

МІЖНАРОДНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ФІНАНСІВ



ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ІННОВАЦІЇ

Випуск 19, 2021



Видавничий дім
«Гельветика»
2021

Підприємництво та інновації Науковий журнал з питань економіки та бізнесу

Науковий журнал «Підприємництво та інновації» призначений для фахівців, які цікавляться теоретичними та практичними питаннями щодо дослідження бізнес-процесів та майбутніх тенденцій підприємництва, інновацій та управління бізнесом.

Головний редактор:
Бояринова К.О.

доктор економічних наук, доцент кафедри менеджменту
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Члени редакційної колегії:

Баюра Д.О., д.е.н., професор, професор кафедри економіки підприємства
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Войтко С.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародної економіки
Національного технічного університету України «КПІ ім. І. Сікорського»

Гавриш О.А., д.т.н., професор, декан факультету менеджменту та маркетингу
Національного технічного університету України «КПІ ім. І. Сікорського»

Гринкевич С.С., д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародних
економічних відносин та маркетингу Львівського національного аграрного
університету

Данько Ю.І., д.е.н., професор, проректор з наукової роботи Сумського
національного аграрного університету

Дергачова В.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту
Національного технічного університету України «КПІ ім. І. Сікорського»

Дорошкевич Д.В., д.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та
підприємництва Міжнародного університету фінансів

Дунська А.Р., д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту Національного
технічного університету України «КПІ ім. І. Сікорського»

Зозульов О.В., к.е.н., професор, заступник декана з наукової роботи
Факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного
університету України «КПІ ім. І. Сікорського»

Ляш О.І., д.е.н., професор, проректор з наукової та міжнародної діяльності
Міжнародного університету фінансів

Кравченко М.О., д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту
Національного технічного університету України «КПІ ім. І. Сікорського»

Крейдич І.М., д.е.н., професор, завідувач кафедри теоретичної та
прикладної економіки Національного технічного університету України
«КПІ ім. І. Сікорського»

Круш П.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки і підприємництва
Національного технічного університету України «КПІ ім. І. Сікорського»

Лапко О.О., д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів та кредиту
Міжнародного університету фінансів

Лепейко Т.І., д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки, організації
та планування діяльності підприємства Харківського національного
економічного університету імені Семена Кузнеця

Лупак Р.Л., д.е.н., доцент, професор кафедри економіки Львівського
торговельно-економічного університету

Смоляр Л.Г., к.е.н., професор, ректор Міжнародного університету фінансів

Трофименко О.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та
підприємництва Міжнародного університету фінансів

Ястремська О.М., д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки, організації
та планування діяльності підприємства Харківського національного
економічного університету імені Семена Кузнеця

Magdalena Osinska, Dr.hab., Professor, Nicolaus Copernicus University in
Toruń (Poland)

Osman Yildirim, Ph.D in Electrical Engineering, Ph.D in Human resources
Management, Professor, Istanbul Arel University (Turkey)

Випуск 19, 2021

ISSN (Print): 2415-3583
ISSN (Online): 2707-6237

Засновник:

ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів»

**Журнал включено до переліку
наукових фахових видань України
в галузі економічних наук (категорія «Б»)**
Наказ Міністерства освіти і науки
України від 17 березня 2020 року № 409
(Додаток 1)

Галузь науки: економічні.

Спеціальності:

051 – Економіка; 072 – Фінанси, банківська
справа та страхування; 073 – Менеджмент;
075 – Маркетинг; 076 – Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність;
292 – Міжнародні економічні відносини

Свідectво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
серія КВ № 21478-11278 Р, видане
Міністерством юстиції України 04.08.2015 р.

Затверджено до друку
та поширення через мережу Інтернет
відповідно до рішення Вченої ради
Міжнародного університету фінансів
(від 31 серпня 2021 року
протокол №1 - 21/22)

*Відповідно до Закону про авторські
права, при використанні наукових ідей
та матеріалів цього випуску посилання
на авторів і видання є обов'язковим.
Передрук і переклади дозволяються
лише зі згоди автора та редакції.*

Матеріали друкуються мовою
оригіналу. Відповідальність за добір
і викладення фактів несуть автори.
Редакція не завжди поділяє точку зору
авторів публікацій.

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

Адреса редакції:

м. Київ, пр. Перемоги, 37
КПІ ім. Ігоря Сікорського, корп. 1
(ліве крило)
Телефон: +38 (098) 051 45 40
E-mail: editor@ei-journal.in.ua
Сайт: www.ei-journal.in.ua

ЗМІСТ**СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО****І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ***Шевченко Ю.А.*

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПОТОКІВ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ.....	5
---	---

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ**НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ***Тимчак В.С., Тимчак С.В.*

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ СТИМУЛЮВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	11
---	----

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ*Корман І.І., Семенда О.В., Гаєнко В.І.*

ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ РИБНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	19
--	----

Пащук О.Б.

МЕТОДИКА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ У ВИСОКОКОНКУРЕНТНІЙ НІШІ НА МАРКЕТПЛЕЙСІ.....	27
--	----

Пономаренко І.В., Битик О.Б.

ВИКОРИСТАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙНИХ СИСТЕМ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ.....	34
--	----

Ткаченко П.В.

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	40
---	----

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ,**СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА***Волощук К.Б., Волощук Ю.О.*

ФОРМУВАННЯ, ОЦІНКА І РОЗШИРЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ЗРОСТАННЯ РІВНЯ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ.....	46
--	----

CONTENTS
WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS***Shevchenko Yuliia***

TRANSFORMATION OF INVESTMENT FLOWS UNDER TURBULENCE CONDITIONS.....	5
--	---

ECONOMY AND OPERATION OF NATIONAL ECONOMY***Tymchak Vira, Tymchak Stanislav***

SOCIO-ECONOMIC MECHANISM TO STIMULATE INNOVATION IN THE FOOD INDUSTRY.....	11
---	----

ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMENT***Korman Iryna, Semenda Olha, Haienko Vladyslav***

FORMATION OF DEMAND AND PROMOTION OF SALES IN THE DOMESTIC MARKET OF FISH PRODUCTS.....	19
--	----

Pashchuk Olha

METHODOLOGY FOR PRODUCT PROMOTION IN A HIGHLY COMPETITIVE MARKETPLACE NICHE.....	27
---	----

Ponomarenko Ihor, Bytyk Oleksandr

USE OF RECOMMENDATION SYSTEMS FOR OPTIMIZATION OF THE COMPANY'S MARKETING STRATEGY.....	34
--	----

Tkachenko Polina

THEORETICAL BASIS OF ENTREPRENEURIAL INNOVATIVE ACTIVITY.....	40
--	----

DEMOGRAPHY, LABOR ECONOMY, SOCIAL ECONOMY AND POLITICS***Voloshchuk Kateryna, Voloshchuk Yuliia***

FORMATION, ASSESSMENT AND EXPANDING OPPORTUNITIES FOR GROWTH OF THE LEVEL OF HUMAN DEVELOPMENT.....	46
--	----

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/19.1>**Шевченко Ю.А.**

кандидат економічних наук,

заступник директора з економічних питань

ТОВ «СЕС»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3602-1722>

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПОТОКІВ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

Статтю присвячено проблемі трансформації інвестиційної діяльності суб'єктів міжнародних відносин в умовах пандемії задля підтримки стабільних показників та набуття конкурентних переваг на міжнародному фінансовому ринку. Розкрито основні тенденції і напрями інвестування в сучасних умовах розвитку економічної системи, де сфокусовано наукові інтереси на дослідженні інвестиційних потоків у соціальну сферу з урахуванням медичної. Наведено приклади зміни інвестиційних настроїв, показано попередню динаміку інвестиційних потоків, визначено роль інвестицій у життєво важливі сектори економіки. Дослідження доводить, що інвестиції сприяють швидкому виходу із турбулентності та покращують умови функціонування економічних суб'єктів. Основною метою залучення інвестицій та їх використання є отримання докризових показників ведення господарської діяльності та іноземного досвіду ведення бізнес-процесів.

Ключові слова: міжнародне інвестування, проєкт, транснаціональні корпорації, трансформація, турбулентність.

Постановка проблеми. Розвиток сучасних інвестиційних відносин перебуває в межах коливань усієї глобальної економічної системи. Неможливе існування окремих елементів, все взаємопов'язане та функціонує як єдиний цілісний, сформований та сталий організм. У разі змін чи волатильності на фінансовому ринку уся система страждає і виникають осередки кризових явищ або навіть фінансових депресій.

Для підтримки функціонування інших сфер економіки, таких як соціальна, екологічна, технологічна, інноваційна, необхідне постійне отримання ресурсів різного характеру та генезу, які генерують держави, великі корпорації, національні підприємства, фонди та фізичні особи. Хоча останні не мають вагомego впливу на загальний обсяг інвестицій, у разі кумуляції та високого заощадження інвестиції можуть покращити економічний стан держави, особливо у країнах, що розвиваються.

Інвестиційні потоки змінили свої напрями від фізичного капіталу до альтернативних інвестицій, інших сфер та трансформуються під впливом кризових, непередбачуваних явищ, факторів та змін.

Звідси впливає актуальність дослідження трансформації інвестиційних потоків в умовах турбулентності та виникає потреба у більш ретельному та детальному дослідженні цієї проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ретельним дослідженням трансформації інвестиційних потоків та нових напрямів міжнародного інвестування займалися багато вчених, зокрема Д. Анаф [3], Ф. Баум [4], Ю. Єрешко [1], Д. Лук'яненко [2], О. Мозговий [2], Л. Руденко-Сударєва [5], експерти Всесвітнього економічного форуму [10], ЮНКТАД [9].

Їхні напрацювання є актуальними, цікавими та розгорнутими в межах дослідження поведінки ТНК та розподілу ресурсів за межами материнських компаній. Відбувається доведення розвитку економічної системи приймаючих країн на інноваційному рівні, глобалізації усіх сфер економічного життя. Надаються ґрунтовні пояснення виникнення транснаціоналізації міжнародного бізнесу та трансформації об'єктів інвестування.

Мета статті полягає у дослідженні трансформаційних процесів у інвестиційних потоках в умовах невизначеності, кризових явищ та фокусування інвестицій у розвиток концепції сталого розвитку, попередження подальшого поширення пандемії COVID-19.

Виклад основного матеріалу. Інвестиційна діяльність суб'єктів міжнародних економічних відносин у сучасних умовах пандемії змінилась та спрямована на підтримку й збереження не тільки фінансових, але й людських ресурсів. Висококваліфіковані працівники будь-якого рівня стали незамінним джерелом розвитку держави, які під час карантинних умов по всьому світі сконцентрувалися і залишилися всередині власних країн. Проте сфера виробництва постраждала від несподіваних коливань у межах фінансово-економічної системи, які можна охарактеризувати як турбулентність, що з'явилася раптово, а її поштовхи відчутні в будь-якій державі незалежно від рівня економічного розвитку або рівня ВВП чи скоригованих чистих заощаджень.

Міжнародне інвестування кардинально змінило свій напрям від сфери інфраструктури до сфери охорони здоров'я задля запобігання поширенню інфекційних хвороб. Слід зауважити, що основні три базові компоненти сталого розвитку, а саме економічна, екологічна та соціальна, трансформувалися і були зосереджені на підтримці медичних інвестиційних проєктів та розробленні у сфері медицини загалом.

Досліджуючи напрацювання вчених ЮНКТАД у рамках Світового інвестиційного звіту за 2020 рік, зазначаємо, що світові потоки ПІІ знизились на 40% у 2020 році порівняно з обсягом 2019 року у 1,54 трлн.

дол. США. Основними факторами різкого падіння є закритість транспортних та інших інфраструктурних мереж між країнами, неможливість фізичного обміну досвідом та практичними навичками між підприємствами, ТНК, їх підрозділами та філіями у сферах, де існує необхідність у постійному спостереженні за операційним та іншими циклами виробництва, постачання продукції, сировини тощо, призупинення завершення вже розпочатих інвестиційних проєктів у країнах-реципієнтах інвестиційних ресурсів [9].

Також виник психологічний фактор непередбачуваності, що спричинив виникнення проблеми щодо того, як далі необхідно здійснювати економічну та інвестиційну політику, а також забезпечувати відновлення економіки у всіх сферах, щоб запобігти погіршенню макроекономічних показників, соціального стану населення та екологічної сфери (наприклад, проблема утилізації медичного сміття).

Слід зауважити, що протягом 2010–2018 років транснаціональні корпорації (ТНК) інвестували величезні потоки у «зелені проєкти» інфраструктури (рис. 1).

Інвестиційні потоки варіюються залежно від сфери інвестування та країни-реципієнта (рис. 2).

Відповідно до напрацювань Ф. Баума, зростання залучення інвестицій обумовлено торговельною лібералізацією, субсидуванням виробників, збільшенням захисту прав приватної власності, коливанням попиту на інвестиційні ресурси ТНК у країнах, що розвиваються. Великі обсяги дослідницької роботи та розроблення нових технологій спостерігалися у фармацевтичній, тютюновій, переробній, харчовій галузях [4].

Вчені здійснили багатовекторний аналіз інвестиційних потоків ТНК та їх впливу на приймаючі країни. Доведено, що глобалізована економічна система залежить від діяльності ТНК, особливо в охороні здоров'я. Якщо здійснити порівняння структури, компонентів економічної системи, яка існувала сто років тому і зараз, то можна стверджувати, що економічний розвиток відбувається за рахунок створення альтернативної економічної моделі, тому діяльність ТНК



Рис. 1. Динаміка обсягу інвестицій ТНК у «зелені проєкти» інфраструктури за 2010–2018 роки, млрд. дол. США

Джерело: розроблено автором на основі [9]



Рис. 2. Напрями міжнародного інвестування за цілями сталого розвитку, у середньому за період 2010–2018 років, млрд. дол. США

Джерело: розроблено автором на основі [9]

пов’язана з боротьбою та захистом від епідемій, науковими дослідженнями, соціологією та політичною філософією [3].

Відповідно до досліджень Д. Лук’яненка, О. Мозгового, одним із керуючих факторів залучення інвестицій та діяльності підприємства є мотиваційна складова частина топ-менеджменту. Ключовими компонентами спонукання до покращення фінансових показників корпорації виступатимуть поса-

довий оклад, премії, надбавки, страхування, соціальні виплати, частки в акціонерному капіталі, дивіденди, роялті, довгострокові інвестиції. Слід акцентувати увагу на тому, що від прийняття оптимального інвестиційного рішення залежать бренд, імідж та сталий розвиток корпорації на довгострокову перспективу [2].

Наприклад, у період пандемії корпорація Pfizer.Inc. всі свої фінансові та стратегічні

ресурси інвестувала у дослідження та розвиток (R&D). Основними інвестиційними напрямками корпорації були зовнішня співпраця та ліцензійні угоди. Слід зауважити, що у 2020 році корпорація розроблювала вакцину від COVID-19 разом із BioNTech SE, висококласну вакцину від хвороби Лайма разом із Valneva SE. Також корпорація збільшила активи у боротьбу з раком та підтримку жіночого здоров'я у співробітництві з Myovant Sciences Ltd. Було оновлено угоду з Vivet Therapeutics щодо генетичної терапії хвороби Вільсона [7].

Корпорація Roche у 2020 році витратила 44,5 млн. швейцарських франків на дослідження терапевтичного напрямку у таких сферах, як імунологія, офтальмологія, інфекційні захворювання, нейродослідження [8].

Держави трансформують власну економічну політику на підтримку та розвиток власних галузей, розширюючи можливості залучення іноземних інвестицій, створення робочих місць, нових енергозберігаючих технологій та інноваційного розвитку виробничого сектору.

Індія, наприклад, розробила стратегію розвитку найбільш економічно вагомих секторів економіки. Задля створення всеосяжної конкуренції, задоволення попиту, економії ресурсів було вибрано сектори, які допоможуть збільшити економічне зростання, підтримують швидкий стрибок виробничого сектору до 2030 року, такі як електроніка, оборона та літакобудування, одяг та текстильна промисловість, дорогоцінне каміння та ювелірні вироби, харчова промисловість, фармацевтична галузь та виробництво медичного обладнання.

Індійський уряд запровадив політику підтримки економіки країни, яку було названо «Атманірбхар Бхарат» («Самодостатня Індія»), що буде використовуватися під час і після пандемії COVID-19. Створюватимуться експортні хаби, що виходитимуть за межі Індії, а в майбутньому можуть стати глобальними [10].

Компанія Gading Kencana Sdn Bhd (GKSB), що знаходиться в Малайзії, побудувала у 2020 році дві ферми, які генерують електроенергію від сонячних батарей потужністю 46 МВт. Перед спеціалізацією

у конструюванні сонячних ферм підприємство розробило та поставило чимало сонячних плит у галузі виробництва, а також для домашнього використання [6].

Проте залучення інвестицій відбувається в умовах наявного законодавства, яке розширює, захищає права і обов'язки будь-якого інвестора.

Спираючись на дослідження Л. Руденко-Сударевої, зазначаємо, що існує пряме співвідношення між корпоративною інвестиційною діяльністю та регуляторним механізмом з боку держави. Для підсилення потоків залучених інвестицій необхідне розроблення довгострокового плану, селективної політики вибору залучених інвестицій, оскільки не всі інвестиції можуть мати позитивний ефект [5].

На нашу думку, селективність інвестицій повинна базуватись на основних критеріях із дотриманням концепції сталого розвитку, якими є вплив на здоров'я громадян приймаючої країни, довгостроковий дохід від залучених інвестицій, імідж інвестицій, тобто їх добросовісність, екологічність та наслідки їх використання для приймаючої країни, фокусування на підтримці соціального розвитку суспільства (освіта, підвищення кваліфікації працівників). Отже, трансформація інвестицій за рахунок їх раціонального використання та правильного розподілу між секторами економіки дасть змогу підвищити їх ефективність.

Перехід до нової моделі економічного розвитку, як зауважує Ю. Єрешко, залежить від стимулювання надходження інвестицій. Мотивація залежить від кількості підприємств, модернізації виробництва, оновлення устаткування, раціонального надходження податкових платежів від підприємств різної форми власності та резиденства [1].

На нашу думку, психологічний фактор є одним із базових та ґрунтовних трансформацій стратегій інвестора, прийняття ним оптимальних рішень та залучення інвестицій з урахуванням наявного законодавчого регулювання на будь-якому рівні від локального до глобального.

Висновки. Трансформаційні процеси інвестиційних потоків залежать від зовнішніх факторів, які постійно коригують їх

напрями. Основними донорами інвестицій виступають держави, ТНК, підприємства різних форм власності. Доведено, що медична сфера залучила досить вагомі обсяги інвестицій. Країни намагаються екстрено розробляти нові програми розвитку з урахуванням пандемії, ризиків та кризових явищ.

Для залучення інвестицій необхідні гнучка інвестиційна політика та селек-

торний механізм відбору інвестицій, який би враховував інтереси суспільства приймаючих країн, особливо таких, що розвиваються.

Таким чином, інвестиції є джерелом економічного розвитку у разі їх ефективного використання, раціонального механізму правового регулювання, де інвестор буде відчувати захист із боку держави у будь-яких ситуаціях, зокрема під час турбулентності.

Список використаних джерел:

1. Єрешко Ю. Актуалізація парадигми сталого розвитку з позиції її людиноцентричності. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 17. С. 7–12.
2. Лук'яненко Д., Мозговий О., Бурмака М. Мотивація топ-менеджменту глобальних корпорацій. *Міжнародна економічна політика*. 2015. № 2. С. 5–28.
3. Baum F., Anaf J. Transnational Corporations and Health: A Research Agenda. *International journal of health services: planning, administration, evaluation*. 2015. P. 45.
4. Baum F.E., Sanders D.M., Fisher M. et al. Assessing the health impact of transnational corporations: its importance and a framework. *Global Health*. 2016. № 12. P. 27.
5. International investment processes in the global economic crisis / О. Mozhovyi, L. Rudenko-Sudarieva, U. Rudenko, R. Krysiuk. Scien-metod. publ. Moscow : Ruta ; Kyiv : KNEU, 2015. P. 34–58.
6. Malaysian Investment Development Authority (2021). URL: <https://www.mida.gov.my>
7. Environmental, social & governance report 2020. *Pfizer*. 2021. URL: <https://investors.pfizer.com/financials/annual-reports/default.aspx> (дата звернення: 21.07.2021).
8. Roche Group Financial Data. *Roche*. 2021. URL: <https://www.roche.com/investors/rofis.html> (дата звернення: 28.07.2021).
9. World Investment Report 2020. International production beyond the pandemic. *UNCTAD*. 2020. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2020_en.pdf (дата звернення: 28.07.2021).
10. Shifting Global Value Chains: The India Opportunity. *World Economic Forum*. 2021. URL: http://www3.weforum.org/WEF_Shifting_Global_Value_Chains (дата звернення: 30.07.2021).

References:

1. Yereshko Y. (2021) Aktualizaciya paradygmy stalogo rozvytku z pozyciyi yiyi lyudynocentrychnosti [Actualization of the paradigm of sustainable development from the standpoint of its human-centeredness]. *Entrepreneurship and innovation*, no. 17, pp. 7–12.
2. Lukyanenko D., Mozhovyi O., Burmaka M. (2015) Motyvaciya top-menedzhmentu globalnykh korporacij [Motivation of top management of global corporations]. *International economic policy*, no. 2, pp. 5–28.
3. Baum, Fran & Anaf, Julia (2015). Transnational Corporations and Health: A Research Agenda. *International journal of health services: planning, administration, evaluation*, p. 45.
4. Baum, F.E., Sanders, D.M., Fisher, M. et al. (2016) Assessing the health impact of transnational corporations: its importance and a framework. *Global Health*, no. 12, p. 27.
5. International investment processes in the global economic crisis (2015) / О. Mozhovyi, L. Rudenko-Sudarieva, U. Rudenko, R. Krysiuk. Scien-metod. publ. Moscow : Ruta, Kyiv: KNEU, pp. 34–58.
6. Malaysian Investment Development Authority (2021). Available at: <https://www.mida.gov.my>
7. Pfizer (2021) *Environmental, social & governance report 2020*. Available at: <https://investors.pfizer.com/financials/annual-reports/default.aspx>
8. Roche (2021) *Roche Group Financial Data*. Available at: <https://www.roche.com/investors/rofis.html>
9. UNCTAD (2020) *World Investment Report 2020. International production beyond the pandemic*. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2020_en.pdf
10. World Economic Forum (2021) *Shifting Global Value Chains: The India Opportunity*. Available at: http://www3.weforum.org/WEF_Shifting_Global_Value_Chains

Shevchenko Yuliia
LTD "SEE"

TRANSFORMATION OF INVESTMENT FLOWS UNDER TURBULENCE CONDITIONS

The article is devoted to the current transformation process in the investment flows which is depends on the external unpredictable factors. It shows the tendency and mood of investors in the different economic situation. The article reveals the importance of social, ecological spheres which maintain stable and effective macroeconomic and financial indicators. With the help of scientific methods such as comparison, statistical, monitoring it determines the main characteristics and directions of investments in the conditions of pandemic and it gives some recommendations for selection investments which improve the whole development of economy, especially concerning the developing countries. The transnational corporations and states are the main subjects of international investment relationship. It provides the examples of modern innovative investment projects which give opportunities for development of society in host countries. It shows that legislation impacts on the directions and the correlation in the volume of investments. The main directions of investments are medical, infrastructure, transport and other vital for economy spheres. The article determines that the current crises transform the whole economic system especially when faces the bundles of factors of different etiology. The research underlines the necessity of investments which fight against the consequences of crises and economic depression. It reveals the correlation and relationship between the investment flows and the current investment climate in the host countries. The article researches the views of different scientists who underline the importance of impact of investments on social and economic development in the future for the global economic system. It determines the tendency in the investments flows before the pandemic and their vital role in the maintenance of sustainable concept. The article characterizes the causes of investment transformation, changes, and opportunities and gives examples of investment policy of some countries. It determines the current situation in investment mood and psychological factors for making rational decisions.

