstracts. Available at: <http://www.nbuv.gov.ua/node/2116/> (accessed 15 February 2023).
- Pro osoblyvosti zaprovadzhennia pereliku haluzei znan i spetsialnos-tei, za yakymy zdiisniuetsia pidhotovka zdobuvachiv vyshchoi osv-ity : Nakaz Ministerstva osvity i nauky Ukrainy № 1151 vid 06.11.2015 [On the peculiarities of the introduction of the list of fields of knowl-edge and specialties for which higher education applicants are trained: Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated 06.11.2015 № 1151]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1460-15#Text>.

Summary. The article has carried out a content analysis of the abstracts of dissertation studies devoted to marketing issues for the period 2000–2021 with the aim of determining their status in economic and other fields of science in Ukraine. This involves determining the range of issues related to marketing activities in the theses of domestic scientists, the state of their consideration, and the determination of problematic areas of research. Quite significant synergistic relations of research on marketing have been determined, since a significant number of studies that use marketing in one way or another have been presented in other fields of knowledge, in addition to economics, in particular, in pedagogical activity, political sphere, the state administration system, etc. According to the dynamics of the number of defended dissertations in various specialties in the economic field of knowledge, the accumulation of a rather significant potential of domestic science in the field of marketing and the further relevance of its research in economic activity have been determined. The level of scientific activity by regions of Ukraine has been established, where the institutions of Kyiv and Kyiv region are the leading ones. Although conducting research and defending dissertations gradually expanded in terms of geography. Contemporary directions of research have been highlighted, i.e. strategic aspects of marketing, components of the marketing complex, managerial aspects of marketing, innovation, competitiveness and marketing, decision-making in marketing and its information support, as well as international marketing. Internet marketing and digital marketing have been mentioned among the latest topical areas of research. Based on the content analysis of dissertation abstracts, the main features of the consideration of marketing issues in domestic science have been outlined, i.e. the presence of a fairly wide range of terms in marketing, the dynamics of their transformation; significant determinism of approaches to marketing depending on the object of research; the formation of separate trends in marketing; application of marketing in specific functional areas of enterprise activity.

Keywords: marketing, content analysis, dissertations, areas of research, fields of knowledge.

Козут М.В.

*кандидат економічних наук, в. о. доцента,
Львівський національний університет природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8275-134X>*

Kohut Mariana

Lviv National University of Nature Management

Копець Г.Р.

*кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4984-6448>*

Kopets Halyna

Lviv Politechnic National University

Огінок С.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5462-5362>*

Ohinok Solomiia

Lviv Politechnic National University

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК МЕТОД ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

FRANCHISING AS A METHOD OF BUSINESS INTERNATIONALIZATION

Анотація. В умовах процесів глобалізації та інтернаціоналізації економік світу розвиток франчайзингового бізнесу у світі є одним із найпрогресивніших. Міжнародний франчайзинг як одна з форм бізнесу сьогодні досить динамічно розвивається, оскільки франшиза є більш простим способом проникнення підприємств на світові ринки і не потребує значних інвестиційних ресурсів для започаткування справи. У статті авторами окреслено франчайзинг як стратегію розширення бізнесу у міжнародному просторі, а також організаційні фактори інтернаціоналізації через франчайзинг. Проведено аналіз масштабів та тенденцій франчайзингу у введенні міжнародного бізнесу. Визначено стратегії інтернаціоналізації бізнесу через франчайзинг. Проаналізовано помилки інтернаціоналізації окремих мереж.

Ключові слова: франчайзинг, договір франчайзингу, франчайзі, франчайзер, інтернаціоналізація.

Постановка проблеми. Більшість досліджень франчайзингу в міжнародній торгівлі зосереджені на компаніях, які вперше випробували свою концепцію на внутрішньому ринку. Ці дослідження показали, що франчайзери неохоче змінюють свій франчайзинговий пакет, вже розроблений у власній країні, для роботи за кордоном. Було також зазначено, що великим сприянням інтернаціоналізації франшизи є попередня іноземна присутність через інші форми інтернаціоналізації. Прикладом можуть бути австралійські малі та середні підприємства, які використовували франшизу як додаткову форму іноземної при-

сутності з метою пришвидшення проникнення на зовнішні ринки.

Сьогодні характерні масштабні розриви соціально-економічного, інвестиційно-фінансового та організаційно-технологічного характеру, а також асиметрія у відносинах власності, розподілі, у системі управління. Необхідність всебічного і глибокого вивчення франчайзингових процесів, з'ясування впливу на міжнародний бізнес та аналіз масштабів є важливим елементом вирішення економічних проблем. Цим і зумовлена актуальність теми цього дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом останніх років франчайзинг став об'єктом багатьох наукових робіт. Дослідженнями, присвяченими такій формі ведення бізнесу, як франчайзинг, займається велика кількість науковців, серед яких можна виділити таких зарубіжних авторів, як Ж. Дельта, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Ф. Росса. Це питання досліджували вітчизняні науковці Л. М. Побоченко, О. О. Мартиненко [1], Н. В. Безрукова, М. О. Тонюк [2]. Активно ведеться пошук нових ефективних франчайзингових стратегій розширення бізнесу. Вчені вказують на те, що для успішного ведення бізнесу підприємствам необхідно насамперед вміти пристосовуватися та приймати нові інноваційні виклики, постійно шукаючи шляхи удосконалення виробничого процесу, тому це і визначає актуальність дослідження цієї теми. Економічні аспекти наукового

забезпечення франчайзингу відображено у роботах О. Суковатого [3], О. Кузьміна [4], О. Корольчука, С. Махнуши [5] та ін. У них розкрито суть франчайзингу як прогресивної форми ведення бізнесу, його основні різновиди, структуру, можливі ризики застосування тощо. На сьогодні у світовій економічній думці відсутня сформована єдина комплексна теоретична основа інструментів, які розширюють та полегшують діяльність підприємства, яка б об'єднувала в собі різні підходи та напрацювання. Цінний та найбільш повний критичний огляд досліджень, які базуються на економетричних моделях, та опубліковані в базах Scopus та Web of Science, провели І. Приходько [6], С. Огінок, О. Кузьмін, з якого чітко видно прогалини наукової думки у сфері дослідження стратегії інтернаціоналізації через франчайзинг. Зокрема, вченими недостатньо вивчені та проаналізовані окремі чинники які впливають на інтернаціоналізацію бізнесу через франчайзинг.

Метою статті є аналіз помилок інтернаціоналізації окремих мереж та визначення стратегій інтернаціоналізації бізнесу через франчайзинг.

Виклад основного матеріалу. Таким чином, найскладнішою формою інтернаціоналізації є вихід на зовнішні ринки без попереднього досвіду в роботі франчайзингової мережі. Однак іноді відсутність досвіду самої компанії в цій галузі доповнюється особистим досвідом працівників або менеджерів.

Особлива ситуація виникає, коли компанія хоче змінити галузь, в якій вона працювала до цього часу. Це явище популярне у швейній промисловості, де спостерігається перехід від виробництва до роздрівної торгівлі. Компанії зазвичай вирішують здійснити таку трансформацію, щоб уникнути конкуренції з боку недорогих виробників, завдяки можливості краще охопити одержувачів через контрольовані пункти франшизи.

Серед організаційних факторів інтернаціоналізації через франчайзинг можна виділити:

- ресурси (розмір, вік (накопичений досвід) вартість бренду);
- знання (ноу-хау, досвід роботи в міжнародному масштабі);
- стратегія (ціна, товар, стратегії) [7].

Для того, щоб пристосувати франчайзингову мережу до її специфіки, незалежно від їх досвіду, підприємства можуть вибрати з декількох організаційних форм на зовнішніх ринках, тобто:

- прямий франчайзинг;
- багаторазовий франчайзинг;
- майстер-франчайзинг;
- спільне підприємство (joint venture).

На думку Т. Хоссейна та С. Ванга, сукупний досвід франчайзингу (franchisor's cumulative franchising experience) є сукупною базою знань та навичок, накопичених в результаті розвитку мережі. Це збільшення складається з двох показників – розміру та віку (кількість років з моменту початку франшизи).

У рамках прямої франчайзингу франчайзер веде переговори та підписує окрему угоду з кожним окремим франчайзі.

Франчайзинг із кількома підрозділами (Multi-Unit Franchising – MUF) означає, що один франчайзі має два або більше підрозділів франшизи однієї системи в різних місцях. Існує два типи багаторазового франчайзингу: розвиток території (area development) та послідовний франчайзинг (sequential franchising). У першому випадку одержувач (забудовник району) зобов'язаний відкрити певну кількість точок у даній зоні у визначений час. У другому випадку франчайзі гарантовано відкриватиме нові підрозділи поетапно, але кожного разу для цього потрібен окремий договір франшизи.

Перевагою цієї форми є менший ризик, що виникає внаслідок розподілу наступних підрозділів перевіреною франчайзі (не потрібно шукати нових партнерів) та пов'язане з цим підвищення ефективності передачі знань та зменшення витрат на моніторинг (контроль). Недоліки, у свою чергу, полягають у тому, що одержувачі очікують, що власник концепції братиме більшу участь у процесі прийняття рішень.

Майстер-франчайзинг особливо популярна в секторі послуг, особливо в ресторанному бізнесі (69% компаній обирають франшизу, виходячи на нові закордонні ринки). Він являє собою угоду між власником концепції та власником франчайзі, що дозволяє іншій стороні укладати договори субфраншизи з підприємствами на території певної країни. Таким чином, субфранчайзер є одночасно одержувачем і розповсюджувачем концепції, організовуючи всю систему на певній території. Корпорації найчастіше вибирають цю форму, коли цільова країна для розширення є географічно та культурно віддаленою, існує велика мінливість попиту в її межах та конкуренція, а також існують сильні правові гарантії.

Як частина спільного підприємства (joint venture), франчайзер залучає місцевого підприємця до спільного підприємства. Третя окрема організація створюється за участю франчайзера та франчайзі. Завдяки цій формі зменшуються опортунізм та ухилення (shirking).

Різні форми відрізняються між сферою контролю та часом, необхідним для їх організації (рис. 1). Найшвидшою формою виходу на зовнішній ринок за допомогою франчайзингу є використання головної формули, але це також найризикованіший спосіб. Очевидно, що компанії отримують найбільший контроль завдяки власним підрозділам, але їх створення займає відносно найдовший час. Отже, оптимальною формою в цьому відношенні є спільне підприємство, яке додатково забезпечує непрямий контроль.

Важливо також визначити цілі ринку компанії при створенні системи.

На основі реалізованої бізнес-стратегії можна виділити:

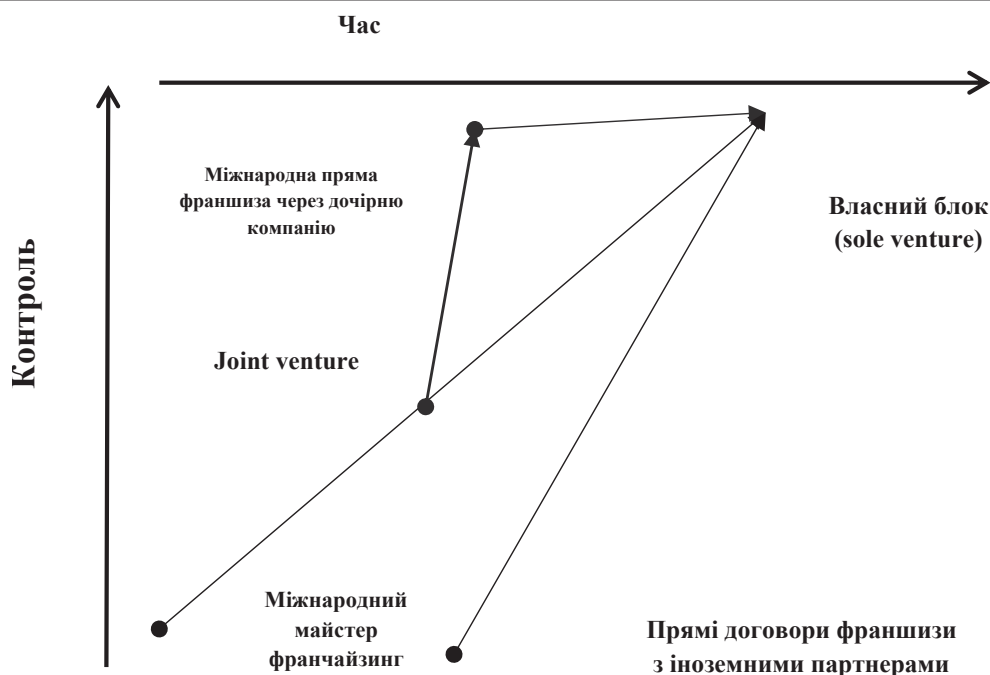


Рис. 1 Стратегії інтернаціоналізації через франчайзинг

Джерело: складено авторами на основі даних [8]

– конверсійна франшиза, за якої франчайзер, працюючи на ринку в певній галузі, перетворює вже існуючі підрозділи (економічні суб'єкти) у пункти франшизи, включаючи їх у мережу і одночасно збільшуючи темпи свого розвитку та позиції на ринку;

– франшиза в ніші, а отже, та, в якій франчайзер працює у певному сегменті ринку, щоб задовольнити потреби суворо визначених споживачів (наприклад, здорове харчування);

– мультиконцептивна франшиза, що полягає у придбанні франчайзером додаткових пакетів франшизи з метою одночасного прийому та субфранчайзингу інших систем;

– дослідницька франшиза, що означає пошук рішень, що дозволяють адаптувати форму та припущення франчайзингової угоди до особливостей даного ринку. Франчайзер системи створює компанію – спільне підприємство або відкриває власну філію на новому ринку, потім розробляє франшизу за допомогою угоди про субфраншизу або безпосередньо.

Як уже зазначалося, франчайзинг дозволяє компаніям реалізовувати різні стратегічні орієнтації. Корпорація McDonald's є прикладом стратегії розширення транснаціональної мережі. Однією з оперативних цілей компанії є стандартизація, що стосується базової продукції, підготовки персоналу, рівня обслуговування, проте, виходячи на зовнішні ринки, компанія шукає місцевих постачальників, які відповідають їхнім стандартам якості. Більше того, відповідно до поділу мережі Макдональдс на п'ять географічних розділів, на місцевому рівні залишається більша автономія, що дозволяє, серед іншого, здійснювати варіації асортименту.

Розвиток корпорації відбувається шляхом спільної діяльності власних та франчайзингових підрозділів. Використання франчайзингу має на меті зменшити витрати на розширення та підтримати стимул для надання високоякісних послуг для остаточного збільшення прибутку. Однак компанія створює власні місця розташування у найбільших центрах міста, щоб підтримувати прямий контроль над найбільш вигідними місцями.

Таким чином, існує багато шляхів інтернаціоналізації франчайзингу, тому важко узагальнити причини невеликого розвитку даного ланцюга за кордоном. Однак за всю історію франчайзингу навіть відомі мережі виходили з ринків. Іноді певна концепція не працює з різних причин у тій чи іншій країні.

Розглянемо найцікавіші помилки інтернаціоналізації франчайзингу вибраних мереж (табл. 1).

Фактори відмови розвитку мережі на певного ринку часто важко передбачити. Звідси важлива роль ретельного аналізу ризиків інтернаціоналізації.

Підсумовуючи міркування щодо мотивів та факторів розвитку міжнародної франчайзингу, можна зробити висновок, що сукупність організаційних (внутрішніх), екологічних (зовнішніх) факторів та аналіз ризику та вигоди становить основу для рішення про інтернаціоналізацію франшизи мережі [10].

Альтернативним або паралельним способом інтернаціоналізації франчайзингової мережі є відкриття власних підрозділів.

Економічна практика показує, що навіть підприємці, які вважають франчайзинг найбільш вигідною формою для розвитку своїх підприємств, на початку побудови мережі вирішують створити власні підроз-

Помилки інтернаціоналізації вибраних мереж

Чинники	Компанія	Опис
Політично-економічно	Hilton International	Вихід з іранського ринку в результаті революції (1979)
	Marriott International	Вибух в готелі внаслідок теракту в Індонезії (2003)
Правові	Danone	Спів з китайським партнером у спільному підприємстві (2006–2008)
	Sonesta	Несприятливі договори оренди призвели до виходу з європейських країн (1971)
Культурні	Wal-Mart	Досвід втрати в 1 трлн. дол. США через погану оцінку культури споживачів Німеччини та вихід з ринку через 9 років (2006)
Ринкові	EuroDisneyland	Звинувачення компанії в культурному імперіалізмі (1993)
	Planet Fitness	Втрата пріоритетної переваги, коли німецький фітнес-центр скопіював концепцію та наситив ринок (2004)
	Dunkin Donuts	Компанія не змогла стати прибутковою і залишила британський ринок (1991)

Джерело: складено автором на основі даних [9]

діли, які мають відігравати пілотну роль. Однак це не єдине виправдання для відкриття власних торгових точок.

У таблиці 2 нижче наведено огляд різних стратегій інтернаціоналізації вибраних брендів залежно від цільового регіону.

Питання паралельної інтернаціоналізації приватними підрозділами обговорювалося в роботах С. Кумпантху та К. Ротом. Вони описали це явище як "диверсифікований менеджмент", який вони використовували для визначення стратегії спільної діяльності через власні, підпорядковані та франчайзингові підрозділи. З великими коливаннями показників індивідуальної діяльності або з важкістю встановлення продуктивності праці компанії вирішують інтернаціоналізуватись через франшизи.

Більшість корпорацій використовують ряд методів розширення. Наприклад, бренд Zara має власні магазини в Іспанії, Китаї та Україні, спільні підприємства в Мексиці, Індії та Австралії, пункти франшизи в Об'єднаних Арабських Еміратах, Колумбії та Індонезії. Цей вибір часто пов'язаний з правовою базою, яка диктує певні шляхи виходу іноземних інвесторів на відповідні ринки.

Висновки і пропозиції. В ході проведеного аналізу було виявлено, що рішення про початкову інтернаціоналізацію власними підрозділами приймаються

навіть мережами, що мають усталене становище на внутрішньому ринку. З іншого боку, самі організатори мережі послуг додали, що їх власні підрозділи також виконують функцію впровадження нових та підтримання існуючих стандартів.

Відомо, що відношення кількості власних корпоративних підрозділів до кількості підрозділів, що працюють на основі франшизи, доводить економічну міцність системи та ступінь її розвитку. Отже, це розглядається як той факт, що чим більша кількість франшизних точок, тим вищий ступінь розвитку представляє мережа. В економічній практиці приватні торгові точки становлять певну меншість, і їх частка зазвичай становить 10–20%, найчастіше коливаючись близько 15%. Наприклад, на найбільш розвиненому ринку франшизи у світі (США) цей відсоток становить 14,7%.

Отже, більшість досліджень франчайзингу в міжнародній торгівлі зосереджені на компаніях, які вперше випробували свою концепцію на внутрішньому ринку. Ці дослідження показали, що франчайзери неохоче змінюють свій франчайзинговий пакет, вже розроблений у власній країні, для роботи за кордоном. Було також зазначено, що великим сприянням інтернаціоналізації франшизи є попередня іноземна присутність через інші форми інтернаціоналізації. Таким чином, найскладнішою формою інтернаціона-

Таблиця 2

Стратегії виведення обраних мереж на зовнішні ринки

Бренд	Азія	Близький Схід / Африка	Західна Європа	Східна Європа	Пн. та Пд. Америка
Mango	Власні торгові точки Франшиза	Франшиза	Власні торгові точки Франшиза Спільне підприємство	Власні торгові точки Франшиза	Власні торгові точки Франшиза Спільне підприємство
Mark & Spencer	Власні торгові точки	Франшиза	Власні торгові точки Франшиза Спільне підприємство	Франшиза Спільне підприємство	_____
Nike	Власні торгові точки Франшиза	Франшиза	Власні торгові точки	Власні торгові точки	Власні торгові точки
Zara	Власні торгові точки Франшиза	Франшиза	Власні торгові точки Франшиза	Власні торгові точки Франшиза	Власні торгові точки Франшиза

Джерело: складено автором на основі даних [12]

лізації є вихід на зовнішні ринки без попереднього досвіду в роботі франчайзингової мережі. Однак іноді відсутність досвіду самої компанії в цій галузі доповнюється особистим досвідом працівників або менеджерів. Запропоновано процес виходу на зовнішній ринок через франшизу.

