

Державний науково-дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки

ФОРМУВАННЯ РИНКОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

**Збірник наукових праць
№11 (270)**

Київ 2023

**Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць
Вип. 11 (270). – К., 2023. – 105 с.**

Рекомендовано Вченою радою ДНДІМЕ
Протокол №10 від 30.11.2023 р.

Збірник статей присвячено науковим здобуткам молодих науковців – аспірантів та здобувачів наукових ступенів кандидата та доктора економічних наук. Він охоплює широкий спектр проблем із таких напрямів:

- макроекономічні аспекти сучасної економіки;
- інноваційно–інвестиційна політика;
- економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності;
- розвиток регіональної економіки;
- соціально–трудова проблеми.

Розраховано на науковців і спеціалістів, які займаються питаннями управління економікою та вивчають теорію та практику формування ринкових відносин в Україні.

Відповідно до Наказу Міністерства освіти і науки України від 28 грудня 2019 р. № 1643 даний збірник віднесено до Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук, категорія «Б».

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

СТУДІНСЬКА Г.Я., доктор економічних наук (головний науковий редактор)
ХОДЖАЯН А.О доктор економічних наук, професор (заступник наукового редактора)
ПАСІЧНИК Ю.В. доктор економічних наук, професор (заступник наукового редактора)
ЗАХАРІН С.В., доктор економічних наук, с.н.с. (заступник наукового редактора)
АЛЕКСЄЄВ І.В., доктор економічних наук, професор
НЕБОТОВ П.Г., кандидат економічних наук, директор
ВАРНАЛІЙ З.С., доктор економічних наук, професор
ГУЖВА І.Ю., доктор економічних наук
ПИПА В.І., доктор економічних наук, професор
КИЗИМ М.О., доктор економічних наук, професор, член–кор НАНУ
КУЛЬПІНСЬКИЙ С.В., доктор економічних наук
КОРНЄЄВ В.В., доктор економічних наук, професор
ВАСИЛЬЧАК С.В., доктор економічних наук, професор
ЛОПУШНЯК Г.С., доктор економічних наук, професор
КИЧКО І.І., доктор економічних наук, професор
ШОСТАК Л.Б., доктор економічних наук, професор
ГАРБАР Ж.В., доктор економічних наук, доцент, професор
ЧЕРКАШИНА К.Ф., кандидат економічних наук, доцент
ІВАНОВ Є.І., кандидат економічних наук (відповідальний секретар)

МІЖНАРОДНА РЕДАКЦІЙНА РАДА

АГНЄШКА ДЗЮБІНСЬКА, доктор філософії, Економічний університет м. Катовіце, Польща, професор кафедри менеджменту підприємства
АДАМ САМБОРСЬКІ, доктор філософії, Економічний університет м. Катовіце Польща, кафедра менеджменту підприємства
ВІРГІНІЯ ЮРЕНІЄНЕ, професор, доктор наук, завідувач кафедри філософії та культурології, Каунаський факультет, Вільнюський університет, Литва
ГОРБОВИЙ АРТУР ЮЛІАНОВИЧ, професор, доктор технічних наук, Словацька Академія аграрних наук, член відділення економіки та менеджменту, (Словацька республіка)
ДІАНА СПУЛБЕР, доктор філософії, Університет Генуї, асистент професора кафедри філософії суспільств, м. Генуя (Італія)
ІВАН ТЕНЕВ ДМИТРОВ, професор, доктор економічних наук, Університет «проф. д-р Асен Златаров», завідувач кафедри економіки і управління, м. Бургас (Болгарія)
МІТАР ЛУТОВАЦ, професор, доктор технічних наук, Університет Уніон ім. Миколи Тесла, факультет індустріального управління, завідувач кафедри технологій, м. Белград (Сербія)
ЮРАЙ СІПКО, професор, доктор економічних наук, Словацька Академія наук, директор інституту економічних досліджень, м. Братислава (Словацька республіка)
СОФІЯ ВИШКОВСЬКА, професор, доктор наук, зав. кафедри організації і управління (факультет управління) Технологічно–природничий університет ім. Яна і Єнджея Снядецьких у Бидгощі, Бидгощ, Польща
СТЕФАН ДИРКА, доктор економічних наук, професор, Вища економічна школа, м. Катовіце, Польща, професор кафедри менеджменту і маркетингу. Міжнародний акредитор Міністерства науки і освіти Республіки Казахстан
ТОМАШ БЕРНАТ, професор, доктор наук, завідувач кафедри мікроекономіки, факультет економіки і менеджменту, Щецинський університет, Польща

Друковане періодичне видання «Формування ринкових відносин в Україні»
внесене в міжнародну базу даних періодичних видань:
ISSN 2522–1620

Key title: Formuvannâ rinkovih vidnosin v Ukraïni

Abbreviated key title: Form. rinkovih vidnosin Ukr.

Індекссування і реферування: Україніка Наукова, Джерело

Міжнародні інформаційні та наукометричні бази даних: Google Scholar, Index Copernicus International (ICI), Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського.

Формування ринкових відносин в Україні, 2023. Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації Серія КВ 22545–12445ПР від 20.02.2017 року

© Державний науково–дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки, 2023

State Scientific Research Institute of Informatization and Economic Modeling

MARKET RELATIONS DEVELOPMENT IN UKRAINE

**Collection of scientific works
№11 (270)**

Kyiv 2023

**Market Relations Development in Ukraine: Collection of scientific works
Volume 11 (270). K., 2023. – 105 p.**

Recommended by the Academic Council SSRIEM
Protocol No. 10 dated November 30, 2023

The collection of articles is devoted to scientific achievements of young scientists – graduate students and candidates for scientific degrees of Ph.D and doctor of economic sciences. It covers a wide range of issues in these areas:

- Macro-economic aspects of modern economy;
- Innovation and investment policy;
- Economic issues of industries and types of economic activity development;
- Development of a regional economy;
- Social-labor problems.

Collection of works is focused on scientists and specialists dealing with economic management and those, who learn the theory and practice of market economy in Ukraine.

According to the Decree of the Ministry of Education and Science of Ukraine No. 1643 of December 28, 2019, this collection is included in the List of scientific professional editions of Ukraine in which the results of the dissertation works for obtaining the scientific degrees of doctor and candidate of sciences, category «B» can be published.

EDITORIAL BOARD

G. STUDINSKA, Doctor of Economics, (Chief Scientific Editor)
A. KHODZHAIAN, Doctor of Economics, Professor (Deputy Editor in Chief)
Y. PASICHNYK, Doctor of Economics, Professor (Deputy Editor in Chief)
S. ZAKHARIN, Doctor of Economics, Professor, Senior Researcher (Deputy Editor in Chief)
I. ALEKSEEV, Doctor of Economics, Professor
P. NEBOTOV, Candidate of Science, Director
Z. VARNALIY, Doctor of Economics, Professor
I. GUZHVA, Doctor of Economics
V. PYLA, Doctor of Economics, Professor
M. KYZYM, Doctor of Economics, Professor, member of the NASU
S. KULPINSKY, Doctor of Economics
V. KORNEEV, Doctor of Economics, Professor
S. VASYLCHAK, Doctor of Economics, Professor
H. LOPUSHNIAK, Doctor of Economics, Professor
I. KYCHKO, Doctor of Economics, Professor
L. SHOSTAK, Doctor of Economics, Professor
Z. HARBAR, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
K. CHERKASHYNA, Ph.D, Economic Sciences, Assistant Professor
Ye. IVANOV, Candidate of Science (Economics) (executive secretary)

INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD

AGNESHKA DZYUBINSKAYA, Doctor of Philosophy, Economic University of Katowice, Poland, Professor of the Department of Management of the Enterprise
ADAM SAMBORSKI, Ph.D., Economic University of Katowice, Poland, Professor of the Department of Enterprise Management
VIRGINIA YURENIENE, Professor, Doctor of Science, Head of the Department of Philosophy and Culturology, Kaunas Faculty, Vilnius University, Lithuania
GORBOVY ARTHUR YULIANOVICH, Professor, Doctor of Technical Sciences, Slovak Academy of Agrarian Sciences, member of the Department of Economics and Management, (Slovakia)
DIANA SPULBER, Ph.D., University of Genoa, Assistant Professor, Department of Philosophy of Societies, Genoa (Italy)
IVAN TYNEV DMITROV, Professor, Doctor of Economics, University «Prof. Dr. Asen Zlatarov, Head of the Department of Economics and Management, Burgas (Bulgaria)
MITAR LUTOVATS, Professor, Doctor of Technical sciences, UNION UNIV. Mykola Tesla, Faculty of Industrial Management, Head of Technology Department, Belgrade (Serbia)
YURAY SIPKO, Professor, Doctor of Economics, Slovak Academy of Sciences, Director of the Institute for Economic Research, Bratislava, Slovakia)
SOFIA VISHKOVSKA, Professor, Doctor of Sciences, Head of Department of Organization and Management, UTP University of Science and Technology, Bydgoszcz, Poland
STEFAN DIRKA, Doctor of Economics, Professor, Higher Economics School in Katowice Poland, Professor of Management and Marketing Department. International accredited by the Ministry of Science and Education of the Republic of Kazakhstan
TOMASH BERNAT, Professor, Doctor of Science, Head of the Department of Microeconomics, Faculty of Economics and Management, Szczecin University, Poland

Printed periodical «Market Relations Development in Ukraine»

Included in the international database of periodicals:

ISSN 2522–1620

Key title: Formuvannâ rinkovih vidnosin v Ukraïni

Abbreviated key title: Form. rinkovih vidnosin Ukr.

Indexing and reviewing: Ukrainika Naukova, Dzherelo

International information and scientometric data base: Google Scholar, Index Copernicus International (ICI), National Library of Ukraine after V.I. Vernadskiy

Market Relations Development in Ukraine, 2023. Certificate of state registration of printed mass media Series KB 22545–12445 PR from 02.20.2017

© State Research Institute of Informatization and Economic Modeling, 2023

МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 336.22

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10528427>

ДЯТЛОВА Ю. В.
ЛИЗУНОВА О. М.
ДЯТЛОВА В. В.

Фінансові інструменти системи управління непрямими податками: європейський досвід як інтеграційний орієнтир для новітньої моделі

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні положення щодо управління непрямими податками, науково–практичні рекомендації з формування моделі податку на додану вартість на засадах досвіду країн–членів ЄС.

Метою дослідження є науково–прикладне обґрунтування моделі податку на додану вартість як фінансового інструменту системи непрямого оподаткування на засадах досвіду європейських країн як інтеграційного орієнтиру для України.

Методи дослідження. В процесі написання статті було використано методи: абстрактно–логічний, розрахунковий, систематизації, порівняння, узагальнення.

Результати роботи. Обґрунтовано актуальність реформування податкової системи України на засадах євроінтеграційних прагнень. Показано, що в законодавчо прийнятій європейській моделі системи адміністрування ПДВ визначено поріг ставки – не менше 15%. У країнах–членах ЄС ставка становить 17–27%, 11 країнами обрано ставку 20–21%, в Україні – 20%. У новій моделі запропоновано її зниження до 10%. Для побудови нової моделі оподаткування ПДВ в Україні запропоновано враховувати не тільки ставку податку, але й структуру податкових надходжень і частку їх у ВВП. Здійснено групування країн щодо структури податків з градацією в 5% як суттєвої різниці між країнами, виходячи з європейської бази офіційних даних. Встановлено переважаючі значення часток податкових надходжень, в тому числі ПДВ, за країнами ЄС. Зроблена пропозиція щодо подальшого обґрунтування зниження ставки оподаткування ПДВ.

Галузь застосування результатів. Фінансовий менеджмент, фінансові інструменти системи оподаткування, управління непрямими податками, моделювання ефективного податку на додану вартість.

Висновки. На засадах аналізу податкових надходжень в ЄС як загальних, так і непрямих податків, зокрема ПДВ, запропоновано враховувати як значення ставок, так і структуру надходжень і частку їх у ВВП в країнах–членах для побудови нової моделі оподаткування ПДВ в Україні.

Ключові слова: фінансові інструменти, система управління непрямими податками, податок на додану вартість, новітня модель, інтеграційний орієнтир.

DIATLOVA Yu. V.
LYZUNOVA O. M.
DIATLOVA V. V.

Financial instruments of the indirect tax management system: European experience as an integration landmark for the latest model

The subject of the study is theoretical and applied provisions on the indirect taxes management, scientific and practical recommendations for the formation of a value-added tax model based on the experience of EU member states.

The purpose of the study is the scientific and applied substantiation of the value-added tax model as a financial instrument of the indirect taxation system based on the experience of European countries as an integration landmark for Ukraine.

Research methods. In the process of writing the article, the following methods were used: abstract-logical, calculation, systematization, comparison, generalization.

Results of work. The urgency of Ukraine reforming the tax system on the basis of European integration aspirations is substantiated. It is shown that in the legislatively adopted European model of the VAT administration system, a rate threshold of at least 15% is defined. In EU member states, the rate is 17–27%, 11 countries have chosen a rate of 20–21%, in Ukraine – 20%. In the new model, it is proposed to reduce it to 10%. To build a new model of VAT taxation in Ukraine, it is proposed to take into account not only the tax rate, but also the structure of tax revenues and their share in GDP. The grouping of countries with regard to the structure of taxes was carried out with a gradation of 5% as a significant difference between countries, based on the European database of official data. Prevailing values of tax revenues shares, including VAT, by EU countries have been established. A proposal was made regarding the further justification of the VAT tax rate reduction.

Scope of the results application. Financial management, financial instruments of the taxation system, management of indirect taxes, modeling of effective value added tax.

Conclusions. On the basis of the analysis of tax revenues in the EU, both general and indirect taxes, in particular VAT, it is proposed to take into account both the value of rates and the structure of revenues and their share in GDP in the member countries for the construction of a new model of VAT taxation in Ukraine.

Key words: financial instruments, indirect tax management system, value added tax, latest model, integration landmark.

Постановка проблеми. В Україні вкотре розпочато доволі складний процес реформування податкової системи. Пакет змін щодо фінансових інструментів, запропонований у вересні 2022 року, базується на новій моделі, в якій передбачено однакову ставку податку в 10% на доходи фізичних осіб, прибуток підприємств і додану вартість. Ці податки є загальнодержавними обов'язковими платежами. Перші два фінансові інструменти відносяться до прямих податків, податок на додану вартість – до непрямих.

Згідно постулатам традиційної економічної теорії, фінансові інструменти оподаткування стимулюють економічне зростання та викривляють уявлення про їх використання з метою стабіліза-

ції. Сучасна західна економічна думка базується на принципі: податків збирати стільки, скільки необхідно для функціонування державних інститутів. В основі цієї думки – оптимізувати доходи й видатки бюджетів усіх рівнів, щоб не переобтяжувати населення й суб'єктів господарювання. Європейські країни декларують саме такий підхід, який може бути використаний в Україні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичне підґрунтя оподаткування та проблеми формування моделей податкових систем на практиці досить ґрунтовно висвітлено в працях таких вчених, як В. Андрущенко, І. Благун, Л. Біла, Т. Волинець, А. Гречко Л. Демиденко, Ю. Козак, В. Козаченко, А. Крисоватий, Л. Лисак, П. Мель-

ник та інші. Визнаючи значний доробок фундаторів наукових теорій і сучасних науковців, слід визнати нагальну потребу в обґрунтуванні підходів до моделі непрямого оподаткування для реформування податкових інструментів, націленого на збалансування державних фінансів та забезпечення соціальної стабільності у фінансовому механізмі управління соціально-економічним розвитком України. Доречним з цією метою може стати досвід країн-членів Європейського Союзу, враховуючи обов'язковість відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, виконання зобов'язань України щодо гармонізації норм і положень вітчизняного податкового законодавства з Європейськими Директивами.

Метою дослідження є науково-прикладне обґрунтування моделі податку на додану вартість як фінансового інструменту системи непрямого оподаткування на засадах досвіду європейських країн як інтеграційного орієнтиру для України.

Результати дослідження. Важливість оподаткування обґрунтовується його основоположною роллю у створення сприятливих умов для соціально-економічного розвитку країни. У системі управління оподаткуванням через механізм здійснюється цілеспрямований вплив на відносини щодо розподілу внутрішнього валового продукту (ВВП) з метою формування централізованого грошового фонду держави фінансовими інструментами оподаткування. Саме ефективний механізм оподаткування забезпечує своєчасне і в повному обсязі виконання державного бюджету щодо податкових надходжень, фінансування за рахунок цих коштів виконання певних завдань.