Key words: international investment, project, transnational corporations, transformation, turbulence.

JEL classification: F10, F23, F50

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 338.43:664:504

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/19.2>**Тимчак В.С.**

кандидат економічних наук,
фінансовий консультант ТОВ «Владівік», асистент кафедри
соціальної медицини та організації охорони здоров'я
Буковинський державний медичний університет

Тимчак С.В.

кандидат сільськогосподарських наук,
директор ТОВ «Владівік»

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ СТИМУЛЮВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Харчова промисловість залишається одним із лідерів серед промислових галузей у здійсненні продуктивних інновацій. Інноваційна діяльність у галузі спрямована на використання результатів наукових досліджень та розробок задля вдосконалення технологій виробництва, оновлення та розширення номенклатури продовольчих товарів, поліпшення їх якості. При цьому державна підтримка та інноваційна стратегія повинні передбачати систему організаційно-економічних заходів зі впровадження науково-технічних досягнень. Водночас впровадження сучасних технологій європейського рівня дасть змогу здійснювати комплексну переробку сільськогосподарської сировини в продукти харчування високого ступеня готовності, значно розширити асортимент і підвищити якість продовольчих товарів, удосконалити систему ціноутворення та наситити цією продукцією внутрішній споживчий ринок.

Ключові слова: відходи, інновації, інтеграція, інвестиції, харчова промисловість.

Постановка проблеми. Харчова промисловість відіграє надзвичайно важливу роль в економіці нашої держави, отже, незважаючи на наявність багатьох проблем, ця галузь може й повинна залишатися провідним сектором національного промислового виробництва. Втім, для цього важливо вирішити низку стратегічних завдань, таких як здійснення якнайшвидшої комплексної модернізації харчових виробництв, спрямованої на інтенсифікацію відтворювальних процесів; упровадження у виробничий процес новітніх досягнень науки та техніки; забезпечення зростання обсягів інвестицій для посилення інноваційної діяльності; впровадження ресурсозберігаючих і маловідходних виробництв; розроблення нових та вдосконалення наявних

продуктів; здійснення контролю за якістю і безпекою продовольчих товарів на основі методик системи НАСРР (англ. "Hazard Analysis and Critical Control Points" – система аналізу небезпек і контролю (регулювання) в критичних точках), систем екологічного менеджменту харчових виробництв відповідно до міжнародного стандарту серії ISO; фінансування інноваційних проєктів; справедливий розподіл результатів інноваційних проєктів; поглиблення інтеграції; розроблення, експертиза й супроводження інноваційних програм і проєктів; освіта, підготовка і перепідготовка кадрів; формування інноваційного способу мислення; участь держави й регіональних органів влади у інноваційній діяльності підприємств.

Пріоритетним напрямом подальшого розвитку галузі харчової промисловості залишається технічне переоснащення та модернізація підприємств з виробництва харчових продуктів на якісно новій технічній і технологічній базі. Впровадження сучасних технологій європейського рівня дасть змогу здійснювати комплексну переробку сільськогосподарської сировини в продукти харчування високого ступеня готовності, значно розширити асортимент і якість продовольчих товарів, удосконалити систему ціноутворення та наситити цією продукцією внутрішній споживчий ринок зі збільшенням поставок на експорт. Це дасть змогу підвищити економічну ефективність і рентабельність виробництва продукції харчової промисловості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвитку наукової думки та практичного обґрунтування економічної ефективності впровадження інновацій присвячені праці вітчизняних та зарубіжних учених, таких як В. Ануцин, Л. Браун, К. Боулдинг, В. Геєць, Г. Гететуха, Я. Жаліло, Т. Зінчук, Н. Корняков, О. Малей, Є. Мних, Ю. Лебединський, М. Хвесик, Е. Ловінс.

Мета статті полягає у виявленні основних соціально-економічних механізмів стимулювання впровадження інновацій щодо комплексного використання відходів харчової промисловості, а також формуванні ефективної системи використання відходів.

Виклад основного матеріалу. Соціально-економічна роль галузі харчової промисловості характеризується позитивними та негативними тенденціями розвитку. Зокрема, до позитивних належать такі:

- економічні (повільне нарощування обсягів виробництва конкурентоспроможної та імпортозамінної продукції);
- зовнішньоекономічні (дотримання обсягів експорту);
- соціальні (зростання середньомісячної номінальної заробітної плати працівників харчової промисловості);
- інноваційно-інвестиційні (зростання інвестицій у харчову промисловість).

Серед негативних тенденцій доцільно відзначити такі:

- економічні (повільно здійснюється оновлення основних засобів, що призводить до збільшення виробничих фондів, термін експлуатації яких спливає);

- зовнішньоекономічні (залишається значною імпортна залежність від продукції галузей харчової промисловості; техногенний тип економіки і низький технологічний рівень харчової промисловості провокують зростання експорту сировини та готових продуктів харчування, тоді як високотехнологічна і високотехнологічна продукція складає лише 3–4% всього експорту України);

- управлінські (недосконалість механізмів державного регулювання негативно позначається на розвитку харчової промисловості);

- технологічні (впровадження нових технологічних процесів на підприємствах харчової промисловості відбувається дуже повільними темпами);

- інноваційні (неготовність переходу підприємств харчової галузі на новий інноваційний шлях розвитку);

- соціальні (у промисловості зберігається приховане безробіття, яке поступово скорочується, але ще до цього часу понад третини робітників працюють у режимі вимушеної неповної зайнятості).

Механізм має забезпечити виконання функцій мотивації впровадження інноваційних технологій, діагностики, розроблення й вибору проєкту, прогнозування, реалізації і моніторингу використання відходів харчової промисловості (рис. 1).

Такі функції відповідають етапам інноваційного процесу, оскільки механізм має забезпечувати реалізацію кожного етапу, послідовність, безперервність і циклічність інноваційної діяльності.

Інновації є наслідком функціонування інноваційної діяльності у харчовій промисловості, що має певну структуру, основними елементами якої мають стати сфера науково-дослідних дослідно-конструкторських робіт, освіта і професіональна підготовка, інноваційна інфраструктура, інституції правового, соціального та фінансового характеру, регіональні інноваційні системи. Інноваційна діяльність є ефективною, якщо інформація вільно рухається в обох напрямках, кожний

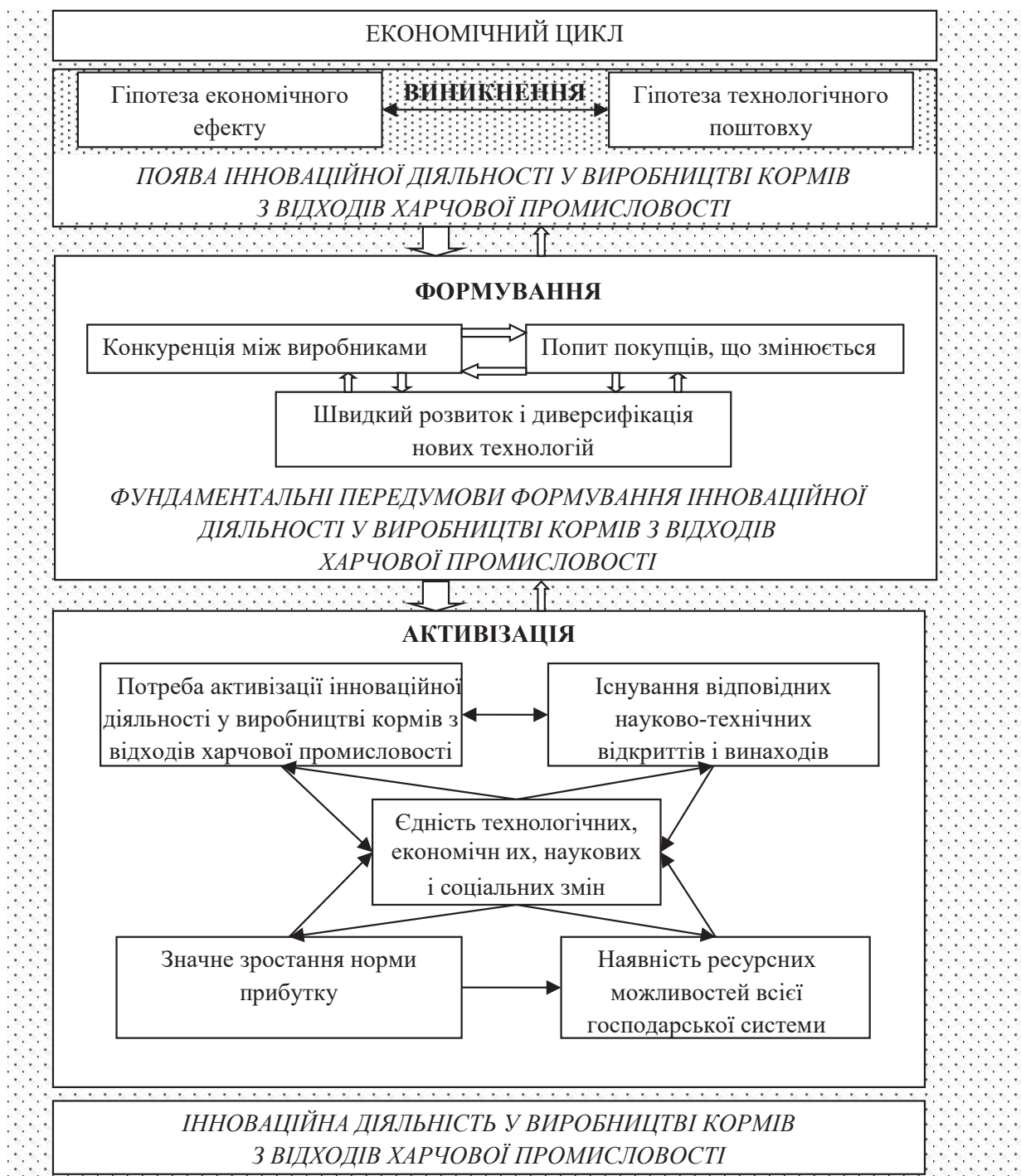


Рис. 1. Механізм виникнення, формування та активізації інноваційної діяльності у виробництві кормів з відходів харчової промисловості

Джерело: власні дослідження

елемент інноваційної структури відповідає своєму призначенню, а перехід від одного етапу інновації до іншого здійснюється з мінімальними витратами. Саме інноваційна діяльність має забезпечити механізм взаємінгалузей національної економіки і фінансування їхньої діяльності. Ефективність функ-

ціонування такої діяльності потребує впливової науки та освіти, інституційних умов, серед яких переважно виділяють конкурентоспроможний підприємницький сектор; пріоритет державної політики в розвитку освіти, науки і технологій; інтеграцію в глобальну інноваційну систему.

У багатьох розвинених країнах створена спеціальна галузь “waste management” (управління відходами), діяльність якої полягає у вторинному використанні відходів як сировини [1]. Виникає доцільність використання інструментів щодо управління відходами харчової промисловості (рис. 2).

За сучасного рівня розвитку науки і техніки практично не існує технічних обмежень для використання відходів харчової промисловості. Однак за незначної концен-

трації виробництва обсяги утворених відходів невеликі і часто не використовуються через не вигідність їхньої утилізації.

Необхідність переходу галузі на інноваційний шлях розвитку, який зорієнтований на виробництво й реалізацію інноваційної продукції, потребує вибору та оцінювання ефективності перспективного напрямку комплексного використання відходів харчової промисловості. Кожен з етапів вибору інноваційних напрямів поєднує такі еле-

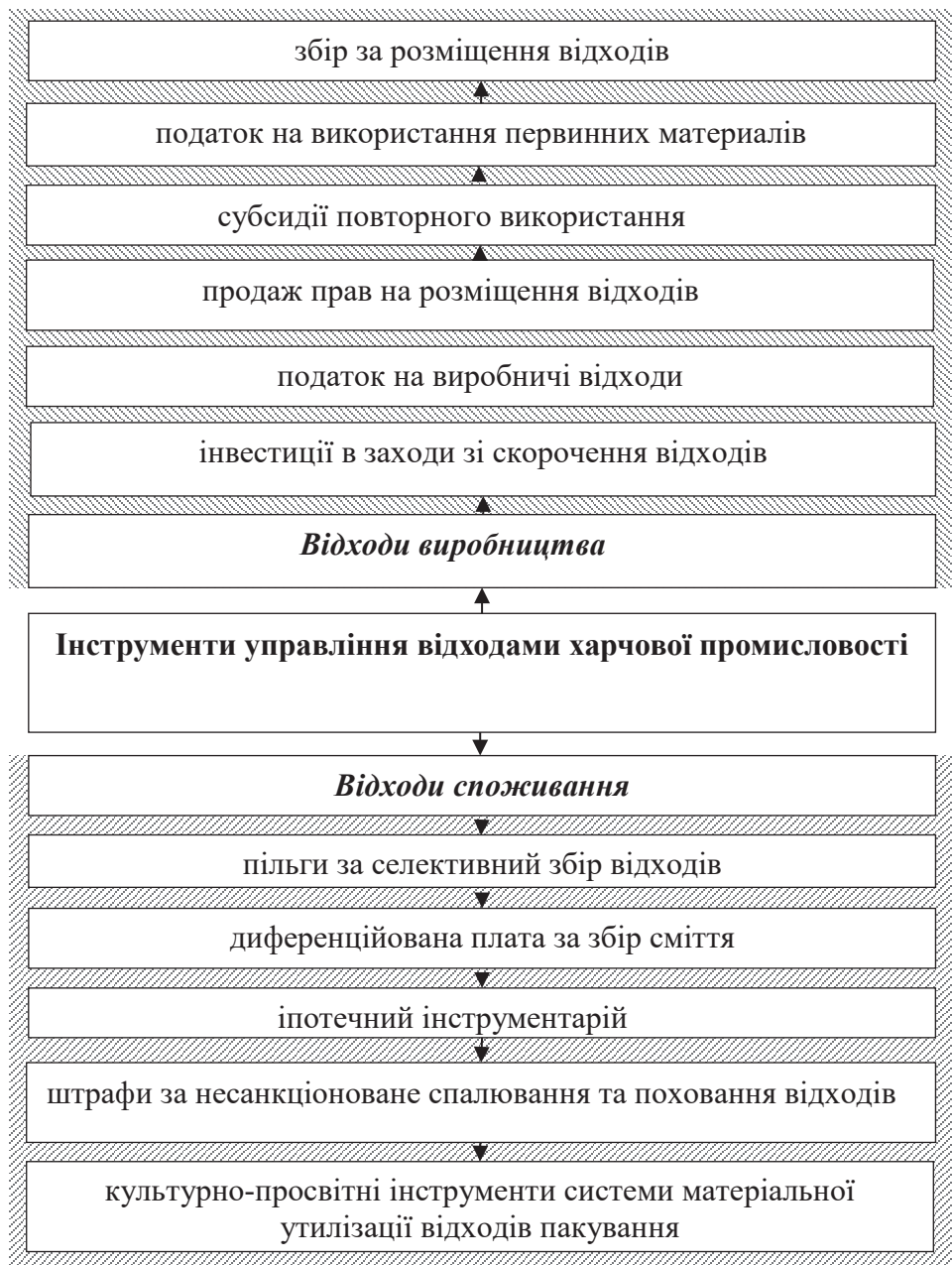


Рис. 2. Організаційно-економічні інструменти управління відходами харчової промисловості

Джерело: власні дослідження

менти, як етапи, види інформації про інноваційний напрям, джерела надходження інновацій, методи збору й аналіз інформації про інноваційний розвиток, форма реалізації інформації під час ухвалення рішень щодо вибору інноваційних напрямів використання відходів харчової промисловості.

Система економічної ефективності використання відходів (рис. 3) як вторинної сировини складається з таких двох підсистем:

– керуюча, в якій в ролі суб'єкта управління виступають органи державного управління, які здійснюють організацію,

стимулювання, планування, контроль та координацію процесу повторного використання відходів харчової промисловості; суб'єктом управління забезпечується ефективне функціонування об'єкта управління і здійснюється моніторинг екологічно безпечного використання вторинних ресурсів; до елементів керуючої системи, окрім суб'єкта управління, належать методи та інструменти впливу на об'єкт управління, а також нормативно-правове, науково-технічне, науково-методичне, інформаційне та фінансове забезпечення;



Рис. 3. Формування системи економічної ефективності використання відходів харчової промисловості

Джерело: власні дослідження

– керована, що являє собою цей самий об'єкт управління, на який чиниться вплив керуючої системи; в ролі об'єкта керованої системи виступають суб'єкти економічної системи, діяльність яких пов'язана з екологічно безпечним виробництвом; це насамперед суб'єкти, які здійснюють проектування інноваційного продукту, техніки і технології їх виробництва, матеріалів, з яких вони будуть вироблятися; виробники продуктів; споживачі кінцевого продукту; суб'єкти використання відходів [2, с. 35].

Суб'єкти економічної системи формують ринок вторинних ресурсів. Їх діяльність повинна мати мотивацію та стимули, що сприяють формуванню попиту і пропозиції на продукцію, переробка яких технічно можлива, екологічно безпечна й економічно доцільна.

Таким чином, механізм активізації використання відходів харчової промисловості спрямований на поєднання науково-технічних та організаційно-економічних заходів, які спрямовані на створення замкнутих систем і потоків сировини сільськогосподарського виробництва та повернення спожитих речовин і відходів назад у систему. Такий перехід можна здійснити на базі територіально-виробничих комплексів, тобто сукупності підприємств, пов'язаних між собою або спільним використанням сировинних ресурсів, або послідовністю етапів їхньої обробки.

Перспективним шляхом розвитку регіональної агропродовольчої сфери є створення великих вертикально інтегрованих виробничих структур. Основу таких інтегрованих структур мають складати суб'єкти господарювання, що виробляють сільськогосподарську продукцію за пріоритетними напрямками розвитку аграрного сектору економіки [3, с. 58]. Так, всередині таких комплексів налагодяться зворотні зв'язки, в результаті чого відходи одних виробництв стануть ресурсами інших. Подальший прогрес у цій сфері пов'язаний із поступовим переходом до цілком замкнутих циклів виробництва, у рамках яких можна буде вирішити завдання повної сировинної переробки та ліквідації її шкідливих наслідків.

Головною особливістю системи комплексного використання відходів харчової

промисловості є її спрямованість на посилення соціально-економічного механізму стимулювання впровадження інноваційних технологій використання вторинної сировини, який орієнтований на всебічне використання наявних і перспективних ринкових можливостей інноваційного розвитку задля максимізації поточних і перспективних доходів [4]. При цьому слід зазначити важливість розроблення і виведення на ринок нової екологічно чистої продукції, використання нових екологічно-енергетичних технологій, що відповідають сучасній концепції соціально-економічного розвитку та забезпечення стійкого розвитку аграрного сектору. Важливим у контексті цього питання є формування механізму інвестування, який сприятиме залученню необхідних обсягів ресурсів для реалізації наявних або потенційних проектів з використання відходів харчової промисловості (рис. 4).

Застосування групи механізмів інвестування дасть змогу мобілізувати власні кошти підприємства та позикові для активізації механізму вторинного використання відходів харчової промисловості.

Висновки. Механізм впровадження новітніх технологій комплексного використання відходів харчової промисловості має стати дієвим засобом забезпечення інноваційної діяльності в усіх ланках продовольчого ланцюга від виробництва до споживання. Впровадження нововведень комплексного використання відходів харчової промисловості має стимулюватися системою інструментів (правових, економічних, адміністративних, організаційних, освітніх, пропагандистських тощо), пов'язаних єдиними цілями, принципами і забезпечених відповідними ресурсами. Втім, мотиваційні важелі активізації інноваційної діяльності не завжди виявляються дієвими, що пояснюється низкою об'єктивних (високий зовнішній ризик проектів щодо використання відходів), а частіше суб'єктивних причин (небажання розвитку інноваційної діяльності, задоволення наявним станом речей тощо), тому соціально-економічний механізм впровадження інноваційних технологій використання відходів має забезпечувати такі стимули інноваційної діяльності,

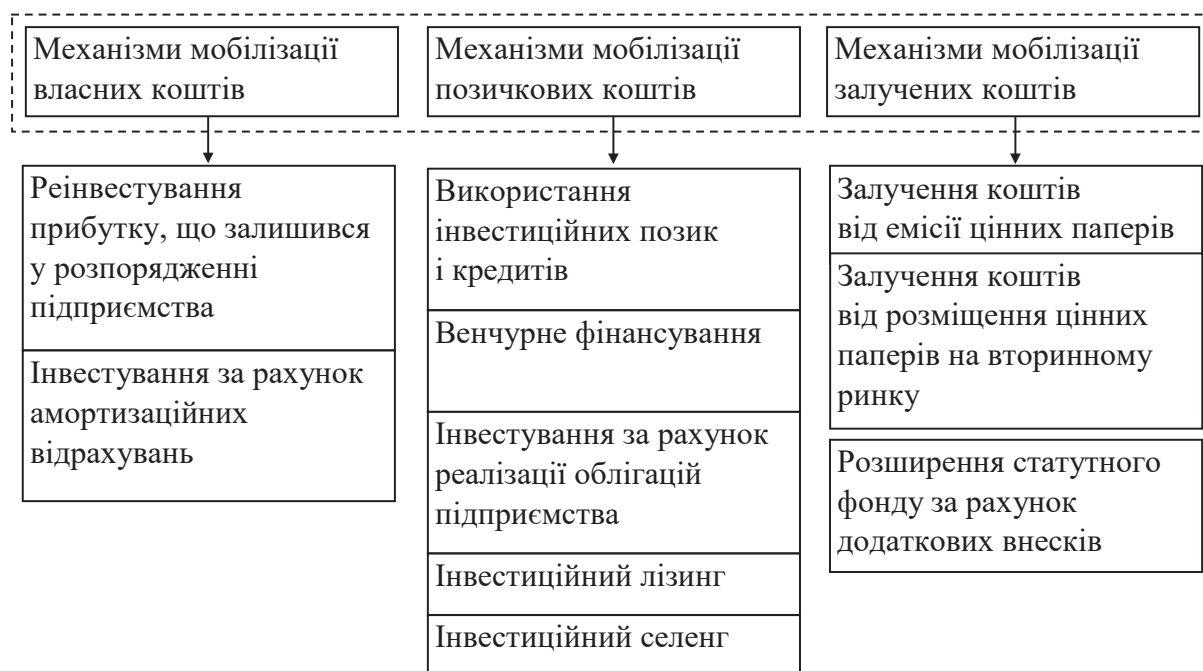


Рис. 4. Система механізмів інвестування інновацій використання відходів харчової промисловості

Джерело: власні дослідження

які не залишають іншого шляху, окрім запровадження інновацій, тобто слід створити умови, коли підприємці харчової промисловості не тільки не зможуть відмовитися від інноваційної діяльності у сфері вторинного використання відходів, але й усвідомлять її необхідність, високу результативність, нові можливості.