Література:

1. Мартиненко О. О. Світовий досвід використання франчайзингу як ефективної моделі розширення бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2018. № 9. С. 253–258. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_9_38.
2. Тонюк М. О. Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 687–689. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-9/16-stati-9/921-tonyuk-m-o>.
3. Суковатий О. Е. Франчайзинг як інноваційна модель розвитку бізнесу. *Проблеми науки*. 2007. № 3. С. 18–23. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/33nov2018/33nov2018.pdf>.
4. Кузьмін О. Є., Сухорська У. Р., Мирончук Т. В. Франчайзинг у підприємницькій діяльності: навч. посібник Львів : ВАТ «Видавництво «Вільна Україна», 2007. 144 с.
5. Махнуша С. М. Франчайзинг як елемент стратегії закріплення бренду підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2004. № 1. С. 105–110.
6. Prykhodko, I., Ohinok, S. Factors affecting franchising development in the economy of the european countries. *Baltic Journal of Economic Studies*, 2019, 5(5), 145–150. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-5-145-150>.
7. Франчайзинговий ринок України сьогодні. URL: <https://ffc.expert/uk/blog/franchajzingovyy-rynok-ukrainy-segodnya/https://www.forbes.ru/rating/363769-reyting-franshiz-2021>.
8. Забаштанська Т. Історичні аспекти розвитку франчайзингу в діяльності посередницьких підприємств. *Проблеми і перспективи розвитку національної економіки*. 2016. № 1(5). С. 36–44. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/tmppdf/184.pdf>.
9. Top 100 Global Franchises – Rankings. URL: <http://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings>.
10. Лазоренко Т., Фролова А. Розвиток франчайзингу у світі та в Україні. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2017. Вип. 2(17). С. 199–207. URL: <https://sepd.tntu.edu.ua/index.php/en/archive/20/516-2017-12-23-09-22-45>.
11. FRANDATA Corporation. URL: <https://www.frandata.com>.
12. Каталог франшиз URL: <http://franchisegroup.com.ua/catalog/1>.

References:

1. Martynenko O. O. (2018) Svitovyy dosvid vykorystannya franchayzynyh yak efektyvnoyi modeli rozshyrennya biznesu [World experience of using franchising as an effective business expansion model]. *Business Inform*, vol. 9, pp. 253–258. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_9_38.
2. Tomyuk M. O. (2017) Franchayzynyh yak osoblyva forma orhanizatsiyi ta funktsionuvannya biznesu v Ukraini [Franchising as a particular business organization and functioning in Ukraine]. *Economy and societ*, vol. 9, pp. 687–689. Available at: <http://economyandsociety.in.ua/journal-9/16-stati-9/921-tonyuk-m-o>.
3. Sukovaty O. E. (2007) Franchayzynyh yak innovatsiyana model' rozvytku biznesu [Franchising as an innovative model of business development]. *Problems of science*, vol. 3, pp. 18–23. Available at: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/33nov2018/33nov2018.pdf>.
4. Kuzmin, O. Ie., Sukhorska, U. R., and Myronchuk, T. V. (2007) Franchayzynyh u pidpriyemnytskii diialnosti [Franchising in business]. Lviv: Vilna Ukraina.
5. Makhnusha S. M. (2004) Franchayzynyh yak element stratehiyi zakriplennya brendu pidpriyemstva [Franchising as an element of the strategy of consolidating the company's brand]. *Mechanism of economic regulation*, vol. 1, pp. 105–110.
6. Prykhodko, I., & Ohinok, S. (2019). Factors affecting franchising development in the economy of the european countries. *Baltic Journal of Economic Studies*, 5(5), 145–150. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-5-145-150>.
7. Franchise market of Ukraine today (2021). Available at: <https://ffc.expert/uk/blog/franchajzingovyy-rynok-ukrainy-segodnya/https://www.forbes.ru/rating/363769-reyting-franshiz-2021>.
8. Zabashanska T. (2016) Istorychni aspekty rozvytku franchayzynyh u diyal'nosti poserednyts'kykh pidpriyemstv [Historical aspects of the development of franchising in the activity of intermediary enterprises]. *Problems and prospects of the development of the national economy*, vol. 1(5), pp. 36–44. Available at: <http://ppeu.stu.cn.ua/tmppdf/184.pdf>.
9. Top 100 Global Franchises – Rankings (2020). Available at: <http://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings>.
10. Lazorenko T., Frolova A. (2017) Rozvytok franchayzynyh u sviti ta v Ukraini [Development of franchising in the world and Ukraine]. *Socio-economic problems and the state*, vol. 2(17), pp. 199–207. Available at: <https://sepd.tntu.edu.ua/index.php/en/archive/20/516-2017-12-23-09-22-45>.
11. FRANDATA Corporation. (2021) Available at: <https://www.frandata.com>.
12. Catalog of franchises (2021). Available at: <http://franchisegroup.com.ua/catalog/1>.

Summary. In the conditions of globalization and internationalization of world economies, the development of franchise businesses in the world is one of the most progressive. International franchising as one of the forms of business is developing quite dynamically today, as a franchise is a more straightforward way for enterprises to enter global markets and does not require significant investment resources to start a business. For a country on the territory of which franchise business is developing, this means the attraction of direct foreign investments, which satisfy the needs of enterprises with limited resources and allow them to improve the quality characteristics of their products and generally increase the country's competitiveness. Most research on franchising in international trade focuses on companies that first tested their concept in the domestic market. These studies have shown that franchisors are reluctant to modify their franchise package, already developed in their own country, to operate abroad. It was also noted that a significant contributor to franchise internationalization is prior foreign presence through other forms of internationalization. In the article, the authors outline franchising as a strategy for business expansion in the international space and organizational factors of internationalization through franchising. An analysis of the scope and trends of franchising in introducing international business was carried out. Internationalization strategies through franchising are defined. Internationalization errors of individual networks were analyzed. Most research on franchising in international trade focuses on companies that first tested their concept in the domestic market. These studies have shown that franchisors are reluctant to modify their franchise package, already developed in their own country, to operate abroad. It was also noted that a significant contributor to franchise internationalization is prior foreign presence through other forms of internationalization. Thus, the most challenging form of internationalization is entering foreign markets without experience operating a franchise network.

Keywords: franchising, franchise agreement, franchisee, franchisor, internationalization.

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ТА ОХОРОНИ
НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Корнієнко О.П.*кандидат економічних наук,**доцент кафедри інтелектуальної цифрової економіки,**Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9269-6900>***Korniienko Oksana***Admiral Makarov National University of Shipbuilding*

ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ У СФЕРІ МОРЕГОСПОДАРЮВАННЯ

SUBSTANTIATION OF THE NEED FOR FORMATION OF THE STATE INNOVATIVE SYSTEM IN THE FIELD OF MARINE ACTIVITIES

Анотація. В статті обгрунтовано, що сутність конкурентоспроможності на підприємствах морегосподарського комплексу полягає в посиленні процесу глобального поділу праці внаслідок взаємозалежності макрорегіонів Земної кулі, а також в структурних диспропорціях їх розвитку і нерівномірності просторового розподілу ресурсної бази в сукупності з екологічними та іншими обмеженнями. Проаналізовано протекційні кроки, які робляться з боку морських держав з метою підвищення конкурентоспроможності всіх видів морської діяльності. Досліджено основні вектори діяльності міжнародних програм з досягнення сталого розвитку, які передбачають попередження і зменшення наслідків стихійних лих і антропогенних катастроф в Світовому океані, дослідження ролі Світового океану, оцінку, прогноз, пом'якшення та адаптацію до варіацій і зміни клімату, вдосконалення системи управління біологічними, мінеральними і енергетичними ресурсами Світового океану, поліпшення управління і захисту морських екосистем.

Ключові слова: інноваційна система, інноваційний розвиток, морегосподарювання, морепромислове виробництво, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. Процес вдосконалення інноваційної політики будь-якої держави або сектора економіки тісно пов'язаний з ключовим поняттям сучасності - конкурентоспроможністю, – яке проявляється на різних рівнях організації морегосподарської діяльності. Цей термін використовується по відношенню до компаній, секторів морепромислового виробництва, регіонів, держав і груп країн. Доречно говорити про конкурентоспроможні національні або регіональні морегосподарські комплекси, їх галузеві інфраструктури, види океанокористування, морепромислові підприємства і окремі виробництва, в умовах наростаючого дефіциту природних ресурсів, а також, продукції та послуг морського походження або призначення тощо. За умов розвитку глобальних систем океанічного управління зараз конкурують не окремі морські або прибережні держави, а їх великі

об'єднання, над- і міждержавні (такі, як ЄС, НАФТА, МЕРКОСУР) [1]. Кожне з них пропонує всесвітньому морському співтовариству власну, але в максимальному ступені привабливу для інших ідеологію довгострокового розвитку морекористування, тут же вступає в конкурентну боротьбу з альтернативними стратегіями і моделями, в тому числі такими, що розробляються транснаціональними корпораціями, міжнародними, а також недержавними некомерційними організаціями. Іншими словами, ціннісні орієнтири і стратегії зростання, спрямовані вперед на значні часові періоди, тепер теж стають предметом конкуренції. Тому, на часі, постає завдання дослідити різноспрямовані і, з першого погляду, взаємовиключні тенденції інтеграції і конкурентної боротьби в морській діяльності, що відбуваються на тлі феномена взаємозв'язку глобалізації та нової регіоналізації в міжнародних відносинах, яка проектується на процеси вивчення, освоєння і використання просторів і ресурсів Світового океану.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Існує великий обсяг відповідних наукових дискусій та публікацій, які засвідчують чималий інтерес до обраної теми наших попередників. Достатньо пригадати з цього приводу ґрунтовні роботи Александрова В., Аккофа Р., Бляхмана Л., Валдайцева С., Гелбрейта Дж., Кондратьєва М., Менша Г., Портера М., Санто Б., Твісса Б., Шумпетера Й. та багатьох інших. Складно переоцінити їхній внесок у дослідження інструментів прискорення науково-технічного прогресу (НТП), визначення ролі державного регулювання інноваційної діяльності тощо.

Проблемам інноваційного розвитку, з огляду на специфіку морегосподарського комплексу та економіку моря, зокрема, присвячені праці відомих вчених. Вітчизняними дослідниками є: Антонюк К., Буркинський І., Вінніков П., Голубкова С., Ісаков С., Котлубай Б., Парсяк В. Втім, дискусії вчених та практиків щодо вибору пріоритетів інноваційного

розвитку держави тривають, тому проблема залишається невирішеною.

Постановка завдання. Природа конкурентоспроможності криється в інтенсифікації процесу глобального поділу праці внаслідок взаємозалежності макрорегіонів Земної кулі, а також в структурних диспропорціях їх розвитку і нерівномірності просторового розподілу ресурсної бази в сукупності з екологічними та іншими обмеженнями [2].

Крім того, значну роль в процесах набуття або втрати конкурентоспроможності відіграють відновлення багатополарної системи міжнародних відносин, неоднорідність глобального політичного, економічного, інформаційного, соціокультурного та інших просторів. Меншою мірою на ці процеси впливають поява нових центрів випереджаючого технологічного зростання і полюсів фінансового тяжіння, зміщення промислового виробництва і сфери послуг в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, висока міжрегіональна мобільність потоків (товарних, ресурсних, інформаційних тощо) та інші фактори [3; 4]. Іншими словами, з точки зору конкурентоспроможності, вирішальне значення має оптимальність вибору ніші, яку державний морегосподарський комплекс здатний зайняти в світовому розподілі праці.

Кожен суб'єкт світової морської політики вирішує таку задачу по-своєму, намагаючись з вигодою для себе скористатися можливостями, які відкриваються в результаті глобалізації. Однак загальний тренд показує, що одні держави, спираючись на свої специфічні конкурентні переваги, здебільшого отримують від глобалізації лише вигоди, інші, – які не здатні їх навіть ідентифікувати, відповідно, несуть весь тягар. Це, природно, породжує протестні настрої і веде до загострення міждержавних протиріч, а в деяких випадках – до прямого суперництва, в тому числі за простори і ресурси Світового океану. В такій жорсткій конкурентній боротьбі одного і того ж результату можна досягти трьома альтернативними шляхами: або вдосконалюючи власний морегосподарський комплекс, наприклад, шляхом стимулювання продуктивності праці, енергоефективності, впровадження новітніх досягнень науково-технічного прогресу тощо, або штучно послаблюючи конкурентні переваги потенційних суперників, або ж комбінуючи обидва підходи. Останнім часом всі суб'єкти морської політики різних ієрархічних рівнів в різних країнах, як правило, вибирають другий шлях, а нездатність впоратися з неминучими диспропорціями глобальної системи поділу праці провокує хвилю протекціоністських вимог і дій.

Метою статті є обґрунтувати необхідність становлення державної інноваційної системи як чиннику розвитку морегосподарської діяльності, що визначає обличчя нашої країни у світовій економіці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Високорозвинені морські держави послідовно витісняють будь-які засоби морекористування інших дер-

жав не тільки з різних районів Світового океану, що мають стратегічне значення з точки зору багатства ресурсної бази, розташування ключових морських транспортних артерій або забезпечення безпеки, але з найбільш перспективних світових ринків товарів і послуг морського походження і призначення. Причому роблять це скрізь, де це виявляється їм під силу, творчо, вміло, віртуозно і комплексно використовуючи весь набір сучасних протекціоністських бар'єрів і преференційних заходів. Надійно захистивши свої ринки і відкидаючи будь-які звинувачення в політиці «подвійних стандартів», в національних морських політиках вони всіляко заохочують зовнішню конкуренцію і проводять активний експансіоністський зовнішньоекономічний курс. Причому в умовах все більш жорсткої конкурентної боротьби на світових ринках не тільки уряду приморських країн, але і транснаціональні корпорації всіляко прагнуть позбутися від будь-яких обмежень, здатних зменшити конкурентоспроможність їх товарів і послуг в порівнянні з продукцією потенційних суперників. Світова практика, як, втім, і здоровий глузд, підказують, що держава не може обмежитися лише контролем над дотриманням встановлених правил. У світовій практиці існує чимало позитивних прикладів впливу спільних зусиль влади і бізнесу на економічний розвиток тієї чи іншої країни [5; 6].

Штучне надання власним морегосподарським комплексам асиметричних конкурентних переваг здійснюється шляхом посилення природоохоронної політики, зведення непереборних загороджувальних міжнародно-правових норм (наприклад, при промисловому видобутку водних біоресурсів в конвенційних районах та зонах за межами дії міжнародних конвенцій). Одночасно морськими державами робляться різноманітні протекціоністські заходи з метою підвищення конкурентоспроможності всіх видів морської діяльності, а також товарів і послуг своїх морегосподарських комплексів, так само як і сфер їх виробництва.

По-перше, повсюдно відбувається часткове закриття сегментів внутрішніх ринків для товарів і послуг морського походження і морського призначення шляхом застосування щодо іноземних виробників антидемпінгових процедур, зміцнюється захист власних суднобудівних і судноплавних, транспортно-транзитних ринків, безпосередньо пов'язаних з проблемою забезпечення транспортної безпеки.

У всіх країнах – членах Європейського Союзу реалізується суттєва державна підтримка національних судовласників в формі податкових пільг і вигідних кредитів. Поряд з нею у Франції законом 1928 з поправкою 1970 року передбачається, що 2/3 імпорту нафти повинні перевозитися на французьких або зафрахтованих судах. У іншому випадку потрібен дозвіл міністерств паливної промисловості та транспорту. Законом 1934 року встановлено, що 40% імпорту вугілля до Франції має доставлятися національним

флотом. В Іспанії королівським декретом 1986 роки за національним флотом повністю резервуються імпорتنі перевезення тютюну, зерна і продуктів з зерна, кава, бавовни, а також 90% нафти [7; 9].

Ще більш значущу роль заходи захисту інтересів національних перевізників грають в морській транспортній політиці та розвитку прибережних держав. В Аргентині, Уругваї, Перу резервуються 50% експортно-імпорتنих перевезень. Мексика зовсім не допускає іноземців у внутрішні, пасажиро- і вантажоперевезення [8; 9].

По-друге, створюються сприятливі умови для підтримки, насамперед, своїх приморських риболовецьких общин, національних рибпромислових флотів в конкуренції, що загострюється в світовому рибальстві за право користування водними біологічними ресурсами Світового океану, особливо у відкритому морі, в конвенційних водах і районах, не охоплених дією конвенцій. Активно розвиваються і впроваджуються в аква- і марікультуру нові технології штучного відтворення запасів, в тому числі після вибухів популяцій.

В цілому стан і тенденції розвитку океанічного рибальства в світі в даний час характеризуються посиленням суперництва серед країн, що здійснюють промисел водних біоресурсів. Більшість провідних морських держав і країн, що розвиваються прибережних держав розглядають рибпромислових комплекс як структуроутворюючий елемент економіки, що має стратегічне значення і забезпечує продовольчу безпеку, який сприяє заселеності приморських територій та їх соціально-економічного розвитку.

У зв'язку з цим практично всіма державами, що мають протяжну берегову лінію, проводиться протекціоністська політика по відношенню до рибальства і забезпечується створення таких правових і економічних умов, які б дозволяли рибному господарству ефективно функціонувати і бути захищеним від зовнішньої конкуренції. Розвідка, видобуток і переробка рибних запасів, наприклад, в Норвегії символізують набуття і захист національного суверенітету.

Показник середньодушового споживання рибопродукції в провідних морських державах досягає: в Японії – 64,7 кг, Норвегії – 47,4 кг, Китаї – 25,7 кг, США – 22,6 кг., В той час як в Україні він скоротився в порівнянні з 80-ми роками минулого століття майже в 2 рази і становить на сьогоднішній день 12,6 кг в рік. При цьому близько 33% внутрішнього споживання рибних товарів в Україні забезпечується за рахунок імпорту, істотна частина якого фактично стає реекспортом водних біологічних ресурсів, вилонених вітчизняними рибпромисловими судами і поставлених зарубіжним компаніям у вигляді сировини. Тим самим збільшуються транскордонні витрати, пов'язані із забезпеченням населення країни рибною продукцією. При збереженні переважно сировинного характеру експорту рибних товарів рентабельність зовнішньої торгівлі різко знижується [10; 11].

Серед негативних явищ, властивих вітчизняному рибпромислового комплексу, також стоїть проблема, пов'язана з незаконним промислом, без кардинального вирішення якої говорити про економічній оздоровленні цієї сфери в найближчій перспективі неможливо. Незважаючи на вжиті в останні роки заходи щодо запобігання браконьєрства, масштаби його не знижуються. Це не тільки різко контрастує із загальносвітовими тенденціями, а й завдає відчутної шкоди ділової та політичної репутації України на міжнародному рівні, а також суперечить економічним інтересам країни. Україна несе колосальні втрати, як фінансові – від недоотримання податків і зборів до бюджетів усіх рівнів, приховування валютної виручки, так і пов'язані з скороченням або майже повним знищенням найбільш цінних видів риби. Щорічно Україна втрачає через незаконні вилову і вивезення рибної продукції за кордон до 1 млрд доларів США, перевершуючи подібні показники прибережних держав, які інтенсивно розвиваються, що відрізняються несприятливою криміногенною обстановкою і корумпованістю державного апарату [12].

По-третє, у всьому світі активно розробляються і впроваджуються технології освоєння мінеральних і енергетичних ресурсів Світового океану, удосконалюються способи їх розвідки і глибокої переробки. Все ширше залучаються до промислового оборот альтернативні і поновлювані джерела енергії: геотермальної, циркуляційної океанічної, хвильової, планетарної гравітаційної (припливи і відливи).

По-четверте, удосконалюється методологія комплексних наукових досліджень, відбувається нарощування експедиційної роботи в ключових районах Світового океану, що розуміється в першу чергу як фактор забезпечення свого в них присутності і придбання конкурентних переваг, а також необхідних даних для відтворення ресурсної бази, забезпечення безпеки мореплавання, попередження і зменшення небезпечних наслідків стихійних лих, постійного моніторингу природних, антропогенних і техногенних явищ глобального і регіонального масштабу.

Незаперечна кліматоформуюча функція Світового океану і його основного значення в екосистемній динаміці, дедалі частіші морські природні катастрофи (цунамі, сейсмічна активність океанічної земної кори) спонукають людство до інтенсифікації фундаментальних досліджень його природи. Вважається, що в довготривалій перспективі тільки здатність здійснювати морегосподарську діяльність на досить високому технологічному рівні може забезпечити підтримання екологічної рівноваги Планети.

Сучасна еволюція комплексних наукових досліджень в сфері економіки моря спрямована на перехід від прямих контактних вимірювань до дистанційних, включаючи супутникові спостереження за поверхневими ефектами, вимірювання за допомогою автоном-

них приладів різних типів з передачею інформації через канали зв'язку в центри даних тощо. Методи супутникової океанографії стають все більш досконалими, що відкриває широкий спектр досліджуваних параметрів, створює можливість для глобального охоплення Світового океану зі все більш тонким просторовим і тимчасовим дозволом. Проте, актуальність прямих контактних вимірювань як і раніше зберігається [12].

Загальний тренд полягає в напрямку руху від різних систем спостережень за Світовим океаном і окремих проєктів вивчення його природи до систем, які отримують скоординовану і інтегровану інформацію про морське середовище, яка повинна служити основою для обґрунтованих і ефективних рішень в різних видах морегосподарської діяльності. Міжнародні програми переслідують загальні практичні цілі досягнення сталого розвитку, включаючи в себе попередження і зменшення наслідків стихійних лих і антропогенних катастроф в Світовому океані; дослідження ролі Світового океану, оцінку, прогноз, пом'якшення та адаптацію до варіацій і зміни клімату; вдосконалення системи управління біологічними, мінеральними і енергетичними ресурсами Світового океану; поліпшення управління і захисту морських екосистем.

Здійснюється глобальний перехід до оперативної океанографії в режимі реального часу, інтенсифікується міжнародний обмін океанографічними даними. Значно зросли вимоги до картографічних вимірам, поданням гідрографічної інформації в електронному вигляді, розробці технології оперативної коректури наявної картографічної інформації, особливо при виконанні робіт в мілководних шельфових районах.