Системи управління оподаткуванням, використовуваний механізм і модель досліджували на різних рівнях: глобальному – щодо впливу світових тенденцій регулювання, реформування, міжнародного податкового планування [1], міжнародному – щодо порівняльного аналізу податкових систем різних країн [2], національному – щодо розвитку в контексті інтеграційних процесів [3], регіональному – щодо моделювання фінансової безпеки з урахуванням міграційних ризиків [4]. Податкову систему в Україні досліджували в ракурсі особливостей процесу, проблем і перспектив розвитку податкового адміністрування [5], теоретичного і методологічного підґрунтя для розв'язання практичних завдань, існуючих у системі [6].

В останні роки увагу в дослідженнях акцентовано на непрямому оподаткуванні, зокрема теоретичному розгляді процесу гармонізації з вимогами податкового права ЄС [7], новітніх тенденціях розвитку системи та підвищення ефективності її функціонування [8]. Питання інтеграційних процесів і відповідні тенденції в змінах податкового кодексу обумовлені нагальною практичною потребою розроблення та обґрунтування положень законодавства як країни, що претендує на членство в ЄС. Угодою про асоціацію між Україною та ЄС визначено необхідність гармонізації податку на додану вартість (ПДВ) та акцизних тарифів. Проведений незалежною агенцією аналіз положень українських законодавчих актів виявив незначні їх невідповідності з Директивою 2006/112/ЄС про оподаткування податком на додану вартість [9].

Однак суттєвим є питання щодо моделі оподаткування, зокрема ПДВ у системі непрямого оподаткування. Важливість аналізу саме ПДВ обумовлена тим, що непряме оподаткування гармонізовано в правовому акті – Директиві ЄС як таке, що впливає на вільний рух товарів і надання послуг на Єдиному ринку [9], а тому потребує належної імплементації в національному законодавстві країн-членів, на відміну від прямого, яке є прерогативою кожної країни.

Відповідно положень Директиви 2006/112/ЄС із змінами, внесеними Директивою Ради ЄС 2022/890, країни-члени ЄС можуть самостійно визначати стандартну (порогову) ставку ПДВ, але не менше 15%. Зниження стандартної (порогової) ставки можливо, однак тільки до категорій товарів і послуг, вказаних в Директиві. Перелік та конкретні характеристики товарів і послуг встановлює кожна країна. Однак знижена ставка обмежена нижнім порогом – не менше 5%.

Наразі встановлено такі розміри ставок (табл. 1). Найменшу ставку встановив Люксембург, найбільшу – Угорщина, різниця становить 10%. Найбільш популярними є ставки в 20% (5 країн, у Великій Британії ставка ідентична) і 21% (6 країн-членів ЄС).

За даними 2021 року (табл. 2), частка країн-членів ЄС у загальних податках нерівнозначна. У структурі загальних податків чверть надходить від Німеччини, а разом з надходженнями від Франції та Італії – 57,3% (їх частка більше 10%). До одного відсотку в загальні податки становлять надходження від Болгарії, Естонії, Хорва-

Таблиця 1. Стандартні ставки ПДВ в країнах-членах ЄС

Ставка, %	Країна	Ставка, %	Країна
17	Люксембург	22	Італія, Словенія
18	Мальта	23	Ірландія, Польща, Португалія,
19	Німеччина, Кіпр, Румунія,	24	Греція, Фінляндія
20	Австрія, Болгарія, Словаччина, Франція, Естонія	25	Данія, Хорватія, Швеція
21	Бельгія, Іспанія, Латвія, Литва, Нідерланди, Чехія	27	Угорщина

Укладено за даними: <https://fbs-tax.com/uk/vat-in-european-union-countries/european-value-added-tax-system/>

тії, Кіпру, Латвії, Литви, Люксембургу, Угорщини, Мальти, Словенії та Словаччини.

У 2021 році загальні податкові надходження в ЄС становили 40,7% у внутрішньому валовому продукті (ВВП), а це більше на 0,7%, ніж у 2020 році. Це обумовлено частковим відновленням економіки після пандемії COVID-19 (майже на рубіж 2019 року), по-перше, а по друге – вказує на більші темпи зростання загальних податків, чим ВВП. Частка загальних податків у ВВП зросли за рахунок, у тому числі, непрямих податків на 0,4% (з 13,4 до 13,8%), а в їх структурі – ПДВ на 0,5% (з 6,9 до 7,4%). У період 2011–2021 роки частка непрямих податків у ВВП зросла на 0,6%, а ПДВ – на 0,5%, що свідчить про значення акцизних надходжень.

Частка податкових надходжень у ВВП значно розрізняється за країнами, різниця становить 27% (найбільша частка – 48,1% у Данії, найменша – 21,1% у Ірландії). Вважаємо, що різниця в 5% є суттєвою, що й покладено в основу групування країн. За отриманими результатами, частка податків від ВВП у 20–25% відзначена тільки в одній країні (Ірландія), 25–30% – у 2 країнах (Мальта, Румунія), 30–35% – у 5 країнах (Болгарія, Естонія, Латвія, Литва, Угорщина), 35–40% – у 11 країнах (Чехія, Греція, Іспанія, Хорватія, Кіпр, Люксембург, Нідерланди, Польща, Португалія, Словенія, Словаччина), 40–45% – у 6 країнах (Бельгія, Німеччина, Італія, Австрія, Фінляндія, Швеція), 45–50% – у 2 країнах (Данія, Франція). Отже, більше за середнє значення частки податків у ВВП по країнах ЄС відзначено у 8 держав. У країнах-членах ЄС переважною є частка в 35–40% податкових надходжень від ВВП.

Загалом по країнах-членах ЄС у 2021 році частка непрямих податків у податковому надходженні становила 34% (табл. 2). Налічується всього 3 країни з часткою більше, ніж 50% (Швеція, Угор-

щина, Хорватія). Найменшою за 30% є частка непрямих податків у податковому надходженні тільки в одній країні (Німеччині). Частку в 30–35% відзначено в 12 країнах (Бельгія, Чехія, Данія, Ірландія, Іспанія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Австрія, Словенія, Словаччина, Фінляндія), 35–40% – в 4 країнах (Франція, Кіпр, Литва, Мальта), 40–45% – в 4 країнах (Естонія, Греція, Латвія, Польща, Португалія, Румунія), 45–50% – в одній країні (Болгарія). Отже, переважною є частка непрямих податків у загальних податках – 30–35%.

Логічною є думка, що відповідно більшій частці непрямих податків у загальних, буде і більшою їх частка у ВВП. Так, серед країн-членів ЄС найбільшою є частка непрямих податків від ВВП у Швеції (більше 20%). Протиріччя відзначено по Німеччині, щодо якої при найменшій частці непрямих податків у загальних їх частка від ВВП трохи менше середнього значення, а також по Ірландії – за середнього значення частки непрямих податків у загальних їх частка від ВВП є найменшою серед країн-членів – менше 10%. Найбільш значною є група країн з часткою непрямих податків від ВВП у 10–15%, таких держав 18 (Бельгія, Чехія, Данія, Німеччина, Естонія, Іспанія, Італія, Кіпр, Латвія, Литва, Люксембург, Мальта, Нідерланди, Австрія, Румунія, Словенія, Словаччина, Фінляндія). Ще у 7 країн частка непрямих податків від ВВП становить 15–20% (Болгарія, Греція, Франція, Хорватія, Угорщина, Польща, Португалія).

Стосовно ПДВ слід відзначити, що частка цього податку в непрямих становить в ЄС 52,2% і диференційована за країнами, при цьому розбіжність є значною – від 42,3 (Швеція) до 68,8% (Хорватія). На нашу думку, країни можна згрупувати з інтервалом у 5%. Частку ПДВ у непрямих податках в 40–45% відзначено в 2 країнах (Швеція, Франція), 45–50% – в 3 країнах (Бельгія, Греція, Італія), 50–55% – в 2 країнах (Люксембург,

Таблиця 2. Структура податкових надходжень країн-членів ЄС у 2021 році

Країна	Загальні податки		Непрямі податки		Податок на додану вартість		
	частка по ЄС, %	% від ВВП	частка в загальних, %	% від ВВП	частка в непрямих, %	частка в загальних, %	% від ВВП
Бельгія	3,7	43,6	31,7	13,8	49,4	15,6	6,8
Болгарія	0,4	30,7	49,3	15,2	61,9	30,5	9,4
Чехія	1,4	35,9	32,6	11,7	64,8	21,1	7,6
Данія	2,7	48,1	32,3	15,5	62,7	20,3	9,7
Німеччина	25,1	41,1	27,1	11,1	64,4	17,5	7,2
Естонія	0,2	33,5	40,4	13,5	67,6	27,3	9,1
Ірландія	1,5	21,1	33,4	7,1	55,2	18,5	3,9
Греція	1,2	39,4	43,4	17,1	48,2	20,9	8,2
Іспанія	7,8	38,4	32,3	12,4	55,8	18,0	6,9
Франція	19,1	45,1	37,2	16,8	44,0	16,4	7,4
Хорватія	0,4	35,6	53,6	19,1	68,8	36,8	13,1
Італія	13,1	43,3	34,0	14,7	46,1	15,7	6,8
Кіпр	0,2	36,0	39,8	14,3	63,4	25,2	9,1
Латвія	0,2	30,4	44,9	13,6	61,5	27,6	8,4
Литва	0,3	32,2	38,1	12,3	68,2	26,0	8,4
Люксембург	0,5	38,6	31,1	12,0	50,7	15,8	6,1
Угорщина	0,9	33,9	52,4	17,8	55,8	29,2	9,9
Мальта	0,1	29,9	35,9	10,7	62,2	22,4	6,7
Нідерланди	5,6	39,7	32,2	12,8	59,3	19,1	7,6
Австрія	3,0	43,3	32,5	14,0	53,7	17,5	7,6
Польща	3,6	36,8	41,9	15,4	55,6	23,3	8,6
Португалія	1,3	35,4	43,1	15,3	58,4	25,2	8,9
Румунія	1,1	26,5	40,8	10,8	59,6	24,4	6,5
Словенія	0,3	38,2	34,9	13,3	61,9	21,6	8,2
Словаччина	0,6	35,9	34,5	12,4	61,4	21,2	7,6
Фінляндія	1,8	43,0	32,5	14,0	67,0	21,8	9,4
Швеція	3,9	42,8	50,7	21,7	42,3	21,4	9,2
ЄС-27	100,0	40,7	34,0	13,8	52,2	18,2	7,4

Укладено за даними: https://taxation-customs.ec.europa.eu/taxation-1/economic-analysis-taxation/data-taxation-trends_en

Австрія), 55–60% – в 7 країнах (Ірландія, Іспанія, Угорщина, Нідерланди, Польща, Португалія, Румунія), 60–65% – в 9 країнах (Болгарія, Чехія, Данія, Німеччина, Кіпр, Латвія, Мальта, Словенія, Словаччина), 65–70% – у 4-х країнах (Естонія, Хорватія, Литва, Фінляндія).

За часткою ПДВ у загальних податках, яка має середнє значення 18,2% по ЄС, відзначено 9 країн з часткою в 15–20% (Бельгія, Німеччина, Ірландія, Іспанія, Франція, Італія, Люксембург, Нідерланди, Австрія), 20–25% – в 10 країнах (Чехія, Данія, Греція, Мальта, Польща, Румунія, Словенія, Словаччина, Фінляндія, Швеція), 25–30% – в 6 країнах (Естонія, Кіпр, Латвія, Литва, Угорщина, Португалія), 30–35% – в одній країні (Болгарія), 35–40% – ще в одній (Хорватія).

За часткою ПДВ у ВВП, яка є 7,4% у середньому по ЄС, країни можна згрупувати в 3 групи теж з інтервалом 5%. За таким підходом відзначено тільки одну країну з часткою 0–5% (Ірландія), ще одну з часткою 10–15% (Хорватія), а частку 5–10% мають всі інші 25 країн.

В Україні, відповідно з законодавством, оподаткування ПДВ здійснюється за ставкою 20% (виняток становлять операції, що звільнені від оподаткування, а також операції, до яких застосовується нульова ставка). На нашу думку, запропоноване зниження ставки податку на додану вартість з 20 до 10% потребує додаткового обґрунтування з точки зору змін у Директиві ЄС щодо ПДВ і встановлених там граничних порогів. При побудові нової моделі щодо ПДВ потрібно

також враховувати тренди щодо структури податкових надходжень в ЄС.

В Україні, за офіційними даними Міністерства фінансів, частка податкових надходжень у ВВП за 2011–2021 роки коливається від 25 до 28% і становила в 2021 році 26,6%, що менше, ніж в середньому по ЄС, при цьому країн з такою часткою небагато. Частка непрямих податків у загальних податкових надходженнях за 2011–2021 роки збільшувалася і в 2021 році становила 36%, що є вірно обраною тенденцією і відповідає європейському тренду. Надходження ПДВ за цей період збільшилися в 4 рази до 536,5 млрд. грн. Частка цього податку у ВВП майже стабільна і становила в 2021 році 9,8%, що відповідає встановленим у ЄС тенденціям.

Висновки

Наразі з метою реформування податкової системи України запропоновано нову модель зі ставкою податку на доходи фізичних осіб, прибуток підприємств і додану вартість у 10%. Для реалізації прагнень України щодо членства в ЄС необхідна гармонізація положень щодо оподаткування ПДВ і відповідна модель системи адміністрування з визначенням певних порогів ставки. Для країн-членів ЄС Директивою встановлено мінімальний поріг ПДВ – не менше 15%, на практиці – 17–27%. У ЄС 11 країнами обрано ставку ПДВ у 20–21%. Наразі в Україні діє ставка в 20%.

Для побудови нової моделі оподаткування ПДВ в Україні необхідно враховувати не тільки ставку податку, але й структуру податкових надходжень і частку їх в ВВП. Так, у 2021 році в ЄС загальні податкові надходження становили 40,7% у ВВП і значно розрізняються за країнами – від 48,1% до 21,1%. В основу групування країн покладено градацію в 5% як суттєву, виходячи з європейської бази офіційних даних. З використанням такого підходу встановлено, що переважною є частка загальних податків 35–40% у ВВП (є наявною в 11 країнах, а в інтервалі 30–45% – в 22-х). Частка непрямих податків у загальних податках по ЄС – 34%, при цьому здебільшого для країн її відзначено в інтервалі 30–35% (у 12 країнах, а в інтервалі 30–45% – у 20-ти). При середньому значенні по ЄС частки непрямих податків у ВВП 13,8%, переважним є 10–15% (у 18 країнах, а ще у 7 країн – 15–20%). Частка ПДВ у непрямих податках становить в ЄС 52,2%,

а в більшості країн – 55–65% (16 країн). Частка ПДВ у загальних податках має середнє значення по ЄС 18,2%, у 19 країн знаходиться в інтервалі 15–25%. Частка ПДВ у ВВП, яка є 7,4% по ЄС, у 25 країн знаходиться в інтервалі 5–10%.

На нашу думку, зниження ставки ПДВ з 20 до 10% потребує додаткового обґрунтування в частині структури податкових надходжень відповідно європейським тенденціям.

Список використаних джерел

1. Дятлова Ю. В. Механізми глобального регулювання фінансової системи Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2017. Вип. № 4–5. С. 78–83.
2. Мережко С., Ушолік Н., Лизунова О. Порівняльний аналіз податкових систем зарубіжних країн та України. Економіка та суспільство: Електронний журнал. 2021. Вип. № 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/282/270>.
3. Diatlova V., Diatlova Yu., Petryk I., Hutareva Yu., Zubro T., Tyshchenko O. Innovative development: model and evaluation method in the context of integration processes. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2021. Vol. 43. № 1. P. 161–171.
4. Antypenko N., Arakelova I., Zherdetska L., Diatlova Yu., Diatlova V., Derkach Ju., Goncharenko A., Voronko-Nevidnycha T. Modeling of regional strategy of financial security management in the context of digitalization and migration risks. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2022. Vol. 38. P. 253–265.
5. Замасло О. Т. Податкова система України: теорія, методологія, практика : монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 420 с.
6. Воронкова О. М. Податковий менеджмент в Україні: особливості, проблеми, перспективи: монографія. Ірпінь: Національний університет ДПС України, 2012. 391 с.
7. Когут М. Г. Теоретичні аспекти гармонізації непрямого оподаткування з вимогами податкового права ЄС. *Visegrad Journal on Human Rights*. 2020. № 6. Vol. 1. P. 184–187.
8. Швабій К., Чирва О. Новітні тенденції розвитку системи непрямого оподаткування в Україні. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 3 (31). С. 150–162.
9. Council Directive 2006/112/EC of 28 November 2006 on the common system of value added tax. OJL 347, 11.12.2006, p. 1–118. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32006L0112>.