Основною метою дії соціально-економічного механізму стимулювання впровадження інноваційних технологій використання відходів харчової промисловості має стати прогресивний розвиток усіх сфер аграрного сектору економіки, адже тільки комплексність розвитку дає змогу забезпечити прогрес у кожній галузі національного господарства.

Список використаних джерел:

1. Інноваційна політика: Європейський досвід та рекомендації для України. Київ, 2011. URL: https://kneu.edu.ua/userfiles/our_partners/gudrun/3_UA.pdf (дата звернення: 05.08.2021).
2. Тимчак В. Перспективні напрями інновацій у комплексному використанні відходів харчової промисловості. *Економіка в контексті інноваційного розвитку: стан та перспективи* : матеріали доповідей міжнародної науково-практичної конференції, 12-13 лютого 2016 року. Ужгород, 2016. С. 57–61.
3. Тимчак В. Економічно-технологічна ефективність інновацій використання відходів харчової промисловості. *Вісник Одеського національного університету*. 2016. Т. 21. Вип. 2. С. 33–37.
4. Мілева М. Інвестиційно-інноваційна спрямованість як основна складова стратегічного розвитку харчових підприємств України. URL: http://www.confcontact.com/2008febr/5_mileva.php (дата звернення: 08.08.2021).

References:

1. Phoenix (2011) Innovatsiina polityka: Yevropeyskyi dosvid ta rekomendatsii dlia Ukrainy [Innovation policy: European experience and recommendations for Ukraine]. Kyiv: Phoenix Publishing. Available at: https://kneu.edu.ua/userfiles/our_partners/gudrun/3_UA.pdf (accessed 05 August 2021).
2. Tymchak V. (2016) Perspektyvni napriamy innovatsii u kompleksnomu vykorystanni vidkhodiv kharchovoi promyslovosti [Promising areas of innovation in the integrated use of food waste]: Proceed-

ings of the *Ekonomika v konteksti innovatsiinoho rozvytku: stan ta perspektyvy* (Ukraine, Uzhhorod, February 12–13, 2016), Uzhhorod: *Ekonomika v konteksti innovatsiinoho rozvytku: stan ta perspektyvy*, pp. 57–61.

3. Tymchak V. (2016) Ekonomichno-tehnolohichna efektyvnist innovatsii vykorystannia vidkhodiv kharchovoi promyslovosti [Economic and technological efficiency of innovations in the use of food waste]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 2, no. 21, pp. 33–37.

4. Milieva M. (2008) Investytsiino-innovatsiina spriamovanist yak osnovna skladova stratehichnoho rozvytku kharchovykh pidpriemstv Ukrainy [Investment and innovation orientation as the main component of strategic development of food enterprises of Ukraine]. Available at: http://www.confcontact.com/2008febr/5_mileva.php (accessed 08 August 2021).

Tymchak Vira

Bukovinian State Medical University

Tymchak Stanislav

Vladivik LLC

SOCIO-ECONOMIC MECHANISM TO STIMULATE INNOVATION IN THE FOOD INDUSTRY

The food industry remains one of the leaders in the field of food innovation. Innovative activity in the field is aimed at using the results of research and development in order to improve production technologies, update and expand the range of food products, improve their quality. At the same time, state support and innovation strategy should provide a system of organizational and economic measures for the implementation of scientific and technical achievements. Innovation is effective if the information moves freely in both directions, if each element of the innovation structure meets its purpose, and the transition from one stage of innovation to another is carried out at minimal cost. It is innovation that should provide the mechanism of relations between the branches of the national economy and the financing of their activities. The priority direction of further development of the food industry remains technical re-equipment and modernization of food production enterprises on a qualitatively new technical and technological basis. The introduction of modern technologies at the European level will allow comprehensive processing of agricultural raw materials into food products of a high degree of readiness, significantly expand the range and quality of food products, improve pricing and saturate these products, both domestic consumer market and increase exports. The main feature of the system of integrated use of food waste is its focus on strengthening the socio-economic mechanism to stimulate the introduction of innovative technologies for the use of secondary raw materials, which focuses on the full use of existing and promising market opportunities for innovative development to maximize current and future revenues. The mechanism of introduction of the newest technologies of complex use of wastes of the food industry should become an effective means of maintenance of innovative activity in all links of a food chain from manufacture to consumption. The introduction of innovations in the integrated use of food waste should be stimulated by a system of tools related to common goals, principles and provided with appropriate resources.

Key words: waste, innovations, integration, investments, food industry.

JEL classification: L60, M11

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.133.024

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/19.3>**Корман І.І.**

кандидат економічних наук, доцент
Уманський національний університет садівництва
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0332-6132>

Семенда О.В.

кандидат економічних наук, доцент
Уманський національний університет садівництва
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6690-645X>

Гаснюк В.І.

магістрант
Уманський національний університет садівництва

ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ РИБНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті узагальнено теоретичні аспекти формування попиту та стимулювання збуту, запропоновано комплексний підхід до їх основних цілей, завдань, об'єктів впливу та засобів впливу, розглянуто процес формування попиту, цінові та нецінові фактори, що виявляють вплив на нього, стимулювання споживачів, продавців та торгових посередників, методи цінового стимулювання збуту. Висвітлено сучасний стан споживання риби в Україні, Європі та світі, рекомендоване та фактичне споживання рибної продукції. Розглянуто причини зростання споживання риби у світі. Визначено основні чинники формування попиту на рибну продукцію. Досліджено, які види риби користуються найбільшим попитом серед різних груп споживачів, а також обсяги попиту на різні види рибної продукції протягом року. Окреслено основні напрями для подальшого дослідження цієї теми.

Ключові слова: формування попиту, стимулювання збуту, рибна продукція, споживання риби, попит.

Постановка проблеми. Виробництво та споживання риби і рибних продуктів є одним із важливих показників економічного та соціального рівня розвитку країни. Унікальний харчовий склад риби робить її цінною складовою частиною здорового, різноманітного раціону, навіть якщо вона споживається в порівняно невеликих кількостях. Найбільш важлива її роль для багатьох країн із низьким рівнем доходів і дефіцитом продовольства. В найменш розвинених країнах раціон харчування населення переважно складається з відносно невеликого числа основних продуктів, які не забезпечують достатньої кількості основних амінокислот, вітамінів, мікроелементів і корисних для здоров'я жирів, тому формування попиту та стимулювання збуту рибної продукції є важливим не лише для

виробників та продавців, але й для здоров'я споживачів та продовольчої безпеки країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження питань формування попиту та стимулювання збуту знайшли своє відображення у працях відомих українських науковців сучасності. Так, Н.Л. Савицька розглядає підходи до управління попитом, фактори, що на нього впливають. І.Р. Кветна та К.Ю. Семененко досліджують методи цінового стимулювання збуту. Я.В. Кременський та Л.Я. Малюта акцентують увагу на особливостях формування попиту на продукцію харчової промисловості з використанням маркетингових інструментів. І.В. Колокольчикова присвячує свої наукові праці формуванню ринкового попиту та пропозиції на ринку плодово-ягідної продукції [1]. М.О. Багорка, І.А. Білоткач

досліджують особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. Однак наявні дослідження стосуються окремих аспектів формування попиту та стимулювання збуту на продовольчому ринку чи окремих видів продукції. Дослідження ролі маркетингу у теорії мотивації споживачів та механізму формування попиту саме на ринку рибопродуктів здійснювали Х.З. Махмудов та В.Г. Слинько.

Отже, рівень дослідження методичних аспектів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку є високим, але стрімкий розвиток економічних процесів у нашій країні зокрема та у світі загалом потребує постійної дослідницької роботи, у тому числі у фундаментальних та прикладних напрямках, а також щодо конкретних груп товарів, зокрема рибної продукції.

Мета статті полягає у дослідженні заходів щодо формування попиту та стимулювання збуту на вітчизняному ринку рибної продукції в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Формування попиту й стимулювання збуту – це складний, багатогранний і багатофункціональний процес, який складається з двох взаємопов'язаних частин, основною метою якого є задоволення потреб клієнтів, збільшення прибутку підприємства за рахунок зростання обсягів продажу товарів та послуг.

Безпосередньо формування попиту має на меті проінформувати споживачів про існування товару, його характеристики, проблеми, які споживач зможе вирішити, придбавши цей товар, зацікавити споживача, привернути його увагу до продукту (товару або послуги), тобто створити потенційний попит.

Заходи стимулювання збуту покликані перетворити потенційний попит на реальний, тобто вплинути на споживача на місці продажу, заохотивши його здійснити покупку конкретного товару або послуги.

Попит – це потенційна купівля, але те, відбудеться вона чи ні, залежить від безлічі факторів. Процес формування попиту інтегрує декілька таких етапів: по-перше, виникнення та усвідомлення фізіологічних потреб, по-друге, пошук і оцінювання інформації щодо товару, здатного задовольнити цю потребу, по-третє, прийняття рішення щодо

покупки, по-четверте, оцінювання обґрунтованості вибору, по-п'яте, вивчення післяпродажного враження споживача задля подальшого поліпшення товару підприємством. Отже, маркетолог на основі дослідження поведінки споживача набуває знання щодо того, задоволенню яких потреб слугує конкретний товар, за необхідності опрацьовує шляхи удосконалення його параметрів, виявляючи те, куди і у якій формі споживач звертається за інформацією щодо товару; допомагає споживачеві швидко отримати вичерпні дані, що його зацікавлять; допомагає споживачеві прийняти рішення щодо покупки завдяки знанням мотивів і стимулів, якими він керується; знає оцінку товару споживачем [2].

Н.Л. Савицька пропонує таку класифікацію факторів, що впливають на формування попиту (табл. 1).

Крім того, виділяють цінові та нецінові фактори впливу на попит.

До нецінових факторів впливу на попит належать такі:

- зміни в грошових доходах населення (зростання доходів збільшує попит на різні види товарів за всіх можливих цін на них);
- зміни в структурі населення (наприклад, старіння населення, тобто зростання кількості пенсіонерів збільшує попит на дієтичне харчування, ліки, медичне обслуговування);
- зміни цін на інші товари, особливо на товари-замінники;
- економічна політика уряду;
- зміна споживчих переваг під впливом реклами, моди тощо.

Основні характеристики процесу формування попиту та стимулювання збуту подано на рис. 1.

Заходи щодо стимулювання збуту не можна розглядати як інструмент для довгострокового підвищення обсягу продажів. Це інструмент для короткочасного впливу на ринок.

Цілі стимулювання споживачів зводяться до таких:

- збільшити число покупців;
- збільшити число товарів, куплених одним і тим же покупцем.

Продавець не повинен бути обділений увагою виробника, оскільки від його здібностей і вміння продати товар залежить успіх підприємства.

Таблиця 1

Фактори, що виявляють вплив на формування попиту

Фактори попиту	Характеристика
Виробничі	Обсяг, структура й асортимент виробництва товарів (послуг), якість і рівень конкурентоспроможності товару, прояву науково-технічного прогресу, політика імпортування, частка нетоварного споживання.
Соціально-економічні	Рівень інфляції, рівень і співвідношення цін, рівень і структура грошових доходів, розмір і приріст заощаджень, рівень зайнятості або безробіття, пенсійне й соціальне забезпечення.
Соціальні	Розподіл населення за соціальними групами (класами), соціальний статус, стиль і спосіб життя, рівень освіти й культури, віросповідання, естетичні погляди й смаки, система соціальних і моральних цінностей, споживча культура.
Психологічні	Тип особистості, ступінь рекламної сугестивності, споживча психологія, престижність, ставлення до моди.
Демографічні	Чисельність і статевовікова структура населення, розмір, склад і життєвий цикл родин, рівень урбанізації, регіональний розподіл населення, міграція, типи й розмір міських і сільських поселень, забезпеченість населення житлом, структура й планування житла, антропологічні ознаки (ріст, розмір тощо).
Торгово-економічні	Ємність і насиченість ринку, система захисту прав споживачів, споживчі властивості товарів, їх ієрархія та взаємозамінність (субституція), процес морального старіння товарів, мода, організація й ефективність маркетингу, наявність і ефективність системи стимулювання покупок, реклама.
Інфраструктурні	Розвиток мережі торговельних підприємств і підприємств послуг, забезпеченість ними населення, організація торгівлі, час, який витрачається на покупки, якість обслуговування.
Фізіологічні	Природні (фізичні) властивості людини, що визначають природні межі споживання, споживчі звички.
Національно-кліматичні	Національні традиції споживання, особливості клімату.

Джерело: [3, с. 12–13]

Метою стимулювання продавця є перетворення інертного і байдужого до товару продавця на ентузіаста.

Торговий посередник, будучи ланкою між виробником і споживачем, являє собою специфічний об'єкт стимулювання, що виконує регулюючі функції.

При цьому цілі стимулювання можуть бути такими:

- додати товару певний імідж, щоби збити його легко впізнаним;
- збільшити кількість товару, що поступає в торгову мережу;
- підвищити зацікавленість посередника в активному збуті тієї або іншої марки товару.

Стимулювання збуту не можна проводити постійно протягом тривалого часу. У цьому разі ставлення споживачів до товару може погіршитися. Постійні знижки можуть розглядатися як ознака зниження якості або споживчих властивостей товару, можуть розцінюватися як показник того, що товар

морально застарів, тому підприємство не може продати його без знижок.

Усі операції щодо стимулювання збуту, пов'язані зі зниженням продажної ціни, можна розділити на такі три категорії, як пряме (негайне) зниження ціни, зниження за допомогою купонів, відстрочене зниження ціни (рис. 2).

Формування попиту на харчові продукти, у тому числі на рибну продукцію, має свої особливості, що пов'язано з обмеженим терміном зберігання, високою питомою вагою у структурі витрат домогосподарств.

За результатами 2020 року середнє споживання риби у світі на людину на рік склало 21,2 кг (щорічний приріст становить близько 0,3 кг). У Європі цей показник становить у середньому близько 22 кг [5].

Зростання споживання риби у світі було обумовлено не тільки збільшенням обсягів виробництва, але й цілою низкою інших факторів. Це розвиток технологій, що належать до

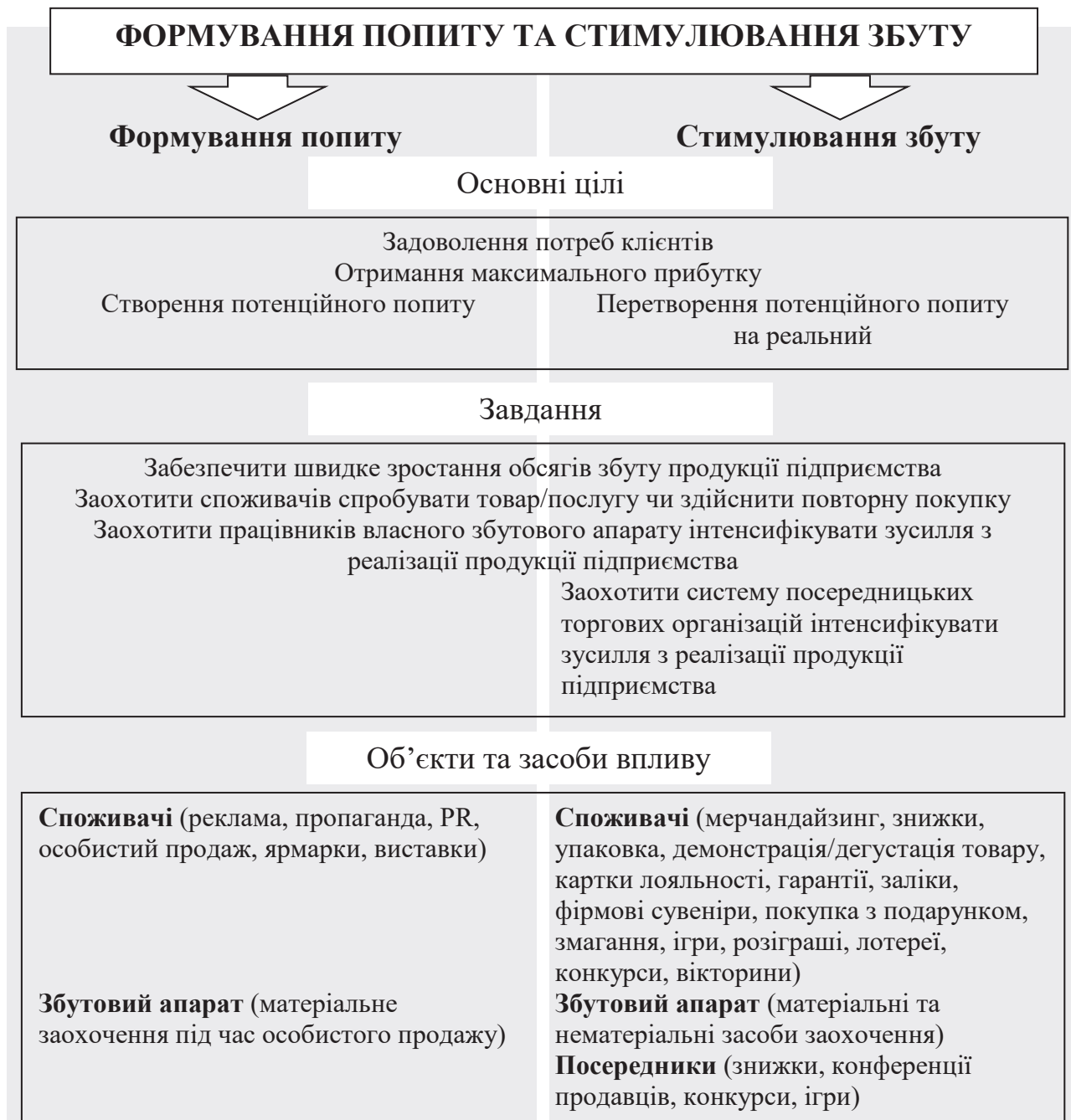


Рис. 1. Основні характеристики формування попиту та стимулювання збуту

Джерело: побудовано авторами

етапів переробки, холодильного ланцюга, транспортування й збуту; зростання доходів населення світу, що тісно пов'язано з підвищенням попиту на рибу та рибопродукти; скорочення втрат і псування продукції; підвищення обізнаності споживачів про користь риби для здоров'я. Водна флора і фауна відрізняються широким різноманіттям. Склад риби також вкрай неоднорідний і залежить від її виду, способу переробки і дистрибуції. Риба і рибопро-

дукти не належать до числа висококалорійних продуктів; вони цінуються як джерело високоякісних білків і незамінних амінокислот [6].

Асортимент риби на споживчому ринку України досить великий та різноманітний. Раціональна норма споживання риби в Україні становить 20 кг на одну особу на рік. За останні 11 років фактичний рівень споживання риби в Україні був значно нижчий рекомендованого обсягу (рис. 3).

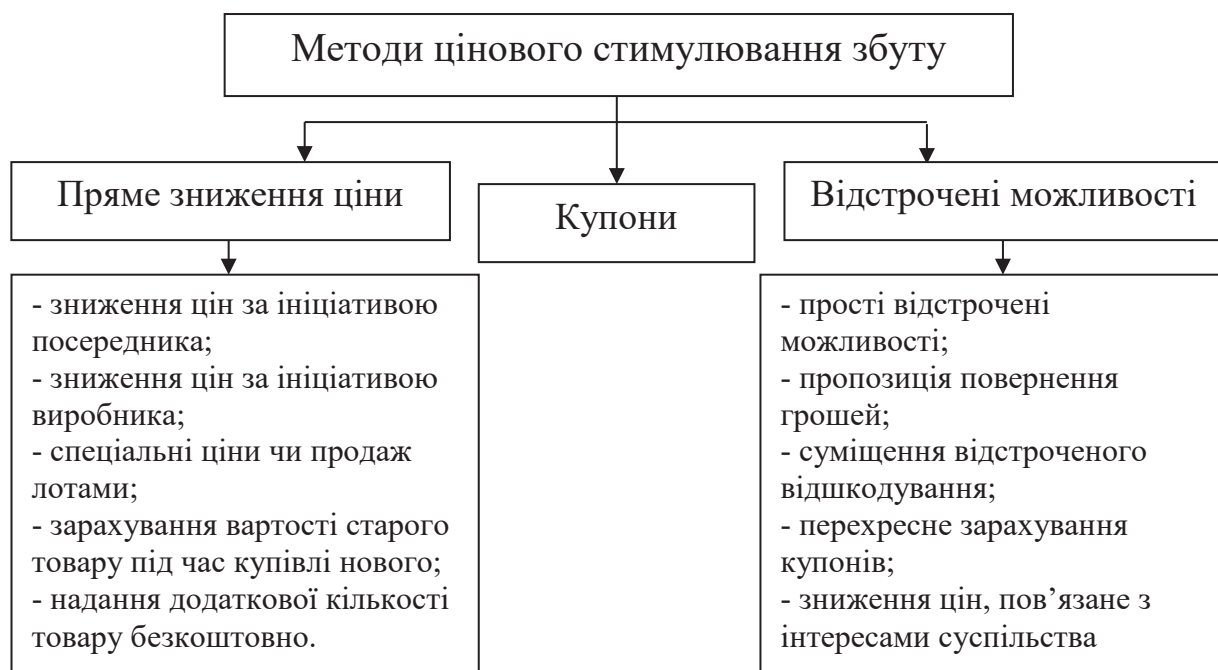


Рис. 2. Методи цінового стимулювання збуту

Джерело: [4. с. 112]

Найнижчий показник споживання риби на душу населення був у 2015 році і становив 8,6 кг, найвищий – у 2013 році, коли він склав 14,6 кг, що все одно є недостатнім.