По-п'яте, здійснюється перехід на повсюдне впровадження інноваційних технологій в суднобудуванні і морському приладобудуванні, видобутку, переробку і транспортування енергоресурсів континентального шельфу, а також обмеження їх експорту.

Найбільш високо піднята планка обмежувальних бар'єрів для іноземного капіталу в тих видах морегосподарської діяльності, що забезпечують обслуговування на шлейфові виробництвах, які генерують широкий спектр організаційних і технологічних інновацій і тим самим безпосередньо визначають рівень конкурентоспроможності морегосподарського комплексу будь-якої країни.

Висновки і пропозиції. Виходячи з вищевикладеного, дозволимо собі наступні висновки:

– протекціоністські заходи, такі як вантажні преференції і резервування за національними судовласниками значної частини вантажної бази, – звичайна міжнародна практика, характерна як для провідних морських держав, так і для прибережних країн, що інтенсивно розвиваються;

– загальне зростання потреби в мінеральній сировині і всезростаюча ступінь виснаження її запа-

сів на континентальній частині Планети зумовили активізацію пошуково-розвідувальних робіт на високоліквідні види корисних копалин, в першу чергу, на нафту і газ, на континентальному шельфі та океанічних схилах;

– в інтересах підвищення власної конкурентоспроможності розвиненими морськими державами проводиться курс на випереджальний розвиток інформаційного забезпечення морської діяльності з використанням сучасних засобів навігації та зв'язку. В Україні при цьому фіксується все більша роз'єднаність систем інформаційного забезпечення морської діяльності держави, недостатній рівень їх сполучення з міжнародними та глобальними інформаційними системами і мережами.

Література:

1. Pipitsoulis C. The EU Maritime initiative – Single Window, with a view to the near future. In Logious Conference. Rotterdam. 2020.
2. Buchari, Erika et al. Enhancing Public Transport System in Developing Countries towards Multimodal Public Transport System. Proceedings of the Conference on The Intelligent Public Transport System, April 2–4, 2018. Netherland.
3. Bauer J., Schlund P., Marrenbach D., Ganschar O. Industrie 4.0 – Volkswirtschaftliches Potenzial für Deutschland, Berlin 2017. P. 5–30.
4. Bauernhansl T., Hompel M., Vogel-Heuser B. Automatisierung und Logistik-Anwendung, Technologie, Migration, Wiesbaden 2019. P. 12–17.
5. Mertens P. (2019), Industrie 4.0 – Herausforderungen auch an Rechnungswesen und Controlling im Überblick, in: *Controlling – Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmensteuerung*, 27. Jg. (2019), H. 8/9, pp. 27–29.
6. Bennett R. and Gabriel H. Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/shipper relations. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 2021. Vol. 16/ № 6. P. 424–438.
7. Bird J. H. Seaports and Seaport Terminals. London : Hutchinson University Library. 1971. P. 98–101.
8. Coase R. H. 1991 Nobel Lecture: The Institutional Structure of Production. In: *The Nature of the Firm: Origins, Evolution, and Development*. Edited by: O. E. Williamson and S. G. Winter. New York : Oxford University Press. 1991. P. 225–241.
9. Goss R. O. An Early History of Maritime Economics. *International Journal of Maritime Economics*. 2022. Vol. 4. P. 390–404.
10. Hall P. V. Mutual Specialisation, Seaports and the Geography of Automobile Imports. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*. 2014. Vol. 95. № 2. P. 135–146.
11. Hoyle B. S. The port – City interface: Trends, problems and examples. *Geoforum*. 1989. Vol. 20. № 4. P. 429–435.
12. Olivier D., Slack B. Rethinking the port. *Environment and Planning*. Vol. 38. 2021. P. 1409–1427.

References:

1. Pipitsoulis C. (2020) The EU Maritime initiative – Single Window, with a view to the near future. In Logious Conference. Rotterdam.
2. Buchari, Erika et al. (2018) Enhancing Public Transport System in Developing Countries towards Multimodal Public Transport System. Proceedings of the Conference on The Intelligent Public Transport System, April 2–4. Netherland.
3. Bauer J., Schlund P., Marrenbach D., Ganschar O. (2017) Industrie 4.0 – Volkswirtschaftliches Potenzial für Deutschland, Berlin. P. 5–30.
4. Bauernhansl T., Hompel M., Vogel-Heuser B. (2019) Automatisierung und Logistik-Anwendung, Technologie, Migration, Wiesbaden. P. 12–17.
5. Mertens P. (2019) Industrie 4.0 – Herausforderungen auch an Rechnungswesen und Controlling im Überblick, in: *Controlling – Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmensteuerung*, 27. Jg. H. 8/9, P. 27–29.

6. Bennett R. and Gabriel H. (2021) Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 16/ № 6. P. 424–438.
7. Bird J. H. Seaports and Seaport Terminals. London: Hutchinson University Library. 1971. P. 98–101.
8. Coase R. H. (1991) Nobel Lecture: The Institutional Structure of Production. In: *The Nature of the Firm: Origins, Evolution, and Development*. Edited by: O. E. Williamson and S. G. Winter. New York : Oxford University Press. P. 225–241.
9. Goss R. O. (2022) An Early History of Maritime Economics. *International Journal of Maritime Economics*, vol. 4, pp. 390–404.
10. Hall P. V. (2014) Mutual Specialisation, Seaports and the Geography of Automobile Imports. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, vol. 95. № 2. P. 135–146.
11. Hoyle B. S. (1989) The port – City interface: Trends, problems and examples. *Geoforum*. Vol. 20. № 4. P. 429–435.
12. Olivier D., Slack B. (2021) Rethinking the port. *Environment and Planning*. Vol. 38. P. 1409–1427.

Summary. The article substantiates that the essence of competitiveness at the enterprises of the maritime complex lies in the strengthening of the process of global division of labor due to the interdependence of the macroregions of the globe, as well as in the structural disproportions of their development and the unevenness of the spatial distribution of the resource base in combination with environmental and other limitations. The protectionist steps taken by the maritime states with the aim of increasing the competitiveness of all types of maritime activities are analyzed. The main vectors of activities of international programs for achieving sustainable development, which provide for the prevention and reduction of the consequences of natural disasters and anthropogenic disasters in the World Ocean, the study of the role of the World Ocean, assessment, forecasting, mitigation and adaptation to variations and climate change, improvement of the management system of biological, mineral and energy resources of the World Ocean, improvement of management and protection of marine ecosystems. The article outlines that protectionist measures, such as cargo preferences and reservation of a large part of the cargo base for national shipowners, is a common international practice, characteristic of both leading maritime states and intensively developing coastal countries. It has been proven that the general increase in the need for mineral raw materials and the ever-increasing degree of depletion of its reserves on the continental part of the Planet led to the intensification of search and exploration work for highly liquid types of minerals, primarily oil and gas, on the continental shelf and oceanic slopes. In the article, it is determined that in the interests of increasing their own competitiveness, developed maritime states are conducting a course on anticipatory development of information support for maritime activities using modern means of navigation and communication. It has been analyzed that in our country there is an increasing disconnection of information support systems for maritime activities of the state, an insufficient level of their connection with international and global information systems and networks.

Key words: innovative system, innovative development, maritime management, maritime production, competitiveness.

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Огренич Ю.О.

*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Запорізький національний університет*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0294-1889>

Огренюх Юлія

Zaporizhzhia National University

Кармазіна В.С.

*студентка,
Запорізький національний університет*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2176-4080>

Karmazina Viktoria

Zaporizhzhia National University

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОНТРОЛЮЮЧИХ ОРГАНІВ У СФЕРІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОДАТКОВОЇ ТА МИТНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ: СТАН І НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

PECULIARITIES OF THE FUNCTIONING OF CONTROL BODIES IN THE FIELD OF IMPLEMENTATION OF TAX AND CUSTOMS POLICY IN UKRAINE DURING MARTIAL LAW: STATE AND DIRECTIONS FOR IMPROVEMENT

Анотація. Оптимізація функціонування контролюючих органів є однією зі стратегічно важливих задач для України, особливо під час триваючої російсько-української війни 2022 р. Визначено, що розмір податкових надходжень до державного та місцевого бюджету залежить від ефективності та стабільності податкової системи, функціонування якої, в свою чергу, залежить від діяльності контролюючих органів, які здійснюють контроль, регулювання процесу сплати податків, подачі податкової звітності та ін. У даній статті досліджено специфіку роботи контролюючих органів в Україні, тобто Державної податкової та Державної митної служб, а також розглянуто їх структуру у розрізі Департаментів та Відділів, які описують функції даних органів. Проаналізовано особливості законодавчого підґрунтя роботи контролюючих органів у сфері реалізації податкової та митної політики. Досліджено хронологію впровадження податкових та митних змін з лютого 2022 р., розглянуто їх ефективність. Детально розглянуто мораторій на податкові перевірки, рентні платежі, зміни за митним тарифом, а також спрощення правил подання декларацій. Проаналізовано статистичну інформацію щодо надходження податків та зборів, митних платежів до Зведеного та Державного бюджету України, досліджено їх динаміку. Проведено аналіз динаміки виникнення й погашення податкового боргу в Україні за 2022 р., статистики роботи із запитами, наявності електронних сервісів Державної митної служби та Державної податкової служби. Визначено проблеми та труднощі в роботі контролюючих органів і запропоновано шляхи вдосконалення їх функціонування на час воєнного стану та період відбудови України, а саме: повноцінний вну-

трішній аудит усього спектру діяльності контролюючих органів; пришвидшення процесу втілення законодавчих податкових та митних змін у реальність; посилення відповідальності за порушення податкового законодавства за умов несплати своєчасно необхідних платежів до бюджету; надання Державній податковій службі доступу до інформації про банківські рахунки платників податків; для покращення роботи митниці потрібна побудова оптимальної вертикалі влади, ротація керівного складу апарату.

Ключові слова: контролюючі органи, Державна податкова служба України, Державна митна служба України, податок, збір, мито, пільги.

Постановка проблеми. З метою успішної реалізації політичних, економічних, соціальних цілей, завдань та подальшого розвитку державі необхідні фінансові ресурси, серед яких основним джерелом наповнення бюджету є саме податкові надходження. Економічні реалії сьогодення є непростими через ряд факторів, а саме: по-перше, локдауні й постійні карантинні обмеження, які заважали ефективній роботі бізнесу усіх сфер діяльності через пандемію Covid-19 протягом 2019–2022 рр.; по-друге, воєнний стан, який було впроваджено на території України з лютого 2022 р.

Оскільки вітчизняна податкова система продовжує залишатися складною, однак перспективною в адмініструванні, що демонструє шкала «Paying Taxes» рейтингу «Doing Business» Світового банку

(65 місце у 2020 р. із 189 країн, порівняно із 107 місцем у 2019 р.), то якість контролю за всіма аспектами роботи Державної податкової служби та Державної митної служби є важливим фактором для збільшення надходжень до бюджету [1].

Тому модернізація податкової системи та проведення постійного моніторингу особливостей функціонування контролюючих органів України у сфері реалізації податкової та митної політики, вдосконалення їх роботи є актуальним питанням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням ефективності роботи контролюючих органів у сфері реалізації податкової та митної політики займається велика кількість економістів, журналістів, науковців, бізнесменів, серед яких: Бережна Т. [2], Вінокуров Я. [3], Волощук М. Г., Матьола І. І., Карабін Т. О., Білаш О. В. [4], Гришко А., Бетлій О. [5], Денисова А. В., Слаблюк Н. С. [6], Жарикова А. [9], Клим А.-В. В. [10], Луговий С. [11], Мартиненко В. В., Мискін Ю. І., Палюх О. М. [12], Подра О. П., Петришин Н. Я. [14] та ін.

Група авторів Волощук М. Г., Матьола І. І., Карабін Т. О., Білаш О. В. розглянули характеристики податків, етапи становлення податкової системи України, загальнодержавні та місцеві податки і збори, особливості адміністрування податків і зборів, шляхи реформування Державної податкової служби [4].

У роботі авторів Денисова А. В., Слаблюк Н. С. ґрунтовно досліджено роль Державної податкової служби у формуванні податкової культури та проаналізовано стан податкової культури, рівень правової свідомості платників податків [6, с. 218–219]. Також авторами визначено фактори впливу на формування податкової культури, напрямки реформування законодавства, визначено ознаки податкової культури.

Автор Клим А.-В. В. зосередив увагу на дослідженні митної політики України, виявив особливості здійснення та завдання митної політики, функціонування митних органів в Україні та за кордоном [10, с. 129–136]. Крім того, виокремлено напрямки впровадження міжнародного досвіду щодо вдосконалення та здійснення митної політики, а також визначено чинники впливу на митну політику.

Вагомим є дослідження Мартиненко В. В., Мискін Ю. І., Палюх О. М., які зосередили увагу до дослідженні податкового навантаження на економіку України [12, с. 38–51]. Авторами запропоновано послідовність формування, оцінювання та прогнозування податкового навантаження; вдосконалено методичку оцінки та прогнозування рівня податкового навантаження на економіку; здійснено аналіз податкових надходжень до зведеного бюджету, структури податкового навантаження, проведено прогноз податкового навантаження на економіку.

Подра О. П., Петришин Н. Я. зупинилися на дослідженні здійснення управління ризиками саме в митній сфері, критеріїв ризику, сформували етапи щодо

нейтралізації ризиків та визначили причини удосконалення процедури митного оформлення товарів [14, с. 33–36]. Також авторами запропоновано групи ризиків, що характерні для підприємств та набір заходів до їх нейтралізації.

Проте питання дослідження специфіки роботи контролюючих органів у сфері реалізації податкової та митної політики в Україні під час воєнного стану є дослідженими не в повній мірі. Також існує потреба у визначенні проблем функціонування контролюючих органів, шляхів підвищення ефективності їх роботи.

Метою статті є дослідження специфіки роботи контролюючих органів у сфері реалізації податкової та митної політики в Україні під час воєнного стану та визначення проблем їх функціонування, шляхів модернізації та підвищення ефективності роботи Державної податкової та Державної митної служб.

Основними завданнями статті є: дослідження структури Державної податкової та Державної митної служб; вивчення хронології впровадження податкових змін під час війни 2022 р.; визначення ефективності податкових змін у розрізі статистичних даних діяльності контролюючих органів у сфері реалізації податкової та митної політики.

Виклад основного матеріалу. Особливо важливим у наш час, коли економіка України стала на воєнні рейки внаслідок вторгнення російської федерації до теренів незалежної суверенної держави 24.02.2022 р., є ефективне функціонування усіх сфер господарювання та особливо органів, які їх контролюють. Саме здійснення модернізації роботи контролюючих органів у сфері реалізації податкової та митної політики забезпечить підвищення ефективності функціонування податкової системи, зростання податкових надходжень до бюджету, що сприятиме стабілізації фінансового стану країни у найближчому майбутньому.

Сферою діяльності контролюючих органів України є «податкова справа, передбачена Податковим кодексом України та іншими актами чинного законодавства, яка спрямована на формування та реалізацію державної податкової політики в частині адміністрування податків, зборів, платежів» [19].

Згідно зі Статтею 41 чинного Податкового кодексу України № 2755-VI від 02.12.2010 р. із останньою редакцією 11.12.2022 р., контролюючими органами є «податкові органи, митні органи, державні податкові інспекції» [3]. Тому важливо розглянути ефективність роботи саме таких органів, як Державна податкова служба України (ДПС) та Державна митна служба України (Держмитслужба) [13].

Структура апарату ДПС та Держмитслужби формує основні функції та стратегічні цілі, покладені на дані органи. Місія ДПС полягає у «транспарентній, сучасній та технологічній податковій службі, яка надає якісні та зручні послуги платникам, ефективно адмініструє податки, збори та платежі і виявляє нетерпимість до корупції» [7]. Водночас місія

Держмитслужби полягає «у забезпеченні сприятливих умов для розвитку зовнішньоекономічної діяльності, гарантуванні безпеки зовнішньої торгівлі та суспільства, захисті митних інтересів України» [8]. Таким чином, апарат ДПС на сьогоднішній день включає в себе 24 Департаменти, а Держмитслужби – 20 Департаментів та Відділів, що наведені на рис. 1.

Визначивши структуру апарату контролюючих органів, їх місію та стратегічні цілі на 2022 р. доцільно зупинитися на змінах в їх роботі.

Зокрема, після запровадження воєнного стану 24.02.2022 р. о 5:00, було введено ряд змін у роботі ДПС та Держмитслужби, які мають свої специфічні особливості, і практично запрацювали лише восени 2022 р. Розглядаючи хронологію податкових змін під час російсько-української війни можна простежити ситуацію від мораторію на проведення більшості перевірок до відновлення ряду можливих контролюючих заходів, які у подальшому заплановано збільшувати. За цим аспектом можна виокремити основні етапи:

1. Від 07.03.2022 р. чинності набрав Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо особливостей оподаткування та подання звітності у період дії воєнного стану» № 2118-IX, котрим передбачено «зупинення перебігу строків, визначених податковим законодавством (сплата зобов'язань, оскарження повідомлень-рішень, розгляд скарг платників податків, подання заяви про повернення надміру сплачених податків, подання звітності); мораторій на усі види податкових перевірок (нові не розпочинаються, а розпочаті припиняються, за винятком камеральних перевірок декларацій або уточнюючих розрахунків, до яких подано заяву про повернення суми бюджетного відшкодування, фактичних перевірок. Якщо наявні порушення за цими перевітками, то як і раніше застосовуються штрафні санкції й пеня); звільнення від відповідальності за порушення податкового законодавства» [2; 18].

2. Від 13.03.2022 р. було прийнято Постанову Кабінету Міністрів України «Про припинення заходів державного нагляду (контролю) і державного ринкового нагляду в умовах воєнного стану» № 303 (редакція від 10.12.2022 р.), за якою передбачено «припинення проведення планових та позапланових заходів державного контролю та державного ринкового нагляду» [21].

3. Від 17.03.2022 р. набрав чинності Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану» № 2120-IX, який доповнює і уточнює зміни, наведені у попередньому пункті, тобто: «дозволяє певні види перевірок; пропонує звільнення від сплати єдиного податку для ФОП, платників 1 та 2 групи, та пільги для 3 групи (ставка єдиного податку 2%, звільнення від подання звітності з ПДВ, операцій постачання товарів, послуг

на території України); скасовує екологічний податок та плату за землю; пільги для благодійників – можливість знижки у сумі переведених коштів на потреби ЗСУ, що не перевищує 16% сукупного річного оподаткованого доходу цієї особи; впроваджує особливості формування податкового кредиту та реєстрації податкових накладних; втілює зміни щодо звільнення від податкових зобов'язань підакцизних товарів, які примусово відчужені або вилучені для потреб держави, передані військам (ЗСУ, НГУ, ТРО тощо), надані як гуманітарну допомогу; скасовується сплата ЄСВ з 1.03.2022 р. до кінця воєнного стану та протягом року після війни для ФОП, осіб, які провадять незалежну професійну діяльність та членів фермерського господарства» [17].

4. Згідно Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо особливостей податкового адміністрування податків, зборів та єдиного внеску під час дії воєнного, надзвичайного стану» від 12.05.2022 р. № 2260-IX внесено зміни щодо «звільнення від відповідальності платників податків за невиконання податкового обов'язку щодо дотримання термінів сплати податків та зборів, подання звітності у разі відсутності такої можливості за умови обов'язкового виконання таких обов'язків протягом шести місяців після припинення або скасування воєнного стану в Україні; звільнення від відповідальності платників податків за несвоєчасне виконання податкового обов'язку у разі відновлення такої можливості та за умови виконання ними податкових обов'язків, щодо реєстрації податкових накладних/розрахунків коригування в Єдиному реєстрі податкових накладних, подання звітності, сплати податків і зборів, протягом 60 календарних днів з першого дня місяця, наступного за місяцем відновлення таких можливостей платників податків; поновлено камеральні перевірки податкових декларацій з ПДВ, документальні позапланові перевірки, фактичні перевірки» та ін. [15].

Інші зміни торкнулися рентних платежів на природний газ, можливості сплати акцизу виробниками електроенергії після отримання коштів за поставлену енергію. Зниження податків на пальне дозволило уникнути значного підвищення цін на нього, попри збитки бюджету. ДПС врахувала й важливість пільг для індустриальних парків, а саме звільнення від ПДВ, податку на прибуток, мита на імпорт нового обладнання. Також місцеві органи влади отримали право коригувати пільгові ставки для плати за землю, податку на нерухомість саме для індустриальних парків [5].