References

1. Diatlova Yu. V. (2017). Mekhanizmy hlobalnoho rehuliuвання finansovoi systemy Derzhava ta rehiony [Mechanisms of global regulation of the financial system State and regions]. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo – Series: Economy and entrepreneurship, issue no. 4–5, pp. 78–83. [in Ukrainian]

2. Merezhko S., Usholik N., Lyzunova O. (2021). Porivnialnyi analiz podatkovykh system zarubizhnykh krain ta Ukrainy [Comparative analysis of tax systems of foreign countries and Ukraine]. Ekonomika ta suspilstvo: Elektronnyi zhurnal – Economy and society: Electronic journal, issue no. 25 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/282/270>. [in Ukrainian]

3. Diatlova V., Diatlova Yu., Petryk I., Hutareva Yu., Zubro T., Tyshchenko O. (2021). Innovative development: model and evaluation method in the context of integration processes. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development, vol. 43, no. 1, pp. 161–171.

4. Antypenko N., Arakelova I., Zherdetska L., Diatlova Yu., Diatlova V., Derkach Ju., Goncharenko A., Voronko-Nevidnycha T. (2022). Modeling of regional strategy of financial security management in the context of digitalization and migration risks. Journal of Hygienic Engineering and Design, vol. 38, pp. 253–265.

5. Zamaslo O. T. (2017). Podatkova systema Ukrainy: teoriia, metodolohiia, praktyka : monohrafiia [Tax system of Ukraine: theory, methodology, practice: monograph]. Lviv: LNU imeni Ivana Franka – Lviv: LNU named after Ivan Franko, 420 p. [in Ukrainian]

6. Voronkova O. M. (2012). Podatkovyi menedzhment v Ukraini: osoblyvosti, problemy, perspektyvy: monohrafiia [Tax management in Ukraine: features, problems, prospects: monograph]. Irpin: Natsionalnyi universytet DPS Ukrainy – Irpin: National University of STS of Ukraine, 391 p. [in Ukrainian]

7. Kohut M. H. (2020). Teoretychni aspekty harmonizatsii nepriamoho opodatkovannia z vymohamy podatkovoho prava YeS [Theoretical aspects of harmonization of indirect taxation with the requirements of EU tax law]. Visegrad Journal on Human Rights, no. 6, vol. 1, pp. 184–187. [in Ukrainian]

8. Shvabii K., Chyrva O. (2023). Novitni tendentsii rozvytku systemy nepriamoho opodatkovannia v Ukraini [The

latest trends in the development of the indirect taxation system in Ukraine]. Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economics and management, no. 3 (31), pp. 150–162. [in Ukrainian]

9. Council Directive 2006/112/EC of 28 November 2006 on the common system of value added tax. OJ L 347, 11.12.2006, p. 1–118. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32006L0112>.

Дані про авторів

Дятлова Юлія Володимирівна,

д. е. н., професор, професор кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна
e-mail: yuliyadyatlova25@gmail.com

Лизунова Олена Михайлівна,

д. е. н., професор, професор кафедри управління і фінансово-економічної безпеки, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», м. Дніпро, Україна
e-mail: helena_ins@ukr.net

Дятлова Валентина Василівна,

д. е. н., професор, професор кафедри інноватики та управління, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Дніпро, Україна
e-mail: diatlova.dsum@gmail.com

Data about the authors

Yuliia Diatlova,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Information Economy, Entrepreneurship and Finance, Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, Ukraine
e-mail: yuliyadyatlova25@gmail.com

Olena Lyzunova,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Management and Financial and Economic Security, Donetsk National Technical University, Lutsk, Ukraine
e-mail: e-mail: helena_ins@ukr.net

Valentyna Diatlova,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Innovation and Management, Pryazovskyi State Technical University, Dnipro, Ukraine
e-mail: diatlova.dsum@gmail.com

Тенденції розвитку страхового ринку України

Предмет дослідження. У статті розглянуто теоретичні аспекти визначення тенденцій розвитку страхового ринку України, його структуру. Деталізовано динаміку кількості страхових компаній у розрізі їх видів та основні показники діяльності суб'єктів страхового ринку. Для аналізу стану страхового ринку України розглянуто обсяги страхових премій та страхових виплат, страхові резерви, активи страховиків. Розглянуто фактори впливу на страховий ринок України. Наведено рейтинг лідерів серед страхових компаній України за чистими страховими преміями. Визначено низку проблем, які необхідно вирішити для конкурентоспроможного функціонування страхового ринку. Для подолання проблем і ефективного функціонування страхового ринку України визначено напрями покращення діяльності суб'єктів страхового ринку в період воєнного стану.

Актуальність дослідження полягає в дослідженні тенденцій розвитку страхового ринку в умовах військової агресії проти України.

Мета статті виявити сучасні проблеми та обґрунтувати перспективи розвитку страхового ринку України в період війни.

Ключові слова: проблеми розвитку страхового ринку, страхування, страховий ринок, страхові компанії, страхові резерви, рейтинг страхових компаній.

SAMSON D. N.
TARASENKO I. O.

Trends in the development of the insurance market of Ukraine

The subject of the study. The article examines the theoretical aspects of determining trends in the development of the insurance market of Ukraine, its structure. The dynamics of the number of insurance companies by their types and the main performance indicators of the insurance market entities are detailed. To analyze the state of the insurance market of Ukraine, the volumes of insurance premiums and insurance payments, insurance reserves, and assets of insurers were considered. Factors affecting the insurance market of Ukraine are considered. The rating of leaders among insurance companies of Ukraine by net insurance premiums is given. A number of problems have been identified that must be solved for the competitive functioning of the insurance market. In order to overcome the problems and the effective functioning of the insurance market in Ukraine, directions for improving the activities of insurance market entities during the period of martial law have been determined.

The relevance of the research lies in the study of trends in the development of the insurance market in the conditions of military aggression against Ukraine.

The purpose of the article is to identify current problems and substantiate the prospects for the development of the insurance market of Ukraine during the war.

Key words: problems of insurance market development, insurance, insurance market, insurance companies, insurance reserves, rating of insurance companies.

Постановка проблеми. Невідхильними наслідками кожної війни є збитки та руйнування. Після повномасштабного вторгнення росії в Україну майже всі сфери економіки відчули необхідність вирішувати завдання та проблеми, з котрими ще не стикались до цього. Страхування, перш за все, є тією системою, яка покликана гарантувати компенсацію та відшкодування збитків, заподіяних різним суб'єктам внаслідок дії різних умов і обставин. Про-

те звичні види страхування не покривають збитків, які завдані під час військових дій, а саме через обстріли та бомбардування. Та все ж, для досягнення економічної стійкості країни, потрібно забезпечувати відповідне та безперебійне функціонування страхового ринку, навіть за непередбачуваних обставин та посилення ризиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток страхового ринку розглядається су-

часними науковцями як один з ключових чинників соціально-економічної безпеки населення і регіонів, а також економічного зростання країни. Сучасний стан та тенденції розвитку страхового ринку виступають предметом дослідження багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених, серед яких можна виділити праці таких науковців як: Олійник О. В. [1], Нагаєва Г. О. [1], Базилевич В. Д. [2], Осадець С. С. [3] та інші. Проте, вплив війни на функціонування національного страхового ринку є новим та мало дослідженим напрямом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Страхові компанії України зіткнулися з принципово новими викликами. Через окупацію територій, знищення об'єктів нерухомості та релокацію бізнесу скорочується кількість центрів обслуговування клієнтів. Компанії, що спеціалізуються на страхуванні життя, повідомляють про зменшення кількості страхових внесків та обмеження діяльності через труднощі приходити до офісів та не мати змогу принести оригіналів документів. Усе це ускладнює процес здійснення страхових виплат, особливо у випадках, що стосуються смерті застрахованих осіб на окупованих територіях. Ключовими елементами страхового ринку виступають страхові компанії, що беруть на себе зобов'язання, відповідно до отриманої ліцензії, при настанні непередбачених подій покрити збитки чи виплатити страхову суму застрахованій особі [6].

Безумовно положення договорів страхування різних страхових компаній щодо питань впливу війни і можливих її наслідків відрізняються і в кожному окремому випадку необхідно вивчати умови конкретного договору. Однак зазвичай усі договори страхування, в тому чи іншому вигляді, містять положення про те, що збитки, завдані внаслідок воєнних дій, не є страховим випадком. Важливо розуміти, що ключовим фактором тут є саме наявність причинно-наслідкового зв'язку між військовими діями та завданими збитками. Тобто сам по собі факт введення воєнного стану не має бути підставою для невизнання випадку страховим та відмови у здійсненні страхового відшкодування [4].

Зазначене повною мірою стосується і тих ситуацій, коли страховий випадок мав місце на території, що була окупована після початку війни. Як правило, після 2014 року в договорах страхування зазначалося, що договір поширює свою дію на всю територію України за виключенням

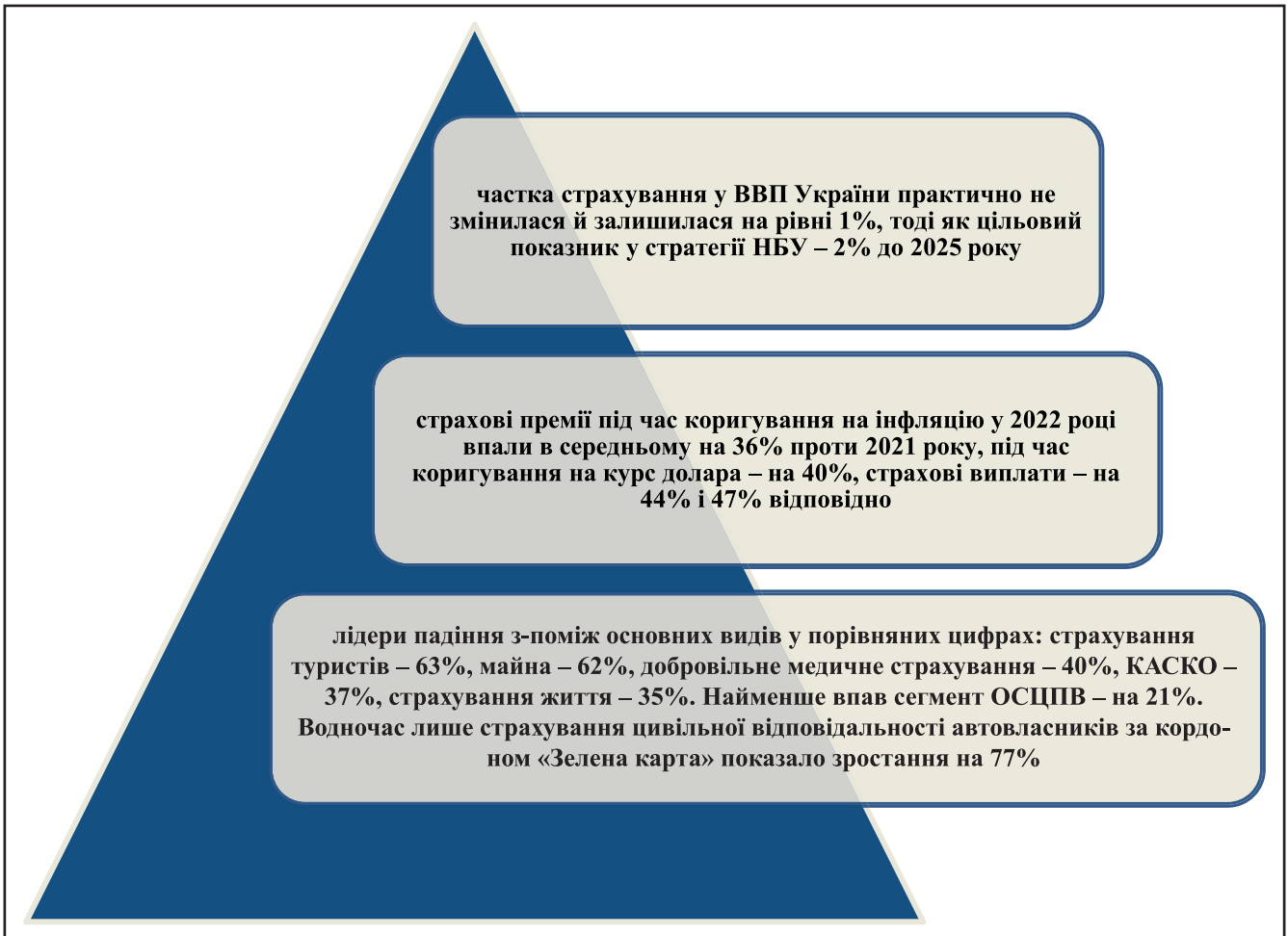
ОРДЛО та АР Крим. Відтак, факт настання страхового випадку на території, що була тимчасово окупована після 24 лютого цього року не має бути підставою для відмови у виплаті страхового відшкодування. Так само, тимчасова окупація нових територій не має впливати на дію договору страхування щодо об'єктів, які на такій території знаходяться (якщо договором страхування прямо не передбачено інше).

Таким чином, у разі знищення / пошкодження майна, наприклад, у Харкові чи Херсоні, для відмови у страховому відшкодуванні недостатньо самого факту територіального знаходження такого майна. Для відмови у страховому відшкодуванні має бути встановлений факт знищення / пошкодження майна саме внаслідок бойових дій. В теперішніх умовах досліджувати такі обставини може бути доволі непросто, оскільки активні бойові дії не завжди даватимуть змогу оглянути майно та встановити причини його знищення або пошкодження [4]. Якщо ж характер збитків однозначно свідчить про їх отримання внаслідок бойових дій, то звичайний договір страхування не дозволить отримати відшкодування.

На цей випадок існує окремий вид страхування від воєнних ризиків, який після 2014 року набув певного поширення в регіонах, що межують із ОРДЛО. Однак через свою високу ціну такий вид страхування не набув особливої популярності та використовувався у виключних випадках [4].

Сподіватимемось, що всі збитки, які не будуть відшкодовані за рахунок договорів страхування, в майбутньому після перемоги будуть компенсовані за рахунок репарацій російської федерації та заморожених активів останньої. На рис 1, можна оглянути як виглядає ринок страхування в Україні зараз.

У фахових джерелах можна зустріти багато визначень страхового ринку, що пов'язано з багатоаспектністю цього поняття. Кожне з них вказує на якусь характеристику страхового ринку, яка виявляє його сутність та залежить від підходу вчених до його дослідження. Зокрема, на думку В. Д. Базилевича, страховий ринок являє собою «цілісну систему економічних відносин, що виникають у процесі купівлі-продажу специфічного товару – страхового захисту, і в межах якого (на страховому ринку) виникає попит і пропозиція, встановлюється ціна на даний товар» [2, с. 38]. Схоже визначення наведено у праці С. С. Осадеця: «страховий ринок – це сфера економічних від-



Динаміка частки прямих та непрямих податків в складі ВВП країн-членів ЄС та України у період 2008–2015 рр., %

Джерело: [9].

носин, у процесі яких формуються попит і пропозиція на страхові послуги і здійснюється акт їх купівлі–продажу» [1, с. 76]. Ключовими елементами страхового ринку виступають страхові компанії, що беруть на себе зобов'язання, відповідно до отриманої ліцензії, при настанні непередбачених подій покрити збитки чи виплатити страхову суму застрахованій особі.

Серед фінансових ринків України, ринок страхування довгий час залишався одним із найбільш проблемних, передусім, через низький рівень проникнення та щільності страхування. Страховий ринок у розвинутих країнах забезпечує активні інвестиційні процеси в різних сферах економіки, оскільки мобілізуючи значні ресурси, здатен покривати значні потреби в капіталі на тривалі періоди часу.

Впродовж останніх довоєнних років процеси розвитку страхового ринку України стримувалися низкою несприятливих факторів внутріш-

ньодержавного та глобального характеру: 1) політична нестабільність в країні; 2) окупація східних територій і Криму з відповідною втратою частини ринку; 3) пандемія COVID–19; 4) нестабільність на світовому ринку капіталів тощо.

Повномасштабне вторгнення РФ на територію України, яке розпочалося 24 лютого 2022 р., значно поглибило проблемну ситуацію та спричинило нові виклики, які залишили відбиток як на діяльності страхових компаній, так і на ефективності усього ринку страхування.

Нині страховий ринок України характеризується досить помірними темпами розвитку: згідно з даними Національного банку України, кількість страхових компаній (СК) зменшилась до 115 компаній. На кінець червня 2023 року, серед них було 99 страховиків non–life та 11 life–страховиків. На кінець серпня на страховому ринку залишилось 109 СК: 99 страховиків non–life (активно працює на ринку близько 50 компаній – з

Таблиця 1. ТОП-10 найбільших страховиків за активами

№	Страхові компанії	Активи на 30.06.2023 р., тис.грн.
1	ARX	5 145 850
2	УНІКА	4 341 350
3	УСГ	3 743 313
4	ТАС СГ	3 350 258
5	ІНГО	3 279 328
6	PZU УКРАЇНА	2 429 406
7	КНЯЖА	2 309 743
8	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	2 197 506
9	UNIVERSALNA	2 032 443
1	VUSO	1 554 183

Джерело: [10].