Водночас споживання риби в ЄС збільшилося практично по всіх основних комерційних видах. Рівень споживання сягнув 24,33 кг на душу населення, що на 3% більше, ніж у 2015 році. Так, Португалія є абсолютним чемпіоном із середньою

кількістю 57 кг риби та морепродуктів на людину на рік. Це вдвічі більше середнього показника ЄС на душу населення [9].

Риба, вилучена з природного середовища, продовжує переважати на ринку морепродуктів ЄС, становлячи 76% загального споживання на душу населення [2].

Основним чинником формування попиту на рибну продукцію, визначення його структури та обсягу, характеру споживання

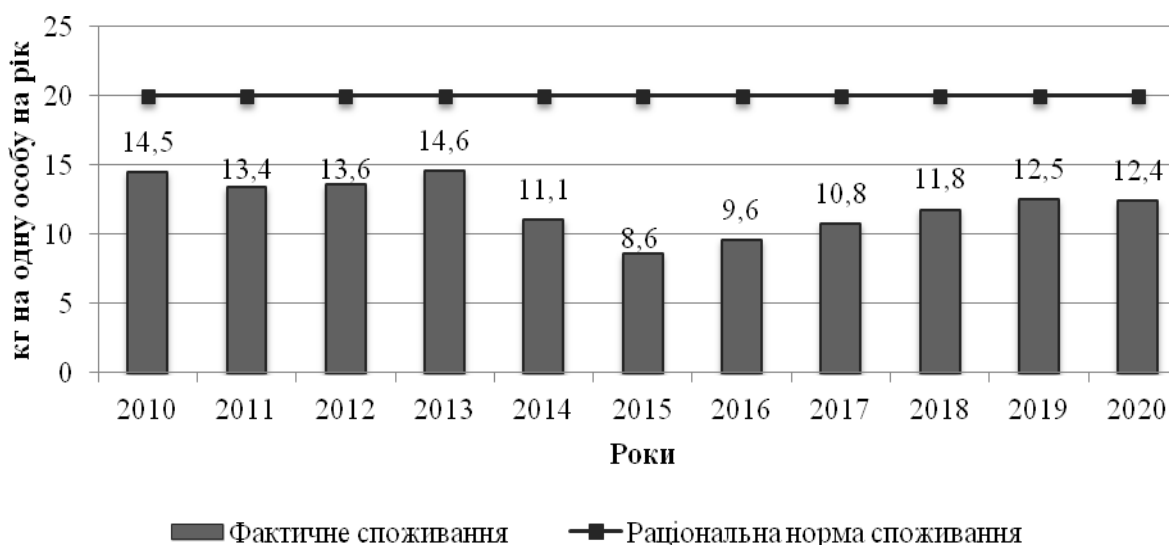


Рис. 3. Фактичне споживання риби в Україні у 2010–2020 роках, кг на 1 особу на рік

Джерело: побудовано авторами на основі [7, с. 46; 8, с. 22]

та інших ознак виступає населення, яке характеризується низкою процесів, зокрема демографічним, урбанізаційним, агломераційним, етнокультурним, релігійним, які суттєво впливають на якість та стиль життя.

Сукупна дія зазначених чинників формує рівень та умови життя населення, значно впливає на формування потреби та забезпечує механізм формування платоспроможного попиту населення на продовольчі товари, визначає його структуру та характер споживання [10].

Індивідуальний попит формується у потенційних покупців з урахуванням їхньої культури споживання. Найбільшим попитом на ринку України користуються такі види риби, як оселедець, сардина, мерлуза, скумбрія, лосось, креветки, сайда і форель. Залежно від цих уподобань виробники формують товарний асортимент, чим самим визначають загальну спеціалізацію галузі.

Також на рівень купівельної спроможності під час формування попиту впливають цінова пропозиція і рівень сукупних доходів кінцевого споживача. На основі раніше проведених досліджень було встановлено, що попит на рибу менше залежить від зміни ціни і більше від зміни рівня доходу населення.

Рівень споживчого попиту залежить також від типу ринку та його характеристики. Рибну продукцію реалізують на місцевому, регіональному, національному, світовому ринках. За типом споживання рибна продукція представлена в охолодженому та замороженому вигляді на споживчому ринку, а сировиною – на промисловому ринку.

Мотиваційні механізми споживача запускаються з урахуванням його культури та субкультури, соціального статусу та інших економічних і психологічних факторів. Споживач постійно намагається максимізувати своє задоволення (корисність) без огляду на обмеженість своїх грошових ресурсів; він має достатню інформацію щодо всіх альтернативних джерел задоволення своїх потреб; він постійно поводить раціонально [11].

Попит на різні види риби та морепродуктів протягом року різний. Попит на рибу солону, рибні пресерви та свіжоморожену рибу найбільший на початку і в кінці року, що пов'язано з новорічно-різдвяними святами, наступне збільшення попиту припадає на

інші свята протягом року. Влітку обсяг продажу цих видів рибної продукції найменший.

Схожа ситуація спостерігається з копченою рибою, але попит на неї зберігається на більшому рівні влітку, тому що її купують до пива, яке в значних обсягах споживається в спекотну пору року. Саме з цієї причини найбільші обсяги попиту на в'ялену рибу також припадають на літні місяці. Стабільним протягом року залишається попит на рибу гарячого копчення. Це продукт із невеликим терміном споживання й купується найчастіше до столу як доповнення до повсякденного меню. Морська капуста користується найбільшим попитом в ті місяці року, коли відсутні овочі та зелень відкритого ґрунту. Протягом року її споживають як джерело йоду і корисних речовин.

Також дещо різниться попит для різних вікових груп споживачів. Старше покоління віддає перевагу традиційним видам риби, поширеним ще за радянських часів. Це перш за все солена риба, зокрема оселедець, скумбрія, хамса, килька. Люди середнього віку купують різні види продуктів з риби і морепродуктів, а саме традиційні продукти з риби і нові, які з'являються на ринку. Молодь віддає перевагу рибним снекам. Споживачі з вищим рівнем доходу купують більш дорогі види риби (масляна, форель, лосось) і різні види продуктів з них.

Висновки. Процес формування попиту складний та багатогранний. Від умінь підприємств визначати попит і пропонувати товари залежить ефективність його діяльності.

Для зростання попиту на рибну продукцію використовують дієві маркетингові інструменти, які можуть впливати на поведінку споживачів. За допомогою вивчення попиту можна здійснювати моделювання поведінки споживача, формування його потреб, пріоритетів та культури споживання тощо.

Динаміка останніх 5 років свідчить про зростання інтересу у споживачів до риби та морепродуктів. Учасникам ринку (імпортерам, виробникам, ритейлу) слід підтримувати цей тренд як за рахунок розширення асортименту, так і за рахунок комунікації зі споживачами, в тому числі через онлайн-ресурси, поступово розвиваючи та формуючи культуру споживання риби та морепродуктів в Україні.

Розвиток стимулювання збуту привів до диверсифікованості та ускладнення форм зниження цін, адже вони здобувають усе більш «стратегічного» характеру стосовно іміджу товару й прибутковості, очікуваної підприємством. Серед позитивного і вда-

лого світового досвіду слід відзначити і доцільно було б застосувати в сучасних ринкових умовах на нинішньому етапі розвитку господарських відносин в Україні практику чіткого законодавчого забезпечення вжиття заходів з цінового стимулювання збуту.

Список використаних джерел:

1. Колокольчикова І.В. Формування ринкового попиту та пропозиції на ринку плодово-ягідної продукції. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2019. Т. 30(69). № 6(1). С. 24–29. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30\(69\)_6\(1\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30(69)_6(1)_7) (дата звернення: 07.07.2021).
2. Махмудов Х.З., Слинко В.Г. Роль маркетингу у теорії мотивації споживачів (фізіологічна потреба) та механізм формування попиту на ринку рибопродуктів. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит»*. 2011. № 2. URL: <https://www.researchgate.net/publication/310354764> (дата звернення: 11.07.2021).
3. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Управління попитом. Харків : ХДУХТ, 2016. 197 с.
4. Кветна І.Р. Кветний Р.Н., Шкарпета А.В. Механізми та моделі ціноутворення на світових фінансових ринках. Вінниця : УНІВЕРСУМ Вінниця, 2005. 222 с.
5. Загуменний Д.О. Огляд рибного ринку України за 2020 рік. URL: <https://uifsa.ua/news/news-of-ukraine/overview-of-the-fish-market-in-ukraine-for-2020> (дата звернення: 07.07.2021).
6. Вживання риби населенням світу (по доповіді ФАО 2020 р.) / Інформаційно-аналітична платформа розвитку рибного господарства. URL: <https://fishindustry.com.ua/vzhivannya-ribi-naselennyaam-svitu-po-dopovid-fao-2020-r> (дата звернення: 05.08.2021).
7. Україна у цифрах. 2017 : статистичний збірник / Державна служба статистики України. Київ, 2018. 241 с.
8. Україна у цифрах. 2020 : статистичний збірник / Державна служба статистики України. Київ, 2021. 46 с.
9. ЄС є найбільшим у світі торговцем продуктами рибного господарства / Держрибагентство. URL: https://darg.gov.ua/_jes_je_najbilshim_u_sviti_0_0_0_8182_1.html (дата звернення: 05.08.2021).
10. Кремінський Я.В., Малюта Л.Я. Особливості формування попиту на продукцію харчової промисловості з використанням маркетингових інструментів. *Особливості розвитку соціального бізнесу в умовах інтеграційних перетворень* : матеріали науково-практичного семінару (Тернопіль, 17 жовтня 2017 р.). Тернопіль : ТНТУ, 2017. С. 24–25.
11. Андреюк Н.І. Мікроекономіка : навчальний посібник для студентів ВНЗ. Київ : Кондор, 2004. 174 с.
12. Семененко К.Ю., Скригун Н.П., Цимбалюк Л.Г. Методи цінового стимулювання збуту та умови їх використання. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2011. № 4(16). С. 137–140.

References:

1. Kolokolchikova I.V. (2019) Formuvannia rynkovoho popytu ta propozytsii na rynku plodovo-iahidnoi produktsii [Formation of market demand and supply in the market of fruit and berry products]. *Scientific notes of Tavriya National University named after V.I. Vernadsky. Series: Economics and Management*, vol. 30(69), no. 6(1), pp. 24–29. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30\(69\)_6\(1\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30(69)_6(1)_7) (accessed 07 July 2021).
2. Makhmudov Kh.Z., Slynko V.H. (2011) Rol' marketynhu u teorii motyvatsii spozhyvachiv (fiziologichna potreba) ta mekhanizm formuvannia popytu na rynku ryboproduktiv [The role of marketing in the theory of consumer motivation (physiological need) and the mechanism of demand formation in the market of fish products]. *Bulletin of Sumy National Agrarian University. Finance and Credit Series*, no. 2. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/310354764> (accessed 11 July 2021).
3. Savytska N.L., Priadko O.M. (2016) *Upravlinnia popytom* [Demand management]. Kharkiv: KhDUKhT (in Ukrainian), pp. 12–13.
4. Kvietna I.R., Kvietnyi R.N., Shkarpeta A.V. (2005) *Mekhanizmy ta modeli tsinoutvorennia na svitovykh finansovykh rynkakh* [Mechanisms and models of pricing in global financial markets]. Vinnytsia: UNIVERSUM Vinnytsia, pp. 112. (in Ukrainian)

5. Zahumennyi D.O. Ohliad rybnoho rynku Ukrainy za 2020 rik [Review of the fish market of Ukraine for 2020]. Available at: <https://uifsa.ua/news/news-of-ukraine/overview-of-the-fish-market-in-ukraine-for-2020> (accessed 07 July 2021).

6. Informatsiino-analitychna platforma rozvytku rybnoho hospodarstva. Vzhivannia ryby naseleniam svitu (po dopovidi FAO 2020 r.) [Fish consumption by the world's population (according to the FAO 2020 report)]. Available at: <https://fishindustry.com.ua/vzhivannya-rybi-naselennyam-svitu-po-dopovidi-fao-2020-r> (accessed 05 August 2021).

7. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2018) *Ukraina u tsyfrakh. 2017* [Ukraine in figures. 2017]. Kyiv.

8. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2021) *Ukraina u tsyfrakh. 2020* [Ukraine in figures. 2020]. Kyiv.

9. Derzhrybahentstvo. YeS ye naibilshym u sviti torhovtsem produktamy rybnoho hospodarstva [The EU is the world's largest trader in fishery products]. Available at: https://darg.gov.ua/_jes_je_najbilshim_u_sviti_0_0_0_8182_1.html (accessed 05 August 2021).

10. Kremynskyi Ya.V., Maliuta L.Ya. (2017) Osoblyvosti formuvannia popytu na produktsiiu kharchovoi promyslovosti z vykorystanniam marketynhovykh instrumentiv [Features of demand formation for food industry products using marketing tools]: Proceedings of the *Osoblyvosti rozvytku sotsialnoho biznesu v umovakh intehratsiinykh peretvoren: materialy naukovo-praktychnoho seminaru (Ukraine, Ternopil, October 17, 2017)*. Ternopil: TNTU, pp. 24–25.

11. Andreiuk N.I. (2004) Mikroekonomika: navchalnyi posibnyk dlia studentiv vuziv [Microeconomics: a textbook for university students]. Kyiv: Kondor. (in Ukrainian)

12. Semenenko K.Yu., Skryhun N.P., Tsybaliuk L.H. (2011) Metody tsinovoho stymuliuвання zbutu ta umovy yikh vykorystannia [Methods of price stimulation of sales and conditions of their use]. *Bulletin of Berdyansk University of Management and Business*, no. 4(16), pp. 137–140.

Korman Iryna, Semenda Olha, Haienko Vladyslav
Uman National University of Horticulture

FORMATION OF DEMAND AND PROMOTION OF SALES IN THE DOMESTIC MARKET OF FISH PRODUCTS

The article is devoted to the study of measures to generate demand and stimulate sales in the domestic market of fish products in modern conditions. The need for such research is due to the rapid development of economic processes in our country and in the world, which requires constant research, including in fundamental and applied areas and for specific groups of goods, including fish products. The theoretical and methodological basis of the study is a systematic approach to the study of scientific works of domestic scientists on the formation of demand and sales promotion and study of the state of demand in the domestic market of fish products. The information base of the research is the materials of the State Statistics Committee of Ukraine and the personal research of the author. In the process of research general scientific and economic methods were used: monographic method (in statement of a problem and definition of conclusions); graphic method (to display the main characteristics of demand formation and sales promotion). Demand generation and sales promotion are a complex and multifaceted process that consists of two interrelated parts. The article summarizes the theoretical aspects of demand formation and sales promotion, offers a comprehensive approach to their main goals, objectives, objects of influence and means of influence, considers price and non-price factors that affect the formation of demand, methods of price promotion. The goals of stimulating consumers, sellers and trade intermediaries to increase the demand for the company's products are considered separately. Features of formation of demand for foodstuff are allocated. The current state of fish consumption in Ukraine, Europe and the world, recommended and actual consumption of fish products are considered. The main factors of demand formation for fish products are determined. It is investigated which species of fish are most in demand among different consumer groups, as well as the volume of demand for different types of fish products during the year. The main directions for further research of this topic are outlined.

Key words: demand formation, sales promotion, fish products, fish consumption, demand.

JEL classification: M31, M37, M39, Q21

УДК 659.118:005.346:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/19.4>**Пашук О.Б.**
спеціаліст*Інститут післядипломної освіти
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7221-9963>*

МЕТОДИКА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ У ВИСОКОКОНКУРЕНТНІЙ НІШІ НА МАРКЕТПЛЕЙСІ

Цифрові платформи продажу продуктів забезпечують зростаючі обсяги торгових операцій завдяки зручності вибору продукту для покупця, клієнтоорієнтованому сервісі, альтернативним варіантам продуктів для клієнтів. Цифрові торгові майданчики, або маркетплейси, забезпечують компанії інтегрованими у платформу інструментами просування продуктів, що автоматично веде до створення унікальних бізнес-моделей продажу в цифровому середовищі. Проте інтегровані інструменти просування за умови відсутності розуміння алгоритмів та принципів їх роботи не забезпечують стабільність продажів. Це потребує розроблення методики просування продукту на електронному ринку. Мета статті полягає в розробленні методики просування продукту у висококонкурентній ніші на маркетплейсі. В результаті вивчення практики просування продукту компанії Х сформовано методику просування продукту у висококонкурентній ніші на маркетплейсі. Визначено, що для ефективного просування методика повинна включати ідентифікацію передумов та цілей просування продукту на цифровій платформі, розроблення унікальної торгової пропозиції на основі переваг продукту, аналіз продукту конкурентів, визначення бюджету та стратегії просування продукту, вибір типів рекламних кампаній та інструментів просування кампанії. Для оцінювання ефективності запуску продукту та рекламних кампаній використовуються показники конверсії, рівня охоплення цільової аудиторії, CPC ("pay per click" – «вартість за клік»), CTR (рейтинг кліків, або клікабельність), відношення вартості реклами до продажів (Ad Cost Over Sales, ACOS), частки витрат конкурентів на рекламу (Share of Spend, SOS) та планової частки продажу продукту на ринку (SOM). Перерозподіл рекламних інвестицій між вибраними рекламними кампаніями забезпечує досягнення планового обсягу продажу завдяки вкладенням у найбільш ефективні інструменти. Визначено, що перерозподіл рекламних інвестицій доцільно здійснювати у поточному періоді для досягнення стратегічних цілей просування, таких як забезпечення планової частки ринку за планових інвестицій у випуск, просування продукту на електронному ринку.

Ключові слова: *просування продукту на маркетплейсі, цифрові торгові платформи, стратегії просування на маркетплейсі, цифрові майданчики.*

Постановка проблеми. Цифрові торгові майданчики, або маркетплейси (Amazon, Alibaba, Farfetch), зумовили виникнення інноваційних бізнес-моделей продажу, доставки продуктів та забезпечили зростання електронної комерції. За даними Digital Commerce 360, у 2020 році на 100 онлайн-платформах продано продуктів на 2,67 трильйонів доларів у всьому світі, з яких 62% припали на платформи Amazon, Alibaba, eBay тощо. На Taobao, Tmall і Amazon припадає дві третини продажів у світовому масштабі у 2020 році. Валові продажі товарів виросли на 29% порівняно з 2019 роком. 50 цифрових платформ розміщені у США, які у 2020 році забезпечили

зростання прибутків на 40% [8]. Amazon займає найбільшу частку світового ринку за кількістю візитів користувачів у 2020 році, а саме 9,04% [9]. Ріст продажів на цифрових платформах є висхідним трендом, тому просування продукту на маркетплейсі потребує формування методики для розуміння основних етапів, рекламних інструментів та способів досягнення цілей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі просування продуктів на цифрових платформах розглядається у роботах І.О. Ковшова, А.О. Дериколенко [1; 2], Л.В. Капінус [3], М.О. Глуміліна [4], Л.Г. Мельник [5], О.І. Хоменко [6], А.С. Шпіляк, Є.В. Гнітецький [7]. У дослідженнях

систематизовано переваги просування на маркетплейсах, фактори посилення конкуренції на платформах, сформовано модель торгівлі, описано інструменти просування (зокрема, для збільшення трафіку та конверсії лістингу товарів). Проте в науковій літературі відсутні практичні приклади просування продукту на маркетплейсі, зокрема у висококонкурентній ніші. В результаті цього відсутня розроблена методика просування, що включає передумови запуску продукту на ринок; цілі та завдання; унікальну торгову пропозицію; процес формування бюджету та стратегії просування; розроблення рекламної кампанії та вибір набору інструментів реклами продукту відповідно до кампанії.

Мета статті полягає у розробленні методики просування продукту у висококонкурентній ніші на маркетплейсі.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- 1) виявлення передумов, цілей просування продукту на цифровій платформі;
- 2) розроблення унікальної торгової пропозиції на основі переваг продукту та аналізу продукту конкурентів;
- 3) розроблення бюджету та визначення стратегії просування продукту;
- 4) формування рекламних кампаній та визначення інструментів просування для кожної кампанії.

Виклад основного матеріалу. Компанія X займається електронною торгівлею на платформі Amazon з 2016 року і здійснила успішні запуски понад 100 продуктів в низько- і середньоконкурентних нішах. На початку 2021 року компанія прийняла рішення запустити продукт у ніші з понад 500 тисяч конкурентів та досягла планових результатів продажів. Результативність запуску та виконання планів продажів залежали від вибраного продукту, рекламної кампанії, яка забезпечила правильне позиціонування, донесення цінності продукту покупцю та диференціацію продукту на ринку.

Основною метою компанії під час випуску продукту є досягнення частки ринку (Serviceable Obtainable Market (SOM)) у розмірі 1% і виведення ключових запитів у 100 пріоритетних запитах під час пошуку покупцем у мережі Інтернет.

Після ідентифікації цілі сформовано унікальну торгову пропозицію (Unique Selling Point (USP)) на основі ключових переваг продукту. Насамперед ми визначили ключові переваги нашого продукту та сформуваємо USP поєднано з наявними в торговій категорії ключовими запитами покупця. Це забезпечило зосередження на перевагах продукту з оптимальним співвідношенням кількості пошукових запитів та конкуренції в ніші. Торгова пропозиція дала змогу позиціонувати продукт на основі переваг, зосередити рекламну кампанію на найбільш вигідній території (ніші) та уникнути конкурентної боротьби продукту на основі його слабких сторін (недоліків). Торгова пропозиція чітко відображена в креативних матеріалах, зокрема якісному лістингу фото- та відеоконтенту і копірайту для забезпечення максимальної релевантності пошукового запиту продукту та високої конверсії (рис. 1). Під релевантністю розуміємо (від лат. "relevare" – «полегшувати», «піднімати») визначену пошуковим алгоритмом міру відповідності результатів пошуку в пошуковій системі завданню, що визначене в пошуковому запиті. Релевантність із технічної точки зору означає пропорцію ключових слів або пошукових фраз користувача в тексті та їх відповідність певним пошуковим запитам. Під конверсією розуміємо цільову дію користувача або відвідувача лістингу (купівля продукту, реєстрація на сайті, запит на зворотній зв'язок, відгук про продукт тощо). Конверсія вимірюється як відношення кількості користувачів, які здійснили цільову дію, до кількості відвідувачів. Під лістингом розуміємо сторінку, на якій розміщено інформацію про продукт.