Отже, платники податків повертаються до податкових перевірок, поки Держмитслужба продовжує виконувати свої прямі функції за прийнятими ще на початку війни законодавчими актами. Оскільки агресор перекрив можливі напрямки руху товарів через порти України, то експортери та імпортери переорієнтувалися на сухопутні безпечні шляхи, які не

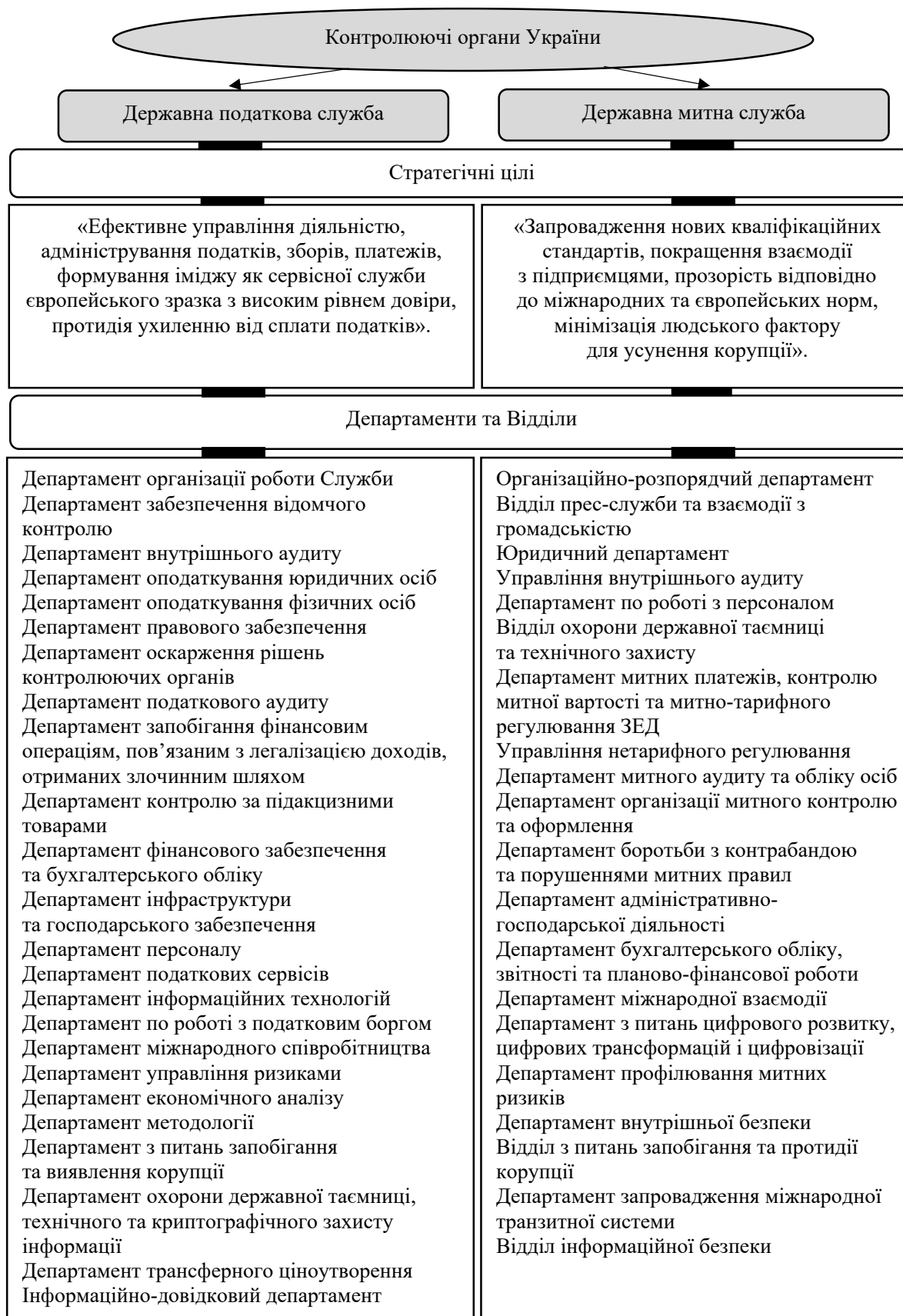


Рис. 1. Структура апарату контролюючих органів в Україні, 2022 р.

Джерело: складено авторами на основі [7; 8]

розраховані на значний обсяг перевезень. Тому для полегшення адаптації до нових умов було перш за все відповідно до Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо вдосконалення законодавства на період дії воєнного стану» від 24.03.2022 р. № 2142-IX скасовано мито на транспортні засоби, що стало резонансом у роботі органів даної служби, бо раніше такий митний платіж складав 10%. До того ж було скасовано ввізні мита на товари, які ввозяться на вітчизняну митну територію підприємствами для вільного обігу, крім етилового та інших спиртових дистилляторів, алкоголю, пива, тютюнових виробів і т.д. [16].

Подібними до змін у роботі ДПС є зміни у роботі Держмитслужби щодо спрощення правил подання декларацій (особливо значущим є момент порядку ввезення гуманітарної допомоги різними видами транспорту та створення електронної форми подання декларацій). З початку війни виокремлено специфічний напрямок роботи органу й щодо звільнення від оподаткування ввізного мита на соціально значущі продукти харчування, медикаменти, ліки [8; 11].

Важливим зрушенням у позитивному напрямку роботи Державної митної служби є підписання Закону України «Про Митний тариф України» від 19.10.2022 р. № 2697-IX, який почне діяти лише у січні 2023 р., який передбачає вдосконалення процедури митного оформлення товарів, коригування класифікації товарів, враховує міжнародні методи, стандарти і класифікації та адаптує до них статистичну систему України [20].

Ефективність роботи контролюючих органів можна визначити змінами, які були реалізовані в

потрібний час, а також на підставі аналізу статистичних даних. Зокрема, надходження платежів, які контролюються ДПС, становлять вагому частку доходів Зведеного бюджету за 2021 р. – 59,8% (993,2 млрд грн, що на 17,1% більше за 2020 р.). До Державного бюджету за 2021 р. надійшло 652,1 млрд грн, що демонструє зростання на 14,9% у порівнянні з 2020 р. На рис. 2 продемонстровано динаміку надходжень податків та зборів за останній період, де видно, що із початку війни суттєво зменшувались податкові доходи, досягнувши значного зниження у серпні 2022 р., що нівелюється поступовим зростанням у вересні-жовтні поточного року. Також негативним фактором є відсутність помісячних підрахунків за період лютого-липня 2022 р.

Однак за інформацією пресслужби ДПС протягом 10 місяців 2022 р. великі платники податків змогли сплатити до загального фонду бюджету 575,7 млрд грн, що є більшим за аналогічний період 2021 р. на 17,9% [9].

Слід зауважити, що резерви надходжень податків та зборів зберігаються саме з акцизного податку та Держмитслужби (10–12 млрд грн на місяць). Протягом квітня-червня 2022 р. пільги зі сплати мита подвоїли доходи від митниць до загального та спеціального фондів державного бюджету. Так, сума пільг із ввізного мита, акцизу та ПДВ на ввезення авто за такий самий період склали 26,1 млрд грн [5; 8].

Динаміка виникнення й погашення податкового боргу є відносно стабільною за 2021–2022 рр., але свідчить про неспроможність повноцінно сплачувати податки та збори суб'єктами оподаткування. Зростати сума податкового боргу почала через кілька місяців війни, що є дуже помітним у порівнянні зі

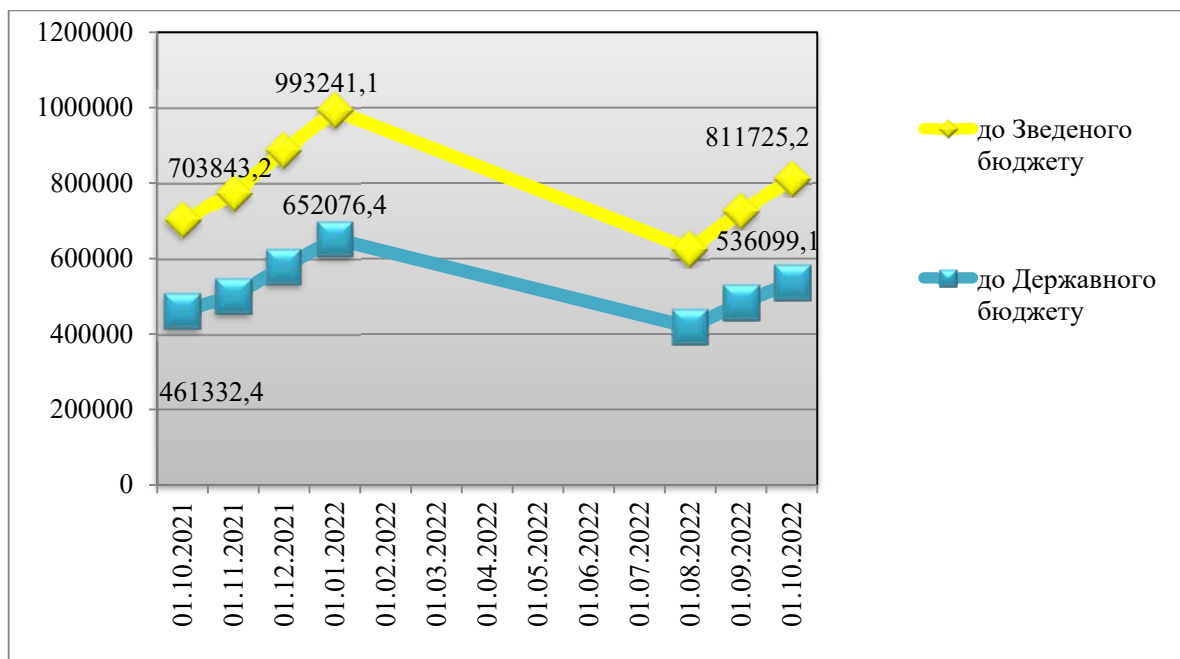


Рис. 2. Динаміка надходжень податків та зборів у бюджет України (млрд грн)

Джерело: складено авторами на основі [7]

стабільністю 2021 р. та на кінець квітня 2022 р. сума боргу становив 133132,4 млн грн або 23,8% приросту у порівнянні із березнем. Найбільша сума податкового боргу виникла у липні – 137774,8 млн грн, що нівелюється спадом у серпні 2022 р., який дещо похитнувся у вересні, але досяг більш менш стабільних сум (рис. 3).

Досліджуючи ефективність роботи ДПС слід також проаналізувати й надходження та розгляд скарг. За останніми даними протягом 2022 р. розглядалося приблизно 46,6 тис. справ на суму 263,9 млрд грн: на користь ДПС – 3,2 тис. справ; на користь платників – 5,2 тис. справ [7].

Держмитслужба не відставала від ДПС за темпом обробки запитів, а найбільша кількість задоволених запитів була у серпні 2022 р. у порівнянні із звітними даними поточного періоду (рис. 4).

Враховуючи проведений аналіз слід відзначити, що позитивним фактором у роботі контролюючих органів можна вважати модернізацію електронного документообігу та створення зручних платформ, таких як: «Електронний кабінет платника», «Єдине вікно подання електронної звітності», «Дізнайся більше про свого бізнес-партнера», «Загальнодоступний інформаційно-довідковий ресурс», сервіс «Пульс» ДПС, сервіс для оподаткування резидентів «Дія City», «Єдине вікно для міжнародної торгівлі», автомобільний калькулятор, «Митна Е-декларація для гуманітарних вантажів» і т.д. Це значно полегшує роботу ДПС та Держмитслужби, спрощує процеси оподаткування та надає можливість більше часу акцентувати на розвитку даних органів для стабілізації української економіки. Таким чином, дослідивши всі аспекти роботи контролюючих органів, доцільно виокремити існуючі проблеми й труднощі:

1. Недосконалість законодавчої бази, постійні зміни у зв'язку із воєнним станом у правилах та нормах оподаткування, які можуть суперечити одне одному та уповільнювати процеси роботи контролюючих органів.

2. Недосконалість структури ДПС та Держмитслужби у рамках кількості їх Департаментів та Відділів, функції яких дублюються та, як наслідок, ефективність прийняття єдиних оптимальних рішень знижується, що так важливо особливо під час воєнного стану.

3. Високі ставки податків та зборів, недостатня інформованість платників щодо їх спрямування.

4. Недостатність податкових пільг для усіх платників податків на час воєнного стану.

5. Підвищення кількості незадоволених запитів платників податків викликають труднощі щодо довіри до контролюючих органів.

6. Держмитслужба потребує впровадження нового плану внутрішнього аудиту, адже результати її роботи незадовільні, ефективність роботи під час воєнного стану дуже знизилась.

7. Технічні проблеми та збої в роботі електронних сервісів ДПС, Держмитслужби, що пов'язано із відсутністю електропостачання та недосконалою системою захисту сервісів.

Враховуючи наведені проблеми слід визначити шляхи вдосконалення роботи ДПС та Держмитслужби, такі як:

1. Структурні зміни у Департаментах та Відділах, повноцінний внутрішній аудит усього спектру діяльності контролюючих органів.

2. Пришвидшення процесу втілення законодавчих податкових та митних змін у реальність.

3. Вдосконалення радикальної податкової реформи «10-10-10» відповідно до поточних результатів сфери оподаткування країни.

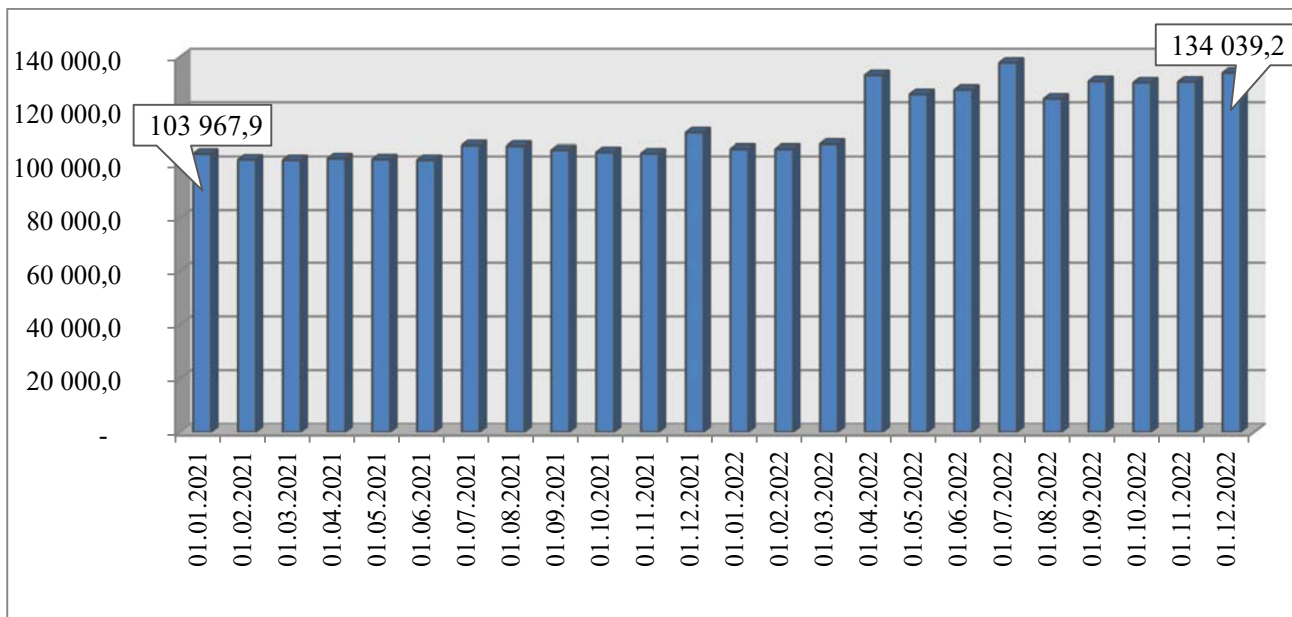


Рис. 3. Динаміка податкового боргу в Україні, 2022 р. (млн грн)

Джерело: складено авторами на основі [7]

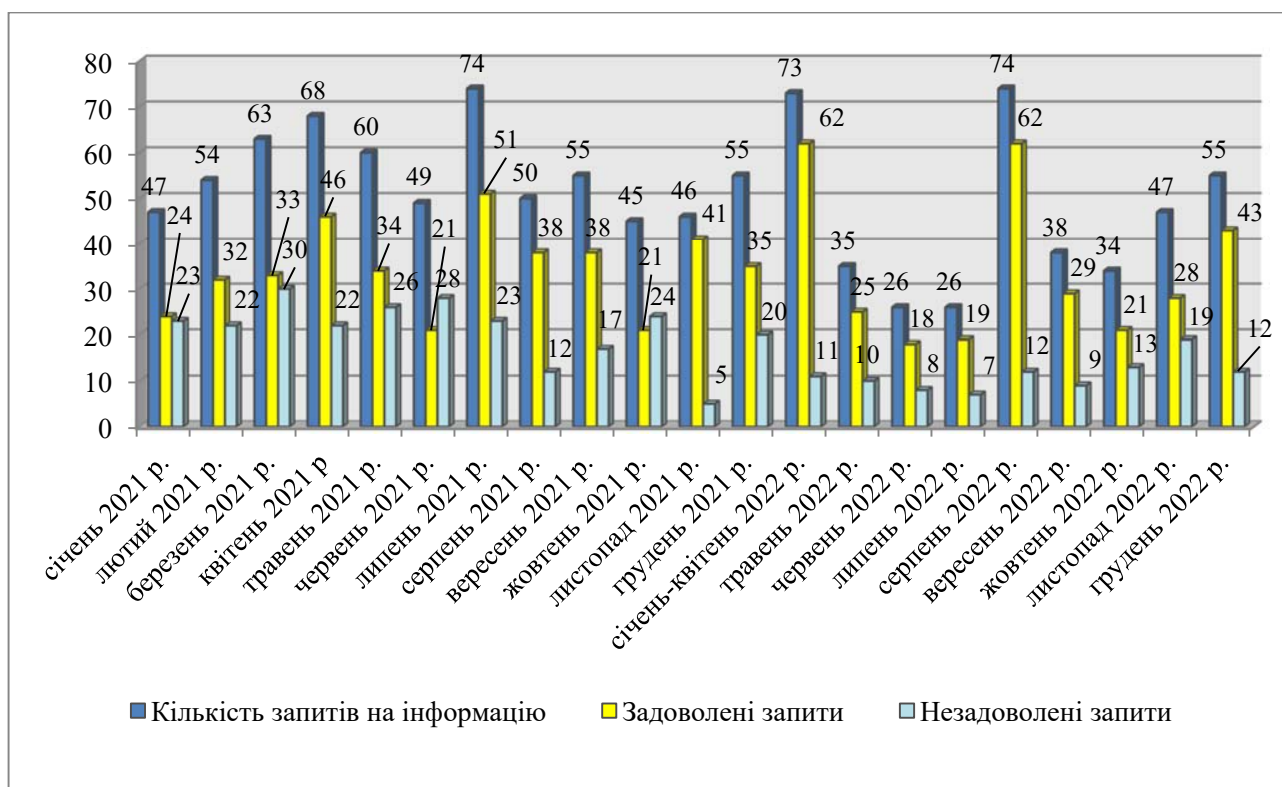


Рис. 4. Динаміка роботи із запити Держмитслужби за 2021–2022 рр., шт.

Джерело: складено авторами на основі [8]

4. Модернізації потребує процес запланованого скасування усіх податкових пільг, посилення відповідальності за порушення податкового законодавства за умов несплати своєчасно необхідних платежів до бюджету.

5. «Надання ДПС доступу до інформації про банківські рахунки платників податків» [5].

6. Залучення кваліфікованих працівників у Департаменти ДПС та Департаменти, Відділи Держмитслужби, що здійснюватимуть боротьбу з податковими та митними правопорушеннями, забезпечать мінімізацію ризиків ухилення від сплати податків та зборів, реалізовуватимуть податкову та митну політику;

7. Розробка програми зняття мораторію на перевірки та їх покрокове впровадження на можливих територіях у розумних рамках.

8. Звільнення від податків ФОП 1 та 2 групи варто залишити на післявоєнний час, що сприятиме підтримці малого бізнесу.

9. Стимулювати бізнес та підвищувати довіру ДПС та Держмитслужба можуть за допомогою збільшення кількості вирішених проблемних питань платників податків, зборів, митних платежів; підвищення оперативності відповідей на отримані запити.

10. Модернізація електронних сервісів та платформ контролюючих органів у рамках підвищення ефективності їх роботи.

11. Надання доступу до електронних сервісів та платформ для бізнесу, що сприятиме налагодженню взаємодії із контролюючими органами.

12. Держмитслужбі було б доречним збільшити кількість необхідних електронних сервісів та розширити функціонал існуючих, оскільки ця сфера є недостатньо розвинутою та ускладнює й уповільнює роботу органу.

13. ДПС необхідно вдосконалити комунікацію із українськими та світовими ЗМІ, щоб підвищити довіру населення до ефективності своєї роботи.

Враховуючи результати проведеного дослідження в аспекті аналізу специфіки роботи контролюючих органів у сфері реалізації податкової та митної політики в Україні під час воєнного стану, структури Державної податкової та Державної митної служб, податкових змін доцільно відзначити, що контролюючі органи відіграють важливу роль у формуванні, реалізації державної податкової політики, контролю за дотриманням законодавства в питаннях оподаткування податками і зборами, митної справи. Саме контролюючі органи взаємодіють з платниками податків, надають необхідну інформацію та здійснюють контроль за процесом сплати податків до бюджету, що впливає на податкові надходження, розмір податкового боргу.

Висновки і пропозиції. Таким чином, за час активних бойових дій у російсько-українській війні, економіка встигла адаптуватися до життя в новій парадигмі. Відповідно, контролюючі органи також адаптуються до нових умов сьогодення та відбуваються податкові зміни на законодавчому рівні. Проте, виявлено проблеми в роботі контролюючих органів

у сфері реалізації податкової та митної політики та за таких умов необхідним є пошук нових оптимізаційних шляхів, які зможуть покращити функціонування Державної податкової служби та Державної митної служби у найближчий час, що у подальшому позитивно вплине на ефективність стягнення зборів, податків, інших платежів до бюджету. За результатами дослідження запропоновано шляхи вдосконалення роботи ДПС та Держмитслужби, що забезпечить своєчасні податкові надходження до бюджету та сприятиме покращенню економіки, відбудові зруйнованих територій.