виплатами більше 1 млн. грн.) та 11 life-страховиків (активно працює на ринку 10 компаній) [8].

Також, варто зазначити, що кількість страхових компаній на ринку значно зменшилась з 2021 року, коли їх було 208. І за прогнозами така тенденція буде продовжуватись і надалі. В табл.1 зображено найбільші страхові компанії та їх активи за I півріччя 2023 року.

Як показує аналіз, війна призвела до значного зниження розміру грошових надходжень страхових компаній у вигляді страхових премій. Деякі страхові компанії відзначають падіння надходжень більше ніж на половину.

За січень-червень 2023 року страховий ринок України продемонстрував зростання [6]: так, обсяг премій за цей період збільшився на 20%, досягнувши загальної суми 21,36 млрд. грн. Окремо слід виділити зростання ризикового страхування, яке склало 19,1 млрд. грн., та страхування життя з обсягом премій 2,26 млрд. грн. Кількість укладених договорів страхування за 6 місяців 2023 року склала 40,8 млн. од. Ця активність сприяла підвищенню обсягів валових страхових премій та зобов'язань страховиків, які перевищили 49 млрд. грн. Аналіз показав,

що станом на 1 липня 2023 року хоча б один із нормативів платоспроможності та достатності капіталу й ризиковості операцій порушували 11 страховиків (дев'ять – станом на 1 квітня), ще один страховик порушував норматив якості активів. Частка порушників нормативів в активах зростає майже до 1,8%.

Українські страховики отримали від філій 3,25 млрд. грн. премій, від страхувальників – фізичних осіб залучено 10,9 млрд. грн., у тому числі 2,1 млрд. грн. зі страхування життя. Чисті страхові премії склали 17,9 млрд. грн. [9].

Загальний обсяг активів страховиків, за даними НБУ [8], станом на 31 червня 2023 року зріс з 65,7 млрд. грн. до 70,8 млрд. грн. Обсяг активів страховиків життя збільшився на 3%, а за весь 2022 рік – на 18% до 20,6 млрд. грн. Активи страховиків, що займаються ризиковими видами страхування, дещо зменшилися за квартал. Власний капітал скоротився до 21,7 млрд. грн. Страхові резерви зросли з 36,6 млрд. грн. до 42,5 млрд. грн. Відрахування у резерви із страхування життя склали 692,2 млн. грн.

Резерви із страхування життя на кінець звітного періоду перевищили 17,6 млрд. грн., а сума

Таблиця 2. ТОП-10 найбільших страховиків за резервами, перше півріччя 2023

№	Страхові компанії	Страхові резерви на 30.06.2023 р., тис. грн.
1	ARX	2 569 275
2	УНІКА	2 377 867
3	УСГ	2 269 764
4	ТАС СГ	2 032 116
5	ІНГО	1 636 363
6	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	1 376 061
7	КНЯЖА	1 225 535
8	PZU УКРАЇНА	1 211 137
9	UNIVERSALNA	1 113 944
10	VUSO	856 125

Джерело: [10].

інвестиційного доходу, одержаного українськими страховиками життя від розміщення коштів резервів, склала 375 млн. грн. (див. табл.2).

При цьому продажі за окремими видами страхування в перші тижні війни навпаки відзначилися зростанням. У першу чергу мова йде про туристичне страхування (яке у разі необхідності дозволило б отримати за кордоном медичну допомогу) та про міжнародну систему автомобільного страхування «Зелена картка», що обумовлено масовим виїздом населення за кордон. Навіть незважаючи на те, що Національний банк України ще 28 лютого 2022 року повідомив про можливість перетину кордону без полісу «Зелена карта» у прикордонних містах було майже неможливо придбати такий поліс, з огляду на те, що у страхових компаній закінчувалися відповідні бланки. Наразі кількість від'їжджаючих за кордон громадян скоротилася, а тому, відповідно, і продажі за такими видами страхування повертаються до звичних рівнів.

Наразі стан справ виглядає таким чином, що для ринку страхування навряд існує оптимістичний варіант розвитку. Слід визнати, що страхування не є однією із ключових галузей економіки. Страхування скоріше можна розглядати як «розкіш», додатковий інструмент, який дозволяє мінімізувати ризики. А тому очевидно, що фінансові ресурси після перемоги будуть спрямовані на відбудову інфраструктури, житла, заводів, транспорту, а не на їх страхування. Щоб застрахувати, наприклад, майно його спочатку необхідно відбудувати або придбати. В умовах обмеженості фінансових ресурсів, грошові кошти будуть спрямовуватися на задоволення першочергових потреб і тому питання страхування відійде на другий план, а може й далі [5].

Напевно виключенням можуть стати лише деякі види обов'язкового страхування, наприклад, такі як обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів. З огляду на обов'язковість такого страхування, рівень продажів якщо і знизиться, то все ж не так сильно як за добровільними видами страхування.

Проблеми технологічного характеру пов'язанні, особливо, із внутрішніми властивостями ведення страхової діяльності страховими компаніями, такими як невідповідність структури активів більшості страховиків взятим на себе зобов'язанням. Подібне технічне упущення в управлінні компа-

нією достатньо часто спричиняє її банкрутство. Крім того, глобалізаційні процеси на світовому ринку страхування змушують вітчизняні компанії до використання інноваційних фінансових технологій, які здатні зекономити фінансові ресурси, дієво управляти сформованими капіталами, трудовими і матеріальними ресурсами [2].

Наразі, військова агресія РФ проти України зумовила додаткові виклики технологічного характеру, такі як непередбачена відсутність особливого виду страхування – воєнних ризиків. Поступова поширеність у практиці страхових компаній договорів з приводу воєнних ризиків сприятиме розробці специфічних страхових продуктів, котрі будуть покривати післявоєнні ризики, такі як: спрацювання мін, неконтрольовані розриви боєприпасів тощо.

Крім цього, впродовж 2022 р. уже було досягнуто ефективного впровадження дистанційних способів урегулювання страхових випадків, наприклад, договорів «автоцивілки», медичного добровільного страхування [8]. Отже, страховий ринок України за усіма виділеними векторами наразі перебуває у стані періодичного відновлення від шоків стану у зв'язку з військовою агресією, водночас він напрацьовує низку інструментів та має потужні перспективи, які здатні позитивно вплинути на розвиток самого страхового ринку та економіки держави загалом.

Висновки

Проведені дослідження свідчать про те, що страховий ринок України перебуває на етапі формування, поступово адаптуючись до вимог європейського та світового ринків. Задля покращення ситуації вітчизняним страховикам необхідно переймати зарубіжний страховий досвід та змінювати власні моделі функціонування, зокрема вдосконалювати механізм державного регулювання діяльності страхових компаній, адаптувати до світових стандартів страхове законодавство, впроваджувати новітні технології зі страхування та новітні стандарти якості обслуговування в цій сфері.

Список використаних джерел

1. Базилевич В.Д. Страхувальний ринок України. Київ : Знання: КОО, 1998. 374 с.
2. Біла книга «Майбутнє регулювання ринку страхування в Україні». НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/>

ua/news/all/bila-kniga-maybutnye-regulyuvannya-rinku-strahuvannya (дата звернення: 03.03.2023)

3. Бурбель Л. Шість головних викликів, з якими зустрівся страховий ринок упродовж шести місяців війни. Interfax Ukraine. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/856594.html>.

4. Вплив воєнного стану на існуючі договори страхування. Режим доступу : <https://eba.com.ua/shho-zminyuyetsya-u-strahuvanni-v-uovah-voyennogo-stanu/>

5. Олійник О. В., Нагаєва Г. О. Страхування : навч. посіб. Харків : ХНАУ, 2020. 252 с.

6. Під час дії воєнного стану ринок страхування продовжує працювати – результати опитування. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/pid-chas-diyi-voyennogo-stanu-rinok-strahuvannya-prodovjuye-pratsyuvati--rezultati-opituvannya> (дата звернення: 10.03.2023).

7. Полторак А. С. Розвиток страхових ринків як базис забезпечення резильєнтності систем гарантування соціально-економічної безпеки регіонів. «Modern Economics», 2022. № 34. 82–89.

8. Стратегія розвитку фінансового розвитку України до 2025. Звіт про реалізацію за 2021 р. НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/strategiya-rozvitku-finansovogo-sektoru-ukrayini-do-2025-roku-7686>.

9. Страховий ринок України за 1 півріччя 2023. Режим доступу: <https://thepage.ua/ua/economy/strahuvannya-v-ukrayini-pid-chas-vijni>

10. Страхування : підручник / [керівник авт. кол. і наук. ред. С.С. Осадець]. Вид. 3-тє, без змін. Київ : КНЕУ, 2006. 599 с.

References

1. Bazilevich V.D. Insurance market of Ukraine. Kyiv: Znannia: KOO, 1998. 374 p.

2. White paper «Future regulation of the insurance market in Ukraine.» NBU URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/bila-kniga-maybutnye-regulyuvannya-rinku-strahuvannya> (date of application: 03.03.2023)

3. Burbel L. Six main challenges faced by the insurance market during the six months of the war. Interfax Ukraine. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/856594.html>.

4. Impact of martial law on existing insurance contracts. Accessmode:<https://eba.com.ua/shho-zminyuyetsya-u-strahuvanni-v-uovah-voyennogo-stanu/>

5. Oliynyk O. V., Nagayeva G. O. Insurance: education. manual Kharkiv: KHNAU, 2020. 252 p.

6. During martial law, the insurance market continues to work – survey results. National Bank of Ukraine. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/pid-chas-diyi-voyennogo-stanu-rinok-strahuvannya-prodovjuye-pratsyuvati--rezultati-opituvannya> (date of application: 10.03.2023).

7. Poltorak A. S. The development of insurance markets as a basis for ensuring the resilience of systems guaranteeing social and economic security of regions. «Modern Economics», 2022. No. 34. 82–89.

8. Development strategy for the financial development of Ukraine until 2025. Implementation report for 2021. NBU. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/strategiya-rozvitku-finansovogo-sektoru-ukrayini-do-2025-roku-7686>.

9. The insurance market of Ukraine for the first half of 2023. Access mode: <https://thepage.ua/ua/economy/strahuvannya-v-ukrayini-pid-chas-vijni>

10. Insurance: a textbook / [author's head. number and science ed. S.S. Sediment]. Kind. 3rd, without changes. Kyiv: KNEU, 2006. 599 p.

Дані про авторів

Самсон Діана Миколаївна,

студентка 5 курсу, кафедрди фінансів та бізнес-консалтингу Київського національного університету технологій та дизайну

e-mail: Ab290102sdm1@gmail.com

Тарасенко Ірина Олексіївна,

д. е. н., професор, завідувач кафедри фінансів та бізнес-консалтингу Київського національного університету технологій та дизайну

e-mail: irataras@ukr.net

Data about the authors

Diana Samson,

5th year student, department of finance and business consulting, Kyiv National University of Technology and Design

e-mail: Ab290102sdm1@gmail.com

Iryna Tarasenko,

Doctor of Economics, professor, head of the Department of Finance and Business Consulting of the Kyiv National University of Technology and Design

e-mail: irataras@ukr.net

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10528531>

СТУДІНСЬКА Г. Я.

Концепція коопетиції у розвитку аграрної сфери в умовах стійкого розвитку економіки

Актуальність теми дослідження визначається фундаментальним значенням аграрної сфери у забезпеченні продовольчої, екологічної та національної безпеки кожної країни, провідною роллю сільського господарства України на світовому продовольчому ринку та негативним впливом аграрного виробництва на якість навколишнього природного середовища, що потребує контролю в контексті концепції стійкого розвитку економіки.

Об'єктом дослідження є аграрна сфера України в умовах стійкого розвитку національної економіки.

Предметом дослідження є концепція коопетиції у контексті розвитку аграрної сфери через аналіз зв'язків між двома векторами її розвитку – підвищення ефективності аграрного виробництва та покращення соціально-економічних умов проживання людей у сільській місцевості.

Метою дослідження є актуалізація стратегії коопетиції для розвитку аграрної сфери за двома векторами – у підвищенні ефективності аграрного виробництва та покращенні соціально-економічних умов проживання людей у сільській місцевості.

Висновки: Застосування концепції коопетиції в розвитку аграрної сфери цілком можливе, більш того особливо ефективно в умовах її інноваційного піднесення. Враховуючи, що модель інноваційного розвитку аграрної сфери передбачає два вектори позитивних змін – економічну ефективність власне аграрного господарства та соціально-економічний розвиток сільських територій, кооперація може бути досягнута як за кожним вектором розвитку, так і між ними. Суб'єктами кооперації стануть місцева адміністрація, місцеві суб'єкти господарювання, місцева громада, а також всі центри управління моделі інноваційного розвитку аграрної сфери.

Наукова новизна полягає в обґрунтуванні можливості застосування концепції коопетиції в розвитку аграрної сфери.

Практична цінність отриманих результатів полягає в можливості їх використання органами державної влади в моделюванні та управлінні інноваційним розвитком аграрної сфери.

Ключові слова: концепція коопетиції, стійкий розвиток, аграрна сфера, кооперація, конкуренція.

The concept of coopetition in the development of the agrarian sphere in the conditions of sustainable economic development

The relevance of the research topic is determined by the fundamental importance of the agricultural sector in ensuring the food, environmental and national security of each country, the leading role of Ukrainian agriculture in the world food market and the negative impact of agricultural production on the quality of the natural environment, which requires control in the context of the concept of sustainable economic development.

The object of the research is the agrarian sphere of Ukraine in conditions of sustainable development of the national economy.

The subject of the study is the concept of coopetition in the context of the development of the agrarian sphere through the analysis of the connections between two vectors of its development – increasing the efficiency of agricultural production and improving the socio-economic conditions of people living in rural areas.

The purpose of the study is to actualize the strategy of coopetition for the development of the agrarian sphere according to two vectors – in increasing the efficiency of agrarian production and improving the socio-economic living conditions of people in rural areas.

Conclusions. The application of the concept of coopetition in the development of the agrarian sphere is quite possible, moreover, it is especially effective in the conditions of its innovative rise. Given that the model of innovative development of the agrarian sphere provides for two vectors of positive changes – the economic efficiency of the agrarian economy itself and the socio-economic development of rural areas, cooperation can be achieved both by each vector of development and between them. The subjects of the cooperation will be the local administration, local business entities, the local community, as well as all management centers of the model of innovative development of the agrarian sphere.

The scientific novelty consists in substantiating the possibility of applying the concept of coopetition in the development of the agrarian sphere.

The practical value of the obtained results lies in the possibility of their use by the state authorities in the modeling and management of innovative development of the agrarian sphere.

Keywords: the concept of coopetition, sustainable development, agrarian sphere, cooperation, competition.

Постановка проблеми. Аграрна сфера країни представлена двома векторами розвитку. За першим вектором розвитку аграрної сфери стоїть аграрне виробництво, яке відіграє провідну роль у національній економіці нашої країни. За даними міністерства аграрної політики та продовольства питома вага доходів від АПК в ВВП в 2021 році склала 15%. На агропродовольчу продукцію також припадає найбільший відсоток у загальному експорті України – близько 41 % за рік [1]. З іншими джерелами питома вага доходів від АПК в ВВП в 2021 році склала 20%. Сировинна модель національної економіки України зумовлена «недалекоглядною державною політикою, яка формувалась під впливом міжнародних гравців глобального ринку та усталеними сві-

товими торговельними зв'язками» [2]. «Ринкова трансформація аграрного сектора має негативні наслідки, що призвели до «зростання без розвитку» та масштабних системних загроз щодо стабільності аграрного сектора: структурних деформацій в рослинництві та тваринництві; виснаження родючості ґрунтів; кризового стану м'ясо-молочного тваринництва; конфлікту інтересів між виробниками сільськогосподарської продукції та харчовою промисловістю; домінування сировинної структури експорту» [3].

Економічна природа секторальної структури полягає у відмінних рівнях генерації доданої вартості в різних секторах, що обмежує кінцеві результати роботи аграріїв. В первинному секторі, до якого належить сільське господарство, ство-

рюється найменша додана вартість через відносну нескладність роботи, її сезонність, значний вплив на результати роботи землі, як фактора виробництва. Очікування високих результатів від економічного розвитку національного господарства України із збереженням сучасної секторальної структури економіки є даремним [4].