Після визначення цілі, розроблення унікальної торгової пропозиції на основі переваг, розроблення креативних матеріалів та лістингу продукту компанія формує рекламний бюджет на основі аналізу конкурентів. Успішний запуск продукту залежить від обсягу бюджету та стратегії просування. Розрахунок необхідного обсягу коштів у запуск продукту проведено на основі оцінювання частки витрат конкурентів на рекламу (Share of Spend, SOS) та планової частки продажу продукту на ринку (SOM). Розрахунок частки продажу продукту у розмірі 1% здійснено на основі такої формули:



Рис. 1. Методика просування продукту на цифровій платформі «Амазон»

Джерело: розроблено автором

$SOM = \text{Цільовий обсяг продажів (Sales Target)} / \text{Обсяг продажів продукту на ринку (Total Sales Market)}$. (1)

SOS розраховано як таке співвідношення:
 $SOS = \text{Інвестиції у медіа/рекламу продукту (Product Media Investments)} / \text{Інвестиції ринку у рекламу продукту (Market Media Investments)}$. (2)

Важливим є розуміння ризику недосягнення визначеної частки продажів продукту на ринку (SOM) під час фінансування у рекламу на рівні конкурентів, тому інвестиції в рекламу повинні перевищувати обсяги вкладень конкурентів, що означає застосування агресивної рекламної кампанії (агресивної стратегії просування). Для визначення необхідного обсягу інвестицій використано підвищуючий коефіцієнт 1,4, отже, для досягнення частки ринку в розмірі 1% потрібно інвестувати 1,4% від медіаінвестицій усієї категорії.

Після вибору стратегії просування та формування рекламного бюджету здійснено вибір набору інструментів просування з відповідними показниками ефективності просування.

Для ефективності реклами потрібно підібрати правильні проморішення, відповідні визначеним завданням реклами. Формування набору інструментів просування відбувається з поступовим коригуванням відповідно до ефективності кожного інструменту. Набір інструментів на етапі запуску продукту може відрізнитися від набору інструментів на етапі продажу. Це зумовлено відсутністю достатньої інформації про категорію, в якій відбувається запуск продукту, та пояснює потребу у виборі кількох інструментів просування. Запуск продукту компанії X здійснено з використанням таких рекламних кампаній для таргетування продукту.

1) Рекламна кампанія PPC (рекламні товари, Sponsored Product – рекламний таргетинг на рекламні продукти), яка здатна забезпечити високий рівень охоплення цільової аудиторії та має широкі можливості налаштування. Для створення рекламної кампанії потрібно визначити її тривалість і бюджет, ключові слова або встановити в налаштуваннях платформи автоматичне визначення ключових слів

(«Амазон» автоматично підбирає під рекламне оголошення пошукові терміни користувачів), вибрати товари та визначити ставку. Для таргетування продукту використано такі напрями, як таргетування за релевантними ключовими запитами на основі сегментів за кількістю пошукових запитів (Main Part); таргетування продукту на основі автоматизованого пошуку нових ключових запитів (Growth Part); таргетування продукту (Product Targeting Part).

Таргетування за релевантними ключовими запитами (Main Part) – це напрям, який включає таргетування за релевантними ключовими запитами, розділеними на сегменти/кластери за кількістю пошукових запитів на високо-, середньо-, низькочастотні для контролю бюджету та місця розташування. Кожному сегменту продукту відповідала окрема рекламна кампанія. Таргетування продукту на основі точного типу відповідності ключовим словам відповідно до їх частоти появи у пошуковій системі допомагає ключовим запитам швидко зростати в органічній видачі. Таким чином, розроблено такі рекламні кампанії:

- з найбільш релевантними ключовими словами (Top Performing Keywords (ТРК Exact)), куди включено високочастотні ключові запити з найбільшою конкурентоспроможністю та найвищим обсягом трафіку; на цю рекламну кампанію спрямовано 70% рекламного бюджету;

- із середньочастотними пошуковими запитами, що формують другу рекламну кампанію під назвою Exact Simple;

- з низькочастотними пошуковими запитами, що формують рекламну кампанію під назвою Other Simple.

Таргетування продукту на основі автоматизованого пошуку нових ключових запитів (Growth Part) передбачає розроблення рекламних кампаній, які повинні відповідати умові належного додавання нових ключових слів до рекламних кампаній Growth Part, як “Negative Exact”. Таким чином, платформа Amazon уникатиме автоматичного дублювання ключових слів та здійснюватиме пошук потрібних ключових слів покупців для забезпечення зростання цільової аудиторії. Ці рекламні кампанії є своєрідними «чорними скриньками» (“Black Box”), які здійснюють пошук ключових слів, що

відсутні у рекламних кампаніях. Компанія зробила акцент на двох напрямках, таких як “Broad Negative” та “Auto Negative”.

Таргетування продукту Product Targeting Part розділено на такі три частини, як таргетування за унікальним ідентифікатором продукту (ASINs); таргетування за категоріями продукту (Categories); таргетування за брендами продукту (Brands). Amazon Standard Identification Number, ASIN (стандартний ідентифікаційний номер «Амазон») – це 10-символьний буквено-цифровий унікальний ідентифікатор продукту.

Таргетування за унікальним ідентифікатором продукту відбувалося через ASINs інших гравців на ринку, порівняно з якими компанія X мала конкурентну перевагу. Ідентифікатори продукту вибрано за критерієм ціни: ціна конкурентів вища ціни продукту компанії X; ідентифікатори продукту ASINs із поганими рейтингами; ASINs, які продають продукт компанії X з використанням автоматичної рекламної кампанії тощо. Категорії (Categories) – це таргетинг продукту за категоріями, які найбільш актуальні для вибраного продукту. Важливо додавати усі ASINs із попередніх кампаній у Negative Targeting для уникнення дублювання в кампаніях. Під час таргетування за брендами продукту (Brands) кампанії включають ключові слова з брендами конкурентів. Компанія X використала цей тип кампанії для захисту власного бренду та «перехоплення» трафіку конкурентів.

2) PPC (Sponsored Display – Product Targeting – рекламний таргетинг у медійній рекламі) – це таргетування на основі ідентифікаторів продукту ASINs подібно рекламній кампанії “Sponsored Product”, перевагою якого є більш вигідне розміщення на лістингах конкурентів. ASINs вибрано за такими ж критеріями, як у рекламній кампанії “Sponsored Product – Product Targeting Part”.

Головна відмінність між таргетуванням “Sponsored Products Product Targeting” та таргетуванням “Sponsored Display Product Targeting” – це розміщення в оголошеннях. Рекламний таргетинг на рекламні продукти показує рекламу на сторінці з деталями товару, а також в основних результатах пошуку. Рекламний таргетинг у медійній рекламі суворо розміщується на сторінці

деталей продукту, на який компанія націлена для розміщення на Amazon.

3) Sponsored Brand Video використовується для збільшення рівня впізнавання бренду серед користувачів, що забезпечує високу якість контакту, низький CPC (“pay per click” – «вартість за клік»), що є рекламною моделлю, яка працює в Інтернеті, де рекламодавець розміщує рекламу на сайтах і сплачує їх власникам за натискання користувачем на розміщений банер або «тіло» документа), дуже високий CTR (рейтинг кліків, або клікабельність, тобто відношення числа кліків користувачів на оголошення до числа його показів у відсотках; показник використовується для вимірювання ефективності онлайн-реклами для веб-сайту чи рекламних кампаній). Рекламні оголошення розміщуються на основі ключових слів, ціни за клік та безпосередньо зв'язують покупця зі сторінкою відомостей про продукт.

4) Роздачі за ключовими запитами за допомогою автоматизованих платформ та кешбек-сервісів. Цей інструмент сприяє швидкому підняттю ключів у пошуковій видачі, автома-

тизовані сервіси допомагають економити час та мають власний стабільний трафік.

5) Роздачі за відгуки використовуються для швидкого формування довіри до продукту і, як наслідок, оптимізації вартості реклами відносно продажів (Ad Cost Over Sales, ACOS).

За результатами першого тижня кампанії компанія X перерозподілила рекламні інвестиції між вибраними рекламними кампаніями, підсилюючи найбільш ефективні інструменти. В перший тиждень рекламної кампанії важливо дати достатньо часу на навчання машинному інтелекту Amazon для визначення цільових аудиторій, які позитивно реагують на продукт, і не вимикати рекламні кампанії, які ще не набрали статистично значимих даних.

В результаті запуску рекламних кампаній, згідно з підсумками першого кварталу після запуску, продукт досягнув поставленої мети продажів 1% в рамках наявного рекламного бюджету. В ході оптимізації рекламних кампаній і зміни пропорції інвестицій всередині рекламних медіа після першого місяця

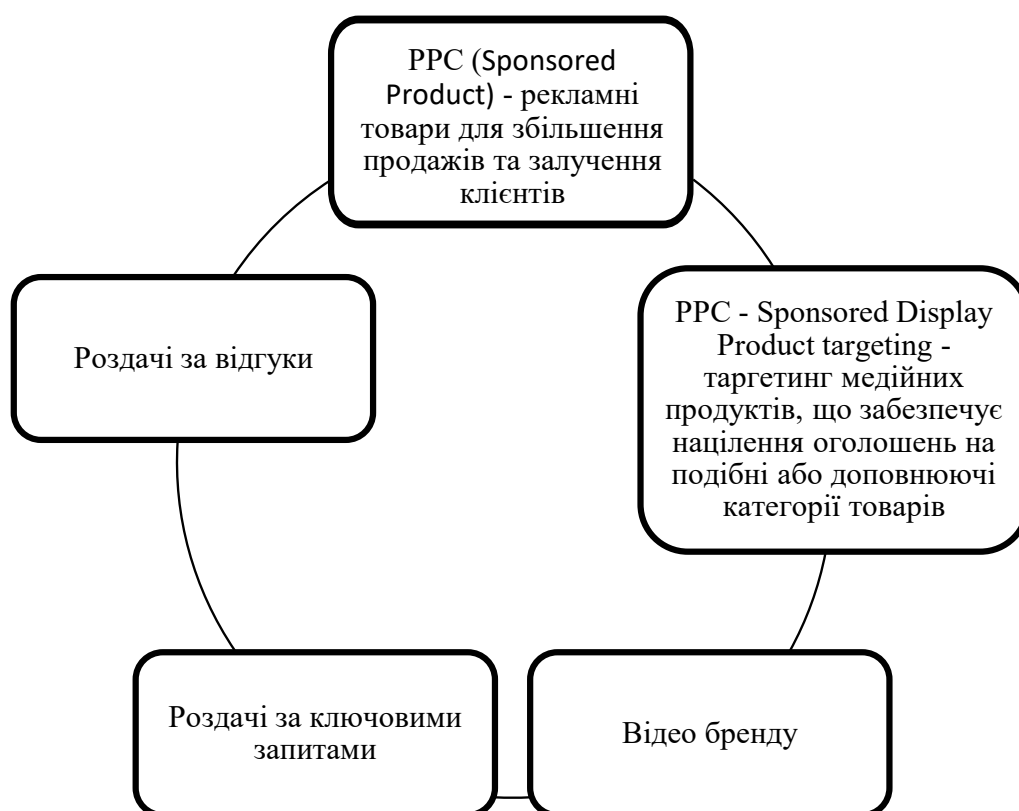


Рис. 2. Типи рекламних кампаній для просування продукту на платформі «Амазон»

Джерело: розроблено автором

було вдвічі зменшено вартість реклами відносно продажів (Ad Cost Over Sales, ACOS) і виведено продукт на плановий рівень дохідності. Продукт став помітним і затребуваним на платформі Amazon.

Висновки. У дослідженні сформовано методику просування продукту у висококонкурентній ніші на маркетплейсі, яка включає такі основні компоненти, як передумови та цілі просування продукту на цифровій платформі; унікальна торгова пропозиція на основі переваг продукту; аналіз продукту конкурентів; бюджет і стратегія просування продукту; типи рекламних кампаній та інструменти просування кампанії. Для успішності запуску продукту на цифровій платформі та досягнення фінансових цілей (досягнення частки продажу продукту в ніші) обов'язковим є розуміння особливостей рекламних кампаній, які пропонуються на платформі та забезпечують різну ефективність. Для оцінювання

ефективності запуску продукту та рекламних кампаній використовуються показники конверсії, рівня охоплення цільової аудиторії, CPC ("pay per click" – «вартість за клік»), CTR (рейтинг кліків, або клікабельність), відношення вартості реклами до продажів (Ad Cost Over Sales, ACOS), частки витрат конкурентів на рекламу (Share of Spend, SOS) та планової частки продажу продукту на ринку (SOM). Перерозподіл рекламних інвестицій між вибраними рекламними кампаніями забезпечує досягнення планового обсягу продажу завдяки вкладенням у найбільш ефективні інструменти. Подальші дослідження доцільно спрямувати на вивчення стратегічних маркетингових інструментів просування продукту на маркетплейсі, розроблення методики побудови системи продажів на великих торгових майданчиках, оцінювання ефективності просування продукту на великих торгових майданчиках.

Список використаних джерел:

1. Дериколенко А.О. Просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 ; наук. керівник Л.Г. Мельник ; Харківський політехнічний інститут. Харків, 2021. 245 с.
2. Дериколенко А.О. Інтернет-платформа як основа ефективного просування продукції промислових підприємств. *Механізм регулювання економіки*. 2020. № 1. С. 116–123.
3. Капінус Л.В., Лабінська Н.О., Скригун Н.П. Маркетингова поведінка покупців товарів у маркетплейсі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 2(76). С. 154–160.
4. Ковшова І.О., Глуміліна М.О. Маркетингове коригування поведінкових стереотипів споживачів на ринку маркетплейсів України. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 29. С. 20–27.
5. Мельник Л.Г., Дериколенко А.О. Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 34–41. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.12.34
6. Хоменко О.І. Маркетплейси та їх значення для електронної торгівлі. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління* : тези доповідей VI Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів (м. Київ, 5 квітня 2019 року). Київ : КНУТД, 2019. С. 15–16.
7. Шпіляк А.С., Гнітецький Є.В. Інструментарій просування товару на платформі Amazon. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. Вип. 12. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/24663?locale=uk> (дата звернення: 17.03.2021).
8. Ali F. What are the top online marketplaces? 2021. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/article/infographic-top-online-marketplaces> (accessed 01 July 2021).
9. Statista leading online marketplace websites worldwide in 2020, based on share of visits. 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1198949/most-visited-websites-in-the-retail-sector-worldwide> (accessed 01 July 2021).

References:

1. Derikolenko A.A. (2021) *Prosvannia produktii promyslovykh pidpriemstv za dopomohoiu instrumentariiu tsyfrovoho marketingu* [Promotion of industrial enterprises with the help of digital marketing tools]: abstract of Ph.D. dissertation, National technical Kharkiv Polytechnic University. Kharkiv. (in Ukrainian)
2. Derykolenko A.O. (2020). Internet-platforma yak osnova efektyvnoho prosvannia produktiiu promyslovykh pidpriemstv [Internet platform as a basis for effective promotion of industrial enterprises]. *Mekhanizm rehulyuvannya ekonomiky*, no. 1, pp. 116–123.

3. Kapinus L.V., Labinska N.O., Skryhun N.P. (2020) Marketynhova povedinka pokuptsiv tovariv u marketpleisi [Marketing behavior of buyers of goods in the marketplace]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, no. 2(76), pp. 154–160.

4. Kovshova I.O., Hlumilina M.O. (2021) Marketynhove koryhuvannia povedinkovykh streotypiv spozhyvachiv na rynku marketpleisiv Ukrainy [Marketing correction of behavioral stereotypes of consumers in the marketplace of Ukraine]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*, no. 29, pp. 20–27.

5. Melnyk L.G., Derikolenko A.A. (2020) Paradigmatic basis (conceptual bases) of promotion of the goods of the industrial enterprises by means of tools of digital marketing in the conditions of globalization [Paradigmatic basis (conceptual basis) of promotion of goods of industrial enterprises with the help of digital marketing tools in the context of globalization]. *Agrosvit*, vol. 12, pp. 34–41. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.12.34

6. Khomenko O.I. (2019) Marketplaces and their significance for e-commerce [Marketplaces and their importance for e-commerce]. *Aktual'ni problemy ta perspektyvy rozvytku marketynhovoho upravlinnya*. Kyiv National University of Technology and Design, pp. 15–16.

7. Shpilyak A.S., Gnitetsky E.V. (2018) Instrumentarii prosvannia tovaru na platformi Amazon [Tools for product promotion on the platform Amazon]. *Aktual'ni problemy ekonomiky ta upravlinnya*, vol. 12. Available at: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/24663?locale=uk>

8. Ali F. (2021) “What are the top online marketplaces?”. Available at: <https://www.digitalcommerce360.com/article/infographic-top-online-marketplaces> (accessed 01 July 2021).

9. Statista (2021) “Leading online marketplace websites worldwide in 2020, based on share of visits”. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1198949/most-visited-websites-in-the-retail-sector-worldwide> (accessed 01 July 2021).

Pashchuk Olha

*Institute of Postgraduate Education
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

METHODOLOGY FOR PRODUCT PROMOTION IN A HIGHLY COMPETITIVE MARKETPLACE NICHE

Digital product sales platforms provide a growing volume of commerce through convenient product selection for the customer, customer-centric service, and alternative product options for customers. Digital marketplaces or marketplaces provide companies with platform-integrated product promotion tools, automatically leading to the creation of unique business models for selling in a digital environment. However, integrated promotion tools in the absence of an understanding of the algorithms and principles of their work do not ensure stable sales. This requires the development of a methodology for product promotion in the electronic market. The aim of the article was to develop a methodology for product promotion in a highly competitive niche on the marketplace. As a result of studying the practice of promoting the product of company X, the methodology of product promotion in a highly competitive niche on the marketplace was formed. It was determined that for effective promotion methodology should include: identification of the prerequisites and objectives for promoting the product on the digital platform; development of a unique selling proposition based on product preferences; competitor product analysis; determination of the budget and promotion strategy for the product; selection of types of advertising campaigns and campaign promotion tools. To estimate the efficiency of the product launch and advertising campaigns the following indicators are used: conversion rates, the target audience coverage level, CPC (Payper-click), CTR (click-through rate or clickability), the relationship between the cost of advertising and sales (AdCostOverSales, ACOS), the competitors' share of advertising expenses (ShareofSpend, SOS) and the target market share for the product (SOM). Redistribution of advertising investments between the selected advertising campaigns ensures the achievement of the planned sales volume by investing in the most effective tools. It is determined that redistribution of advertising investments is expedient in the current period to achieve the strategic goals of promotion – ensuring the planned market share of planned investments in output, promotion of the product in the electronic market.

Key words: product promotion on marketplaces, digital trading platforms, strategies for promotion on marketplaces, digital platforms.

JEL classification: G15, E64, H54

УДК 339.138:311.2

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/19.5>**Пономаренко І.В.**

кандидат економічних наук, доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3532-8332>**Битик О.Б.**

магістр

Київський національний університет технологій та дизайну

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6970-4506>

ВИКОРИСТАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙНИХ СИСТЕМ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

У статті досліджено особливості впливу процесів діджиталізації на поведінку користувачів та переорієнтацію компаній на цифрове середовище. Доведено доцільність використання передових інструментів цифрового маркетингу для налагодження комунікацій із цільовою аудиторією на постійній основі. Встановлено ефективність використання рекомендаційних систем на вебресурсах компаній в процесі підвищення конверсії в довгостроковій перспективі. Розкрито основні переваги за умови використання рекомендаційних систем відповідно до науково обґрунтованих підходів. Наведено приклади використання релевантного контенту у рекомендаційних системах технологічними компаніями у розвинених країнах світу. Розкрито основні джерела інформації, які використовуються в процесі побудови рекомендаційних систем. Наведено класифікацію рекомендаційних систем, що використовуються у сучасних умовах. Представлено специфіку використання методів машинного навчання в процесі оптимізації функціонування рекомендаційних систем.

Ключові слова: алгоритм, маркетинг, машинне навчання, рекомендаційна система, цільова аудиторія.

Постановка проблеми. Активізація процесів діджиталізації приводить до переорієнтації великої кількості користувачів на цифрові канали в процесі реалізації різноманітних процесів життєдіяльності (робота, навчання, дозвілля, придбання різноманітних товарів та послуг, спілкування тощо). Для забезпечення потреб потенційних клієнтів компанії переорієнтуються на цифрове середовище та активно використовують інноваційні маркетингові інструменти. Процес налагодження комунікацій у мережі Інтернет передбачає вжиття комплексу заходів, які дають змогу збільшити рівень конверсії з огляду на особливості чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Одним з ефективних інструментів підвищення рівня лояльності цільової аудиторії є побудова рекомендаційних систем, які базуються на використанні сучасних алгоритмів обробки великих масивів даних.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти використання рекомендаційних систем у процесі реалізації маркетингових стратегій висвітлені у працях таких учених, як Б. Занг, С. Сандар [1], В. Салонен, Х. Карджалуото [2], Д. Янах, Л. Лерч, І. Камехклош, М. Юговач [3], М. Хасан, М. Хамада [4]. Проте активний розвиток методів машинного навчання та їх інтеграція у рекомендаційні системи приводять до необхідності постійного дослідження передових підходів до посилення комунікацій із цільовою аудиторією в процесі вдосконалення відповідних маркетингових стратегій.

Мета статті полягає у дослідженні особливостей використання рекомендаційних систем для оптимізації маркетингових стратегій компаній завдяки використанню алгоритмів машинного навчання.

Виклад основного матеріалу. Процеси діджиталізації сприяють активізації залу-

чення великої кількості користувачів до цифрового середовища та поступовій переорієнтації на придбання товарів і послуг завдяки використанню технологій електронної комерції. Усвідомлення компаніями трансформації поведінки споживачів змушує компанії активно долучатись до цифрового середовища з використанням перемовних інструментів цифрового маркетингу для ідентифікації потенційних клієнтів та налагодження довгострокових комунікацій з цільовою аудиторією.

В сучасних умовах відзначається активне використання різноманітних інструментів цифрового маркетингу, які дають змогу налагодити довгострокові комунікації з цільовою аудиторією. В процесі досягнення поставлених завдань фахівці у сфері маркетингу активно використовують інноваційні методи збору та обробки даних, що дають можливість підвищити ефективність функціонування компанії в офлайн- та онлайн-середовищі. Одним із сучасних методів підвищення конверсії є рекомендаційні системи, які набули великого поширення на вебресурсах великої кількості компаній завдяки продуктивності та можливості забезпечити ефективні результати в довгостроковій перспективі. Завдяки використанню рекомендаційних систем можна отримати такі переваги:

- максимізувати прибуток;
- збільшити обсяги залучення трафіку на вебресурси компанії;
- залучати клієнтів завдяки наданню різноманітних релевантних пропозицій;
- підвищити рівень задоволеності та утримання клієнтів;
- прискорити конверсію;
- збільшити середню вартість замовлення [5].