Література:

- The World Bank Group. Doing business. URL: <https://archive.doing-business.org/en/doingbusiness> (дата звернення: 12.01.2023).
- Бережна Т. Війна перекроїла податкову систему України. Хто і скільки податків буде платити. Детальний розбір. *Електронний портал «Forbes»*. URL: <https://forbes.ua/inside/moratoriyna-perevirki-ta-podatkovyi-pilgi10-zmin-yaki-perekroili-podatkovu-sistemu-na-chas-viyni-19032022-4828> (дата звернення: 02.12.2022).
- Вінокуров Я. Усе по 10%: скільки коштуватиме Україні радикальна податкова реформа. *Електронний портал «Економічна правда»*. URL: [https://www.epravda.com.ua/publications/2022/08/22/690660/#:~:text=Концепція%20податкової%20реформи%2C%20яку%20обговорюють,%25%20та%20ПДВ%20\(20%25\)](https://www.epravda.com.ua/publications/2022/08/22/690660/#:~:text=Концепція%20податкової%20реформи%2C%20яку%20обговорюють,%25%20та%20ПДВ%20(20%25)) (дата звернення: 13.01.2023).
- Волощук М. Г., Матьола І. І., Карабін Т. О., Білаш О. В. Становлення та розвиток податкової системи України: монографія. Ужгород : Видавництво Олександра Гаркуші, 2021. 172 с. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/36756/1/Становлення%20розвиток%20ПСУ.pdf> (дата звернення: 13.01.2023).
- Гришко А., Бетлій О. Податкові послаблення для парків, ФОПів та інших під час війни. Що залишити, а що переглянути? *Електронний портал «Економічна правда»*. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/10/18/692753/#:~:text=Протягом%20перших%20місяців%20великої%20війни,заповнювати%20декларацію%20платника%20єдиного%20податку> (дата звернення: 13.01.2023).
- Денисова А. В., Слаблюк Н. С. Роль державної податкової служби України у формуванні податкової культури в державі. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2020. Вип. 3. С. 217–219. URL: http://www.lsej.org.ua/3_2020/54.pdf (дата звернення: 13.01.2023).
- Державна податкова служба України. URL: <https://tax.gov.ua/> (дата звернення: 13.01.2023).
- Державна митна служба України. URL: <https://customs.gov.ua/structure> (дата звернення: 13.01.2023).
- Жарикова А. Надходження податків під час війни перевищують довоєнний період: в ДПС прозвітували за 10 місяців. *Електронний портал «Економічна правда»*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/11/3/693435/> (дата звернення: 13.01.2023).
- Клим А.-В. В. Митна політика України в контексті сучасних суспільних викликів. *Демократичне врядування*. 2022. Вип. 1 (29). С. 128–140. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/dg/vsi-vypusky/vypusk-129-2022/mytna-polityka-ukrayiny-v-kontekstisuchasnyh-suspilnyh-vyklykiv> (дата звернення: 13.01.2023).
- Лугувий С. ТОП-5 митних змін бізнесу. *Електронний портал «Liga Zakon»*. URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/211295_top-5-mitnikh-zmn-dlya-bznesu (дата звернення: 13.01.2023).
- Мартиненко В. В., Мискін Ю. І., Палюх О. М. Податкове навантаження на економіку України: формування, оцінювання, прогнозування. *Збірник наукових праць Державного податкового університету: електронне наукове видання*. 2022. Вип. 1. С. 35–56. URL: https://drive.google.com/file/d/1LVQX_CjZseqbr-abwS6CCF74o6mKJQGD/view (дата звернення: 13.01.2023).
- Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. Дата оновлення: 11.12.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 12.01.2023).
- Подра О. П., Петришин Н. Я. Особливості управління ризиками у митній сфері. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. Вип. 4 (1). С. 32–39. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-4-nomer-1-2022/osoblyvosti-upravlinnya-ryzykamy-u-mytniysferi> (дата звернення: 13.01.2023).
- Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо особливостей податкового адміністрування податків, зборів та єдиного внеску під час дії воєнного, надзвичайного стану: Закон України від 12.05.2022 р. № 2260-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/2260-20> (дата звернення: 12.01.2023).
- Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо вдосконалення законодавства на період дії воєнного стану: Закон України від 24.03.2022 р. № 2142-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2142-20#Text> (дата звернення: 13.01.2023).
- Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану: Закон України від 15.03.2022 р. № 2120-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text> (дата звернення: 12.01.2023).
- Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо особливостей оподаткування та подання звітності у період дії воєнного стану: Закон України від 03.03.2022 р. № 2118-IX. Дата оновлення: 25.11.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2118-20#Text> (дата звернення: 12.01.2023).
- Про внесення змін до Податкового кодексу України у зв'язку з проведенням адміністративної реформи: Закон України від 04.07.2013 р. № 404-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/404-18#Text> (дата звернення: 25.12.2022).
- Про Митний тариф України: Закон України від 19.10.2022 р. № 2697-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-IX#Text> (дата звернення: 13.01.2023).
- Про припинення заходів державного нагляду (контролю) і державного ринкового нагляду в умовах воєнного стану: Постанова Кабінету Міністрів України від 13.03.2022 р. № 303. Дата оновлення: 10.12.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/303-2022-%D0%BF#Text> (дата звернення: 12.01.2023).

References:

- The World Bank Group. Doing business. Available at: <https://archive.doingbusiness.org/en/doingbusiness> (accessed 12 January 2023).
- Berezhna T. Viina perekroila podatkovu systemu Ukrainy. Khto i skilky podatkov bude platyty. Detalnyi rozbir [The war reshaped the tax system of Ukraine. Who will pay taxes and how much. Detailed analysis]. *Forbes*. Available at: <https://forbes.ua/inside/moratoriyna-perevirki-ta-podatkovyi-pilgi10-zmin-yaki-perekroili-podatkovu-sistemu-na-chas-viyni-19032022-4828> (accessed 02 December 2022).
- Vinokurov Ya. Use po 10%: skilky koshtuvatyme Ukraini radykalna podatкова reforma [All 10%: how much a radical tax reform will cost Ukraine]. *Electronic portal "Economic Truth"*. Available at: [https://www.epravda.com.ua/publications/2022/08/22/690660/#:~:text=Концепція%20податкової%20реформи%2C%20яку%20обговорюють,%25%20та%20ПДВ%20\(20%25\)](https://www.epravda.com.ua/publications/2022/08/22/690660/#:~:text=Концепція%20податкової%20реформи%2C%20яку%20обговорюють,%25%20та%20ПДВ%20(20%25)) (accessed 13 January 2023).
- Voloshchuk M. G., Matyola I. I., Karabin T. O., Bilash O. V. (2021) *Stanovlennia ta rozvytok podatkovoi systemy Ukrainy: monohrafiia* [Formation and development of the tax system of Ukraine: monograph]. Uzhgorod: Oleksandr Harkusha Publishing House. Available at: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/36756/1/Становлення%20розвиток%20ПСУ.pdf> (accessed 13 January 2023).
- Hryshko A., Betlii O. Podatkovyi poslablennia dlia parkiv, FOPiv ta inshykh pid chas viyni. Shcho zalyshyty, a shcho perehlianyty? [Tax breaks for parks, FOPs and others during the war. What to leave and what to review?]. *Electronic portal "Economic Truth"*. Available at: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/10/18/692753/#:~:text=Протягом%20перших%20місяців%20великої%20війни,заповнювати%20декларацію%20платника%20єдиного%20податку> (accessed 13 January 2023).

6. Denysova A. V., Slabliuk N. S. (2020). Rol derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy u formuvanni podatkovoi kultury v derzhavi [The role of the state tax service of Ukraine in the formation of tax culture in the state]. *Legal scientific electronic journal*, Issue 3, pp. 217–219. Available at: http://www.lsej.org.ua/3_2020/54.pdf (accessed 13 January 2023).
7. Derzhavna podatkovna sluzhba Ukrainy [State Tax Service of Ukraine]. Available at: <https://tax.gov.ua/> (accessed 13 January 2023).
8. Derzhavna mytna sluzhba Ukrainy [State Customs Service of Ukraine]. Available at: <https://customs.gov.ua> (accessed 13 January 2023).
9. Zharykova A. Nadkhodzhennia podatkov pid chas viiny perevyschuiut dovoiennykh period: v DPS prozvituvaly za 10 misiatsiv [Tax receipts during the war exceed the pre-war period: the DPS reported for 10 months]. *Ekonomichna pravda*. Available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/11/3/693435/> (accessed 13 January 2023).
10. Klym A.-V. V. (2022). Mytna polityka Ukrainy v konteksti suchasnykh suspilnykh vyklykiv [Customs policy of Ukraine in the context of modern social challenges]. *Democratic governance*, Issue 1 (29), pp. 128–140. Available at: <https://science.lpnu.ua/uk/dg/vsi-vypusky/vypusk-129-2022/mytna-polityka-ukrainy-v-konteksti-suchasnykh-suspilnykh-vyklykiv> (accessed 13 January 2023).
11. Luhovyi S. OP-5 mytnykh zmin biznesu [TOP-5 customs changes of business]. *Liga Zakon*. Available at: https://biz.ligazakon.net/analitics/211295_top-5-mitnikh-zmn-dlya-bznesu (accessed 13 January 2023).
12. Martynenko V. V., Myskin Y. I., Paliukh O. M. (2022). Podatkove navantazhennia na ekonomiku Ukrainy: formuvannia, otsiniuvannia, prohnozuvannia [The Tax Burden on the Ukrainian Economy: Formation, Assessment and Forecasting]. *Collection of scientific works of the State Tax University: electronic scientific publication*, Issue 1, pp. 35–56. Available at: https://drive.google.com/file/d/1LVQX_CjZseqbr-abwS6CCF74o6mKJQGD/view (accessed 13 January 2023).
13. Podatkovyi kodeks Ukrainy vid 02.12.2010 r. №2755-VI [Tax Code of Ukraine dated 02.12.2010 No. 2755-VI]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (accessed 12 January 2023).
14. Podra O. P., Petryshyn N. Ya. (2022). Osoblyvosti upravlinnia ryzykamy u mytnii sferi [Features of risk management in the customs sphere]. *Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*, Issue 4 (1), pp. 32–39. Available at: <https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-4-nomer-1-2022/osoblyvosti-upravlinnya-ryzykamy-u-mytniy-sferi> (accessed 13 January 2023).
15. Pro vnesennia zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrainy ta inshykh zakoniv Ukrainy shchodo osoblyvosti podatkovoho administruvannia podatkov, zboriv ta yedynoho vnesku pid chas dii voiennoho, nadzvychainoho stanu: Zakon Ukrainy vid 12.05.2022 r. № 2260-IX [On amendments to the Tax Code of Ukraine and other laws of Ukraine regarding the peculiarities of the tax administration of taxes, fees and a single contribution during the period of martial law, state of emergency: Law of Ukraine dated 12.05.2022 No. 2260-IX]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/2260-20> (accessed 12 January 2023).
16. Pro vnesennia zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrainy ta inshykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shchodo vdoskonalennia zakonodavstva na period dii voiennoho stanu: Zakon Ukrainy vid 24.03.2022 r. № 2142-IX [On amendments to the Tax Code of Ukraine and other legislative acts of Ukraine regarding the improvement of legislation for the period of martial law: Law of Ukraine dated March 24, 2022, №2142-IX]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2142-20#Text> (accessed 13 January 2023).
17. Pro vnesennia zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrainy ta inshykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shchodo dii norm na period dii voiennoho stanu: Zakon Ukrainy vid 15.03.2022 r. № 2120-IX [On amendments to the Tax Code of Ukraine and other legislative acts of Ukraine regarding the effect of norms during the period of martial law: Law of Ukraine dated March 15, 2022, № 2120-IX]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text> (accessed 12 January 2023).
18. Pro vnesennia zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrainy ta inshykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shchodo osoblyvosti opodatkuvannia ta podannia zvitnosti u period dii voiennoho stanu: Zakon Ukrainy vid 03.03.2022 r. № 2118-IX [On amendments to the Tax Code of Ukraine and other legislative acts of Ukraine regarding the specifics of taxation and reporting during the period of martial law: Law of Ukraine dated 03.03.2022 № 2118-IX]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2118-20#Text> (accessed 12 January 2023).
19. Pro vnesennia zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrainy u zviazku z provedenniam administratyvnoi reformy: Zakon Ukrainy vid 04.07.2013 r. № 404-VII [On making changes to the Tax Code of Ukraine in connection with the administrative reform: Law of Ukraine dated 04.07.2013 № 404-VII]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/404-18#Text> (accessed 25 December 2022).
20. Pro Mytnyi taryf Ukrainy: Zakon Ukrainy vid 19.10.2022 r. № 2697-IX [On the Customs Tariff of Ukraine: Law of Ukraine dated 19.10.2022 № 2697-IX]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-IX#Text> (accessed 13 January 2023).
21. Pro pryypynennia zakhodiv derzhavnoho nahliadu (kontroliu) i derzhavnoho rynkovoho nahliadu v umovakh voiennoho stanu: Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 13.03.2022 r. № 303 [On the termination of measures of state supervision (control) and state market supervision in conditions of martial law: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated March 13, 2022 № 303]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/303-2022-%D0%BF#Text> (accessed 12 January 2023).

Summary. Optimizing the functioning of control bodies is one of the strategically important tasks for Ukraine, especially during the ongoing Russian-Ukrainian war in 2022. It was determined that the amount of tax revenues to the state and local budgets depends on the efficiency and stability of the tax system, the functioning of which, in turn, depends on the activities of the controlling bodies that control, regulate the process of paying taxes, submitting tax reports, etc. This article examines the specifics of the work of control bodies in Ukraine, that is, the State Tax and State Customs Services, as well as examines their structure in terms of Departments and Divisions, which describe the functions of these bodies. Peculiarities of the legislative basis for the work of control bodies in the field of implementation of tax and customs policy have been analyzed. The chronology of the introduction of tax and customs changes from February 2022 was studied, and their effectiveness was considered. The moratorium on tax audits, rent payments, changes in the customs tariff, as well as the simplification of the rules for submitting declarations are considered in detail. Statistical information on the receipt of taxes and fees, customs payments to the Consolidated and State Budgets of Ukraine was analyzed, and their dynamics were studied. An analysis of the dynamics of the emergence and repayment of tax debt in Ukraine for 2022, the statistics of work with requests, the availability of electronic services of the State Customs Service and the State Tax Service was carried out. Problems and difficulties in the work of control bodies are identified and ways of improving their functioning during the martial law and the period of reconstruction of Ukraine are proposed, namely: a full-fledged internal audit of the entire range of activities of control bodies; speeding up the process of implementing legislative tax and customs changes into reality; increased liability for violations of tax legislation in the event of non-payment of required payments to the budget in a timely manner; providing the State Tax Service with access to information about bank accounts of taxpayers; in order to improve the work of the customs office, it is necessary to build an optimal vertical of power, to rotate the management staff of the apparatus.

Key words: control bodies, State Tax Service of Ukraine, State Customs Service of Ukraine, tax, collection, duty, benefits.

Грабчук І.Л.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку,
Державний університет «Житомирська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3664-7765>*

Hrabchuk Iryna

Zhytomyr Polytechnic State University

Вахун О.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри управління та адміністрування,
Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту,
Західноукраїнського національного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7774-7204>*

Vakun Oksana

*Ivano-Frankivsk Educational and Scientific Institute of Management
of West Ukrainian National University*

Соловійов Б.С.

*аспірант,
Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»*

Soloviov Bogdan

Postgraduate Student

Private Higher Education Institution «European University»

ФІНАНСУВАННЯ ТЕРОРИЗМУ: ФІНАНСОВО-ПРАВОВИЙ ПОГЛЯД

FINANCING OF TERRORISM: A FINANCIAL AND LEGAL VIEW

Анотація. У статті досліджено підходи до трактування понять «фінансування», «тероризм». Визначено, що формування єдиного змістовного підходу до поняття «фінансування тероризму» повинно відбуватися з врахуванням обох значень його складових. Систематизовано погляди науковців щодо визначення основних характеристик фінансування тероризму. Це дозволило обґрунтувати доцільність розгляду даного процесу в двох площинах – правовій (розкривається через характеристику законних та незаконних методів, через врахування, виявлення, опис всіх фінансових операцій, які здійснюються самими терористами; враховує створення положень правової бази для покарання за злочинну поведінку) та фінансовій (описує джерела фінансування, спонсорів тероризму; досліджує заходи щодо зменшення коштів на підтримку тероризму та джерел їх отримання). Розкрито послідовність фінансування тероризму, враховуючи обидва підходи.

Ключові слова: фінансування, тероризм, злочин, спонсор тероризму, джерело фінансування тероризму.

Постановка проблеми. Оцінка терористичних загроз протягом останніх років є досить неоднозначною. Так, за оцінками експертів у 2022 р. кількість смертей від тероризму знизилася на 9%, а порівняно з 2015 р. (коли спостерігалися найбільші значення) на 38%. Така ситуація зумовлена зменшенням кількості інцидентів, коли кількість атак зменшилася майже на 28% – з 5463 у 2021 р. до 3955 у 2022 р. [11]. Проте

Глобальний індекс тероризму (ГТІ) не включає воєнні дії, і зокрема російське вторгнення в Україну не включено в оцінку ГТІ для України. В той же час за різними оцінками кількість загиблих в 2022 р. в цьому конфлікті становить від 36000 до 240400 людей [12].

Незважаючи на те, що російське вторгнення в Україну складно класифікувати, оскільки має інший характер, ніж більшість воєн, які відбувалися, та стирає відмінність між такими поняттями, як тероризм, державний тероризм, воєнні злочини [1], питання боротьби з тероризмом не перестають бути актуальними як для України, так і інших країн світу.

В питанні боротьби з тероризмом все більше уваги приділяється такій його складовій, як боротьба з фінансуванням. В умовах, коли фінансові відносини постійно ускладнюються, важливим є уточнення та удосконалення категоріально-понятійного апарату в даній сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ґрунтовний аналіз поглядів науковців щодо трактування поняття «фінансування» та його взаємозв'язок з іншими суміжними поняттями здійснено Строкович Г. В. та Гончарук С. В. Науковці при розкритті даного поняття наголошують на позитивних наслідках даного процесу: «фінансування – це забезпечення грошовими ресурсами поточних витрат і стратегіч-

них вкладень; яке здійснюється за рахунок різних форм та джерел з метою створення максимальної цінності об'єкту» [9, с. 115]. В той час, як основне спрямування фінансування тероризму, як вказує О. В. Баранов, полягає в матеріальному забезпеченні проведення терористичного акту, який передбачає загибель людей, знищення матеріальних об'єктів, дезорганізацію функціонування суб'єктів економічної діяльності, можливе забруднення навколишнього середовища [2, с. 111].

І хоча поняття тероризму на перший погляд видається доволі простим, «...характеризується як насильницька злочинна діяльність, вчинена окремими особами та/або групами з метою примусу уряду чи його громадян до досягнення певних політичних чи соціальних цілей» [5, с. 12], під впливом фінансової лінзи розслідування та збір доказової бази за цими злочинами доволі складний процес. Тому розкриваючи досліджуване поняття необхідно враховувати не тільки другу складову – тероризм, але доцільним є і вивчення підходів до власне самого поняття «фінансування».

Наголошуючи на вузькому, широкому та найбільш широкому розумінні поняття фінансування та враховуючи складність та багатомірність боротьби з фінансуванням тероризму, С. В. Ларін вказує на доцільність при розгляді даного явища застосовувати саме останній підхід: «надання (безоплатне і безповоротне або в порядку кредитування), а також збирання з метою надання будь-яких коштів (засобів, активів)» [6, с. 95]. Таке розуміння, що вказує на найбільш широкі можливості щодо вибору джерел та деталізації етапів фінансування, на думку науковця, повинно використовуватися як в антитерористичному законодавстві, так і в економічній та правозастосовчій діяльності.

В той же час, намагаючись визначити предмет фінансування тероризму, І. Ю. Буценко [3, с. 31] вказує на необхідність врахування двох його складових – матеріального (за рахунок майна) та фінансового (за рахунок коштів у національній або іноземній валюті, цінних паперів (акції, облигації, чеки тощо)) забезпечення. Незважаючи на проблемність визначення співвідношення між поняттями «майно» та «активи», що досліджується представниками економічних та юридичних наукових шкіл, Л. М. Демидова, основуючись на аналізі положень міжнародних та національних правових документів вказує, що предметом фінансування тероризму є «матеріальні активи, зокрема валютні цінності, а також активи нематеріальні» [4, с. 89]. Хоча по суті за такого трактування науковець наводить складові майна, а акцент на валютних цінностях та нематеріальних активах, на нашу думку, зумовлений поширеною практикою.

Проведений аналіз публікацій за темою дослідження показав, що формування єдиного змістовного підходу до поняття «фінансування тероризму» повинно відбуватися з врахуванням обох значень

його складових, незважаючи на те, що саме поняття «фінансування» в переважній більшості випадків використовується в позитивному трактуванні для опису інших явищ.