Очевидно, що ефективний розвиток національного аграрного виробництва можливий тільки в умовах зміни секторальної структури економіки в цілому. Пошуки шляхів цих змін вимагають застосування сучасних підходів до розвитку сільськогосподарства, комплексного бачення проблем аграрної сфери в цілому, застосування технічних, технологічних, організаційних, інституційних, маркетингових інновацій, що нададуть поштовх, якого потребує сьогодні не тільки аграрна сфера України, а й національна економіка в цілому.

За другим вектором розвитку аграрної сфери розглядається необхідність піднесення соціально-економічних умов проживання населення на сільських територіях, адже розвиток аграрного виробництва унеможлиблюється без трудових ресурсів сільської місцевості, відтік яких у міста та за кордон створили загрозливу демографічну ситуацію в країні. Розвиток аграрної сфери за цим вектором потребує також серйозних капіталовкладень, враховуючи помітну (суттєву) полярність між умовами життя у місті та селі. Впровадження інноваційних підходів до розвитку аграрної сфери країни в умовах сталої економіки може здійснити очікувану трансформацію аграрної сфери та реально збільшити ефективність її функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Пошуки науковців ефективних стратегій управління бізнесом призвели до появи в кінці ХХ століття нової концепції коопетиції. Її автори – професори Гарвардського університету, фахівці теорії ігор та теорії ведення переговорів Бранденбургер А.М. та Нейлбуфф Б. Дж. були впевнені, що конкурентна співпраця є більш продуктивною, ніж війна між конкурентами. На противагу класичній моделі М. Портера – п'ять сил конкуренції, науковці запропонували альтернативний підхід Value Net – ціннісна мережа, як спосіб збільшення цінності для кожного учасника взаємодії.

Запропонована концепція в сфері стратегічного управління довела свою ефективність через розкриття цілої низки кейсів щодо розвитку відомих світових компаній, зокрема, Соса–Сола –

Pepsi, Opel – Renault, Opel – Suzuki, Volkswagen – Porsche [5]. Погляд науковців на бізнес крізь призму теорії ігор, яка розглядає математичні моделі прийняття оптимальних рішень в умовах конфлікту, дозволив їм побачити великий потенціал мислення, що здатен сприяти успіху [5, с. 5]. На прикладі стимулюючого розвитку (thinking complements) hardware та software автори пояснили загальний успіх Microsoft; розглянули можливості збільшення споживачів та ролі кожного гравця в бізнесі – конкурента, постачальника, маркетолога тощо.

Бенгтсон М. та Кок С. підкреслювали, що компанії, які використовують стратегію коопетиції, зацікавлені у зниженні конкурентного тиску, оскільки працюють в координатах «конкуренція – кооперація». Науковці стверджують, що «найскладнішими, але й найвигіднішими відносинами між конкурентами є «співпраця», коли два конкуренти конкурують і співпрацюють один з одним». Складність цих відносин пояснюється суперечливою логікою взаємодії, які «можна розділити залежно від ступеня наближеності діяльності до споживача та доступу конкурентів до конкретних ресурсів» [6].

Серед вітчизняних робіт виділяється ґрунтовне дослідження коопетиції Швіндіної Г.О., яка дослідила сутність коопетиції, здійснила кластеризацію цієї теорії, визначила сфери її застосування, пояснила причини та наслідки драйверів комунікацій у коопетиції, запропонувала методологію галузевої селекції потенціальних учасників коопетиційної взаємодії та методичний інструментарій вибору партнера [7]. «Концепція коопетиції, – вважає Швіндіна Г.О., – є досить новою теорією в сфері стратегічного управління, яка отримала поширення в світі та знайшла своє підтвердження як ефективної в діяльності великих гравців промислових галузей. Коопетиція також спостерігається в сфері послуг, і навіть спорту, що може слугувати новою платформою для пошуку ідей та перевірки наукових гіпотез» [7, с. 64]. Дослідниця підкреслює, що потенціал концепції коопетиції не розкритий повністю та враховуючи об'єктивні глобальні тенденції, досліджує можливі перспективи стратегії співробітництва для рішень у сфері безпеки та захисту. Коопетицію науковець визначає, як «симбіотичні відносини, що базуються на безперервних, прогресивних та стійких рішеннях, погоджені між партнерами, де кооперативні взаємодії замінюють конкурентні і навпаки» [8, с. 22].

Лазоренко Т.В. та Солосіч О.С. дослідили основні форми коопетиції – стратегічний альянс, патентний пул та спільні підприємства та специфіку конкурентної співпраці в їх межах. Дослідниці визначили основні напрями реалізації коопетиції, в тому числі всередині великих бізнес–кластерів, а також між підприємствами різних галузей. Коопетиція, на їх думку – це «система взаємовідносин між двома і більше суб'єктами економічної діяльності, що заснована на одночасному поєднанні стратегій суперництва та партнерства для отримання взаємних вигід та конкурентних переваг над іншими учасниками ринку» [9, с. 98]. На нашу думку, нечітке визначення цього поняття наближує розуміння його змісту до поняття «олігополії». В контексті нашого дослідження особливо важливим є зауваження авторів, що коопетиція виникає у будь–яких сферах економічної діяльності незалежно від типу ринку та характеру конкурентних відносин; до основних напрямів, у яких здійснюється коопетиція, автори відносять: консолідацію фінансових та інтелектуальних ресурсів для розроблення сучасних високотехнологічних науково–дослідницьких проєктів, що потребують значних фінансових вливань; координацію спільних дій для зниження негативного впливу асиметрії інформації, яка є найбільш відчутною на ринках із високим ступенем конкуренції; часткову виробничу кооперацію в контексті налагодження більш вигідних поставок та напрямів реалізації продукції» [там же, с. 99].

Стратегії кооперенції (коопетиції) в системі ритейлу на засадах омніканальності досліджували Rak–Mlynarska E., Шинкаренко Н.В. та Шевців Л.Ю., головним висновком яких стало необхідність у детальному налагодженні комунікацій з партнерами для однозначного розуміння операційних вимог [10, с. 6].

Джерелом інноваційного розвитку називають коопетицію Легомінова С.В. та Лобань О.О. Кооперація конкуруючих між собою підприємств, а також їх кооперація з установами дослідного сектора – університетами, науковими центрами, а також з владними структурами утворює так звану «потрійну спіраль», що символізує союз між ключовими елементами інноваційної системи країни – владою, бізнесом і університетом [11, с. 5]. Саме ця спіраль, за нашим задумом, має надати потрібну синергію для розвитку аграрної сфери в умовах стійкої економіки та післявоєнної відбудови господарства України.

Соловійов І.О. та Соловійов А.І. розглядають коопетицію як спосіб уникнути деструктивної конкуренції, за їх визначенням коопетиція це «революційний підхід, який об'єднує конкурентів» [12, с. 73]. Науковці досліджують застосування концепції коопетиції як складову ко–маркетингу без виокремлення галузевого аспекту її реалізації.

Czakon W., Mucha–Kus K. Та Soltysik M. Дослідили результати впливу коопетиції у генерації спільної вигоди на польському ринку енергобалансування. Дослідники приходять до висновку щодо ефективності стратегії коопетиції для зниження енергетичних витрат торговельних компаній [13].

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Теоретичні аспекти концепції коопетиції, а саме, її зміст, передумови виникнення, зв'язки з дотичними концепціями, еволюція її розвитку, функції, переваги та недоліки, розглянуті науковцями досить глибоко. Прикладне застосування концепції коопетиції у різних галузях економіки також досліджено достатньо широко. Разом з тим, можливість впровадження концепції коопетиції у аграрній сфері залишилось поза увагою науковців, що сприяло вибору теми даного дослідження.

Метою дослідження є актуалізація стратегії коопетиції для розвитку аграрної сфери за двома векторами – у підвищенні ефективності аграрного виробництва та покращенні соціально–економічних умов проживання людей у сільській місцевості.

Відповідно до мети поставлені наступні завдання: Визначити пререквізити застосування концепції коопетиції у аграрній сфері;

Дослідити можливість застосування концепції коопетиції у аграрному виробництві та у напрямку підвищення соціально–економічних умов проживання людей у сільській території;

Обґрунтувати напрями розвитку кооперації у аграрній сфері.

Викладення основного матеріалу дослідження. Складність обраної мети дослідження полягає у двовекторності об'єкту дослідження – аграрної сфери, успіх розвитку якої може бути досягнутим виключно у полі координат ефективного аграрного виробництва та формуванні якісних соціально–економічних умов проживання людей у сільських територіях. Дуальність розвитку аграрної сфери в умовах стійкої економіки має принципове та вирішальне значення для отримання очікуваного ефекту. Відправним моментом ефективності Програми стійкого роз-

виту аграрної сфери в Україні є комплексний підхід до вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності українського аграрного виробництва та нівелювання значних диспропорцій соціально–економічного розвитку сільських територій. Ці задачі є двома сторонами однієї проблеми, через ігнорування якої можна не тільки втратити велику кількість малих та середніх українських сіл, а й опинитися перед фактом продовольчої небезпеки, що загрожує і національній безпеці України [14, С. 98].

Необхідність розвитку аграрної сфери України, що окреслена концепцією стійкої економіки, визначається, перш за все, значною роллю аграрної сфери у національній економіці, низькою наукоємністю та ефективністю аграрного виробництва, щільною залежністю від імпорту насінневого матеріалу, добрив, технічних засобів виробництва, високою собівартістю виробництва. З

іншого боку, розвиток аграрної сфери стримують вкрай погані соціально–економічні умови проживання населення в сільській місцевості, поляризація яких в порівнянні із міськими умовами досягла загрозливих розмірів, призвела до демографічної кризи сільської місцевості.

Три основні вектори впровадження концепції стійкого розвитку економіки – економічний, екологічний та соціальний співпадають із стратегічними напрямками розвитку аграрної сфери. Враховуючи динамічність економічної, екологічної та соціальної систем та певну їх самоорганізацію, важливим залишається комплексне та перманентне управління їх спільним розвитком в умовах післявоєнної відбудови українського господарства.

Передумовами формування та впровадження інноваційної моделі розвитку аграрної сфери в умовах стійкої економіки є реформи, які, на наш

Таблиця 1. Реформи стійкої економіки України, що безпосередньо впливають на розвиток аграрної сфери

№	Вектор реформ	Програми	Результат очікуваного впливу
1.1	Розвиток	Програма «Розвитку малого та середнього бізнесу»	Нові робочі місця, соціальний спокій, споживчі можливості, податки в бюджети всіх рівнів
1.2		Реформа «Сільського господарства та рибальства»	Покращення умов господарювання, підвищення ефективності аграрного виробництва
1.3		Земельна реформа	
1.4		Реформа «Транспортної інфраструктури»,	Покращення умов проживання, утримання населення від міграції
1.5		Реформа «Телекомунікаційної інфраструктури»	
2.1	Безпека	Реформа «Системи національної безпеки та оборони»	Безпечні умови проживання, господарювання, продовольча та національна безпека
2.2		Програма «Збереження навколишнього природного середовища»	Якість навколишнього природного середовища, екологічна безпека проживання, здоров'я, довголіття
3.1	Відповідальність	Реформа «Регіональної політики»	Розвиток місцевого самоврядування
3.2		Реформа «У сфері забезпечення безпечності та якості харчових продуктів»	Безпека здоров'я, довголіття
4.1	Гордість	Реформа «Державної політики у сфері науки та досліджень»	Підвищення наукоємності аграрного виробництва та продукції
4.2		Програма «Розвитку інновацій»	Підвищення продуктивності праці та ефективності аграрного виробництва,
4.3		Програма «Створення бренду «Україна»	Просування та розвиток країни, регіонів, вітчизняних товарів та послуг, залучення інвестицій та туристів
4.4		Програма «Розвитку туризму»	Розвиток регіонів та країни, капіталізації туристичної інфраструктури, податки в бюджеті

Джерело: запропоновано автором

ІННОВАЦІЙНО–ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

погляд, мають безпосередній вплив на реалізацію змін в аграрній. Їх перелік наведено у табл. 1.

Перелік згаданих реформ залишається пререквізитом потенційної реалізації концепції коопетиції у аграрній сфері, адже інституційні умови функціонування суб'єктів господарювання, міжнародного співробітництва безпосередньо впливають не тільки на ефективність результатів розвитку аграрної сфери, а й на можливість їх здійснення взагалі. Важливим є встановлення точок можливого співробітництва (кооперації) у двох векторах інноваційної моделі розвитку аграрної сфери. Розуміння гравців кооперації та предмету їх спільної діяльності сприятиме налагодженню комунікацій між ними, встановленню розумних домовленостей, розробці спільної стратегії, розподілу функцій та завдань по її реалізації, ефективному менеджменту та, як результат, отриманню преференцій кожною стороною від цього співробітництва.

За нашим задумом, модель інноваційного розвитку аграрної сфери передбачає два напрями

щодо її піднесення – економічну ефективність власне аграрного господарства та соціально–економічний розвиток сільських територій. Візуалізуємо потенційні напрями кооперації на двовекторний моделі інноваційного розвитку аграрної сфери, що представлено на рис. 1.

Очевидно, що, найвірогідніше, пошуки можливої кооперації будуть успішними за першим вектором, адже навіть в одній територіальній громаді можуть функціонувати декілька переробних підприємств АПК, які можуть об'єднати зусилля у наукових дослідженнях, розробках, лабораторних випробуваннях. Кооперація в цьому напрямку можлива також із зовнішнім суб'єктом – науково–дослідним інститутом, дослідницькою лабораторією, в частині проведення випробувань в природних умовах.

В умовах реалізації стратегії стійкого розвитку національної економіки така кооперація може виникнути в частині моніторингу впливу аграрного та дотичного (переробного) виробництва на якість навколишнього природного середовища,

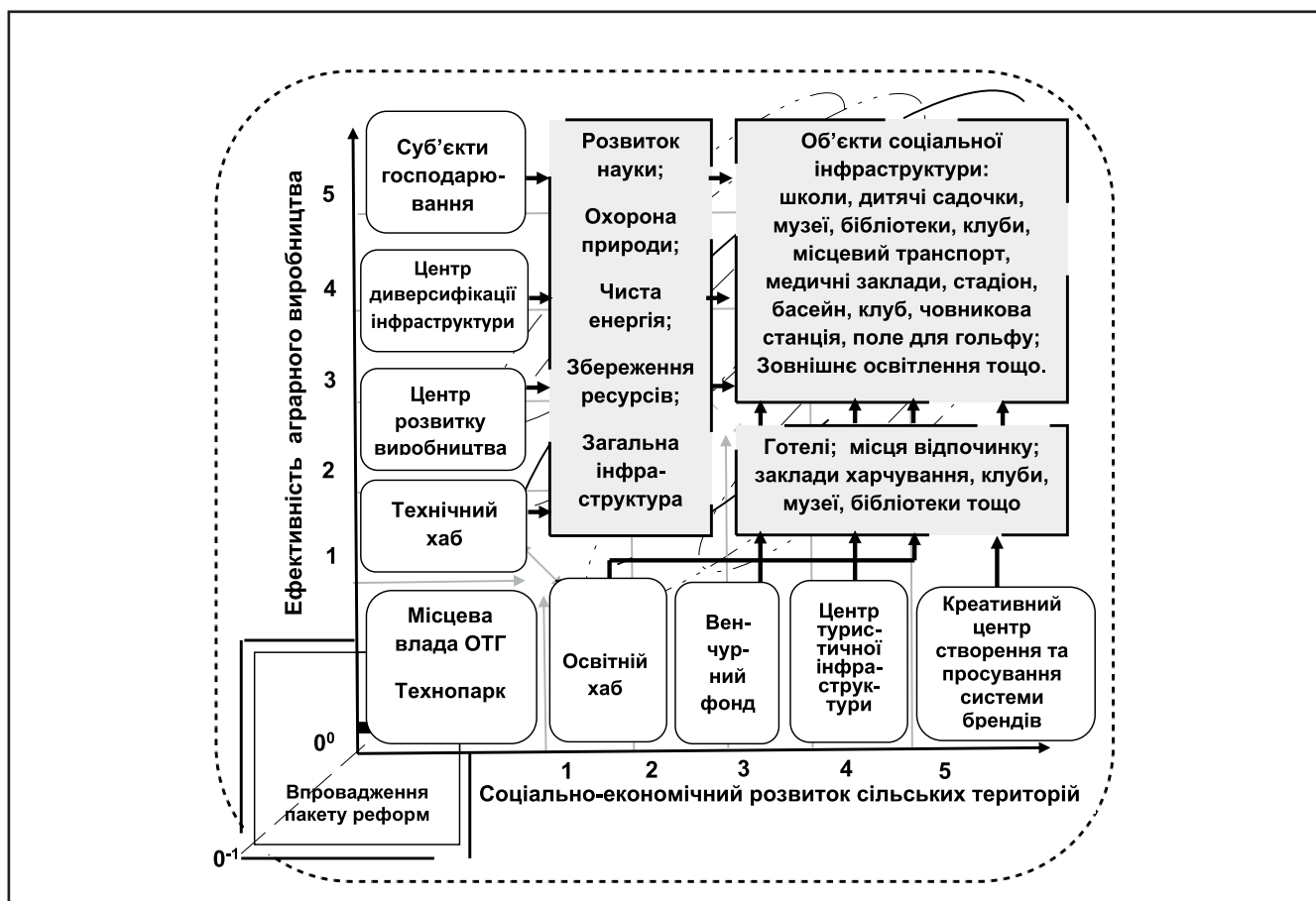


Рисунок 1. Потенціал концепції коопетиції в контексті організаційної архітектури управління інноваційної моделі розвитку аграрної сфери України

Джерело: запропоновано автором

розвитку безвідходного виробництва, екологічної утилізації пакувального матеріалу, зокрема; в програмах реалізації програм з отримання екологічно чистої енергії (сонячні станції, вітряки); в спільних освітніх проектах щодо підвищення кваліфікації працівників–аграріїв та інше. Кооперація між суб'єктами виробництва сільськогосподарської та харчової, суміжної продукції можлива також і в частині влаштування спільних очисних промислових споруд, вирішення питання будівництва станцій питної води, щодо придбання спеціалізованої техніки та цілому переліку соціально–культурних заходів.