Технологічні компанії в процесі реалізації комплексних маркетингових стратегій використовують рекомендаційні системи для збільшення кількості клієнтів з огляду на специфіку діяльності та особливості цільової аудиторії. Прикладами використання релевантного контенту у рекомендаційних системах можуть слугувати Airbnb, Zillow (списки подібних житлових приміщень); Booking (схожі за характеристиками

готельні номери); Uber Eats (подібні страви та ресторани); Netflix, Amazon Prime Video (ідентичні за тематикою серіали та фільми); YouTube (одножанровий відеоконтент); Spotify (схожі пісні та подкасти); Instagram (тематичні фотографії, відео та історії); LinkedIn, Twitter (подібні користувачі та публікації) [6].

Активне використання рекомендаційних систем базується на великих масивах різноманітної інформації. Системи вебаналітики завдяки наявності відповідних інструментів дають можливість на постійній основі збирати інформацію про відвідувачів. Іншим методом збору інформації виступає парсинг (скрапінг) вебресурсів, що дає змогу ідентифікувати релевантну інформацію про потенційних клієнтів та вивантажувати відомості у відповідні бази даних. Слід відзначити, що парсинг сайтів не завжди використовується у межах чинного законодавства. Водночас сучасні маркетингові підходи передбачають збір контактної інформації про користувачів завдяки заповненню спеціалізованих реєстраційних форм, у які необхідно вносити контактну інформацію та соціально-демографічні відомості (опціонально). Інструментами стимулювання відвідувачів надавати персональні дані виступають різноманітні знижки, подарунки та акції.

Процес ідентифікації клієнтів передбачає використання комплексної інформації завдяки сформованій системі показників (KPI) про досліджуване явище. На основі науково обґрунтованих принципів залежно від специфіки ринку функціонування компанії та соціально-економічних характеристик формується конкретний набір метрик, які дають змогу досягти оптимального результату. Динамічність розвитку ситуації на досліджуваному ринку передбачає коригування системи показників з урахуванням можливостей оперативно накопичувати відповідну статистичну інформацію. Відповідно до наявних підходів доцільно виокремити такі типи рекомендаційних систем, які передбачають особливості використання даних:

1) Коллаборативна фільтрація (collaborative filtering). Представлений підхід передбачає порівняння вибраних характеристик користувача та віднесення до певної групи

клієнтів на основі подібності. Передбачається, що однотипні характеристики приводять з високим рівнем ймовірності до ідентичних моделей поведінки під час придбання певних товарів та послуг. Цей підхід дає можливість отримати результати з високим рівнем точності для конкретного клієнта лише за умови наявності достатнього обсягу інформації про поведінку зазначеної особи. Коллаборативна фільтрація з огляду на специфіку наявної інформації розподіляється на user-based і item-based. User-based-рекомендації передбачають пошук за соціально-економічними характеристиками користувачів та пропонування вибраних ними товарів чи послуг для поточного клієнта. Item-based передбачає пошук згідно із запитом клієнта схожих товарів на основі коефіцієнтів кореляції. Коллаборативна фільтрація не завжди дає змогу правильно сегментувати нових користувачів, відповідно, існує потреба вжиття маркетингових заходів задля отримання актуальних відомостей про цільову аудиторію.

2) Рекомендаційні системи, які базуються на контенті (content-based). Товари чи послуги групуються згідно з певними характеристиками, які дадуть змогу збільшити рівень зацікавленості потенційних клієнтів (товари одного виробника чи функціонального призначення; книги, фільми чи аудіотреки певного жанру; однотипні послуги тощо). Згідно із запитом користувача рекомендаційна система дає можливість вибирати відповідно до наведеного переліку пропозицій, створюючи уявлення усвідомленого вибору серед певного асортименту продуктів та збільшуючи ймовірність здійснення покупки [7]. Отримання високоякісних результатів можливе після тривалого періоду збору інформації про відповідні товари й послуги та налаштування рекомендаційної системи. Завдяки орієнтації на характеристики товарів у процесі первинної комунікації з потенційними клієнтами вдається досягти високого рівня утримання, що пояснюється відсутністю формування негативного сприйняття компанії внаслідок нав'язування заповнення форм із детальною інформацією про відвідувача. Використання content-based-

рекомендаційних систем під час налагодження комунікацій із цільовою аудиторією в довгострокові періоди часу приводить до формування негативних вражень у великій кількості користувачів, оскільки постійно демонструється інформаційний контент про товари, які раніше переглядалися користувачем та втратили актуальність.

3) Рекомендаційні системи, що засновані на знаннях (knowledge-based). Представлений підхід базується на використанні комплексної інформації про предметну галузь, що дає змогу завдяки використанню складної системи параметрів вибору пропонувати клієнту товари та послуги згідно з визначеними асоціативними правилами. Knowledge-based-рекомендаційні системи виступають ефективним інструментом стимулювання попиту, оскільки дають змогу пропонувати клієнту додатково до основного товару супутні аксесуари і послуги. Практика використання показує високу точність зазначених рекомендаційних систем, проте на розроблення й підтримку доводиться витратити значні грошові та часові ресурси.

4) Гібридні (hybrid) рекомендаційні системи. Вони передбачають комбінування різноманітних методів задля отримання оптимального результату. Представлений підхід вимагає істотних затрат часових та грошових ресурсів, проте дає змогу досягти кращих результатів порівняно з наведеними методами. Зростання потужностей комп'ютерної техніки та запровадження відповідних методів економіко-математичного моделювання приводять до поступового еволюціонування гібридних методів. Основною для розроблення гібридних рекомендаційних систем виступають поширені у Data science методи побудови моделей.

Слід відзначити, що наявність актуальної та всебічної інформації про досліджувані явища та процеси є важливим етапом у ході побудови кожної рекомендаційної системи, проте дані виступають лише основою для створення відповідних математичних алгоритмів. Важливо скористатись ефективними інструментами для перетворення цінної інформації на ефективні управлінські рішення, які дадуть змогу максимізувати прибуток у довгостроковому періоді часу.

Активний розвиток комп'ютерного обладнання та вдосконалення спеціалізованих мов програмування (Python, R) дали змогу розробити велику кількість алгоритмів машинного навчання, орієнтованих на створення рекомендаційних систем. Важливу роль в окресленому напрямі відіграє глибинне навчання, що дає змогу на основі комплексної інформації про досліджувані процеси ідентифікувати приховані взаємозв'язки та взаємозалежності. Тестування різноманітних підходів на основі великих масивів даних, які поступово накопичуються, дає змогу вдосконалити відповідну рекомендаційну систему, підвищуючи її точність.

Специфіка використання інформації для побудови рекомендаційних систем за допомогою методів машинного навчання передбачає використання не лише даних у цифровій формі, але й текстової інформації, графічних об'єктів, аудіо- та відеоконтенту. Водночас у рамках реалізації підходів цифрового маркетингу можна використовувати підходи SEO-оптимізації, які дають можливість розмічувати будь-який контент за допомогою прив'язки ключових слів. Будь-яка з наведених типів інформації може бути використана під час реалізації методів машинного навчання завдяки переведенню даних у математичну форму шляхом використання відповідних методів трансформації.

Машинне навчання дає змогу використовувати велику кількість алгоритмів для побудови ефективних моделей, що дають можливість оптимізувати маркетингову стратегію компанії як в офлайн-, так і в онлайн-середовищі. Для вибору оптимального алгоритму використовується система метрик якості моделей, що реалізуються. На практиці ідентифікація ефективного алгоритму машинного навчання та підбір параметрів моделі здійснюються до певного рівня точності, якого доцільно досягти для забезпечення прийнятних комунікацій з цільовою аудиторією та економічно обґрунтованого рівня дохідності. До основних алгоритмів машинного навчання, що використовуються під час побудови рекомендаційних систем, належать такі:

1) Пошук асоціативних правил, що є методом машинного навчання, який на

основі великих масивів даних проводить дослідження поведінки користувачів та дає змогу ідентифікувати сильні зв'язки на основі наявної системи показників. Передбачається пошук певних подібностей у купівельній поведінці споживачів задля ідентифікації товарів, які доцільно рекомендувати. На практиці популярністю користуються такі алгоритми пошуку асоціативних правил, як Apriori та FP-Growth.

2) Slope One – сукупність алгоритмів колаборативної фільтрації, які широко використовуються в системах рекомендацій, базуючись на побажаннях клієнтів щодо придбання окремих товарів та послуг.

3) Алгоритм дерева рішень. На основі первинної інформації будуються відповідні дерева, що містять систему вузлів із розподілом за значеннями окремої метрики. Окремі листи дерева, які містяться у конкретному вузлі, відповідають класам (наприклад, купує чи не купує, подобається чи не подобається). Відповідно, вузли виступають як умови, а гілки використовуються як альтернативні рішення згідно зі специфікою первинних даних. Основними алгоритмами дерева рішень є CART та C4.5 [8].

4) Методи кластерного аналізу [9]. Зазначений підхід передбачає розподіл досліджуваної сукупності у групи. Так, згідно з наявними даними, обчислюються відстані та використовується певна функція для групування. Кожен із кластерів характеризується певною мірою однорідності наявних користувачів або товарів, що дає змогу розробляти ефективну рекомендаційну систему. Використання різноманітних методів кластерного аналізу приводить до створення відмінних груп, тобто існує потреба у комплексному дослідженні виокремлених груп та детальному аналізі кожної із сукупностей задля вибору найкращого методу кластеризації для побудови конкретної рекомендаційної системи. Одним з ефективних методів сегментування ринку онлайн-покупок, який має істотні перспективи для розвитку, є клас алгоритмів кластеризації на основі генетичних алгоритмів (GA).

5) Нейронні мережі. Використання представлених моделей вважається найбільш перспективним завдяки наявності великої

кількості архітектур мереж, які еволюціонують і стають більш ефективними завдяки зростанню потужності комп'ютерного обладнання та переорієнтації на хмарні обчислення [10].

Висновки. Отже, процеси діджиталізації приводять до істотної трансформації маркетингових стратегій компаній на постійній основі. Використання алгоритмів машинного навчання дає змогу на основі великих маси-

вів даних ідентифікувати приховані зв'язки, відповідним чином прогнозуючи поведінку клієнтів та пропонуючи актуальні товари та послуги з високим рівнем імовірності. Підходи Data science здебільшого не порушують чинне законодавство, проте розвиток алгоритмів приводить до необхідності вирішення питань етичності вторгнення у приватне життя кожного клієнта в процесі розроблення та реалізації рекомендаційних систем.

Список використаних джерел:

1. Zhang B., Sundar S. Proactive vs. reactive personalization: Can customization of privacy enhance user experience? *International Journal of Human-Computer Studies*. 2019. № 128. P. 86–99.
2. Salonen V., Karjaluoto H. Web personalization: The state of the art and future avenues for research and practice. *Telematics and Informatics*. 2016. № 33(4). P. 1088–1104.
3. Jannach D., Lerche L., Kamehkhosh I., Jugovac M. What recommenders recommend: an analysis of recommendation biases and possible countermeasures. *User Modeling and User-Adapted Interaction*. 2015. Vol. 25. P. 427–491.
4. Hassan M., Hamada M. Recommending Learning Peers for Collaborative Learning through Social Network Sites. *7th International Conference on Intelligent Systems Modelling and Simulation (ISMS)*. 2016. P. 60–63.
5. Unique Recommendation Systems with Machine Learning. URL: <https://artificialintelligence.ooodles.io/blogs/recommendation-systems-with-machine-learning> (дата звернення: 12.08.2021).
6. Recommender Systems: The Most Valuable Application of Machine Learning (Part 1). URL: <https://towardsdatascience.com/recommender-systems-the-most-valuable-application-of-machine-learning-part-1-f96ecbc4b7f5> (дата звернення: 12.08.2021).
7. Recommender System in Digital Marketing. URL: https://www.linkedin.com/pulse/recommender-system-digital-marketing-ifeanyi-ugwu/?trk=portfolio_article-card_title (дата звернення: 12.08.2021).
8. Data Science in Action: Unlocking the Power of Recommender Systems. URL: <https://labs.eleks.com/2014/10/data-science-in-action-unlocking-the-power-of-recommender-systems.html> (дата звернення: 12.08.2021).
9. Build Your Own Clustering Based Recommendation Engine in 15 minutes. URL: <https://towardsdatascience.com/build-your-own-clustering-based-recommendation-engine-in-15-minutes-bdddd591d394> (дата звернення: 12.08.2021).
10. Building a Recommendation System Using Neural Network Embeddings. URL: <https://towardsdatascience.com/building-a-recommendation-system-using-neural-network-embeddings-1ef92e5c80c9> (дата звернення: 12.08.2021).

References:

1. Zhang, B., Sundar, S. (2019) Proactive vs. reactive personalization: Can customization of privacy enhance user experience? *International Journal of Human-Computer Studies*, 128, 86–99.
2. Salonen, V., Karjaluoto, H. (2016) Web personalization: The state of the art and future avenues for research and practice. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1088–1104.
3. Jannach, D., Lerche, L., Kamehkhosh, I., Jugovac, M. (2015) What recommenders recommend: an analysis of recommendation biases and possible countermeasures. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, vol. 25, 427–491.
4. Hassan, M., Hamada, M. (2016) “Recommending Learning Peers for Collaborative Learning through Social Network Sites”, 2016, *7th International Conference on Intelligent Systems Modelling and Simulation (ISMS)*, pp. 60–63.
5. 5 Unique Recommendation Systems with Machine Learning. Available at: <https://artificialintelligence.ooodles.io/blogs/recommendation-systems-with-machine-learning> (accessed 12 August 2021).
6. Recommender Systems: The Most Valuable Application of Machine Learning (Part 1). Available at: <https://towardsdatascience.com/recommender-systems-the-most-valuable-application-of-machine-learning-part-1-f96ecbc4b7f5> (accessed 12 August 2021).

7. Recommender System in Digital Marketing. Available at: https://www.linkedin.com/pulse/recommender-system-digital-marketing-ifeanyi-ugwu/?trk=portfolio_article-card_title (accessed 12 August 2021).

8. Data Science in Action: Unlocking the Power of Recommender Systems. Available at: <https://labs.eleks.com/2014/10/data-science-in-action-unlocking-the-power-of-recommender-systems.html> (accessed 12 August 2021).

9. Build Your Own Clustering Based Recommendation Engine in 15 minutes. Available at: <https://towardsdatascience.com/build-your-own-clustering-based-recommendation-engine-in-15-minutes-bddddd591d394> (accessed 12 August 2021).

10. Building a Recommendation System Using Neural Network Embeddings. Available at: <https://towardsdatascience.com/building-a-recommendation-system-using-neural-network-embeddings-1ef92e5c80c9> (accessed 12 August 2021).

Ponomarenko Ihor, Bytyk Oleksandr

Kyiv National University of Technologies and Design

USE OF RECOMMENDATION SYSTEMS FOR OPTIMIZATION OF THE COMPANY'S MARKETING STRATEGY

The article examines the features of digitalization processes impact on user behavior and the reorientation of companies to the digital environment. The expediency of using advanced digital marketing tools to establish communication with the target audience on a regular basis has been proved. The effectiveness of using referral systems on companies' web resources in the process of increasing conversions in the long run has been established. The main advantages of using recommendation systems in accordance with scientifically sound approaches are revealed. Examples of the use of relevant content in recommendation systems by technology companies in developed countries are given. The main sources of information used in the process of building recommendation systems are revealed. Methods of stimulating users to provide personal information, which is used in the process of building effective referral systems, are presented. The expediency of using the system of indicators (KPI) about the studied phenomenon in the process of customer identification in the recommendation system is proved. The classification of recommendation systems used in modern conditions is given. Prerequisites for the creation of a large number of machine learning algorithms focused on the creation of recommendation systems, due to the active development of computer equipment and the improvement of specialized programming languages (Python, R). The specifics of using machine learning methods in the process of optimizing the functioning of recommendation systems are presented. It is proved that thanks to the application of advanced data science approaches it is possible to turn valuable information into effective management decisions that will maximize profits in the long run. It is established that in real conditions the identification of an effective machine learning algorithm and selection of model parameters is carried out to a certain level of accuracy, which should be achieved to ensure acceptable communications with the target audience and economically justified level of profitability. The expediency of using neural networks to build recommendation systems as one of the most effective approaches is proved.

Key words: *algorithm, marketing, machine learning, recommendation system, target audience.*

JEL classification: M31

УДК 658:330.341.1

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/19.6>**Ткаченко П.В.**

аспірантка кафедри бізнес-економіки та підприємництва
Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто теоретичні аспекти визначення та класифікації інноваційної діяльності підприємств. Проаналізовано законодавчу базу здійснення інноваційної діяльності в Україні, а також ключові аспекти Керівництва Осло. Визначено недоліки у формулюваннях визначень понять «інноваційна діяльність» та «інноваційне підприємство». Виділено основні ознаки інноваційного підприємства та запропоновано більш чіткий їх математичний опис для правильного визначення виду діяльності, до якого належать витрати. Описано та структуровано види інновацій, а також їх значення у звичайній діяльності підприємства, визначено взаємозв'язок між видами інновацій та послідовністю їх впровадження у діяльність підприємства. Побудовано ієрархію інновацій на підприємстві згідно з впливом, які вони мають на інноваційну та звичайну діяльність підприємства, а також сформовано їх схему. Розглянуто випадки, які не можуть вважатись впровадженням інновацій, а є частиною перебігу звичайної діяльності підприємства.

Ключові слова: інноваційна діяльність, інноваційне підприємство, інновація, організаційне забезпечення інноваційної діяльності.

Постановка проблеми. Для того щоб не втрачати позиції на ринку, сучасним підприємствам необхідно вдаватись до усіх можливих способів підтримки своєї конкурентоспроможності. Одним із таких способів є виготовлення інноваційної продукції та/або використання інноваційних технологій для її виготовлення. Проте для того щоби підприємство вважалось інноваційно активним, необхідно виявити сутність понять «інновація», «інноваційна діяльність» тощо. Є потреба у виявленні алгоритму та способів ведення інноваційної діяльності на підприємстві.

Також сьогодні важливим є питання особливостей імплементації різних видів інновацій у діяльність підприємства та їх впливу на ефективність ведення щоденної діяльності підприємства загалом. В рамках цієї проблеми постає питання визначення критерія інноваційності підприємства для можливостей порівнянності діяльності різних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми теоретичного підґрунтя інноваційної діяльності розглядалися багатьма

вітчизняними та зарубіжними вченими. Так, О.П. Косенко [2] та Р.В. Мершиєв [7] інновації та інноваційну діяльність загалом розглядають як передумову ефективної роботи підприємства, у їх працях досліджувались фактори, які мають прямий та опосередкований вплив на інноваційну діяльність підприємства, а також розглядався їх взаємозв'язок. Т.В. Полозова, Д.Ю. Кривцун [8], А.В. Мартиненко, П.Г. Перерва [4] у своїх роботах підкреслюють важливість чіткості критеріїв визнання підприємства інноваційним та організації ведення інноваційної діяльності підприємства згідно зі стратегічним планом розвитку підприємства. А.В. Кравчук [3] підкреслює значення чітко сформованого інструментарію для аналізу інноваційної діяльності та важливість можливості порівнянності даних. Також розглядалися роботи вчених [5; 6; 11; 12], які детально розглядали фактори впливу на інноваційну діяльність та особливості її ведення саме на промислових підприємствах, що, безперечно, має свої особливості.

Мета статті полягає у дослідженні теоретичної бази ведення інноваційної діяльності,

а саме у визначенні понять, класифікацій, їх застосування у щоденній діяльності підприємств та їх впливу на організацію діяльності.

Виклад основного матеріалу. Згідно з Керівництвом Осло, інновацією є «введення у загальний вжиток якого-небудь нового або значно покращеного продукту (товару або послуги) або процесу, нового методу маркетингу або нового організаційного методу, а також ділова практика, організація робочих місць або зовнішніх зв'язків» [1]. З цього визначення випливає, що мінімальною ознакою інновації є її характер, що покращує.

Щодо інноваційної діяльності, то вона визначається як «наукові, технологічні, організаційні, фінансові і комерційні дії, які реально приводять до реалізації інновацій або задумані з такою ціллю». На нашу думку, слід підкреслити той момент, що якщо ми маємо на увазі інноваційну діяльність підприємств, то слід трохи змінити визначення з огляду на сутність підприємницької діяльності. Згідно із ЗУ «Про підприємництво», підприємництво визначається як «безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність із виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг задля отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством» [10]. Ключовим є те, що в принципі підприємництво здійснюється задля отримання прибутку, і якщо ми говоримо про те, що на підприємстві здійснюється інноваційна діяльність, то стає очевидно, що інновації, імплементовані там, запроваджуються не заради самих інновацій, а задля максимізації доходу підприємства і, як наслідок, прибутку. Тоді ми можемо визначити інноваційну діяльність

як комплекс дій наукового, технологічного, організаційного, фінансового й комерційного характеру, які спрямовані на реалізацію інновацій на підприємстві задля максимізації прибутку.

Також Керівництво Осло визначає інноваційним підприємством таке підприємство, яке впровадило якусь інновацію впродовж періоду часу, встановленому під час дослідження. Нажаль, таке визначення дає простір для маніпуляцій даними, оскільки фактично якщо підприємство впровадило інновацію 10 років тому, то, встановивши період дослідження 10 років, ми отримаємо його у списку інноваційних підприємств. Дуже показовим є приклад, що за 2020 рік велика кількість підприємств придбала професійні версії програмного забезпечення для дистанційної комунікації у зв'язку з пандемією, що загалом можна розглядати як інновацію організаційного характеру, а за статистичними даними за 2020 рік матимемо велику кількість інноваційних підприємств, що, як покажуть майбутні роки, не відповідає дійсності. На нашу думку, для більш чіткого визначення інноваційного підприємства необхідно визначити більш жорсткі критерії. Також при цьому необхідно врахувати розмір і галузь діяльності, наприклад, у більш технологічних галузях шляхом модернізації обладнання реальніше впроваджувати інновації, тому критерій інноваційності підприємства необхідно розглядати в межах відсоткового відношення витрат на інноваційну діяльність підприємства до доходу цього підприємства. Відповідно, чим більшу частку у доходах підприємства займають витрати на інноваційну діяльність, тим більший критерій інноваційності підприємства. Таке відношення можна виразити такою формулою (1):

$$\text{Критерій інноваційності підприємства} = \frac{\text{Витрати на інноваційну діяльність}}{\text{Дохід}} \% \quad (1)$$

Загалом розрізняють такі види інновацій [11]:

1) продуктові інновації – імплементация товарів або послуг, нових для ринку або якісно покращених;

2) процесні інновації – впровадження нового або значно покращеного способу виробництва або доставки продукту;

3) маркетингова інновації – впровадження нового методу маркетингу, включаючи значні зміни у дизайні або упаковці продукту, його розміщенні, просуванні на ринок або у призначенні ціни;

4) організаційні інновації – впровадження нового організаційного методу у діловій

практиці підприємства, в організації робочих місць або зовнішніх зв'язків.