Таким чином, окремі проблемні аспекти трактування поняття фінансування тероризму з правової та економічної точок зору піднімали в своїх дослідженнях Баранов О. В., Буценко І. Ю., Демидова Л. М., Єфименко Т. І., Дмитренко Т. Л., Ларін С. В. Проте враховуючи специфіку даного процесу є потреба в комплексному підході до вивчення даного поняття, об'єднавши правову та фінансову площини.

Метою статті є визначення підходів до трактування поняття фінансування тероризму та розкриття особливостей його трактування з правової та фінансової точок зору.

Виклад основного матеріалу. На нинішньому етапі найбільш широке розуміння до трактування фінансування тероризму (підхід, описаний С. В. Ларіном) був частково реалізований на законодавчому рівні. Так, Законом України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення» № 361-IX від 06.12.2019 р. вказується на:

- складових операціях фінансування – надання або збір (тобто вже будь-яка спроба збору, а не тільки безпосереднє надання);
- засобах фінансування – будь-які активи;
- способах фінансування – прямо чи опосередковано;
- меті фінансування – використання або усвідомлення можливості використання для терористичних цілей, які деталізовано в наведеному законі.

Як бачимо, в діючому нормативному документі змістовно розкрито поняття фінансування тероризму, враховано значну кількість характеристик даного явища.

Проте на практиці, при виборі конкретних заходів та методів виявлення ознак даного злочину необхідним є більш ґрунтовне його представлення. Так, Єфименко Т. І., Дмитренко Т. Л. вказують на такі основні ознаки виявлення фінансування тероризму, як: трансакційна діяльність не відповідає профілю клієнта; грошові перекази певних осіб через АТМ-банкомати відбуваються в різних країнах одночасно; використання фінансування неприбуткових громадських організацій не відповідає їхній заявленій меті; шахрайство [5, с. 12].

Проте в наведених ознаках відсутнє обґрунтування, яке розкриває обов'язковий зв'язок між вказаними складами кримінальних правопорушень та фінансуванням тероризму.

Розкриваючи кримінологічну характеристику фінансування тероризму, Д. С. Мельник та Б. Д. Леонов виділяють три групи її складових:

- 1) низка кількісно-якісних показників, зокрема, відомості про абсолютну кількість злочинів цього

виду та фактичну поширеність; частка фінансування тероризму в загальній структурі злочинності; динаміка (інтенсивність); структура фінансування тероризму; територіальна поширеність; ціна фінансування тероризму;

2) причини і умови, а також взаємозв'язки між ними;

3) кримінологічні дані щодо типових криміногенних особистісних якостей осіб, які надають матеріальну підтримку терористам (терористи-спонсори) [7, с. 90–91].

Серед наведених науковцями детермінант є ті, які носять суто фінансовий характер, зокрема, причина та умови фінансування тероризму, проте саме вони та вивчення взаємозв'язків між ними має важливе значення для запобігання даному злочину. В цілому дослідження фінансування тероризму повинно відбуватися з урахуванням впливу багатьох факторів, серед яких: обсяг ресурсів, необхідних для діяльності, яку здійснює терористичне угруповання в рамках своєї стратегії та контексту; обмеження, накладені ідеологією терористичного угруповання на його відносини зі злочинністю; внутрішня організація та здатність інтегрувати та керувати відносинами зі злочинною діяльністю [13, с. 775].

Таким чином, окреслені підходи науковців до поняття та характеристики фінансування тероризму підтверджують необхідність його розгляду через дві площини – правову та фінансову:

– перша характеризує дане явище через поділ методів на законні та незаконні, через врахування, виявлення, опис всіх фінансових операцій, які здійснюються самими терористами. Враховує також створення відповідних положень правової бази для функціонування державної влади та покарання за злочинну поведінку у цьому відношенні;

– друга описує джерела фінансування, починаючи від самофінансування і до зовнішніх джерел та акцентує увагу на спонсорах тероризму. І заходи в даній площині спрямовані на зменшення коштів на підтримку тероризму та джерел їх отримання.

Щодо послідовності фінансування тероризму в фінансовій площині, зокрема визначення його етапів, то деталізація як на практиці, так і серед науковців різниться. В більшості випадків розглядається три етапи, зокрема, збір, переміщення та використання, проте також є і інші варіанти, коли відбувається конкретизація переходу між першим та другим етапом, тоді послідовність матиме такий вигляд: збір, зберігання, переміщення та використання.

Етап збору передбачає залучення коштів, призначених для терористичних угруповань. Джерела фінансування тероризму можуть бути різноманітними, а найбільш типовими є прямі пожертви окремих осіб, установ, організацій; використання благодійних та некомерційних організацій. Надходити кошти можуть як від злочинної, так і від легальної діяльності, які часто поєднуються.

Так, І. В. Цюприк, враховуючи ситуацію щодо фінансування терористичних угруповань «Донецької народної республіки» (ДНР) і «Луганської народної республіки» (ЛНР), розмежовує легальну та нелегальну частини бюджету даних угодювань і вказує на такі джерела фінансування:

– легальні (доходи від законної економічної діяльності окремих підприємницьких структур; гуманітарна допомога; прямі або опосередковані внески приватних осіб; передача власних готівкових коштів фізичними особами представникам терористичних угруповань; перерахування грошових коштів на рахунки членів терористичних угруповань; несанкціоноване списання грошових коштів із рахунків юридичних осіб; використання фіктивних фінансових структур для отримання готівкових коштів; збір коштів у соціальних мережах за допомогою електронних платіжних систем на адресу підставних осіб, які видають себе за благодійні організації; незаконний експорт коксової продукції);

– нелегальні (торгівля наркотиками; вчинення грабежів, розбоїв, викрадення людей із вимогою викупу за них; незаконна реалізація контрафактної тютюнової продукції в контрольованих терористами районах Донецької та Луганської областей; фальсифікація грошей, кредитних карток, документів, що посвідчують особу, крадіжка бюджетних коштів тощо; проведення фінансових операцій з викраденими (підробленими) документами, кредитними картками тощо; незаконне переправлення зброї для використання проти мирного населення терористичними організаціями в Луганській та Донецькій областях; незаконне переправлення осіб через державний кордон України; вербування найманців) [10].

Проте представлена характеристика легальних джерел викликає ряд питань, адже окремі приклади (насамперед, останні) не можна віднести до легальних, про що свідчить використання таких понять в їх характеристиці, як «незаконний», «підставних», «фіктивний». Крім того, сам науковець вказує на умовність наведеного поділу та високу ймовірність поєднання наведених елементів терористичними угрупованнями.

Виділення етапу зберігання, на нашу думку, не завжди є необхідним, оскільки він може відбуватися в межах або паралельно з етапом збору. Адже частина коштів (це можуть бути пожертви, надані фізичними, юридичними особами, некомерційними організаціями чи підприємствами, а в окремих випадках і зарубіжними державами) вже може бути залучена і потребуватиме відповідних засобів збереження, а інша частина – інтервально залучатиметься. В такому випадку розглядати ці операції окремо недоцільно, а операції зберігання можуть виступати підетапом. Засоби, які вибирають для збереження отриманих коштів, також різноманітні, зокрема це банківські рахунки, дорогоцінні товари (нафта, предмети мистецтва та старовини), сільськогосподарська продукція, дорогоцінні метали та

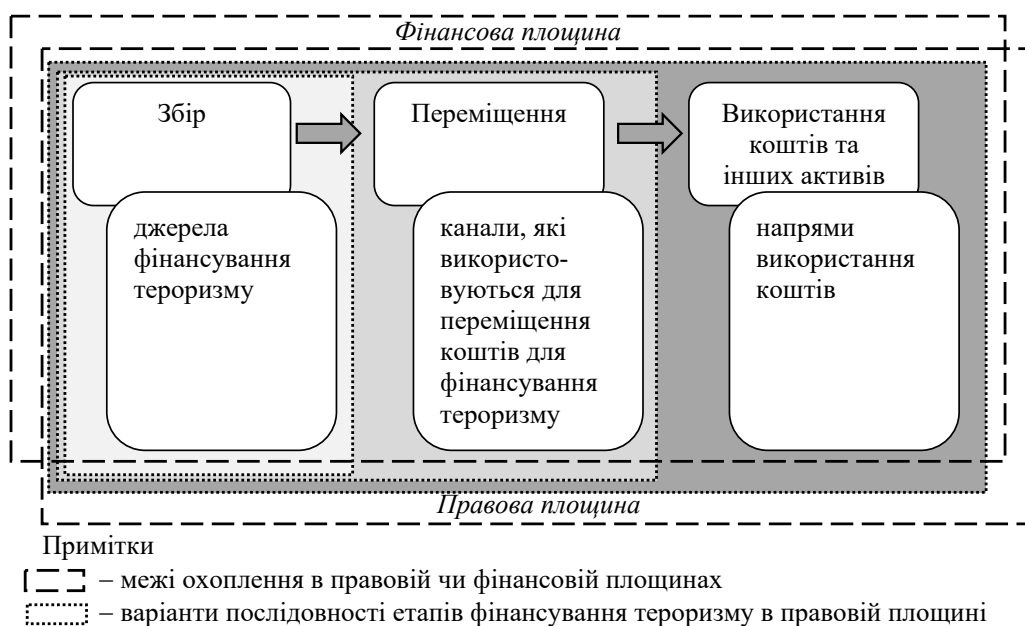


Рис. 1. Етапи фінансування тероризму

каміння, криптовалюта тощо. Так, кошти зберігаються до визначення каналів переміщення та напрямів їх використання.

На етапі переміщення визначається механізм переміщення цінностей, які можуть включати традиційний банківський сектор, різноманітні підприємства сфери послуг, контрабанду готівки, перерахунки між криптовалютними гаманцями тощо.

Останнім етапом фінансування тероризму є використання коштів, напрями якого можуть передбачати: використання для терористичних угруповань (оплати зброї, матеріалів, обладнання, накладні витрати, засоби масової інформації та обміну повідомленнями, навчання та заробітна плата); оплату іноземних бійців, їх територіальне переміщення, покриття витрат на оформлення паспорта та візи; оплата повсякденних витрат, які складно ідентифікувати як пов'язані з тероризмом.

Таким чином, в фінансовій площині процес фінансування тероризму зазвичай включає три етапи: збір, переміщення та використання коштів та інших активів (рис. 1).

Проте враховуючи правовий аспект, то фінансування тероризму визнається закінченим:

– уже з моменту спроби зібрати валютні цінності або інше майно (матеріальні активи) чи нематеріальні активи з метою фінансового або іншого забезпечення (із фінансовим складником) терористичної діяльності при наявності інших обов'язкових ознак цього злочину;

– якщо особа надає предмет злочину за призначенням, то з моменту отримання такої допомоги терористом чи терористичною групою або терористичною організацією чи іншою особою, яка організовує вчинення терористичного акту чи забезпечує підготовку будь-якої іншої терористичної діяльності [4, с. 94].

Таким чином, в правовій площині фінансування тероризму не обов'язково повинно охоплювати всі визначені етапи за умови наявності обов'язкових ознак даного злочину.

Крім того, слід враховувати, що «сучасний тероризм не обмежений кордонами, має глобальний характер, і часто має підтримку як з боку окремих країн, так і недержавних організацій» [8, с. 81]. Тому розробка ефективних інструментів в боротьбі з фінансуванням тероризму повинна відбуватися з врахуванням характеристик, визначених в фінансово-правовій площині, зважених на міжнародний рівень.

Висновки і пропозиції. На основі проаналізованих підходів до поняття та характеристик фінансування тероризму встановлено необхідність його розгляду через правову (розкривається через характеристику законних та незаконних методів, через врахування, виявлення, опис всіх фінансових операцій, які здійснюються самими терористами; врахування створення положень правової бази для покарання за злочинну поведінку) та фінансову (описує джерела фінансування, спонсорів тероризму; досліджує заходи щодо зменшення коштів на підтримку тероризму та джерел їх отримання) площини. Поеднання правової та фінансової площини дозволяє найбільш повно дослідити цей процес, особливо враховуючи, що найчастіше він носить міжнародний характер, а боротьба з ним ведеться на міжнародному, регіональному та внутрішньодержавному рівнях.

Література:

1. Бальжик О. Терор чи тероризм: чому важливо визначити, що саме вчиняє Росія в Україні? 8 лютого 2023 р. URL: <https://www.helsinki.org.ua/articles/teror-chy-teroryzm-chomu-vazhlyvo-vyznachyty-shcho-same-vchyniaie-rosiia-v-ukraini>.
2. Баранов О. П. Фінансування тероризму як загроза національній безпеці. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 9. С. 108–112.

3. Буценко І. Ю. Проблемні питання визначення предмета фінансування тероризму. *Ефективність кримінального законодавства: доктринальні, законотворчі та правозастосовні проблеми її забезпечення* : матер. міжнарод. наук.-практ. кругл. столу (м. Харків, 17 трав. 2019 р.) / укладачі: Л. М. Демидова, К. А. Новікова, Н. В. Шульженко. Харків: Константа, 2019. С. 30–32.
4. Демидова Л. М. Проблеми кваліфікації фінансування тероризму. Питання боротьби зі злочинністю. 2016. Вип. 31. С. 84–98
5. Єфименко Т. І., Дмитренко Т. Л. Сучасні пріоритети у сфері протидії відмиванню коштів та фінансуванню тероризму. Наукові праці НДФІ. 2022. Вип. 2. С. 5-20. DOI: <https://doi.org/10.33763/npndfi2022.02.005>
6. Ларін С. В. Теоретичні аспекти дослідження питання боротьби з фінансуванням терористичної діяльності: понятійно-категорійний апарат. *Право та державне управління*. 2015. № 1. С. 93–98
7. Мельник Д. С., Леонов Б. Д. Поняття та зміст кримінологічної характеристики фінансування тероризму. *Інформація і право*. 2022. № 2. С. 85–93. DOI: [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2022.2\(41\).270369](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2022.2(41).270369).
8. Рysin В. В., Степанова А. В. Інструменти протидії фінансуванню тероризму з використанням фінансових установ. *Економіка та держава*. 2020. № 6. С. 80–86. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.6.80>.
9. Строкович Г. В., Гончарук С. В. Взаємозв'язок економічних категорій «фінанси», «фінансування», «фінансове забезпечення», «фінансові ресурси». *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 16(2). С. 113–120.
10. Цюприк І. В. Окремі способи фінансування тероризму. Корупційна злочинність у міжнародному вимірі: форми, методи та засоби протидії / матеріали Міжнар. круглого столу (Київ, 9-10 листоп. 2017 р.) / редкол.: В. В. Черней, С. Д. Гусарев, С. С. Чернявський та ін. Київ : Нац. акад. внутр. справ, 2017. С. 249–250.
11. Institute for Economics & Peace. Global Terrorism Index 2023. 2023. URL: <https://reliefweb.int/report/world/global-terrorism-index-2023>.
12. List of ongoing armed conflicts. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_ongoing_armed_conflicts.
13. Marrero Rocha I., Ruipérez Canales J. From financing needs to criminal terrorism: The role of terrorist financing in crime-terror relations. *Oñati Socio-Legal Series*. 2022. № 12(4). P. 762–789. URL: <https://opo.iisj.net/index.php/osls/article/view/1337>.
4. Demydova L. M. (2016) Problemy kvalifikatsii finansuvannia teroryzmu [Problems of the qualification of terrorist financing]. *Pytannia borotby zi zlochyinnistiu* [The issue of fighting crime], vol. 31, pp. 84–98.
5. Yefymenko T. I., Dmytrenko T.L. (2022) Suchasni priorytety u sferi protydii vidmyvanniu koshtiv ta finansuvanniu teroryzmu [Modern priorities in the field of combating money laundering and terrorist financing]. *Naukovi pratsi NDFI* [Scientific works of NDFI], vol. 2, pp. 5–20. DOI: <https://doi.org/10.33763/npndfi2022.02.005>.
6. Larin S. V. (2015) Teoretychni aspekty doslidzhennia pytannia borotby z finansuvanniam terorystychnoi diialnosti: poniatiino-katehoriinyi aparat [Theoretical aspects of the study of the issue of combating the financing of terrorist activities: conceptual and categorical apparatus]. *Pravo ta derzhavne upravlinnia* [Law and public administration], vol. 1, pp. 93–98.
7. Melnyk D. S., Leonov B. D. (2022) Poniattia ta zmist kryminolohichnoi kharakterystyky finansuvannia teroryzmu [The concept and content of the criminological characteristics of terrorist financing]. *Informatsiia i pravo* [Information and law], vol. 2, pp. 85–93. DOI: [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2022.2\(41\).270369](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2022.2(41).270369).
8. Rysin V., Stepanova A. (2020) Instrumenty protydii finansuvanniu teroryzmu z vykorystanniam finansovykh ustanov [Instruments for counteraction to terrorist financing through financial institutions]. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and the state], vol. 6, pp. 80–86. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.6.80>.
9. Stokovykh H. V., Honcharuk S. V. (2017) Vzaiemozviazok ekonomichnykh katehorii «finansy», «finansuvannia», «finansove zabezpechennia», «finansovi resursy» [Relationship of economic categories «finances», «financing», «financial support», «financial resources»]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo* [Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International economic relations and the world economy], vol. 16(2), pp. 113–120.
10. Tsiupryk I. V. (2017) Okremi sposoby finansuvannia teroryzmu [Separate ways of financing terrorism]. *Koruptsiina zlochyinnist u mizhnarodnomu vymiri: formy, metody ta zasoby protydii* [Corruption crime in the international dimension: forms, methods and countermeasures]: Mizhnar. kruhloho stolu (Kyiv, 9–10 November 2017), pp. 249–250
11. Institute for Economics & Peace. Global Terrorism Index 2023 (2023). Available at: <https://reliefweb.int/report/world/global-terrorism-index-2023> (accessed 20 February 2023).
12. List of ongoing armed conflicts. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_ongoing_armed_conflicts (accessed 20 February 2023).
13. Marrero Rocha I., Ruipérez Canales J. (2022) From financing needs to criminal terrorism: The role of terrorist financing in crime-terror relations. *Oñati Socio-Legal Series*, vol. 12(4), pp. 762–789. Available at: <https://opo.iisj.net/index.php/osls/article/view/1337> (accessed: 25 February 2023).

References:

1. Balzhyk O. (2023) Teror chy teroryzm: chomu vazhlyvo vyznachyty, shcho same vchyniaie Rosiia v Ukraini? [Terror or terrorism: why is it important to determine what exactly Russia is doing in Ukraine?]. Available at: <https://www.helsinki.org.ua/articles/teror-chy-teroryzm-chomu-vazhlyvo-vyznachyty-shcho-same-vchyniaie-rosiia-v-ukraini/> (accessed 20 February 2023).
2. Baranov O. (2018) Finansuvannia teroryzmu yak zahroza natsionalnii bezpetsi [Financing terrorism as a threat to national security]. *Investytsiiv: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience], vol. 9, pp. 108–112.
3. Butsenko I. Iu. (2019) Problemnii pytannia vyznachennia predmeta finansuvannia teroryzmu [Problematic issues of defining the subject of terrorism financing]. *Efektivnist kryminalnoho zakonodavstva: doktrynalni, zakonotvorchi ta pravozastosovni problemy yii zabezpechennia* [Effectiveness of criminal legislation: doctrinal, law-making and law-enforcement problems of its enforcement]: International science and practice round table (Kharkiv, 17 May 2019), pp. 30–32.

Summary. The article examines approaches to the interpretation of the concepts of «financing», «terrorism». It was determined that the formation of a single meaningful approach to the concept of "financing of terrorism" should take into account both meanings of its components. The views of scientists regarding the definition of the main characteristics of terrorist financing are systematized. Among the determinants given by scientists are those that are of a purely financial nature (the reason and conditions for financing terrorism). These characteristics and the study of the relationships between them is important for preventing the financing of terrorism. It was determined that the study of the financing of terrorism should take into account the influence of the following factors: the amount of resources necessary for the activities carried out by the terrorist group; the limitations imposed by the terrorist group's ideology on its relationship with crime; internal organization and ability to integrate and manage relationships with criminal activities. The expediency of considering this process in two planes is substantiated: legal (characteristics of legal and illegal methods are given, a description of all financial transactions carried out by the terrorists themselves; provisions of the legal framework for punishment for criminal behavior are taken into account) and financial (funding sources, sponsors of terrorism are described; measures to reduce funds for supporting terrorism and sources of their receipt are investigated). The stages of terrorist financing are disclosed: collection, movement and use of funds and other assets. The allocation of the storage stage is critically evaluated. The impracticality of considering this stage is substantiated. It can occur within or parallel to the gathering stage. It was determined that, in the legal sphere, the financing of terrorism does not necessarily have to cover all stages, provided that there are mandatory features of this crime. The development of effective tools in the fight against the financing of terrorism should take into account the above approaches (legal, financial) and implementation at the international level.

Keywords: financing, terrorism, crime, sponsor of terrorism, source of funding for terrorism.