При цьому конкуренція за споживача збережеться, а отже необхідність підтримувати баланс «ціна–якість» буде продовжувати стимулювати виробників до удосконалення виробництва, підвищення якості та диверсифікації продукції, пошуку шляхів виходу з цією продукцією за кордони ОТГ, регіону та країни.

За вектором соціально–економічного розвитку сільських територій кооперація можлива, як всередині окремих ОТГ, так і між ними. В першому випадку кооперація можлива між місцевою владою (адміністрацією) та мешканцями ОТГ в частині розробки стратегії розвитку зеленого та сільського туризму, зокрема, впровадження маркетингових інновацій – розвиток туристичної інфраструктури (міні готелі, місця відпочинку, заклади громадського харчування), влаштування різних заходів – фестивалів, концертів, конкурсів, національних та місцевих свят, спортивних змагань, а також в частині брендування та просування території. Яскравим прикладом розвитку місцевої події, є вже традиційний міжнародний фестиваль українських дерев у м. Коростень або Сорочинський ярмарок, які швидко подолали регіональні кордони.

Кооперація між окремими територіями можлива також у декількох напрямках: влаштування транспортної інфраструктури (дороги, зупинки), Інтернету, водоканалу, дощової та побутової каналізації, очисних споруд, спільного полігону для твердих побутових відходів, сонячних станцій тощо. Конкуренція між ОТГ при цьому може ще й посилитися, якщо стратегія розвитку відповідного регіону чи, навіть, на національному рівні, стимулювати розвиток сільської території через їх оцінку за певною системою критеріїв та їх рейтингування із визначенням та нагородженням переможців у вигляді, зокрема, виділення спеціального транспорту, суб-

сидювання наступного проекту. Розвиток туризму є запорукою створення додаткових робочих місць, збільшення податків у місцеві та державний бюджет у вигляді податків на прибуток, на заробітну плату, збільшення відрахувань у Пенсійний фонд [15, С. 340].

Корисною може стати кросвекторна кооперація – між двома вище згаданими векторами, адже аграрні виробники є одночасно місцевими мешканцями, а, отже зацікавленими особами у розвитку території, де вони проживають. Об'єднання зусиль цих векторів може відбутися у створенні спільних місць відпочину та заняття спортом (стадіон, басейн, клуб, човникова станція, поле для гольфу тощо), лікувальних, оздоровчих закладів. Освітлення території, її культурний розвиток, розбудова соціальної інфраструктури території – школи, дитячі садочки, дитячі ігрові площадки, бібліотеки, пункти швидкої допомоги – це далеко неповний перелік предмету кооперації між двома векторами розвитку аграрної сфери.

Висновки

Застосування концепції коопетиції в розвитку аграрної сфери цілком можливе, більш того, особливо ефективно в умовах її інноваційного піднесення. Пререквізитом потенційної реалізації концепції коопетиції у аграрній сфері є перелік низки реформ, адже інституційні умови функціонування суб'єктів господарювання, міжнародного співробітництва безпосередньо впливають не тільки на ефективність результатів розвитку аграрної сфери, а й на можливість їх здійснення взагалі. Враховуючи, що модель інноваційного розвитку аграрної сфери передбачає два вектори позитивних змін – економічну ефективність власне аграрного господарства та соціально–економічний розвиток сільських територій, кооперація може бути досягнута як за кожним вектором розвитку, так і між ними. Суб'єктами кооперації стануть місцеві органи державної влади та самоврядування, переробні підприємства, місцева громада, а також всі центри управління моделі інноваційного розвитку аграрної сфери.

Список використаних джерел

1. Новини переробки: URL: <http://surl.li/mkxwk>, <http://surl.li/mkxwv>
2. Бататін О. Як за допомогою агропромислового комплексу досягти стрімкого зростання ВВП в Україні

навіть в умовах війни? – Офіційний сайт газети «Українська правда» URL: <http://surl.li/mkyem>

3. Mohylnyi O., Kalinchyk M., Gryschenko O. Post-war restructuring of the agricultural sector of Ukraine: elimination of distortions to achieve stability and well-being / O. Mohylnyi, M. Kalinchyk, O. Gryschenko // *Ekonomika APK / 2022. Vol. 29, No. 6, P. 10–27*

4. Студінська Г.Я. Вплив інновацій аграрної сфери на зміну секторальної структури національної економіки / Г.Я. Студінська // *Формування ринкових відносин в Україні : Збірник наукових праць Вип. 10 (269) – К. : ДНДІМЕ, 2023. – 36–42*

5. Brandenburger Adam M., Nalebuff Barry J. Co-Opetition: A revolution mindset that combines Competition and Cooperation: the game Theory strategy. That's changing the game of business / Currency Doubleday, 1996. – 304 p. URL: <http://surl.li/mlbwu>

6. Bengtsson M. Coopetition in business Networks – to cooperate and compete simultaneously / M. Bengtsson, S. Kock // *Industrial marketing management. – 2000. – N 29(5). – P. 411 – 426. https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00067-X*

7. Швіндіна, Г.О. Методологічні засади формування коопетиційної моделі організаційного розвитку підприємств [Текст]: дисертація ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Г.О. Швіндіна; наук. консультант Т.А. Васильєва. – Суми: СумДУ, 2019. – 502 с.

8. Shvindina, Hanna. 2019. Coopetition as an Emerging Trend in Research: Perspectives for Safety & Security. – *Safety 5, no. 3: 61. https://doi.org/10.3390/safety5030061*

9. Лазоренко Т.В. Коопетиція як сучасний підхід до стратегічного управління підприємством / Т.В. Лазоренко, О.С. Солосіч // *Проблеми системного підходу в економіці, 2018. – № 6(68). – С. 96–100.*

10. Rak-Mlynarska E. Стратегія кооперенції (коопетиції) в системі ритейлу на засадах омніканальності / E. Rak-Mlynarska, Н.В. Шинкаренко, Л.Ю. Шевців // *Економіка і суспільство, 2021. – № 29. – 7 с. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-26*

11. Легомінова С.В. Парадигма інноваційних конкурентних переваг підприємства / С.В. Легомінова, О.О. Лобань // *Економіка. Менеджмент. Бізнес, 2016. – №4 (16). – 8 с. URL: http://surl.li/mnwwv*

12. Соловійов І.О. Ко-маркетинг як сучасний етап розвитку концепції маркетингу / І.О. Соловійов, А.І. Соловійов // *Економічні науки, 2019. – № 35. – С. 72 – 77.*

13. Czakon, W., Mucha-Kus, K. & Soltysik, M. (2016). Coopetition strategy: What is in it for all? A study of common benefits in the Polish energy balancing market. *International Studies of Management & Organization* forthcoming. URL: <http://surl.li/mokly>

14. Студінська Г.Я. Імплементация інноваційних підходів ЄС до регуляторної політики щодо розвитку аграрного виробництва та сільських територій / Г.Я. Студінська, В.А. Студінський // *Економічний вісник університету. – 2023. – Вип.58. – С.91–98*

15. Студінська Г.Я. Теоретико-методологічні засади брендингу в системі управління конкурентоспроможністю національної економіки: дис...д-ра екон. наук; спец. 08.00.03 Економіка та управління національним господарством / Г.Я. Студінська. Одеса: Одеський націон. політехнічний ун-т, 2017. – 596 с.

References

1. Novyny pererobky [Recycling news:]: URL: <http://surl.li/mkxwk>, <http://surl.li/mkxwv>

2. Batatin O. Yak za dopomohoyu ahropromyslovoho kompleksu dosyahty rizkoho zrostannya VVP v Ukrayini navit v umovakh viyny? [How to achieve a sharp increase in GDP in Ukraine with the help of the agro-industrial complex even in war conditions?] – *Ofitsiynny sayt hazety «Ukrayinska pravda»* URL: <http://surl.li/mkyem>

3. Mohylnyi O., Kalinchyk M., Gryschenko O. Post-war restructuring of the agricultural sector of Ukraine: elimination of distortions to achieve stability and well-being / O. Mohylnyi, M. Kalinchyk, O. Gryschenko // *Ekonomika APK / 2022. Vol. 29, No. 6, P. 10–27*

4. Studinska H.YA. Vplyv innovatsiy ahraryoi sfery na zminu sektoralnoi struktury natsionalnoi ekonomiy [The impact of innovations in the agrarian sphere on changes in the sectoral structure of the national economy] / H.YA. Studinska // *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini : Zbirnyk naukovykh prats Vyp. 10 (269) – K. : DNDIIME, 2023. – 36–42*

5. Brandenburger Adam M., Nalebuff Barry J. Co-Opetition: A revolution mindset that combines Competition and Cooperation: the game Theory strategy. That's changing the game of business Currency Doubleday, 1996. – 304 p. URL: <http://surl.li/mlbwu>

6. Bengtsson M. Coopetition in business Networks – to cooperate and compete simultaneously / M. Bengtsson, S. Kock // *Industrial marketing management. – 2000. – N 29(5). – P. 411 – 426. https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00067-X*

7. Shvindina, H.O. Metodolohichni zasady formuvannya koopetytsiynoi modeli orhanizatsiynoho rozvytku pid-

pryyemstv [Methodological principles of the formation of a cooperative model of organizational development of enterprises]: dysertatsiya ... d–ra ekon. nauk, spets.: 08.00.04 – ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy (za vydamy ekonomichnoyi diyalnosti) / H.O. Shvindina; nauk. konsul'tant T.A. Vasylyeva. – Sumy: SumDU, 2019. – 502 p.

8. Shvindina, Hanna. 2019. Coopetition as an Emerging Trend in Research: Perspectives for Safety & Security. – Safety 5, no. 3: 61. <https://doi.org/10.3390/safety5030061>

9. Lazorenko T.V. Koopetytsiya yak suchasnyy pidkhid do stratehichnoho upravlinnya pidpryyemstvom [Cooperation as a modern approach to strategic enterprise management] / T.V. Lazorenko, O.S. Solosich // Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi, 2018. – № 6(68). – P. 96–100.

10. Rak–Mlynarska E. Stratehiya kooperentsiyi (koopetytsiyi) v systemi ryteylu na zasadakh omnikanalnosti / E. Rak–Mlynarska, N.V. Shynkarenko, L.YU.Shevtsiv // Ekonomika i suspilstvo, 2021. – №29. – 7 p. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-26>

11. Lehominova S.V. Paradyhma innovatsiynykh konkurentnykh perevah pidpryyemstva [Paradigm of innovative competitive advantages of the enterprise] / S.V. Lehominova, O.O. Loban // Ekonomika. Menedzhment. Biznes, 2016. – №4 (16). – 8 p. URL: <http://surl.li/mnwwv>

12. Solovyov I.O. Ko–marketynh yak suchasnyy etap rozvytku kontseptsyi marketynhu [Co–marketing as a modern stage of development of the marketing concept] / I.O. Solovyov, A.I. Solovyov // Ekonomichni nauky, 2019. – № 35. – P. 72 – 77

13. Czakon, W., Mucha–Kus, K. & Soltysik, M. (2016). Coopetition strategy: What is in it for all? A study of common benefits in the Polish energy balancing market. International Studies of Management & Organization forthcoming. URL: <http://surl.li/mokly>

14. Studinska H.YA. Implementatsiya innovatsiynykh pidkhodiv YES do rehulyatornoyi polityky shchodo rozvytku ahrarnoho vyrobnytstva ta silskykh terytoriy [Implementation of innovative EU approaches to regulatory policy regarding the development of agricultural production and rural areas] / H.YA. Studinska, V.O. Studynskyy // Ekonomichnyy visnyk universytetu. – 2023. – Vyp.57. – P. 91–98.

15. Studinska H.YA. Teoretyko–metodolohichni zasady brendynhu v systemi upravlinnya konkurentospromozhnisty natsionalnoyi ekonomiky [Theoretical–methodological principles of branding in the system of managing the competitiveness of the national economy]: dys...d–ra ekon. nauk; spets. 08.00.03 Ekonomika ta upravlinnya natsionalnym hospodarstvom / H.YA. Studinska. Odesa: Odeskyy natsion. politekhnichnyy un–t, 2017. 596 p.

Дані про автора

Студінська Галина Яківна,

д. е. н., с.н.с. ННЦ «Інститут аграрної економіки»
e–mail: studinska.galina@gmail.com

Data about the author

Halyna Stydinska,

Doctor of economic sciences, senior researcher of National Scientific Center «Institute of Agrarian Economics»
e–mail: studinska.galina@gmail.com

УДК 338: 378.1

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10528555>

МАРИНІНА С. В.

Вплив науково–інноваційної та освітньої діяльності на конкурентоспроможність національної економіки

Предмет дослідження. У статті досліджено вплив науково–інноваційної та освітньої сфер на посилення конкурентоспроможності національної економіки.

Метою дослідження є визначення тенденцій розвитку конкурентоспроможності національної економіки шляхом удосконалення наукової, інноваційної та освітньої діяльності.

Методи дослідження. При написанні наукової статті використовувались загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: спостереження, опису, аналізу, порівняння, узагальнення, систематизації, графічні.

Результати роботи. Висвітлено чинники розвитку національної інноваційної сфери та запропоновано шляхи підвищення її ефективності, обґрунтовано доцільність концентрації матеріальних

ресурсів та визначено ключових виконавців для сприяння розвитку наукового потенціалу України, окреслено причини кадрових диспропорцій на українському ринку праці, досліджено домінуючі технологічні уклади.

Висновок. Для забезпечення розвитку конкурентоспроможності національної економіки першочерговим для України є активізація науково–інноваційної сфери, шляхом поліпшення її матеріально–технічної складової, підвищення рівня фінансування науково–технічних розробок та їх подальшого впровадження з урахуванням пріоритетності. Сучасна українська освіта має орієнтуватися на інноваційну складову, розвиток людини, вимоги міжнародного ринку праці та відповідати інтересам економіки і суспільства.

Ключові слова: національна економіка, глобальна конкуренція, українське суспільство, наукова діяльність, вища освіта, технологічні уклади, інноваційна активність, національні пріоритети, інформаційний простір, наукова інформація.

MARYNINA S. V.

The scientific, innovation and educational activities influence on the competitiveness of national economy

The subject of the study. The influence of scientific, innovation and educational sphere on strengthening the competitiveness of the national economy was researched in the article.

The purpose of the study is to determine the competitiveness of national economy development trends by improving the scientific, innovation and educational activities.

Research methods. In the article were used general scientific and special research methods, such as observation, description, analysis, comparison, generalization, systematization, graphic.

Work results. The factors of the national innovation sphere development are defined and ways of its effectiveness increasing are offered, the expediency of the concentration of material resources is substantiated and main performers to promoting the development of Ukrainian scientific potential are identified, the reasons for personnel disparities in the Ukrainian labor market are outlined, and the dominants technological structures are researched.

Conclusions. The activation of the scientific and innovative sphere by improving of their material and technical components, increasing the level of financing of scientific and technical products and their further implementation taking into account priority, are a primary for Ukraine to provide development of the competitiveness of the national economy. The modern Ukrainian education should focus on the innovative component, human development, the international labor market requirements and satisfy the interests of the economy and society.

Keywords: national economy, global competition, Ukrainian society, scientific activity, higher education, technological structures, innovative activity, national priorities, information space, scientific information.

Постановка проблеми. Загострення глобальної конкуренції, яка охоплює не тільки товарні ринки, але й ринки капіталів, технологій і робочої сили, різко посилює вимоги до підвищення конкурентоспроможності національної економіки, її здатність до інноваційно–інвестиційного оновлення.