Розглянувши визначення видів інновацій, можемо відобразити взаємозв'язок видів інновацій (рис. 1).

Зображений взаємозв'язок можна пояснити перебігом звичайної діяльності підприємства, робота якого починається з організації загалом. За наявності загалом організованих процесів у підприємстві можемо конкретизувати завдання для окремого виду діяльності підприємства – маркетингової діяльності. Згідно з визначенням маркетингових інновацій, інновації можуть стосуватись навіть певних частин продукту, тому завершальною ланкою будуть продуктові інновації.

На нашу думку, на підприємствах має бути певна логічна послідовність ведення інноваційної діяльності, оскільки бажання підприємств залишатися конкурентними на ринку можуть спонукати їх до продуктових інновацій, до яких вони можуть бути не готові через те, що потребують якісного вдосконалення на більш загальних організаційних рівнях.

Через це пропонуємо розмістити інновації за такими рівнями:

1) Базовий рівень – організаційні інновації. Як уже зазначалось, реалії пандемії перевели багато підприємств на дистанційну форму роботи, тому, адаптуючись до таких умов, підприємство робить загалом можливою свою роботу.

2) Базис із надбудовою – процесні інновації. Забезпечивши роботу підприємства

загалом, можемо підійматись на наступний рівень, а саме забезпечувати роботу підприємства інноваційними процесами (автоматизація обліку, документообігу та/або технологізація виробництва).

3) Базис із надбудовою другого рівня – маркетингові інновації. Нинішні тенденції маркетингу вказують на те, що без інновацій у маркетинговій сфері неможливе забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки важлива репутація підприємства як серед споживачів, так і серед конкурентів, а використання застарілих інструментів маркетингу створює імідж «динозавра».

4) Базис із надбудовою третього рівня – продуктові інновації. Продуктові інновації є частиною маркетингових інновацій, оскільки управління якістю, технологічністю та актуальністю продукту є частиною маркетингової стратегії підприємства. Ми розмістили продуктові інновації на найвищому рівні, оскільки вони найлегше імплементуються за умови забезпечення високотехнологічного процесу виробництва та інноваційно організованої діяльності підприємства. Очевидно, що на практиці підприємство рідко впроваджує процесні або організаційні інновації, якщо і так все працює, бо це передбачає додаткові витрати коштів. Проте часто такі інновації здійснюються в комплексі, адже ідея впровадження інноваційної продукції викликає реакцію інших підрозділів підприємства, щоб ця ідея змогла стати реалізованою.

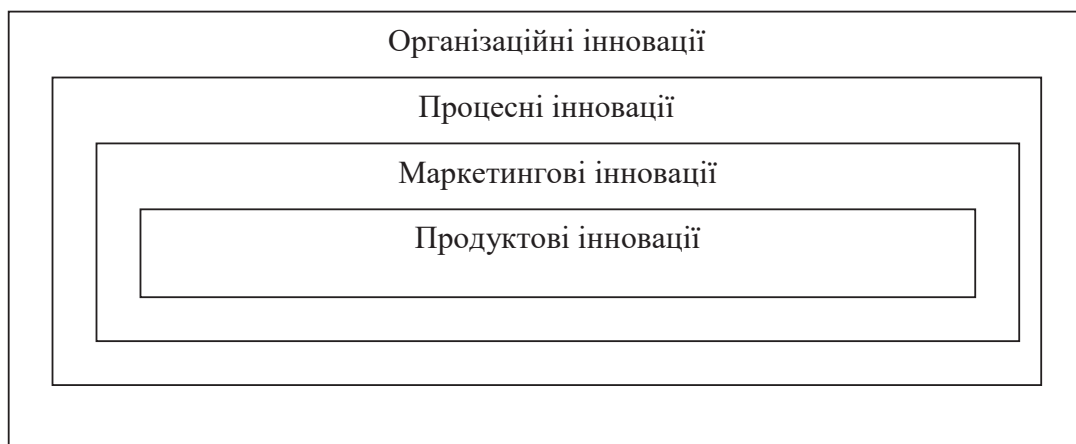


Рис. 1. Взаємозв'язок видів інновацій

Джерело: складено автором на основі [1]

Потрібно враховувати, що не всі зміни у діяльності підприємства можна вважати інноваціями. Керівництво Осло визначає певний перелік змін, які не визнаються інноваціями. Розглянемо їх детальніше нижче.

Згідно з пунктом 198 [1], не визнається інновацією завершення якоїсь діяльності, навіть якщо це приводить до покращення роботи підприємства. Наприклад, не буде вважатись інновацією закриття виробництва старих моделей телефонів, які не користуються попитом на ринку. Аналогічно до цього не буде вважатись інновацією також припинення використання якогось маркетингового або організаційного методу.

Згідно з пунктом 199 [1], не вважається інновацією переміщення або розширення капіталу. Придбання обладнання, що є аналогічним до того, що використовується, або невелике доповнення чи модернізація наявного обладнання або програмного забезпечення не може вважатись інновацією. У бухгалтерському обліку такі витрати капіталізуються та збільшують вартість таких основних засобів або нематеріальних активів, але не належать до витрат на інноваційну діяльність.

Також не вважається інновацією зниження собівартості виробництва за рахунок падіння ціни на фактори виробництва.

Слід звернути увагу підприємствам, які роблять продукцію на замовлення, на те, що продукція змінюється під потреби замовника. Проте водночас якщо підприємство впровадить спосіб виробництва на замовлення на заміну своєму звичайному способу виробництва, то це вже вважатиметься інновацією.

Відповідно до пункту 203 [1] Керівництва Осло, інноваціями не можуть вважатися зміни в асортименті чи способі виробництва, які пов'язанні із сезонними чи іншими циклічними змінами. Це часто стосується підприємств легкої промисловості. Так, зміна дизайну одягу чи взуття відповідно до пори року не може вважатись ні продуктовою, ні маркетинговою інновацією.

Необхідно зважати на те, що за умови продажу інноваційної продукції підприємство може вважатись інноваційним, тільки якщо воно саме його виробило. Якщо ж підприємством є тільки посередником із про-

дажу інноваційних товарів, то про інноваційну діяльність йтися не може.

Висновки. В умовах висококонкурентного середовища задля того, щоби підприємству не втрачати позиції, необхідно слідувати ринковим трендам, у чому важливу роль відіграє інноваційна діяльність підприємства.

Для того щоб визначити порядок її перебігу на підприємстві та аспекти управління нею, необхідно ознайомитися з основними поняттями, що так чи інакше зустрічаються в рамках інноваційної діяльності підприємства, та розтлумачити їх. Для цього ми детально розглянули Керівництво Осло та українське підприємницьке законодавство, що дало змогу виявити особливості та провести глибокий аналіз теоретичного підґрунтя перебігу інноваційної діяльності на підприємствах.

Визначення ознак, що надають підприємству статусу інноваційного підприємства, дає змогу чітко сформулювати визначення інноваційної діяльності, що спрощує його тлумачення для задоволення цілей обліку та аналізу діяльності. Цьому також сприяло вивчення особливостей законодавчого регулювання підприємницької діяльності в Україні.

Розглянуті теоретичні основи інноваційної діяльності на підприємствах дали змогу скласти чітку ієрархію інновацій та визначити їх ознаки. Виділені особливості, що вказують на те, що не є інноваціями, допоможуть чітко класифікувати витрати, що виникають в ході звичайної діяльності підприємства і чітко відрізняють їх від витрат, що належать до інноваційної діяльності.

Відповідно, стає можливим створення класифікації статей витрат на інноваційну діяльність підприємства згідно з особливостями звичайної діяльності підприємства та його облікової політики.

Подальші наукові дослідження передбачають вивчення особливостей відображення обліку витрат на інноваційну діяльність та способи їх класифікації залежно від вибраного методу відображення. Також планується визначення впливу методології відображення витрат на інноваційну діяльність на ефективність управління ними та самої інноваційної діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Керівництво (рекомендації) Осло 2018. Керівні принципи збору, звітності та використання даних про інновації: OECD та Євростат. 2018. 300 с.
2. Косенко О.П. Комерціалізація інтелектуально-інноваційних технологій : монографія. Харків : Смуґаста типографія, 2015. 517 с.
3. Кравчук А.В. Аналіз інноваційної активності промислових підприємств. *Сучасні технології менеджменту* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Луцьк, 7 листопада 2018 року). Луцьк, 2018. С. 85–87.
4. Мартиненко А.В., Перерва П.Г. Інноваційний процес як основа ефективної діяльності підприємства. *Теоретичні та практичні дослідження молодих науковців* : праці XIII Міжнародної науково-практичної конференції магістрантів та аспірантів (м. Харків, 19-22 листопада 2019 року). Харків, 2019. С. 350.
5. Маслак О.О. Чинники впливу на інноваційну діяльність промислових підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. № 22.8. С. 269–274.
6. Маслак О.І., Гришко Н.Є., Маслак М.В., Пирогов Д.Л. Information analytical provision in formation of innovational projects portfolio of enterprises in the context of safety-oriented management. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2020. № 2(33). С. 205–214.
7. Мершиев Р.В. Проблемы оценки эффективности инноваций. *Горный информационно-аналитический бюллетень*. 2010. № 5. С. 114–119.
8. Полозова Т.В., Кривцун Д.Ю. Інноваційна діяльність підприємства та економічна сутність інноваційного процесу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 12. С. 108–113.
9. Про інноваційну діяльність : Закон України від 4 липня 2002 року № 40-IV / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 11.08.2021).
10. Про підприємництво : Закон України від 29 січня 2020 року № 698-ХІІ / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text> (дата звернення: 11.08.2021).
11. Чумак Л.Ф. Інноваційна діяльність підприємства в сучасних умовах. *Бізнес-Інформ*. 2012. № 12. С. 209–212.
12. Яшкіна О.І. Інноваційна діяльність підприємств України: тенденції розвитку та чинники впливу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 181–189.

References:

1. OECD (2018) Kerivnyystvo (rekomentatsii) Oslo 2018. Kerivni pryntsyry zboru, zvitnosti ta vykorystannia danykh pro innovatsii [Guidelines (recommendations) Oslo 2018. Guidelines for the collection, reporting and use of data on innovation]. Oslo: OECD.
2. Kosenko O.P. (2015) Komertsializatsiia intelektualno-innovatsiinykh tekhnolohii [Commercialization of intellectual and innovative technologies]. Kharkiv: Smuhasta typohrafiia. (in Ukrainian)
3. Kravchuk A.V. (2018) Analiz innovatsiinoi aktyvnosti promyslovykh pidpryiemstv [Analysis of innovative activity of industrial enterprises]: *Suchasni tekhnolohii menedzhmentu* (Ukraine, Lutsk, November 7, 2018) (eds. Cherchuk L.M.). Lutsk, pp. 85–87.
4. Martynenko A.V., Pererva P.H. Innovatsiinyi protses yak osnova efektyvnoi diialnosti pidpryiemstva [Break PG Innovation process as the basis of effective enterprise activity]: *Teoretychni ta praktychni doslidzhennia molodykh naukovtsiv* (Ukraine, Kharkiv, November 19–22, 2019) (eds. Sokol E.I.), Kharkiv: *Teoretychni ta praktychni doslidzhennia molodykh naukovtsiv*, p. 350.
5. Maslak O.O. (2012) Chynnyky vplyvu na innovatsiinu diialnist promyslovykh pidpryiemstv [Factors influencing the innovation activity of industrial enterprises]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, no. 22.8, pp. 269–274.
6. Maslak O.I., Hryshko N.Ie., Maslak M.V., Pyrohov D.L. (2020) Information analytical provision in formation of innovational projects portfolio of enterprises in the context of safety-oriented management. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky*, no. 2(33), pp. 205–214.
7. Mershyev R.V. (2010) Problemy otsenky efektyvnosti innovatsyi [Problems of evaluating the effectiveness of innovations]. *Novyy informatsionno-analiticheskyi biulleten*, no. 5, pp. 114–119.
8. Polozova T.V., Kryvtsun D.Iu. (2015) Innovatsiina diialnist pidpryiemstva ta ekonomichna sutnist innovatsiinoho protsesu [Innovative activity of the enterprise and economic essence of innovation process]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, no. 12, pp. 108–113.

-
9. Law of Ukraine on innovation activity №40-IV (2002, July 4). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
10. Law of Ukraine on entrepreneurship №698-KhII (2020, January 29). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>
11. Chumak L.F. (2012) Innovatsiina diialnist pidpriemstva v suchasnykh umovakh [Innovative activity of the enterprise in modern conditions]. *Biznes-Form*, no. 12, pp. 209–212.
12. Iashkina O.I. (2013) Innovatsiina diialnist pidpriemstv Ukrainy: tendentsii rozvytku ta chynnyky vplyvu [Innovative activity of Ukrainian enterprises: development trends and factors of influence]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 4, pp. 181–189.

Tkachenko Polina

*State Higher Educational Institution
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

THEORETICAL BASIS OF ENTREPRENEURIAL INNOVATIVE ACTIVITY

The purpose of the article is to study the theoretical innovation basis by defining the concepts of “innovation”, “innovation” and “innovation enterprise” and identify their relationship; identification of classifications and their application in the daily activities of enterprises and their impact on the organization of activities. The article considers the theoretical aspects of the definition and classification of enterprises’ innovative activities. The legal framework for innovation in Ukraine is analyzed, as well as key aspects of the Oslo Management. Deficiencies in the wording of the definitions of “innovation” and “innovation enterprise” have been identified. The main features of an innovative enterprise are highlighted and a clearer mathematical definition is proposed for a clear definition of the activity type to which the costs relate. Described and structured types of innovations and their importance in the normal activities of the enterprise also define the relationship between the innovation types and the sequence of their implementation in the enterprise. The hierarchy of innovations at the enterprise is constructed according to influence which they have on innovative and usual enterprise activity and their scheme is constructed. Cases are considered that cannot be considered the introduction of innovations, but are part of the normal operation of the enterprise. In writing the article, such general scientific methods as analysis, synthesis, induction and deduction, abstraction and analogy were used to determine the relationship between the types of innovations in the enterprise and combine them into a single system of innovations. This article will be useful for those who need a brief and specific description of the innovation activity organization in the enterprise, the definition of “innovation activity”, “innovation enterprise” and criteria for their definition in practice. The author also proposes a generalized formula for determining the criterion of innovation, which can be used in the innovative activity’s economic analysis of the enterprise over the years and to compare the innovative activities of enterprises with each other.

Key words: *innovative activity, innovative enterprise, innovation.*

JEL classification: O31, O32

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

УДК 314.18:316.42

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/19.7>

Волощук К.Б.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки, підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності

Подільський державний аграрно-технічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0855-8781>

Волощук Ю.О.

доктор економічних наук, доцент,
директор навчально-наукового інституту заочної і дистанційної освіти

Подільський державний аграрно-технічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5629-9502>

ФОРМУВАННЯ, ОЦІНКА І РОЗШИРЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ЗРОСТАННЯ РІВНЯ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ

Стаття присвячена виявленню світових та регіональних тенденцій, визначенню проблем та детермінант впливу на розширення можливостей зростання рівня людського розвитку. Підтверджено зростання рівня життя й задоволення первинних потреб, а також виходу на перший план цінностей іншого порядку. Розглянуто показники, що застосовуються для розрахунку індексу людського розвитку на рейтинговій шкалі за двома варіантами розрахунків, а саме національною та методикою ООН. Проведено групування рівнів людського розвитку за національною та адаптованою методикою ООН. Визначено розташування регіонів України за Індексом людського розвитку на рейтинговій шкалі за двома варіантами розрахунків. Встановлено позитивну тенденцію зростання рівня людського розвитку загалом по Україні та у всіх регіонах, а також зменшення величини розривів між вищим та середніми рівнями, що хоча й не заперечує тенденцію зростання, але свідчить про скорочення розривів міжобласних рівнів людського розвитку за особливостями динамічних зрушень.

Ключові слова: тенденції, рівні, людський розвиток, метрики, цілі, безпека, індекс, соціальні дисбаланси, нерівності, мобільність, природа, можливості, активність, дії.

Постановка проблеми. Сьогоднішня ознаменувалася змінами підходів до оцінювання розвитку країн світу. Можна зауважити, що ключовою метою та найбільш важливим детермінантом і чинником соціально-економічного розвитку виступають люди як епіцентр прогресу. Людський розвиток формує зміст сучасних підходів до проблем забезпечення сталого розвитку. Останніми роками концепція людського розвитку значно збагатилася змістовно і трансформувалася в реальну основу довгострокової стратегії соціально-економічного розвитку більшості країн.

Результатом такого переосмислення стала розроблена експертами ООН Концепція людського розвитку, спрямована на забезпечення розвитку в інтересах і власними силами людини. Для реалізації Концепції необхідне створення сприятливого з позицій людського розвитку економічного, інноваційного, політичного, соціального та екологічного середовища. У сучасному світі значення проблем людського розвитку визначається кількома чинниками, зокрема посиленням соціальної орієнтації економіки у розвинених країнах, загостренням проблем нерівномірності роз-

витку населення розвинених країн та країн, що розвиваються.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Погляди на розвиток економічної системи крізь призму людського розвитку не є новими. Роль людини в економіці відображена у наукових працях У. Петі, А. Сміта, Д. Рікардо, А. Маршалла, Дж.М. Кейнса та інших учених. В Україні дослідженнями людського розвитку, зокрема демографічної ситуації, займаються О.М. Гладун, С.Ю. Аксьонова, О.К. Гаврилюк, Т.О. Гнатюк, Б.О. Крімер, І.О. Курило [1]. Науковими інтересами О.А. Грішнєвої виступають економіка праці, людський капітал, соціоекономіка [2]. А.М. Колот, В.М. Данюк, О.О. Герасименко розкривають управління персоналом, соціальну відповідальність, соціальну безпеку [3]. Трактують сутності, значення, оцінювання стану, імперативів гідної праці та механізмів її розвитку; інноваційний вимір і трансформації рівня життя та регіональні диспропорції розглядають Е.М. Лібанова, О.В. Макарова, Л.М. Черенько [4; 5]. Основні засади стратегії сталого розвитку сільських територій за такими напрямками, як природно-ресурсний потенціал, поселенські аспекти, удосконалення управління сталим розвитком сільських територій, диверсифікація сільської економіки, зайнятість, підвищення життєвого добробуту та соціальний захист сільського населення; розвиток підприємництва й обслуговуючої кооперації, інноваційне забезпечення, визначають Ю.О. Лупенко, О.Г. Шпикуляк, М.Й. Малік, В.Я. Месель-Веселяк [6]. Формування інноваційної зайнятості в умовах модернізації економіки та трансформації суспільних відносин, а також соціальні проблеми ринку розкривають Л.С. Лісогор [7] та інші вчені. Незважаючи на значний інтерес багатьох науковців до проблем людського розвитку, багато питань, пов'язаних з особливостями та вимірами рівня людського розвитку, в сучасних умовах залишаються відкритими.

Мета статті полягає у поглибленні наукових засад формування, оцінювання й розширення можливостей зростання рівня людського розвитку.

Виклад основного матеріалу. Рівень людського розвитку поєднує досягнення певного ступеня економічного, соціально-політичного, демографічного та інтелектуального розвитку країни загалом. Напруга на нашій планеті відображає проблеми, з якими стикаються багато наших суспільств. Це не просто випадковість, справді, планетарні дисбаланси та соціальні дисбаланси посилюють один одного. У звіті за 2019 рік розкрито багато нерівностей у розвитку людства, які продовжують зростати. Зміна клімату серед інших небезпечних змін на планетному рівні лише погіршить їх. Соціальна мобільність падає, соціальна нестабільність зростає. Викликають занепокоєння ознаки демократичного відступу та зростання авторитаризму. Колективні дії щодо будь-чого – від COVID-19 до кліматичних змін – ускладнюються на тлі соціальної роздробленості.

За ступенем зростання рівня життя й задоволення первинних потреб, таких як їжа, одяг, житло, на перший план виходять цінності іншого порядку, зокрема прагнення політичної та економічної свободи, творчості, дозвілля, поваги, залучення до культури та науки, творча й суспільна активність, збереження природи та життя у злагоді з нею [4, с. 5], тому для оцінювання розвитку країни, окрім аналізу традиційних макроекономічних показників, таких як обсяг валового внутрішнього продукту та середньодушовий дохід, необхідно також використовувати індекс людського розвитку. Індекс людського розвитку – це інтегральний показник, що розраховується щорічно для міждержавного порівняння й вимірювання рівня життя, грамотності, освіченості і довголіття як основних характеристик людського потенціалу досліджуваної території. Він є стандартним інструментом під час загального порівняння рівня життя різних країн і регіонів.

Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України від 20 грудня 2017 року змінено порядок і національну методику проведено розрахунку індексу регіонального людського розвитку та визначено статистичним показником оцінку якості життя, що розраховується за напрямками та показ-

никами. Розрахунок індексу регіонального людського розвитку проводиться щороку Мінрегіоном на підставі наявних даних офіційної статистики, інформації центральних органів виконавчої влади. Показниками, що застосовуються для розрахунку індексу регіонального людського розвитку, є такі:

– довге та здорове життя, а саме середня очікувана тривалість життя при народженні, років; загальний коефіцієнт приросту (скорочення) чисельності населення на 1 000 осіб наявного населення, проміле; коефіцієнт смертності від навмисного самоушкодження на 100 тис. осіб наявного населення, просантиміле;

– добробут і гідні умови праці, а саме обсяг видатків місцевих бюджетів (з урахуванням міжбюджетних трансфертів) на одну особу, гривень; відношення середньої заробітної плати до мінімальної, разів; рівень працевлаштування зареєстрованих безробітних, відсотків до кількості громадян, які мали статус безробітного протягом року;

– освіта, зокрема чистий показник охоплення дошкільними навчальними закладами дітей віком від трьох до п'ять років, відсотків до загальної кількості дітей такого віку; кількість випускників вищих навчальних закладів I–IV рівнів акредитації, відсотків до загальної кількості населення віком 25–70 років [9].

Перш ніж перейти до оцінювання прогресу, розглянемо розташування регіонів України за

Індексом людського розвитку на рейтинговій шкалі за двома варіантами розрахунків, а саме національною та методикою ООН. Результати проведеного групування інтегральної оцінки рівня людського розвитку у 2010 році та 2019 році наведено в табл. 1.