*Рубіна Л.О.**кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7959-8794>**Rybina Larysa**Sumy National Agrarian University**Кондратенко С.А.**здобувач,
Сумський національний аграрний університет**Kondratenko Sophia**Sumy National Agrarian University*

ВПЛИВ МОНЕТАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ В УКРАЇНІ

THE INFLUENCE MONETARY POLICY ON THE INVESTMENT CLIMATE IN UKRAINE

Анотація. Післявоєнні відбудова і відновлення України потребують активізації інвестиційної діяльності та покращення інвестиційної привабливості, які формують інвестиційний клімат в країні. Одним із проблемних питань обмеження інвестиційної діяльності в Україні є доступність коштів для фінансування інвестицій. Безпосередній вплив на пропозицію грошей на грошовому ринку має монетарна політика НБУ. Вибір режимів монетарної політики опосередковано через відсоткові та кредитні канали трансмісійного механізму монетарної політики впливають на інвестиційну активність в країні, але із певним лагом, тривалість якого визначається суб'єктивними чинниками. Аналіз капітальних інвестицій за період 2015–2021 рр. та основних показників монетарної політики показав необхідність одночасного використання державних інструментів регулювання інвестиційної діяльності в країні.

Ключові слова: монетарна політика, інвестиційний клімат, капітальні інвестиції, облікова ставка, державне регулювання.

Постановка проблеми. Післявоєнна відбудова України потребує залучення інвестицій у стратегічні напрямки її розвитку, зокрема, розвитку альтернативних джерел енергії, які набувають не тільки екологічної, а й безпечної та економічної цінності. Також необхідно враховувати, що сьогодні у світі декларується перехід до кліматично нейтральної економіки на основі передових циркулярних технологій, включаючи відновлювану енергетику, що створює додаткові інвестиційні можливості [1]. А тому питання покращення інвестиційного клімату в Україні можна назвати пріоритетними. Важливе місце у питаннях, що обмежують інвестиційну діяльність вітчизняних підприємств, посідає доступність грошових коштів. Безпосередній вплив на пропозицію грошей на гро-

шовому ринку має НБУ. Монетарна НБУ є дуже важливим чинником розвитку інвестиційного ринку в цілому, так і окремих його сегментів, зокрема фондових ринків, оскільки від неї залежить вартість обслуговування боргу емітентів, а також обсяг ліквідності на ринках. Із світового досвіду можна зробити висновок, що за дуже м'якої монетарної політики боргове навантаження інвестиційного ринку сильно зросло не зважаючи на те, що запозичення здійснювались за дуже мінімальними ставками. Але у випадку росту ключової ставки центрального банку зростають ставки на ринках боргового капіталу, що може викликати проблеми рефінансування доларових боргів. Тому дуже важливим і актуальним є дослідження впливу різних режимів монетарної політики на основні показники інвестиційного ринку як з теоретичної точки зору дослідження сучасних теорій грошей, які поєднують елементи теорії монетаризму та кейсіанства, так із практичної точки зору для кращого розуміння актуальних питань української економіки. Зокрема, дозволяє знайти відповіді на такі питання: «Які причини тощо, кількісне пом'якшення виявляється на практиці неефективним інструментом стимулювання інвестицій?» та «Чи означає, що монетаризм, який вважається теоретичною основою політики НБУ, поступається своїм місцем кейсіанству?»

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інструменти експансійної монетарної політики як чинники грошової підтримки та стимулювання інвестиційного розвитку української економіки досліджували вітчизняні науковці Ігнатюк І. і Кульпінський С. На підставі аналізу заходів монетарної експансії та їх впливу на інвестиційні процеси в Україні ними були

зроблені висновки про необхідність підвищення ефективності функціонування каналів «трансформації випущених в обіг ресурсів» для забезпечення оптимального впливу монетарної політики на економіку. Для створення сприятливого інвестиційного клімату на їх думку необхідно на інвестиційних ринках запровадити інвестиційні та інфраструктурні облігації із розробкою відповідного механізму підвищення гарантій з боку держави для вкладників, а також створити умови «для таргетування реальної відсоткової ставки» [2].

Мунька С., досліджуючи внутрішній інвестиційний процес в Україні, виявив вплив облікової ставки на капітальній інвестиції через кредитні відсоткові ставки [3], які, у свою чергу, напряму залежать від інструментів монетарної політики – облікової ставки та інших. На думку Тищенко В. В., досягнення цінової стабільності в країні – головної мети монетарної політики, створює сприятливі умови для покращення інвестиційного клімату [4].

Однак, за результатами дослідження впливу монетарної політики НБУ в контексті сприяння розвитку економічних процесів, в тому числі завдяки активізації довгострокового інвестування, Шумська С. С. зробила висновки, що запровадження НБУ виключно режиму інфляційного таргетування призводить до зменшення обсягів кредитування капітальних інвестицій як єдиного реального джерела фінансування внутрішніх інвестицій за низького рівня розвитку фондового та венчурних ринків в Україні. А тому необхідно скористатись іноземним досвідом і вишуквати більш гнучкий режим інфляційного таргетування, адаптований до умов української економіки, який би зміг згладжувати протиріччя «між цілями (низька інфляція – фінансова стабільність – економічне зростання)» [5]. Саме на ці особливості сучасної монетарної політики центральних банків різних країн світу залежно від стану розвитку економіки в цих країнах звертав увагу Т. Петурсон [6].

Проблеми вибору інструментів монетарної політики НБУ в контексті їх регуляторного потенціалу та ефективності функціонування за умов макроекономічних дисбалансів досліджувались у праці Ю. Заволоки, Т. Трубнік і Я. Поплюйко [7]. За результатами дослідження були зроблені висновки, що НБУ, реалізуючи політику інфляційного таргетування через зміни облікової ставки, внаслідок, зміни відсоткових ставок за кредитними та депозитними операціями, операціями з державними цінними паперами, впливає «на обсяги споживання та інвестицій домогосподарств і суб'єктів підприємництва, а, відповідно, і на інфляцію» [7].

Досліджуючи монетарну політику Петришин Л. П., Мацьків Г. В., Ксьонжик І. В., Дзюблук О. В., Жолудь О., Лепушинський В., Ніколайчук С. [8; 9; 10] приходять до єдиного висновку, що оцінка ключових макроекономічних показників, які відображають ціни, валютний курс, ВВП, кредитну, інвестиційну актив-

ність тощо в їх динаміці, дозволяє стверджувати про ефективність монетарної політики та її трансмісійного механізму. Разом із тим на сьогодні мало дослідженими залишаються питання дослідження впливу монетарної політики на формування сприятливого інвестиційного клімату з метою підвищення інвестиційної активності вітчизняних підприємств і залучення іноземних інвестицій.

Мета статті полягає у висвітленні окремих результатів дослідження, спрямованих на удосконалення теоретичних та методичних основ оцінювання впливу монетарної політики на формування сприятливого інвестиційного клімату.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з твердженням англійського економіста і нобелівського лауреата Джона Хікса економічні підйоми наступають тоді і тільки тоді, коли у суб'єктів господарювання з'являються господарські плани, і вони приступають до їх реалізації. Реалізація планів – це інвестиції. Тому, в очікуванні росту чи стагнації, є обов'язковим слідкувати за інвестиційною активністю в країні. [11]. Для врахування всіх факторів впливу на інвестиційну активність було введено інтегральне поняття інвестиційний клімат. Під інвестиційним кліматом розуміємо сукупність суб'єктивних і об'єктивних умов функціонування інвестиційного ринку, яка формується під впливом взаємозв'язаних процесів і характеризує основний компонент інвестиційної діяльності економічних суб'єктів.

Інвестиційний клімат в країні включає дві складові: інвестиційну активність в країні та її інвестиційну привабливість, які є функціонально взаємопов'язаними. Інвестиційна активність країни є процесом нарощування обсягів і темпів інвестування в її основний капітал. З точки зору економічної теорії інвестиційна активність – це реальне вкладення ресурсів за певний період – процес, що відбувся або відбувається, покриття (задоволення) інвестиційного попиту. Прогнозувати інвестиційну активність можна через прогнозування величини інвестиційного попиту. Інвестиційна активність безпосередньо впливає на інвестиційну ситуацію, що складається в країні. Поняття інвестиційної ситуації в країні характеризується інтенсивністю та ефективністю інвестиційної діяльності в країні, що, у свою чергу, залежить від доступності до джерел фінансування інвестицій (рис. 1).

З рис. 1 чітко простежується позитивна тенденція росту капітальних інвестицій до 2018 р. (максимальний приріст в 31,5% у 2016 р.) У 2019 р. можна спостерігати зменшення їх приросту до 7,8%, а в 2020 році взагалі бачимо зменшення обсягів капітальних інвестицій на 18,5% і знову у 2021 р. – підйом на 4%. Серед джерел фінансування капітальних інвестицій змін майже не простежується. На протязі всього періоду переважають власні кошти підприємств (у 2018 р. – максимальне фінансування на суму 409,6 млрд.грн.). На другому місці кошти

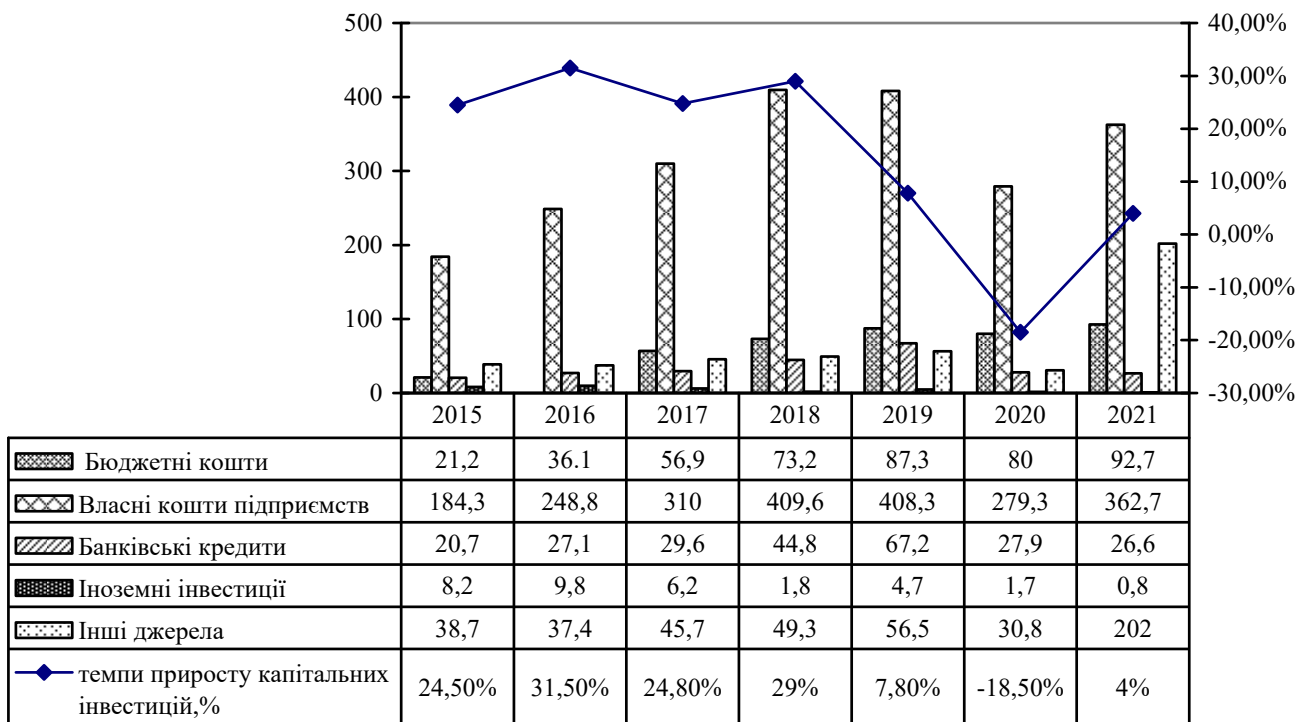


Рис. 1. Динаміка капітальних інвестицій в Україні за джерелами фінансування 2015–2021 рр. та їх приросту, млрд. грн.

Джерело: складено на основі [12]

Державного та місцевих бюджетів (максимальне фінансування 92,7 млрд.грн у 2021 р. На третьому місці – фінансування за рахунок банківських кредитів та інших позик. Має тенденцію зменшення: у 2019 р. – 67,2 млрд. грн. (10,8%), у 2021 р. – 26,6 млрд. грн. (5%). Тобто частка їх у структурі джерел фінансування капітальних інвестицій зменшилась в 2 рази. Необхідно відзначити, що у 2021 р. максимально зросли (в 5,2 рази) порівняно із 2015 роком обсяги фінансування за рахунок інших джерел.

Із даних рис. 2 видно, що обсяг грошової маси через трансмісійний механізм має опосередкований вплив на ключовий показник економічних процесів в країні – ВВП [6; 7; 13].

Основним джерелом інвестицій є переважно власні кошти економічних суб'єктів. І тому відсутність у них прибутку є основною причиною стримування їх інвестиційної активності. Значна частка заощаджень в Україні не трансформується в реальні активи, а виводиться із країни на світові ринки. Головним протиріччям можна назвати співвідношення низької граничної ефективності капіталу і високої граничної схильності до заощаджень [7].

За результатами дослідження Європейської Бізнес Асоціації (ЄБА), що відображають настрої бізнесу щодо поточного стану інвестиційного клімату в Україні та прогнози на найближчі півроку, можна відмітити, що за досліджуваний період тільки наприкінці 2015 та 2019 рр. ці настрої були позитивними, решта – негативними, про що свідчать негативні тенденції зміни індексу інвестиційної привабливості (рис. 3)

Якщо взяти 2022 рік, то ситуація ще більш погіршується. Більшість інвесторів (87%) відзначає інвестиційний клімат в Україні у 2022 році як несприятливий (рис. 4).

Із 5 можливих балів Індекс інвестиційної привабливості складає 2,48 [16]. Зрозуміло, що спочатку пандемія COVID-19, а потім повномасштабне вторгнення росії на територію України є головними стресовими шоками для вітчизняної економіки. Але, якщо за першого фактору економіка поступово почала адаптуватися до нових умов, то другий фактор є руйнівним для економіки і відновлення її вимагає великих інвестицій та часу. Загальні потреби для відновлення і відбудови економіки та інфраструктури України оцінили у 349 млрд. дол. станом на 01.06.2022 р. За попередніми прогнозними оцінками ця сума може зрости до 600 млрд. дол. Незважаючи на тяжкі умови і великі втрати 63% інвесторів готові інвестувати в економіку України у воєнний час [16]. Але для цього держава і НБУ повинні створити умови для зменшення інвестиційних ризиків та стимулювання капітальних вкладень.

Основна мета інвестора полягає у збільшенні прибутковості інвестицій та їх ринкової вартості, але висока очікувана дохідності пов'язана з високими ризиками її неотримання чи ризиками втрати вкладеного капіталу. Тому першим етапом управління інвестиційним портфелем інвестора є повна оцінка ризиків інвестування, в вже потім планування рівня дохідності інвестиційного портфеля. Створення відповідних важелів і стимулів для зниження інвести-

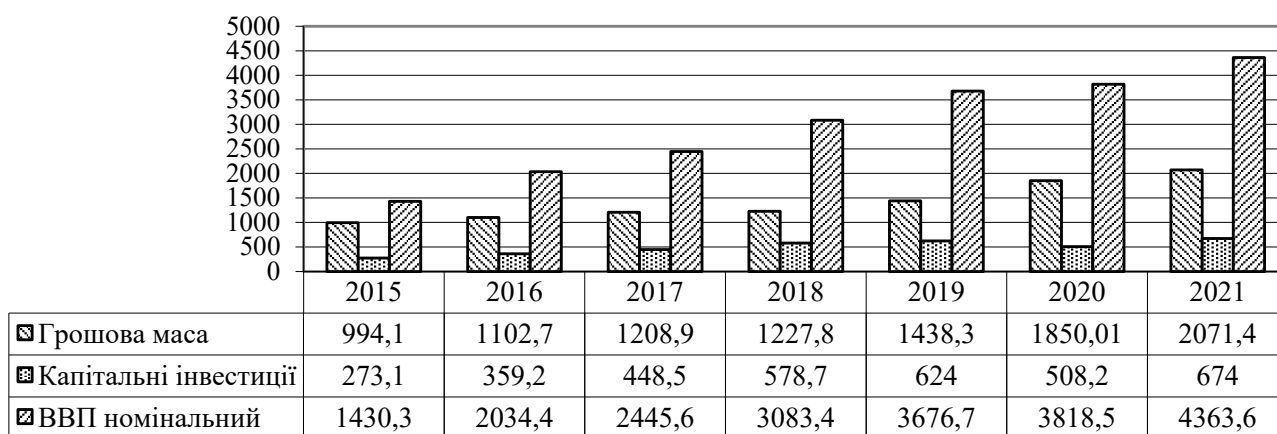


Рис. 2. Динаміка показників грошової маси, капітальних інвестицій і ВВП за період 2015–2021 рр., млрд. грн.

Джерело: складено на основі [12; 14]

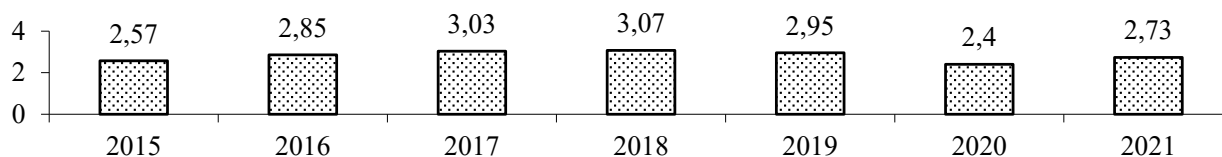


Рис. 3. Динаміка Індексу інвестиційної привабливості України за результатами ЄБА 2015–2021 роки

Джерело: складено на основі [15]

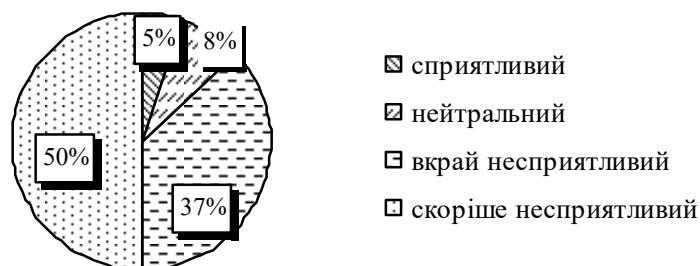


Рис. 4. Оцінка інвестиційного клімату в Україні ЄБА у 2022 р.

Джерело: складено на основі [16]

ційних ризиків є можливим завдяки правильному вибору режимів монетарної політики.

Запроваджений наприкінці 2022 р. режим інфляційного таргетування монетарної політики НБУ спрямований на стримування інфляції в межах 5% і це нині вдається завдяки підвищенню облікової ставки (25%). Але контроль інфляції має подвійний ефект: стримує інфляцію і виробництво (гальмує сукупний попит). Також необхідно враховувати, що економічні показники під впливом монетарної політики змінюються із затримкою. Це пов'язано із тим, що депозитні та кредитні ставки, які визначаються на ринку безпосередньо його учасниками, реагують на зміни облікової ставки не одразу, а з певним лагом. Від тривалості цього лагу залежать зміни внутрішнього попиту, оскільки для учасників грошового ринку потрібен певний час для того, щоб прийняти правильні інвестиційні та споживчі рішення. Вна-

слідок для впливу змін попиту на ціни кінцевого продукту також потрібен певний час. Дані рис. 5 підтверджують опосередкований вплив монетарних факторів на динаміку капітальних інвестицій в основний капітал.

Обсяги інвестування та динаміка інвестиційної активності в країні суттєво визначаються станом системи грошового обороту. Відсоткові ставки мають вплив на споживчі та інвестиційні витрати, посилюючи таким чином дієвість механізму впливу монетарної політики на реальну економіку та інвестиційну активність. Крім того, ефективність трансмісійного механізму монетарної політики з точки зору сили і швидкості її впливу на інфляцію та інтенсивність інвестиційних процесів залежить від рівня розвитку фінансового ринку, довіри його учасників до банківської системи, національної валюти, а також від немонетарних чинників формування інвести-

ційного клімату [17]. В цілому монетарна політика впливає на важливий для інвестора показник – граничну ефективність капіталу – співвідношення очікуваного прибутку від інвестиційних вкладень та ціни пропозиції капітального майна, підвищуючи цінність грошей, внаслідок, знижуючи номінальну відсоткову ставку [10].

Низькі обсяги банківського кредитування інвестицій пояснюють високою обліковою ставкою, що спричиняє зростання відсоткових кредитних ставок, внаслідок, зростання ризиків інвестування. Але світовий досвід демонструє, що нарощувати обсяги фінансування інвестиційних проєктів допомагають інструменти державної підтримки. Залежність кредитних обсягів від облікової ставки демонструє рис. 6.