Приріст наукових знань в умовах реалізації національного пріоритету – інноваційного розвитку суспільства – є основним критерієм виробництва нових інформаційних технологій в сучасній Україні.

Набуває активності проблема оновлення стратегії інформаційного забезпечення національної наукової діяльності, яка враховує підвищення можливості науково–інформаційного виробни-

цтва, залучення ресурсів глобального інформаційного простору, ведення до реального практичного обігу наявних фондів наукової інформації, організації ефективного управління науково–інформаційними ресурсами в інтересах розвитку вітчизняної науки.

Сучасний стан соціально–економічного розвитку держави вимагає орієнтувати економічну політику на невпинне скорочення існуючого розриву між Україною та розвинутими країнами світу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченням науково–інноваційної сфери та освітньої діяльності, прогнозуванням тенденцій їх розвитку і впливу на конкурентоспроможність

економіки займалися зарубіжні науковці (Хан С., Лью Й., Туран З., Кучук С. та ін.).

Дослідженню процесу прискорення розвитку України та її рівноправну інтеграцію в міжнародний простір з використанням, в першу чергу, інноваційної складової, що передбачає підвищення ролі науки та освіти як впливового інституту рівноправного партнерства в межах соціально-економічних взаємовідносин присвячено праці вітчизняних вчених В. Гейця, А. Даниленка, Р. Заблоцької, Ю. Петіна, В. Рокочої, Ю. Рубана, О. Сальника, А. Філіпенка, О. Шниркова та ін.

Разом з тим, багато аспектів цієї проблеми, з урахуванням сьогодення, недостатньо розкриті та обґрунтовані. Потребують подальшого дослідження організація науково-інноваційної діяльності з урахуванням необхідного науково-інформаційного супроводу, реалізації державних програм національного розвитку, інтеграція в структуру міжнародної наукової діяльності, забезпечення українського вкладу в цю сферу, відродження на цих засадах позицій вітчизняної науки та освіти на міжнародній арені і в Україні.

Метою статті є визначення особливостей науково-інноваційних та освітніх умов для ефективного і динамічного економічного зростання, що базується на інвестиціях та інноваціях, які забезпечать структурно-технологічну модернізацію вітчизняної економіки, та стабільне підвищення добробуту громадян України, що стає головною стратегічною метою економічної політики держави.

Вклад основного матеріалу. Створена Європейською Комісією, у зв'язку з розширенням Євросоюзу, загальна конкуренція інноваційного розвитку визначила три пріоритетні напрями державної політики у сфері економічного розвитку і знань: формування інститутів, що заохочують суб'єктів фінансової, наукової й промислової діяльності впроваджувати інновації; розбудова інфраструктури інноваційної економіки; випереджаючий розвиток гуманітарного капіталу.

Це визначило поняття, щодо якісного зростання, яке самою своєю структурою забезпечує імунітет від зовнішнього впливу, високий рівень конкурентоспроможності, чільне місце у світовій системі поділу праці – на сьогодні можливо досягти лише в умовах суспільства та економіки знань.

Визначено, що тільки рух до вищих стандартів світового досвіду може привести до прогресу на шляху прискореного зростання конкурентоспро-

можності національної економіки й здійснення заявленого нашою державою європейського вибору.

Для цього держава має удосконалити інституційне забезпечення інноваційного розвитку шляхом стратегічного планування та оцінки технологій відповідно до національних цілей [1].

За показником глобального інноваційного індексу Україна посіла 58 місце, в 2022 році, серед 128 країн, зі значенням інноваційного індексу – 31 (табл. 1).

У процесі розвитку набуває значимості проблема поглиблення наукового аналізу специфіки розвитку внутрішньосупільних процесів у сучасній Україні, об'єктивного виявлення характерних особливостей, закономірностей цього розвитку, проблем національного розвитку в умовах глобалізації та впливу активізації глобальних процесів на розвиток нашого суспільства [3].

Сьогоднішній період – це важливий етап прискорення економічного та соціального розвитку нашої країни шляхом здійснення прогресивного характеру структурних перетворень в економіці, поглиблення її зовнішньої інтегрованості та значного поліпшення діяльності ринкових інститутів. За протилежних умов держава стане більше відноситися до числа країн з повністю залежним розвитком, в якій рівень соціальних протиріч буде нагромаджуватися [1; 4].

Україна розбудовує державу в умовах поступового переходу цивілізації від індустріального суспільства до постіндустріального. А стрімке проникнення в українське суспільство інформаційно-комунікаційних технологій, розповсюдження знань, поширення освіченості та інформованості людей, поступове економічне зростання викликає в суспільстві розуміння того, що настав час опанування таких тенденцій, на основі яких динамічно розвиваються країни Європи та нові індустріальні держави [5].

В Україні джерелами наповнення соціальних комунікацій у процесі розвитку стають навчальні заклади, що розвивають дистанційні методи навчання та консультування студентів, представників різних осередків удосконалення кваліфікації, інших категорій громадян, що бажають підвищити свій культурно-освітній рівень. При цьому важливо наголосити, що вдосконалення наукової підтримки в реалізації масштабних планів загальнонаціонального значення вітчизняною наукою в тривалій перспективі можливе за умови

Таблиця 1. Глобальний інноваційний індекс, 2022 рік

Країна	Глобальний рейтинг	Інноваційний індекс
Швейцарія	1	64,6
США	2	61,8
Швеція	3	61,6
Велика Британія	4	59,7
Нідерланди	5	58,0
Південна Корея	6	57,8
Сінгапур	7	57,3
Німеччина	8	57,2
Фінляндія	9	56,9
Данія	10	55,9
Китай	11	55,3
Франція	12	55,0
Японія	13	53,6
Гонконг	14	51,8
Канада	15	50,8
Австрія	16	50,2
Естонія	17	50,2
Ізраїль	18	50,2
Люксембург	19	49,8
Ісландія	20	49,5
Польща	38	37,5
Румунія	49	34,1
Україна	58	31

Джерело: структуровано автором на основі [2].

розвитку фундаментальних наукових досліджень у контексті проблем сучасності.

Із здобуттям Україною незалежності зник узвичаєний ідеологічний компонент фундаментальних досліджень. Поряд з традиційними дослідженнями в галузях матеріальної і нематеріальної культури, літературною і художньою критикою, кінокритикою тощо, сформувалися нові напрями націєорієнтованого розвитку гуманітарної науки: українознавство, етносоціологія, політологія, культурологія, релігієзнавство та інші. Вони дали не тільки можливість розширити гуманітарну сферу, а й висунули на передній план проблему гармонізації суспільно-економічного та гуманітарного розвитку суспільства [3].

Гуманітарні науки в країні визначають і прогнозують рівень і тенденції теперішніх і майбутніх соціокультурних запитів суспільства, формують їх у вигляді прогностичних наукових ідей, створюють філософію розвитку суспільства, в центрі якої перебуває людина з усім комплексом її матеріальних і духовних запитів. За цих умов настає можливість побудови нової моделі взаємовідносин між наукою та суспільством, за якої буде

формуватися баланс інтересів держави та людини науки.

Це передбачає становлення ринку інтелектуальної власності, відповідного фінансування та збалансованого його розподілу між продуцентами наукових концепцій та їх обґрунтуванням і технічним забезпеченням наукової праці, що істотно впливає на темпи роботи, її продуктивність та можливість оприлюднення результатів досліджень. При цьому інфраструктура наукової галузі має забезпечити інтелектуальні потреби науковця та заощаджувати його час і зусилля для наукової, а не технічної роботи.

У зв'язку з цим особливої значимості набуває забезпечення певного рівня та опрацювання таких інноваційних форм і методик гуманітарної освіти, які б сприяли зростанню престижу гуманітарних та етичних цінностей, інтересу до здобутків світової та вітчизняної культури, розвитку мисленнєвої культури громадян України [3; 6].

Назрілою проблемою є відновлення мережі науково-дослідних установ в державному секторі, розвиток їх в корпоративних структурах, венчурному бізнесі, виходячи з обмеженості поточної

прибуткової діяльності і пріоритетів високої доходності довгострокових технологічних проектів з метою гармонізації економічних інтересів та підтримки модернізаційної моделі населення [1; 7].

У вирішенні більшості цих завдань, роль головного виконавця, належить Національній академії наук України, яка повинна взяти на себе відповідальність за збереження, розвиток і використання профільних інститутів, що мають як дослідницький, так і освітній потенціал і є інтелектуальними донорами щодо решти наукових установ. Ці завдання повинні вирішувати й інші організації державного сектора науки, такі як національні університети країни, а також певною мірою і галузеві державні установи.

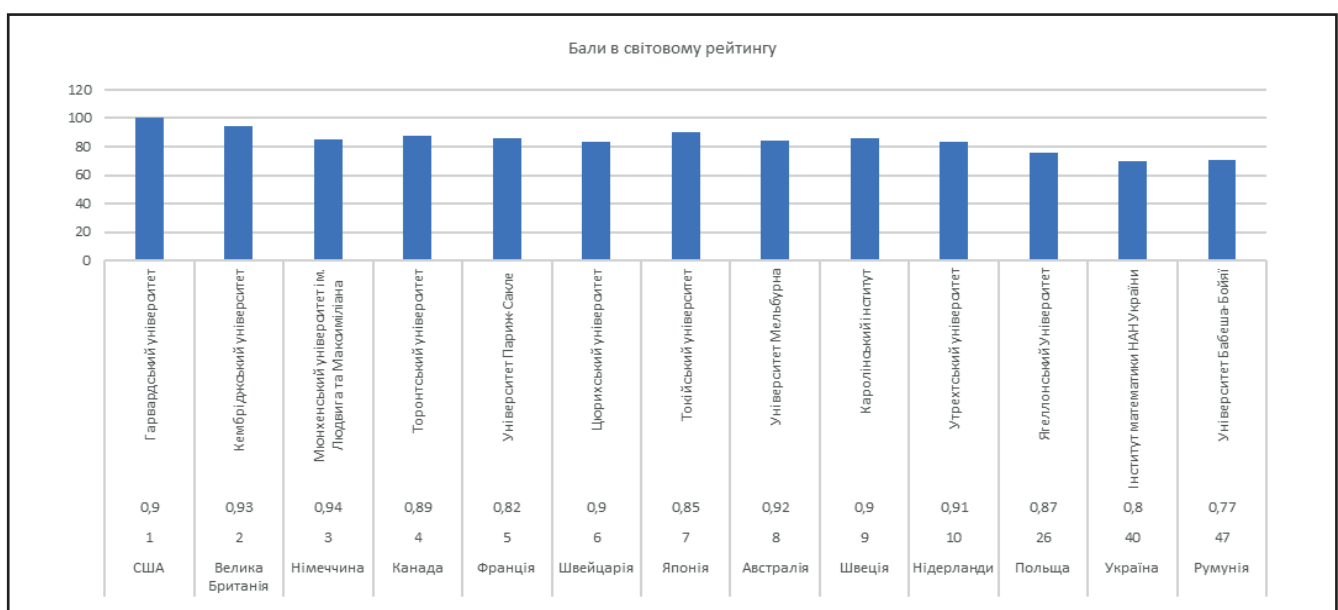
Саме наукова громадськість і Національна академія наук України повинна за підтримки держави взяти на себе відповідальність за вибір обмеженої кількості основних напрямів, на яких концентруватимуться матеріальні ресурси, виділені на розвиток наукових пріоритетів. Необхідно також ширше залучати до процесу вироблення державних рішень експертні організації, об'єднання промисловців, що дасть змогу виробити низку національно важливих проектів, які стануть локомотивами несировинного зростання та технологічного, інноваційного прогресу.

За роки незалежності істотних змін зазнала і українська система вищої освіти. Відбуваються активні реформи за європейськими зразками, які фактично не узгоджувалися з потреба-

ми економіки, що зумовило кадрові диспропорції на ринку праці – надлишок фахівців одних і брак фахівців з інших спеціальностей, як наслідок, соціально–економічний розвиток держави відбувається без належного інтелектуального забезпечення. Вища школа схилилася в бік підготовки користувачів і споживачів, а не генераторів нових знань, нових технологій, фахівців для забезпечення потреб інноваційного розвитку. Держава має забезпечити безпосередній зв'язок між сферою освіти і ринком праці. [1].

На сьогодні, Україна посідає 40 місце в освітньому рейтингу країн світу, з освітнім індексом 0,8. В глобальному рейтингу найкращих університетів за 2023 рік, в якому було оцінено дві тисячі університетів та наукових установ світу, найвищу позицію, серед українських суб'єктів освітньої та наукової діяльності посів Інститут математики НАН України, з балами – 69,5 (рис. 1).

Прискорення темпів інноваційної діяльності та підвищення її ефективності мають характеризуватися: активізацією структурної перебудови економіки і відповідним удосконаленням її матеріально–технічної бази для досягнення її сприятливості до науково–технічних інновацій; більш досконалим і глибоким обґрунтуванням соціально–економічної діяльності; можливостей впровадження науково–технічних розробок та стадії їх планування з урахуванням рівня пріоритетності на ринках; підвищення рівня фінансування науково–технічних розробок, з урахуванням цього



Рисунк 1. Освітній рейтинг країн світу, 2023 рік

Джерело: структуровано автором на основі [8; 9; 10; 11; 12; 13; 14].

ІННОВАЦІЙНО–ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

аспекту законодавчою базою; розширенням залучення об'ємів позабюджетних коштів особливо для інноваційної діяльності.

Нинішній етап забезпечення стабільних темпів розвитку економіки країни потребує вирішення прискореного інвестування її реального сектора завдяки реалізації державних заходів щодо запровадження ефективних механізмів, залучення коштів населення, доходів від приватизації та створення сприятливих умов для внутрішніх і прямих іноземних інвестицій, а також використання ефективних інструментів грошово–кредитної політики щодо забезпечення необхідної збалансованості монетарних і макроекономічних показників [1; 15].

Для України можливі дві моделі розвитку. Це стратегія суб'єктивності, що вимагає забезпечення свободи національних дій держави та суспільства за будь–яких обставин, первинність національного інтересу України та його послідовну реалізацію. Друга стратегія орієнтується на швидку інтеграцію у глобальний простір, вважаючи це головною умовою стійкого розвитку, в тому числі й ціною відмови від частини національних повноважень у вирішенні стратегічних питань на користь міжнародних інститутів.

З початку домінування в економіці України приватного сектора докорінно змінилися механізми формування потреб економіки в кваліфікованій робочій силі і врахування цих потреб у діяльності галузей професійної освіти. В результаті сформовано дисбаланс між потребами економіки і підготовки фахівців освітніми закладами. Система освіти виявилася не здатною вчасно реагувати на нові економічні потреби і працювати у випереджаючому режимі, як це відбувається у розвинених країнах.

В постіндустріальному світі, де головним ресурсом конкурентоспроможності виступають знання, навчальна активність людини перестає бути окремим видом діяльності і перетворюється на невід'ємну складову способу життя як такого. Конкретним механізмом розвитку «відкритої особистості» у сучасному світі є безперервна освіта. Ще у 2000 році на Європейському саміті у Лісабоні поширення безперервної освіти було визнано головною передумовою формування громадського суспільства. Активна громадська позиція неможлива без успішної професійної кар'єри, оскільки саме вона закладає фундамент незалежності людини, її самоповаги та добробуту.

Тому практика безперервної освіти за підтримки держави й неурядових організацій є на сьогодні найкоротшим шляхом для підвищення конкурентоспроможності громадян на ринку праці та підвищення соціального статусу особистості [1; 7; 16].

Шлях до внутрішньої і міжнародної конкурентоспроможності проходить через усвідомлення підпорядкованості певним закономірностям поведінки суб'єктів господарювання на сучасних ринках. В умовах домінування транснаціонального виробництва в сучасній економіці поняття «національна продукція» втрачає первісний сенс. Це означає, що сильною буде лише та країна, де діють глобальні гравці, здатні визначити світові тенденції розвитку технологій та фінансових потоків.

Конкурентоспроможність національної економіки – це здатність країни реалізувати свої товари і послуги на внутрішньому та світових ринках згідно з міжнародними правилами торгівлі і стандартами, й цим створювати в державі умови для підвищення її соціально–економічного розвитку.

Українська система конкурентного та антимонопольного законодавства базується на принципах регулювання конкуренції вільного ринку і виходить із перспективи інтеграції до Європейського Союзу [5].

На сьогодні існують два механізми забезпечення глобальної конкурентоспроможності компанії: вмонтування вітчизняних фірм у виробничі ланцюжки транснаціональних корпорацій, або перетворення своїх корпорацій на транснаціональні. Зрозуміло, що тільки другий варіант створює можливість для самостійної глобальної гри як економічної так і політичної. В умовах глобалізації велика корпорація, де сконцентровані найбільш професійні кадри, найвища управлінська компетенція, передові технології та фінансові ресурси, є основною ланкою економіки, яка забезпечує інноваційно–технологічні прориви.