Встановлення стандартних або цільових значень дає змогу отримати низку додаткових аналітичних можливостей (вимірювання прогресу людського розвитку за окремими аспектами та загалом, порівняння окремих регіонів за ступенем прогресу та аналіз ступеня досягнення цільових показників).

Як видно з даних табл. 1, групування рівнів людського розвитку, визначених за національною методикою у 2010 році, показує, що у четвертій групі з найнижчими показниками перебували три області, такі як Херсонська, Кіровоградська, Житомирська. У першій групі з найвищими значеннями інтегральної оцінки рівня людського розвитку знаходяться 6 областей, а за національною методикою там були 4 області, такі як Харківська, Чернівецька, Закарпатська, Київська. Слід відзначити, що, згідно з адаптованою методикою ООН, до національної групи із середнім рівнем увійшли три області з найнижчими показниками в Україні, а всі інші досягнули високого світового рівня людського розвитку.

Проведене групування рівня людського розвитку у 2019 році свідчить про те, що

Таблиця 1

**Групування рівнів людського розвитку
за національною та адаптованою методиками ООН**

ГРУПИ	2010 рік				2017 рік			
	Діапазон змін ІЛР		Кількість областей		Діапазон змін ІЛР		Кількість областей	
	Національна методика	Адаптовано до методики ООН	Національна методика	Адаптовано до методики ООН	Національна методика	Адаптовано до методики ООН	Національна методика	Адаптовано до методики ООН
1 група (дуже високий)	понад 3,7	вище 0,800	10	–	понад 0,800	вище 0,800	–	19
2 група (високий)	3,6–3,7	0,800–0,700	5	22	0,700–0,800	0,700–0,800	3	3
3 група (середній)	3,5–3,6	0,551–0,699	8	3	0,551–0,699	0,551–0,699	19	–
4 група (низький)	до 3,5	до 0,550	3	–	до 0,550	до 0,550	–	–

Джерело: розраховано авторами

четверта група з найнижчими показниками інтегральної оцінки ІЛР відсутня, до третьої увійшли 19 областей, а до другої – 3. За національною методикою, до трійки лідерів потрапили Київська, Львівська, та Харківська області. В аутсайдерах за національною методикою перебувають 3 області, такі як Кіровоградська, Чернігівська та Херсонська. За адаптованою нами міжнародною методикою, високий рівень ІЛР мають Кіровоградська, Чернігівська та Херсонська області, а всі інші мають дуже високий ІЛР. Варто сказати про відсутність низького та середнього рівнів людського розвитку за методикою ООН та досягнення високого індексу у 2019 році. Ситуація не змінилась у Запорізькій та Миколаївській областях.

Загалом можна відзначити позитивну тенденцію зростання рівня людського розвитку загалом по Україні та у всіх регіонах, за винятком відсутності даних на тимчасово окупованих територіях Донецької і Луганської областей та АР Крим. Слід зазначити, що, крім підвищення рівня людського розвитку, відбулося зменшення величини розривів між вищим та середнім рівнями людського розвитку, що хоча й не заперечує тенденцію зростання, але свідчить про скорочення розривів міжобласних рівнів людського розвитку за особливостями динамічних зрушень у рейтингах ІЛР за 2010–2019 роки.

Якщо шкалу значень інтегрального індексу людського розвитку поділити на 2 групи за визначеним середнім значенням за охопленням дослідженням період, то можна побачити, що у 2010 році до групи нижче середнього рівня входило 16 регіонів, у 2019 році туди увійшли 15 регіонів за значеннями індексу людського розвитку (рис. 1).

Якщо розглядати тенденції, то з 2012 року до 2018 року у більшості областей спостерігається переважання вище середнього рівня, за 2019 рік маємо тенденцію переважання нижче середнього рівня, що може бути через зміну національної методики обчислення ІЛР, а також через зміну окремих складових частин інтегрованого індексу. Незважаючи на позитивну динаміку загалом, досягнуті параметри людського розвитку в Україні відстають від «ідеальної» траєкторії, яка б мала бути за умови досягнення кожного з визначених цільових індикаторів за досліджуваний період показника 1,0.

Результати проведеного аналізу дають підстави приєднуватись до підходів HDRO щодо необхідності переосмислення показників людського розвитку. Для цього доречно представити метрики людського розвитку та врахувати те, що HDR-2019 називав «розширеними можливостями» такі аспекти життя, як доступ до



Рис. 1. Групи регіонів України за медіанним значеннями індексу людського розвитку у 2010–2019 роках

Джерело: сформовано авторами за даними [8]

Інтернету; здатність людей контролювати власне життя через свободу волі, оскільки нинішній набір можливостей ІЛР необхідний для базового добробуту, але він не охоплює багатьох речей, що покращують свободу діяльності та стійкість людського розвитку в епоху, коли діяльність штотхає системи планети до точки зламу [9].

У Доповіді про розвиток людини (HDR) за 2020 рік подвійно переконається, що свобода волі та розширення можливостей людей можуть привести до необхідних дій, якщо ми хочемо жити в рівновазі з планетою в більш справедливому світі. Для зміни шляху, яким ми рухаємося, не потрібно нічого іншого, як велике перетворення у тому, як ми живемо, працюємо та співпрацюємо. Кліматична криза, колапс біорізноманіття, закислення океану – список довгий і довший настільки, що багато вчених вважають, що вперше замість того, щоби планета формувала людей, люди свідомо формують планету. Це антропоцен – епоха людей, нова геологічна епоха. Вірусу Covid-19 знадобилося дуже мало часу, щоб викрити та використати нерівності, що перекриваються, а також слабкі місця в соціальній, економічній та політичній системах і загрожувати зворотами в людському розвитку [10].

Загалом до рейтингу увійшло 189 країн. Перше місце в рейтингу посіла Норвегія, а за нею Ірландія та Швейцарія. Також у десятку країн із найвищим коефіцієнтом людського розвитку увійшли Ірландія, Швейцарія, Гонконг, Ісландія, Німеччина, Швеція, Австралія, Нідерланди та Данія [11].

Варто зазначити, що ще рік тому Україна була на 88 позиції в рейтингу, а за період із 1990 по 2019 роки значення ІЛР України зросло з 0,706 до 0,779, збільшившись на 10,3%. Згідно з рейтингом “Human Development Reports”, що складає United Nations Development Programme (UNDP), у 2019 році Україна посіла 74 місце за Індексом людського розвитку (ІЛР).

Нині загальний коефіцієнт України дорівнює 0,779 (з максимальних 1,000). Результати проведеного прогнозування вказують на високу ймовірність перспективного росту 71–72% за логарифмічною та поліноміальною формами трендів. При цьому, відповідно до індексу, очікувана тривалість життя в Україні становить 72,1 роки. Індекс освіти, який аналізує середню тривалість навчання громадян, становить 11,4 років, а очікувана тривалість навчання населення – 15,1 років. Натомість індекс валового національного доходу на душу населення становить 13 216 доларів США.



Рис. 2. Значення індексу людського розвитку в Україні за період 1990–2019 років за даними ПРООН

Джерело: сформовано авторами за даними [11]

Дані, представлені на рис. 2, використані зі Звіту про розвиток людства за 2020 рік «Наступна межа: Розвиток людини та антропоцен», що вийшов 15 грудня 2020 року. Служба звітності про людський розвиток щороку публікує п'ять складових індексів, таких як Індекс людського розвитку (ІРЧП), Індекс людського розвитку з урахуванням нерівності (ІНДІ), Індекс гендерного розвитку (GDI), Індекс гендерної нерівності (GII), Багатомірний індекс бідності (MPI).

Україна продовжує крокувати вперед до кращого розвитку людського потенціалу. У глобальному масштабі Україна перебуває в категорії країн високого людського розвитку (рис. 3).

Як видно з рис. 3, ІЛР в Україні (0,779) перевищує середній світовий (0,737) та вказує на тенденцію росту. Розширення показників повинно будуватись на основі підтвердження первісних намірів підходу до заходів щодо людського та цілей сталого розвитку з огляду на структурні зміни загроз безпеці людини, такі як загрози, що виникли під час антропоцену, та збільшення використання цифрових технологій; погрози безпеці людини, пов'язані з жорстокими конфлік-

тами з урахуванням нових форм як внутрішньодержавного, так і міжособистісного насильства; невпевненість людини як загроза людському розвитку, що проявляється як економічна безпека, загроза здоров'ю, домашнє насильство, багатомірна нерівність, дискримінація та поляризація; нові прагнення та нові відповіді у складні часи, зосереджені на перегляді концепції безпеки людини та визначенні потенційних відповідей для задоволення прагнень людей у XXI столітті [12].

Вважаємо, що світ потребує покажчика простого для розуміння та зрозумілого для інтерпретації, щоби враховувати складність розвитку, розширення можливостей, забезпечення безпеки та соціальної відповідальності. Ці галузі важко виміряти, але вони життєво важливі для майбутнього людства.

Висновки. Окресливши вищезгадані проблеми, вважаємо, що доцільно зазначити, що людським розвитком можна назвати процес збільшення загальних можливостей реалізації людини в усіх сферах життєдіяльності суспільства за рахунок підвищення потенціалу та функціональності, здатності людей контролювати власне життя через свободу та дотримання соціальної відповідаль-

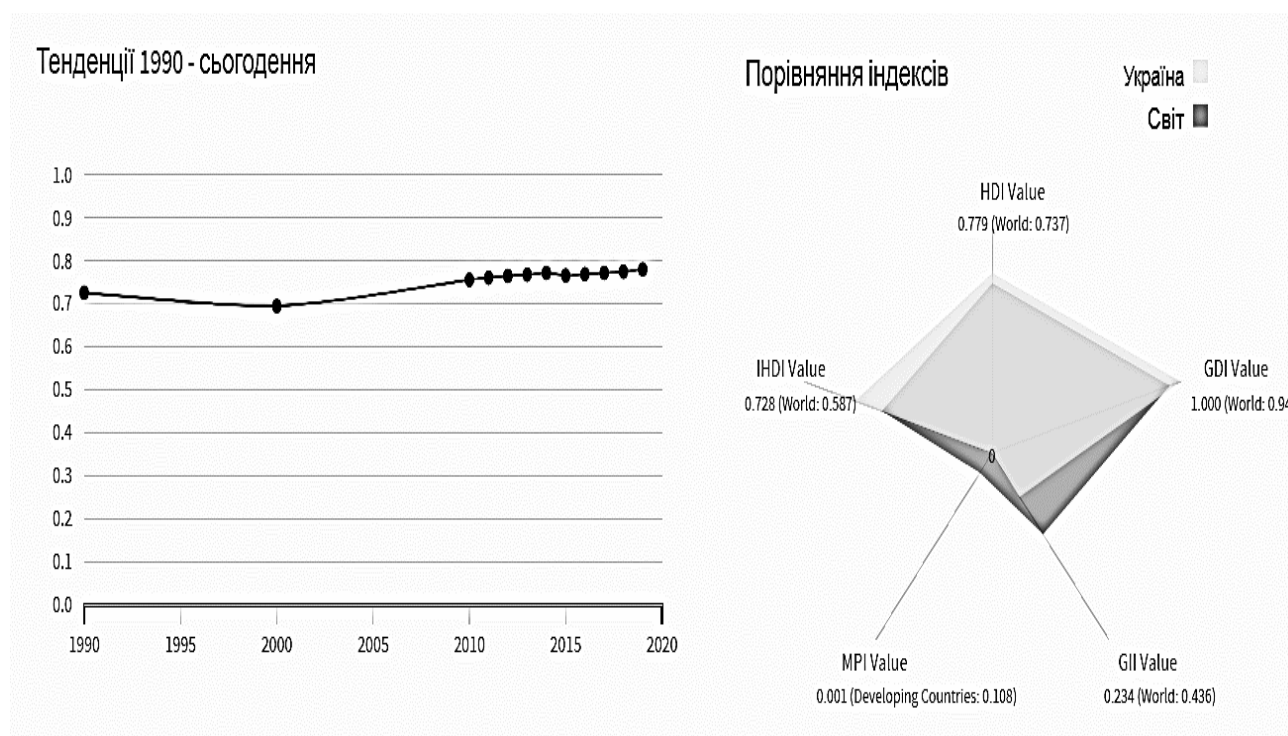


Рис. 3. Порівняння індексів людського розвитку України та світу

Джерело: сформовано авторами за даними [11]

ності. Встановлено, що у п'ятірку держав із дуже високим рівнем людського розвитку у світі входять Норвегія, Ірландія, Швейцарія, Гонконг, Ісландія. У глобальному масштабі Україна перебуває в категорії країн високого людського розвитку. Доведено, що оцінка прогресу вказує на зростання значення інтегрального індексу людського розвитку в Україні загалом, майже всі регіони досягли певного прогресу. Розкрито основні умови для сталого та високого рівня людського розвитку, такі як довге та здорове життя, добробут і гідні умови праці, освіта, соціальна відповідальність, активне суспільне життя на основі забезпечення необхідних для цього ресурсів та безпеки людини, громади, суспільства, бізнесу, держави, світу.

Встановлено, що планетарні та соціальні дисбаланси посилюють один одного. Вивчено нерівності в людському розвитку, такі як сильно поширені розбіжності, незважаючи на досягнення у зменшенні крайніх депривацій; нове покоління нерівностей, що мають розбіжності в розширених можливостях, незважаючи на зближення основних можливостей; накопичення нерівності протягом життя, що часто відображає глибокий дисбаланс влади; необхідність оцінювання нерівностей та реагування на них, що вимагає розширення можливостей, революції метрик, заходів щодо людського та цілей сталого розвитку з огляду на структурні зміни загроз безпеці людини та формування соціальної відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Населення України. Демографічні тенденції в Україні у 2002–2019 рр. : колективна монографія / за ред. О.М. Гладуна. Київ : НАН України, Інститут демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи, 2020. 174 с.
2. Kalenyuk I., Grishnova O., Tsybmal L., Djakona A., Panchenko E. Formation of intellectual corporate capital: methods and modern trends. *Bulletin of national academy of sciences of the republic of Kazakhstan*. 2020. Vol. 6. Nr. 383. P. 182.
3. Гідна праця: імперативи, українські реалії, механізми забезпечення : монографія / А.М. Колот, В.М. Данюк, О.О. Герасименко та ін. Київ : КНЕУ, 2017. 500 с.
4. Людський розвиток в Україні: інноваційний вимір : колективна монографія / за ред. Е.М. Лібанової. Київ : Інститут демографії та соціальних досліджень НАН України, 2008. 316 с.
5. Людський розвиток в Україні: трансформація рівня життя та регіональні диспропорції : колективна монографія / відп. за випуск Л.М. Черенько, О.В. Макарова ; за ред. Е.М. Лібанової. Київ, 2012. 436 с.
6. Перспективні форми організації господарської діяльності на селі : наукова доповідь / Ю.О. Лупенко, О.Г. Шпикуляк, В.Я. Месель-Веселяк та ін. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2019. 114 с.
7. Лісогор Л.С. Формування інноваційної зайнятості в умовах модернізації економіки та трансформації суспільних відносин. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3(23).
8. Розрахунок індексу регіонального людського розвитку за 2019 рік. URL: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/derzhavna-rehional-na-polityka/monitorynh/monitorynh-monitorynh/rozrahunok-indeksu-regionalnogo-lyudskogo-rozvytku/rozrahunok-indeksu-regionalnogo-lyudskogo-rozvytku-za-2019-rik> (дата звернення: 07.05.2020).
9. Порядок і методика проведення розрахунку індексу регіонального людського розвитку : Постанова Кабінету Міністрів України від 20 грудня 2017 року № 1029. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npras/deyaki-pitannya-udoskonalennya-sistemi-monitoringu-ta-ocinki-rezultativnosti-realizaciyi-derzhavnoyi-regionalnoyi-politiki> (дата звернення: 10.05.2020).
10. Human Development Report 2020 The Next Frontier: Human Development and the Anthropocene Briefing note for countries on the 2020 URL: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/Country-Profiles/UKR.pdf> (дата звернення: 10.05.2020).
11. Вимірювання прогресу в розвитку за межами доходу: святкування 30 років ІРЧП. URL: <http://hdr.undp.org/en/content/measuring-development-progress-beyond-income-celebrating-30-years-hdi> (дата звернення: 05.05.2020).
12. Звіт про розвиток людського розвитку переглядає концепцію безпеки людини в 2021 році. URL: <http://hdr.undp.org/en/new-gen-human-security> (дата звернення: 11.05.2020).

References:

1. Hladun O.M. (2020). Nasedennia Ukrainy. Demohrafichni tendentsii v Ukraini u 2002–2019 rr. [The population of Ukraine. Demographic trends in Ukraine in 2002–2019]: monohr. Kyiv: NAS of Ukraine, Institute of Demography and Social Studies of M.V. Ptukha. (in Ukrainian)
2. Kalenyuk I., Grishnova O., Tsymbal L., Djakona A., Panchenko E., (2020) Formation of intellectual corporate capital: methods and modern trends. *Bulletin of National academy of sciences of The Republic of Kazakhstan*, vol. 6, no. 383, p. 182.
3. Kolot A.M., Daniuk V.M., Herasymenko O.O. (2017) Hidna pratsia: imperatyvy, ukraïnski realii, mekhanizmy zabezpechennia [Decent work: imperatives, Ukrainian realities, mechanisms of provision: monograph]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
4. Libanova E.M. (ed.) (2008) Liudskyi rozvytok v Ukraini: innovatsiinyi vymir [Human development in Ukraine: innovative dimension (collective monograph)]. Kyiv: NAS of Ukraine, Institute of Demography and Social Studies of M.V. Ptukha. (in Ukrainian)
5. Libanova E.M., Cherenko L.M., Makarova O.V. (2012) Liudskyi rozvytok v Ukraini: transformatsiia rivnia zhyttia ta rehionalni dysproportsii [Human development in Ukraine: transformation of living standards and regional disparities (collective monograph)]. Kyiv: NAS of Ukraine, Institute of Demography and Social Studies of M.V. Ptukha. (in Ukrainian)
6. Lupenko Yu.O., Shpykuliak O.H., Mesel-Veseliak V.Ya., other. (2019) Perspektyvni formy orhanyzatsii hospodarskoi diialnosti na seli: naukova dopovid [Perspective forms of organization of economic activity in the countryside: scientific report]. Kyiv: National Research Center “Institute of Agrarian Economics”. (in Ukrainian)
7. Lisohor L.S. (2016) Formuvannia innovatsiinoi zainiatosti v umovakh modernizatsii ekonomiky ta transformatsii suspilnykh vidnosyn [Formation of innovative employment in the conditions of modernization of economy and transformation of public relations]. *Economics and organization of management*, no. 3(23). (in Ukrainian)
8. Rozрахunok indeksu rehionalnoho liudskoho rozvytku za 2019 rik [Calculation of the regional human development index for 2019]. Available at: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/derzhavna-rehional-na-polityka/monitorynh/monitorynh-monitorynh/rozrahunok-indeksu-regionalnogo-lyudskogo-rozvytku/rozrahunok-indeksu-regionalnogo-lyudskogo-rozvytku-za-2019-rik> (accessed 7 May 2020).
9. Poriadok i metodyka provedennia rozrakhunku indeksu rehionalnoho liudskoho rozvytku: Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 20 hrudnia 2017 roku № 1029 [The procedure and methodology for calculating the index of regional human development: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of December 20, 2017 № 1029]. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/npas/deyaki-pitannya-udoskonalennya-sistemi-monitoringu-ta-ocinki-rezultativnosti-realizaciyi-derzhavnoyi-regionalnoyi-politiki> (accessed 10 May 2020).
10. Human Development Report 2020 The Next Frontier: Human Development and the Anthropocene Briefing note for countries on the 2020. Available at: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/Country-Profiles/UKR.pdf> (accessed 10 May 2020).
11. Vymiriuvannia prohresu v rozvytku za mezhamy dokhodu: sviatkuvannia 30 rokiv IRChP [Measuring progress in development beyond income: celebrating 30 years of HDI]. Available at: <http://hdr.undp.org/en/content/measuring-development-progress-beyond-income-celebrating-30-years-hdi> (accessed: 5 May 2020).
12. Zvit pro rozvytok liudskoho rozvytku perehliane kontseptsiiu bezpeky liudyny v 2021 rotsi [The Human Development Report will review the concept of human security in 2021]. Available at: <http://hdr.undp.org/en/new-gen-human-security> (accessed 11 May 2020).

Voloshchuk Kateryna, Voloshchuk Yuliia
State Agrarian and Engineering University in Podilia

FORMATION, ASSESSMENT AND EXPANDING OPPORTUNITIES FOR GROWTH OF THE LEVEL OF HUMAN DEVELOPMENT

The article is devoted to the identification of global and regional trends, identification of problems, and determinants of influence on the expansion of opportunities for growth in human development. Planetary and social imbalances are reinforced, many inequalities in human development continue to grow, social mobility is declining, signs of democratic retreat and growing authoritarianism are a cause for concern, and collective action on anything from COVID-19 to climate change is becoming more difficult in the face of social fragmentation, inconsistencies in government actions for financial, administrative, and organizational support. Confirmed the growth of living standards and the satisfaction of basic needs, and the emergence of values of another order: the desire for political and economic freedom, creativity, leisure, respect, involvement in culture and science, creative and social activity, nature conservation, and living in harmony with it. The indicators used to calculate the human development index on the rating scale according to two calculation options: national and UN methodology are considered. The levels of human development were grouped according to the national and adapted UN methodology. The location of the regions of Ukraine according to the Human Development Index on the rating scale according to two variants of calculations is determined. There is a positive trend of increasing human development in Ukraine and in all regions and reducing the gap between higher and middle levels, which does not deny the growth trend, but indicates a reduction in gaps in inter-regional levels of human development in terms of dynamic changes. Despite the positive dynamics in general, the achieved parameters of human development in Ukraine lag behind the “ideal” trajectory. The expansion of indicators should be based on the confirmation of the original intentions of the approach to human activities and sustainable development goals, taking into account structural changes in threats to human security. The need to rethink indicators and the appropriateness of metrics is justified, taking into account the expansion of opportunities such as Internet access, people’s ability to control their lives through freedom of activity and social responsibility, and ensuring sustainable human development.

Key words: tendencies, levels, human development, metrics, goals, security, index, social imbalances, inequalities, mobility, nature, opportunities, activity, actions.

JEL classification: O15, R10, P46

НОТАТКИ

Наукове видання

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ІННОВАЦІЇ

Науковий журнал з питань економіки та бізнесу

Випуск 19, 2021

Коректура • В.О. Бабич
Комп'ютерна верстка • В.О. Удовиченко

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 6,51.
Підписано до друку 31.08.2021.
Зам. № 0921/339. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглєзі, 6/1
Телефони: +38 (048) 709 38 69, +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.