З 2019 по 2021 рр. банки скорочують кредитування підприємств через карантинні обмеження та зростання обсягів проблемних кредитів. Наприкінці 2021 р. частка проблемних кредитів в банківських активах складала 33,3% [18]. Для стримування інфляції наприкінці 2022 року НБУ збільшив облікову ставку до 25%. Але через опосередкований вплив облікової ставки на обсяги кредитування та за інших умов функціонування грошового ринку не очікується їх стрімкого зниження через подорожчання вартості. Це пов'язано із такими факторами, як залежність від вартості депозитів, яка нині на 2 в.п менше облікової ставки; пільгового кредитування «Доступні кредити 5-7-9%», завдяки якому позичальники матимуть й надалі можливість отримувати дешеві кредити; державні програми гаран-

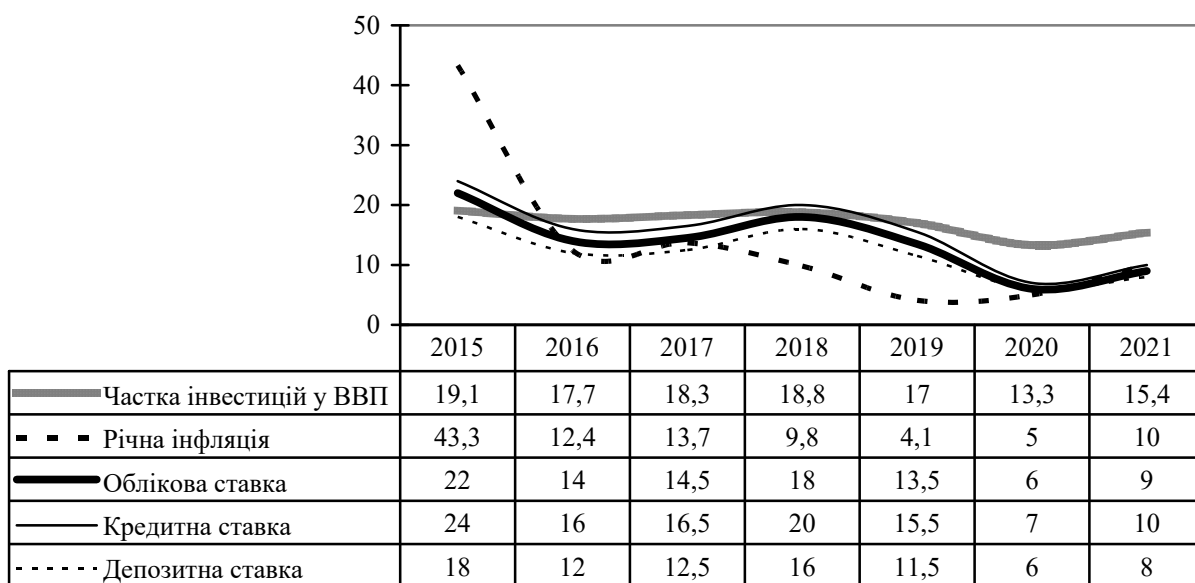


Рис. 5. Динаміка показників інфляції, облікової ставки, ставок кредитних та депозитних операцій і частки капітальних інвестицій у ВВП, %

Джерело: складено на основі [12; 14]

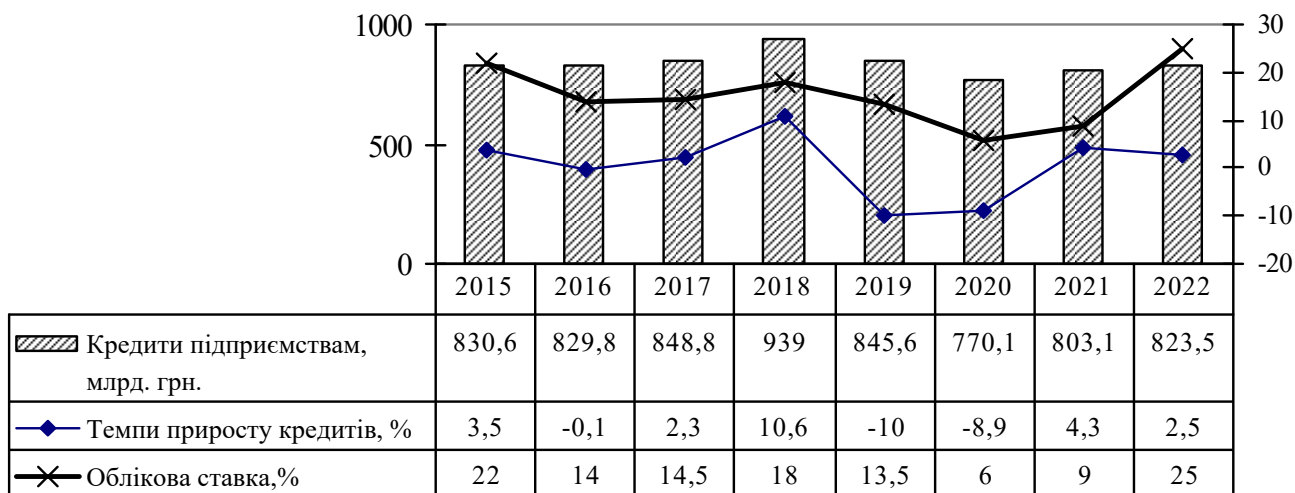


Рис. 6. Динаміка кредитів підприємств та облікової ставки НБУ станом на 01.01. 2015–2022 рр.

Джерело: складено на основі [14]

тій на портфельній основі, які зменшують кредитні ризики; банки сьогодні швидше йдуть на поступки позичальникам (реструктуризація, кредитні канікули), у яких виникають фінансові труднощі зі сплати кредитів [19].

Висновки і пропозиції. На підставі проведеного дослідження можна зробити висновки, що до причин несприятливого інвестиційного клімату в Україні наряду із негативними очікуваннями бізнесу, недостатністю джерел інвестицій можна віднести і неефективність монетарної політики. Ефективність монетарного регулювання економічних процесів, в тому числі інвестиційних, потребує наявності чітких та стабільних зв'язків між показниками, які відображають оперативні, тактичні та стратегічні цілі. Нерозвиненість українського інвестиційного ринку з точки зору можливостей до саморегулювання потребує для усунення дефіциту інвестиційних ресурсів збільшення державної участі у процесі покращення інвестиційного клімату. Розробка системних заходів державної політики та їх поєднання з інструментами монетарної політики повинні бути спрямовані на встановлення довіри та стимулювання капіталовкладень для виходу з інвестиційної кризи.

Література:

1. Makarenko I., Bilan Y., Streimikiene D., Rybina L (2023). Investments support for Sustainable Development Goal 7: Research gaps in the context of post-COVID-19 recovery. *Investment Management and Financial Innovations*, 20(1), pp. 151–173. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/imfi.20\(1\).2023.14](http://dx.doi.org/10.21511/imfi.20(1).2023.14).
2. Ігнатюк І., Кульпінський С. Експансійна монетарна політика і можливості інвестиційного зростання в Україні. URL: *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2014. № 11(164). С. 33–38.
3. Мунька С. Облікова ставка та інвестиційний процес в Україні. *Вісник КНТЕУ. Фінанси*. 2020. № 3. С. 105–111. DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(131\)07](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(131)07).
4. Тищенко В. В. Монетарна політика в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 26. Ч. 2. С. 76–81. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/26_2_2019ua/16.pdf (дата звернення: 10.02.2023).
5. Шумська С. С. Монетарна політика та відновлення економічного зростання в Україні. *Економіка і прогнозування*. 2015. № 3. С. 21–41. URL: http://eip.org.ua/docs/EP_15_3_21_uk.pdf (дата звернення: 10.02.2023).
6. Pétursson T. G. (2004) The effects of inflation targeting on macroeconomic performance. Central Bank of Iceland. 36 p. URL: <https://www.sedlabanki.is/uploads/files/WP-23.pdf> (дата звернення: 01.03.2023).
7. Заволока Ю. М., Трубнік Т. Є., Поплюйко Я. В. Ефективність інструментів монетарної політики НБУ в умовах макроекономічної нестабільності. *Економіка та держава*. 2022. № 3. С. 22–28. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.3.22>.
8. Петришин Л. П., Мацьків Г. В., Ксьонжик І. В. Монетарна політика держави в контексті забезпечення фінансово-економічної стабільності. *Молодий вчений*. 2022 листопад. № 11 (111). С. 95–102. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-11-111-21>.
9. Дзюблюк О. Ефективність режиму інфляційного таргетування як основи монетарної політики в умовах кризових явищ в економіці. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 3. С. 20–40. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.-03.020>.
10. Zholud O., Lepushynskyi V., Nikolaychuk S. The Effectiveness of the Monetary Transmission Mechanism in Ukraine since the Transition to Inflation Targeting. *Herald of the National Bank of Ukraine*, 2019.

- Vol. 247. P. 19–37. DOI: <https://doi.org/10.26531/vnbu2019.247.02>. [in English].
11. Hicks J. R. (1975) *Value and Capital: An Inquiry into some Fundamental Principles of Economic Theory*. Second Edition. London: Oxford University Press, 1975. 352 p.
12. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 05.03.2023).
13. Рибіна Л. О., Шалигіна І. В. Механізм регулювання інфляційних процесів за допомогою інструментів фінансового ринку. *Причорноморські економічні студії*. 2022. Вип. 76. С. 223–228. DOI: <https://doi.org/10.32782/bse.76-32>.
14. Національний банк України: веб-сайт. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial>, (дата звернення: 05.03.2023).
15. Researches. European Business Association: web-site. URL: <https://eba.com.ua/en/research/doslidzhennya-ta-analytika/> (дата звернення: 06.03.2023).
16. Тарасовський Ю. Інвестиційна привабливість України відновила до «ковідного» значення – ЕВА. *Forbes Ukraine*: веб-сайт. URL: <https://forbes.ua/news/investitsiyna-privablivost-ukraini-vidnovilasya-do-kovidnogo-znachennya-eba-15122022-10518> (дата звернення: 06.03.2023).
17. Рибіна Л. О., Гесенко М. М. Фактори внутрішнього середовища формування інвестиційної привабливості підприємств аграрної галузі Сумської області. *Інфраструктура ринку*. Вип. 57. 2021. С. 119–124. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct57-18>.
18. Козлов В. П. Удосконалення механізму банківського кредитування в Україні на основі клієнт-орієнтованої моделі. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-66>.
19. Як нова облікова ставка НБУ 25% впливає на вартість кредитів. Дебет-Кредит: веб-сайт. URL: <https://news.dtki.ua/finance/bank-system/76923-iyak-nova-oblikova-stavka-nbu-25-vplyvaye-na-vartist-kreditiv> (дата звернення: 06.03.2023).

References:

1. Makarenko I., Bilan Y., Streimikiene D., Rybina L (2023). Investments support for Sustainable Development Goal 7: Research gaps in the context of post-COVID-19 recovery. *Investment Management and Financial Innovations*, 20(1), pp. 151–173. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/imfi.20\(1\).2023.14](http://dx.doi.org/10.21511/imfi.20(1).2023.14) [in English].
2. Ighnatjuk I., Kuljpinskij S. (2014) Ekspansijna monetarna polityka i mozhlyvosti investycijnogho zrostannja v Ukrajinі [Expansionary monetary policy and the opportunities for resurgence of investment growth in Ukraine]. *Visnyk Kyjivskogho nacional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika* [Herald of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economy]. vol 11(164), pp. 33–38.
3. Mun'ka S. (2020) Oblikova stavka ta investycijnij proces v Ukraini [Discount rate and investment process in Ukraine]. *Visnyk KNTU. Finansy* [Herald of KNTU. Finances]. № 3, pp. 105–111. DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(131\)07](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(131)07).
4. Tyščenko V. V. (2019) Monetarna polityka v Ukraini [Monetary policy in Ukraine]. *Naukovyj visnyk Uzhorod'skoho nacional'noho universytetu* [Scientific Herald of the Uzhhorod National University]. Vol. 26, part 2, pp. 76–81. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/26_2_2019ua/16.pdf (accessed 10 February 2023).
5. Shumska S. S. Monetarna polityka ta vidnovlennia ekonomichnoho zrostannia v Ukraini [Monetary policy and recovery of economic growth in Ukraine]. *Ekonomika i prohnozuvannja* [Economics and forecasting]. № 3, pp. 21–41. Available at: http://eip.org.ua/docs/EP_15_3_21_uk.pdf (accessed 10 February 2023).
6. Petursson T. G. (2004) The effects of inflation targeting on macroeconomic performance. Central Bank of Iceland. 36 p. Available at: <https://www.sedlabanki.is/uploads/files/WP-23.pdf> (accessed 01 March 2023) [in English].
7. Zavoloka Ju. M., Trubnik T. Je., Popljukko Ja. V (2022). Efektyvnist' instrumentiv monetarnoi polityky NBU v umovach makroekonomichnoi nestabilnosti [Efficiency of monetary policy instruments of the national bank of Ukraine in conditions of macroeconomic instability]. *Ekonomika ta deržava* [Economics and the state]. № 3, pp. 22–28. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.3.22>.

8. Petryshyn L. P., Matskiv H. V., Ksonzhyk I. V. (2022) Monetarna polityka derzhavy v konteksti zabezpechennia finansovo-ekonomichnoi stabilnosti [State monetary policy in the context of ensuring financial and economic stability]. *Molodyj vchenyj* [Young Scientist]. № 11 (111), November, pp. 95–102. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-11-111-21> [in English].
9. Dzijubljuk O. (2021) Efektyvnist rezhymu infliatsiinoho tarhetuvannia yak osnovy monetarnoi polityky v umovakh kryzovykh yavysch v ekonomitsi [The effectiveness of the inflation targeting regime as the basis for monetary policy in the conditions of crisis in the economy]. *Visnyk ekonomiky* [Herald of Economics]. № 3, pp. 20–40. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.-03.020> [in English].
10. Zholud O., Lepushynskiy V., Nikolaychuk S. (2019) The Effectiveness of the Monetary Transmission Mechanism in Ukraine since the Transition to Inflation Targeting. *Herald of the National Bank of Ukraine*. Vol. 247. P. 19–37. DOI: <https://doi.org/10.26531/vnbu2019.247.02>. [in English].
11. Hicks J.R. (1975) Value and Capital: An Inquiry into some Fundamental Principles of Economic Theory. Second Edition. London: Oxford University Press, 1975. 352 p. [in English].
12. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State statistics service]. Official Internet representation of the State statistics service. Available at: <https://ukrstat.gov.ua> (accessed 05 March 2023)
13. Rybina L.O., Salyhina I.V. (2022) Mechanizm rehljuvannia infljatsijnykh procesiv za dopomohoj instrumentiv finansovoho rynku [The mechanism of regulating inflationary processes with the help of financial market instruments]. *Prychornomorski ekonomichni studii* [Black Sea Economic Studies]. № 76, pp. 223–228. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.76-32>.
14. National Bank of Ukraine. Official Internet representation of the National Bank of Ukraine. Available at: <https://bank.gov.ua> (accessed 05 March 2023).
15. Researches. European Business Association: Official Internet representation of the European Business Association Available at: <https://eba.com.ua/en/research/doslidzhennya-ta-analytika/> (accessed 06 March 2023) [in English].
16. Tarasovskyi Yu. Investytsiina pryvablyvist Ukrainy vidnovylas do «kovidnoho» znachennia – EVA [Ukraine's investment attractiveness has returned to its "covid" meaning]. *Forbes Ukraine*. Available at: <https://forbes.ua/news/investytsiyna-privablyvist-ukraini-vidnovylasya-do-kovidnogo-znachennya-eba-15122022-10518> (accessed 05 March 2023).
17. Rybina L. O., Hejenko M. M. (2021) Faktory vnutrishnoho seredovyschcha formuvannia investytsiinoi pryvablyvosti pidpryemstv aharnoi haluzi Sumskoi oblasti [Factors of the internal environment of formation of investment attractiveness of agricultural enterprises of the Sumy region]. *Infrastruktura rynku* [Market infrastructure]. № 57, pp. 119–124. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct57-18>.
18. Kozlov V. P. (2021) Udoskonalennia mekhanizmu bankivskoho kredytuvannia v Ukraini na osnovi kliient-orientovanoi modeli [Improving the mechanism of bank lending in Ukraine on the basis of a customer oriented model]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and the society]. Vol. 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-66>
19. Jak nova oblikova stavka NBU 25% vplyvaje na vartist kredytiv [How the new NBU discount rate of 25% affects the cost of loans]. *Debet-Kredyt: veb-sajt*. Available at: <https://news.dtk.ua/finance/bank-system/76923-iak-nova-oblikova-stavka-nbu-25-vplyvaje-na-vartist-kredytiv> (accessed 06 March 2023).

Summary. The post-war reconstruction of Ukraine requires the activation of investment activity and improvement of investment attractiveness, which form the investment climate in the country. One of the problematic issues of limiting investment activity in Ukraine is the availability of funds to finance investments. The purpose of the article is to highlight individual results of the study aimed at improving the theoretical and methodological foundations for assessing the impact of monetary policy on the formation of a favourable investment climate. Analysis of the dynamics of capital investments in Ukraine over the past 7 years shows a positive trend of their growth. But the main source of investment financing is the company's own funds, and bank loans are practically not used in investments. The inflation targeting regime of the National Bank of Ukraine monetary policy introduced at the end of 2022 is aimed at curbing inflation within 5%, and this is possible thanks to an increase in the discount rate (25%). But inflation control has a double effect: it restrains inflation and production (slows down aggregate demand). It should also be taken into account that economic indicators change with a delay under the influence of monetary policy. This is due to the fact that deposit and lending rates, determined directly by market participants, react to changes in the discount rate not immediately, but with a certain lag. The monetary policy has a direct influence on the supply of money in the money market. The choice of monetary policy regimes is mediated through the interest and credit channels of the transmission mechanism of monetary policy, which affect investment activity in the country, but with a certain lag, the duration of which is determined by subjective factors. The analysis of capital investments for the period 2015–2021 and the main indicators of monetary policy showed the need for the simultaneous use of state instruments for the regulation of investment activities in the country. The development of systemic state policy measures and their combination with monetary policy instruments should be aimed at establishing confidence and stimulating capital investments to overcome the investment crisis.

Keywords: monetary policy, investment climate, capital investments, discount rate, state regulation.

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Захарченко В.І., Топалова І.А., Балахонова О.В.

**ДО ПИТАННЯ СИСТЕМАТИЗАЦІЇ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ
В ІНТЕГРОВАНИХ ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ..... 4**

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Меркулов М.М., Ширяєва Л.В., Кандєєва В.В.

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ РОЗВИТОК СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ.....14

Жалінська І.В.

**КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ДИСЕРТАЦІЙНИХ РОБІТ
З ПРОБЛЕМАТИКИ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ..... 22**

Козут М.В., Коpecь Г.Р., Огінок С.В.

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК МЕТОД ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ..... 30

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Корнієнко О.П.

**ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ СТАНОВЛЕННЯ
ДЕРЖАВНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ У СФЕРІ МОРЕГОСПОДАРЮВАННЯ..... 36**

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Огренич Ю.О., Кармазіна В.С.

**ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОНТРОЛЮЮЧИХ ОРГАНІВ
У СФЕРІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОДАТКОВОЇ ТА МИТНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ
ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ: СТАН І НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ.....42**

Грабчук І.Л., Вақун О.В., Соловійов Б.С.

ФІНАНСУВАННЯ ТЕРОРИЗМУ: ФІНАНСОВО-ПРАВОВИЙ ПОГЛЯД.....51

Рибіна Л.О., Кондратенко С.А.

**ВПЛИВ МОНЕТАРНОЇ ПОЛІТИКИ
НА ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ В УКРАЇНІ..... 56**

CONTENTS

ECONOMY AND OPERATION OF NATIONAL ECONOMY

Zakharchenko Vitaliy, Topalova Iryna, Balakhonova Olesiy
**ON THE ISSUE OF SYSTEMATIZATION OF STOCK MANAGEMENT MODELS
IN INTEGRATED SUPPLY CHAINS.....4**

ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMENT

Merkulov Mykola, Shyriaieva Liudmyla, Kandieieva Vira
CONCEPTUAL DEVELOPMENT OF MODERN MARKETING SYSTEMS.....14

Zhalinska Iryna
CONTENT ANALYSIS OF DISSERTATIONS ON MARKETING ISSUES IN UKRAINE..... 22

Kohut Mariana, Kopets Halyna, Ohinok Solomiia
FRANCHISING AS A METHOD OF BUSINESS INTERNATIONALIZATION.....30

**ECONOMY OF NATURAL RESOURCES MANAGEMENT
AND ENVIRONMENT PROTECTION**

Korniienko Oksana
**SUBSTANTIATION OF THE NEED FOR FORMATION
OF THE STATE INNOVATIVE SYSTEM IN THE FIELD OF MARINE ACTIVITIES.....36**

MONEY, FINANCES AND CREDIT

Ohrenych Yuliia, Karmazina Viktoria
**PECULIARITIES OF THE FUNCTIONING OF CONTROL BODIES
IN THE FIELD OF IMPLEMENTATION OF TAX AND CUSTOMS POLICY IN UKRAINE
DURING MARTIAL LAW: STATE AND DIRECTIONS FOR IMPROVEMENT.....42**

Hrabchuk Iryna, Vakun Oksana, Soloviov Bogdan
FINANCING OF TERRORISM: A FINANCIAL AND LEGAL VIEW..... 51

Rybina Larysa, Kondratenko Sophia
**THE INFLUENCE MONETARY POLICY
ON THE INVESTMENT CLIMATE IN UKRAINE..... 56**

НОТАТКИ

Збірник наукових праць

НАУКОВИЙ ВІСНИК МІЖНАРОДНОГО ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Серія:

Економіка і менеджмент

Випуск 54

Коректура • *В.І. Бабич*

Комп'ютерна верстка • *Ю.Г. Войтюк*

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 7,67.
Підписано до друку 05.04.2023 р. Замов. 0323/192. Наклад 100 прим.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглєзі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.