Вирішення такого завдання можливе лише за тісної взаємодії бізнесу і держави. Тому формування національних конкурентних переваг залежить сьогодні й залежатиме надалі не тільки від інвестицій та активності компаній, а й від цілеспрямованої політики держави на національному та міжнародному рівні [1; 17; 18].

У світовій економіці склались передумови чергового етапу науково–технічної революції, змістом якого є широке розповсюдження шостого технологічного укладу. До його ключових напрям–

ків відносяться біотехнологія, система штучного інтелекту, глобальні інформаційні мережі, екологічні чисті технології, композитивні матеріали, кераміка нових поколінь, інтелектуальні продукти. Шостий технологічний уклад включає також базисні виробничі технології, зв'язані з відтворенням та функціонуванням людського капіталу, державного управління та правопорядку.

Поки що в Україні домінує відтворення третього технічного укладу до якого відносяться чорна металургія, електроенергетика, залізничний транспорт, споживання вугілля, універсальне машинобудування. Присутній в країні і четвертий уклад до якого входять розвиток органічної хімії і полімерних матеріалів, кольорової металургії, нафтопереробки, автомобілебудування, точного машинобудування, електронної промисловості, поширення автоперевезень, широке споживання нафти.

В період зміни технологічних укладів і структурної перебудови світової економіки необхідно спрямовувати всі економічні та громадські зусилля на створення в національній економіці конкурентоспроможних підприємств нових укладів, що здатні зміцнити позиції держави на світовому ринку.

При досягненні запланованих цілей, необхідно враховувати, що час планування укладів постійно скорочується. Коли перший тривав близько 60 років, то п'ятий котрий домінує в розвинутих країнах сьогодні продовжуватиметься близько 30 років і закінчиться у 20–х роках XXI століття. Скорочення часу панування укладів пов'язано з небувалою інноваційною діяльністю як окремих компаній, так і цілих держав [1; 15; 19].

Капіталовкладення у підприємства більш високої переробки сировини та підвищення технологічного рівня самих сировинних галузей не лише підвищують їх ефективність, а й створюють попит на додаткові робочі місця для високотехнологічного сектора промисловості, у цілому сприяють науково–технологічному процесу і формуванню кадрового потенціалу.

Особливо важливим стає те, що в умовах глобальної конкуренції і відкритої економіки неможливо наздогнати розвинені країни, не забезпечуючи проривного розвитку в тих секторах національної економіки, які визначають її конкурентну спеціалізацію у світовому господарстві [1; 17].

Єдиною можливістю досягти національних цілей розвитку і рівноправної інтеграції у світогос–

подарську систему для України є доктрина випереджаючого розвитку, яка, враховуючи ймовірні перспективи наближення до розвинених індустриальних країн світу і приєднання до співдружності країн Європейського Союзу, може забезпечити у довгостроковій перспективі темпи росту внутрішнього валового продукту в два–три рази вищі за економічні показники країн з розвинутою ринковою економікою.

Висновки

Висока конкурентоспроможність будь–якої країни є ознакою її сталого та динамічного розвитку, і впливає на характер та зміст процесів економічної трансформації, а також сприяє спрямованості й ефективності реформ і посилює або послаблює національну економіку.

Участь України в міжнародних організаціях, глобальних та регіональних інтеграційних процесах має бути не самоціллю, а гнучким і ефективним інструментом для реалізації: національних інтересів, забезпечення безпеки, суверенітету і незалежності. Що в подальшому адекватно відповідатиме сучасним міжнародним умовам і викликам.

Також виникає потреба в забезпеченні переміщення капіталу у високотехнологічні галузі та наукомісткі виробництва. Підтримка і розвиток науки стає перевагою у сучасному світі.

Пріоритетним для розвитку конкурентоспроможності України є відповідність фахівців потребам суспільства та ринку праці – це головне завдання яке постає перед українською освітою, а в стратегічному плані – створення дієвої системи освіти як основи соціальної і професійної мобільності населення. Необхідним є надання якісної, доступної, безперервної інноваційної та випереджаючої освіти, яка розвиватиме здібності людини, формуватиме гуманістичне світосприйняття, високу мотивацію до побудови демократичного суспільства і сприятиме творчій самореалізації особистості.

Список використаних джерел

1. Національна стратегія розвитку «Україна 2015». К.: 2008. – 118 с.
2. Innovation index – Country rankings. The Global Economy.com. URL: https://www.theglobaleconomy.com/rankings/gii_index/ (дата звернення: 13.11.2023).
3. Соціально–економічний стан України: наслідки для народу та держави: національна доповідь/

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

В.М. Геець, А.І. Даниленко, М.Г. Жулинський, Е.М. Лібанова, О.С. Онищенко; за заг. ред. В.М. Гейця [та ін.]. – К.: НВЦ НБУВ, 2009. – 687 с.

4. Han S., Lyu Y., Ji R., Zhu Y., Su J., Bao L. Open innovation, network embeddedness and incremental innovation capability. *Management Decision*. 2020. Vol. 58/12. P. 2655–2680. URL: https://www.researchgate.net/publication/346303963_Open_innovation_network_embeddedness_and_incremental_innovation_capability/ (дата звернення: 14.11.2023).

5. Гончаров Ю.В. Світ. Європа. Україна: Трансформація економіки та інтеграція / Ю.В. Гончаров, Ю.О. Петін, О.М. Сальник. – К.: Знання України, 2007. – 504 с.

6. Розвиток новітніх форм міжнародної економічної інтеграції на початку XXI століття: монографія / О.І. Шнирков, А.С. Філіпенко, Р.О. Заблоцька, З.О. Луцишин; за ред. О.І. Шниркова. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2016. – 415 с.

7. Віткін Л.М. Управління якістю (на прикладі освітньої діяльності) навчальний посібник / Л.М. Віткін. – К.: ВНЗ «Університет економіки та права «Крок», 2018. – 134 с.

8. Education Ranking by Country. Democratizing the World's Data. URL: <https://www.datapandas.org/ranking/education-rankings-by-country#top/>. (дата звернення: 14.11.2023).

9. Education Rankings by Country. Wisevoter. URL: <https://wisevoter.com/country-rankings/education-rankings-by-country/#united-states-of-america/> (дата звернення: 14.11.2023).

10. Education Rankings by Country 2023. World Population Review. URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/education-rankings-by-country/> (дата звернення: 14.11.2023).

11. GLOBAL 2000 LIST BY THE CENTER FOR WORLD UNIVERSITY RANKINGS. The Center for World University Rankings (CWUR). URL: <https://cwur.org/2023.php/> (дата звернення: 13.11.2023).

12. The 2023 Academic Ranking of World Universities by Shanghai Ranking Consultancy. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/226665/academic-ranking-of-world-universities/> (дата звернення: 14.11.2023).

13. World University Rankings 2023. Times Higher Education. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2023/world-ranking?page=9/> (дата звернення: 14.11.2023).

14. QS World University Rankings 2023: Top global universities. QS Top Universities. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world->

[university-rankings/2023/](https://www.topuniversities.com/university-rankings/2023/) (дата звернення: 14.11.2023).

15. Україна в 2008 році: щорічні оцінки суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку: монографія / Ю.Г. Рубан, О.Л. Авксентьєв, П.А. Бурковський та ін.; за заг. ред. Ю.Г. Рубана. – К.: НІСД, 2008. – 744 с.

16. Turan Z., Kucuk S., Cilligol Karabey S. The university students' self-regulated effort, flexibility and satisfaction in distance education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*. 2022. Vol. 19, 35 (2022). URL: <https://educationaltechnologyjournal.springeropen.com/articles/10.1186/s41239-022-00342-w/> (дата звернення: 14.11.2023).

17. Рокоча В.В. Глобальна економіка: парадигми та парадокси розвитку. Монографія / В.В. Рокоча, Б.М. Одягайло, В.І. Терехов; за заг. ред. В.В. Рокочої. – К.: ВНЗ «Університет економіки та права «Крок», 2017. – 314 с.

18. «Стратегічні пріоритети» науково-аналітичний щоквартальний збірник Національного інституту стратегічних досліджень / Національний інститут стратегічних досліджень. – К., 2011. – № 1(18) – 168 с.

19. Новий курс: реформи в Україні. 2010–2015. Національна доповідь / В.М. Геець, А.І. Даниленко, М.Г. Жулинський, Ю.А. Левенець, Е.М. Лібанова, О.С. Онищенко; за заг. ред. В.М. Гейця [та ін.]. – К.: НВЦ НБУВ, 2012. – 232 с.

References

1. Natsionalna stratehiia rozvytku «Ukraina 2015». К.: 2008. – 118 s.

2. Innovation index – Country rankings. The Global Economy.com: веб-сайт. URL: https://www.theglobaleconomy.com/rankings/gii_index/ (дата звернення: 13.11.2023).

3. Sotsialno-ekonomichni stan Ukrainy: naslidky dlia narodu ta derzhavy: natsionalna dopovid / V.M. Heiets, A.I. Danylenko, M.H. Zhulynskiy, E.M. Libanova, O.S. Onyshchenko; za zah. red. V.M. Heitsia [ta in.]. – К.: NVTС NBUV, 2009. – 687 s.

4. Han S., Lyu Y., Ji R., Zhu Y., Su J., Bao L. Open innovation, network embeddedness and incremental innovation capability. *Management Decision*. 2020. Vol. 58/12. P. 2655–2680. URL: https://www.researchgate.net/publication/346303963_Open_innovation_network_embeddedness_and_incremental_innovation_capability/ (дата звернення: 14.11.2023).

5. Honcharov Yu.V. Svit. Yevropa. Ukraina: Transformatsiia ekonomiky ta intehratsiia / Yu.V. Honcharov, Yu.O. Petin, O.M. Salnyk. – К.: Znannia Ukrainy, 2007. – 504 s.

6. Rozvytok novitnikh form mizhnarodnoi ekonomichnoi intehtatsii na pochatku XXI stolittia: monohrafiia / O.I. Shnyrkov, A.S. Filipenko, R.O. Zablotska, Z.O. Lutsyshyn; za red. O.I. Shnyrkova. – K.: VPTS «KYIVSKYI UNIVERSYTET», 2016. – 415 s.

7. Vitkin L.M. Upravlinnia yakistiu (na prykladi osvithnoi diialnosti) navchalnyi posibnyk / L.M. Vitkin. – K.: VNZ «Universytet ekonomiky ta prava «Krok», 2018. – 134 s.

8. Education Ranking by Country. Democratizing the World's Data. URL: <https://www.datapandas.org/ranking/education-rankings-by-country#top/> (data zvernennya: 14.11.2023).

9. Education Rankings by Country. Wisevoter. URL: <https://wisevoter.com/country-rankings/education-rankings-by-country/#united-states-of-america/> (data zvernennya: 14.11.2023).

10. Education Rankings by Country 2023. World Population Review. URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/education-rankings-by-country/> (data zvernennya: 14.11.2023).

11. GLOBAL 2000 LIST BY THE CENTER FOR WORLD UNIVERSITY RANKINGS. The Center for World University Rankings (CWUR). URL: <https://cwur.org/2023.php/> (data zvernennya: 13.11.2023).

12. The 2023 Academic Ranking of World Universities by Shanghai Ranking Consultancy. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/226665/academic-ranking-of-world-universities/> (data zvernennya: 14.11.2023).

13. World University Rankings 2023. Times Higher Education. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2023/world-ranking?page=9/> (data zvernennya: 14.11.2023).

14. QS World University Rankings 2023: Top global universities. QS Top Universities. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2023/> (data zvernennya: 14.11.2023).

15. Ukraina v 2008 rotsi: Shchorichni otsinky suspilno-politychnoho ta sotsialno-ekonomichnoho roz-

vytku: monohrafiia / Yu.H. Ruban, O.L. Avksentiev, P.A. Burkovskiy ta in.; za zah. red. Yu.H. Rubana. – K.: NISD, 2008. – 744 s.

16. Turan Z., Kucuk S., Cilligol Karabey S. The university students' self-regulated effort, flexibility and satisfaction in distance education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*. 2022. Vol. 19, 35 (2022). URL: <https://educationaltechnologyjournal.springeropen.com/articles/10.1186/s41239-022-00342-w/> (data zvernennya: 14.11.2023).

17. Rokocha V.V. Hlobalna ekonomika: paradyhmy ta paradoksy rozvytku. Monohrafiia / V.V. Rokocha, B.M. Odiachailo, V.I. Terekhov; za zah. red. V.V. Rokochoi. – K.: VNZ «Universytet ekonomiky ta prava «Krok», 2017. – 314 s.

18. «Stratehichni priorityty» naukovo-analitychnyi shchokvartalnyi zbirnyk Natsionalnoho instytutu stratehichnykh doslidzhen / Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen. – K., 2011. – № 1(18) – 168 s.

19. Novyi kurs: reformy v Ukraini. 2010–2015. Natsionalna dopovid / V.M. Heiets, A.I. Danylenko, M.H. Zhulynskyi, Yu.A. Levenets, E.M. Libanova, O.S. Onyshchenko; za zah. red. V.M. Heitsia [ta in.]. – K.: NVTB NBUV, 2012. – 232 s.

Дані про автора

Мариніна Світлана Валеріївна,

к. е. н., завідувач відділення прогнозно-аналітичних та моніторингових досліджень науково-технічного розвитку, Державна наукова установа «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації», м. Київ, Україна

Data about the author

Svitlana Marynina,

PhD in Economics, Head of the Department of forecasting-analytical and monitoring studies of the scientific and technological development, State scientific institution «Ukrainian Institute of Scientific and Technical Expertise and Information», Ukraine, Kyiv

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 338

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10528569>

КОСТИРКО Л. А.
ЛЕМІШКО О. О.
СОЛОМАТИНА Т. В.

Ціноутворення як інструмент забезпечення прибутковості компанії

Предметом дослідження є теоретичні та практичні питання сучасного ціноутворення, дослідження підходів встановлення мінімальної ціни за різними бізнес-кейсами.

Метою дослідження є розкриття проблемних питань політики ціноутворення в нинішній українській економіці та розробка методичних рекомендацій щодо вибору підходів до ціноутворення для комерційних компаній залежно від завдань управління розвитком бізнесу в умовах сучасного економічного середовища.

Методи дослідження. Емпіричну базу дослідження становлять опрацьовані наукові публікації періодичних та оглядових видань, регламенти політики ціноутворення українських компаній. У процесі дослідження використано табличний метод – для оцінки економічної ефективності встановлення мінімальної ціни; методи проблемного аналізу – для з'ясування проблеми визначення мінімальної ціни у продажах сектору b2b; системного аналізу – для окреслення проблематики ціноутворення; порівняльного аналізу – для визначення переваг визначення мінімальної ціни реалізації; причинно-наслідкового аналізу – для встановлення причин, які можуть призвести до отримання фінансових збитків або втрати частини ринку; абстрагування – для виділення найсуттєвіших ознак, властивостей і зв'язків; обґрунтування та узагальнення – для встановлення загальних властивостей і ознак необхідності фінансово-обґрунтованого підходу ціноутворення.

Результати роботи. У статті проаналізовано роль ціноутворення в забезпеченні прибутковості, конкурентоспроможності на ринку та розвитку компанії. На основі аналізу доведено, що цінова політика може змінюватися в залежності від цінової стратегії, бізнес-цілей і ринкових умов. Визначено фактори, які впливають на ціноутворення за такими аспектами: витрати, попит і пропозиція, сегментація ринку, стратегія, конкуренція, маржа. Обґрунтовано чотири підходи до ціноутворення та визначено доцільність їх застосування при прийнятті управлінських рішень стосовно забезпечення прибутковості компанії за різними бізнес-кейсами. Перший підхід ціноутворення «забезпечення беззбитковості продажів» – орієнтований на дослідження впливу собівартості продукції на прибутковість шляхом визначення мінімальної ціни та беззбиткових продажів, що забезпечує стійкість бізнесу. Другий підхід «мінімальна ціна при наявності ризику заміщення продажів» – ви-

користується для вирішення питання ризику втрати прибутку при заміщенні товару на основі врахування маржинального доходу, що забезпечує стійкий та довгостроковий успіх компанії, зберігаючи баланс між прибутковістю та конкурентоспроможністю. Третій «мінімальна ціна b2b», використовуючи пакетні пропозиції буде доречний в сфері продажів b2b. Четвертий «мінімальна ціна при ліквідації товарних залишків» – виправданий для компаній які оптимізують свої товарні залишки та засновуються на майбутніх витратах. За результатами дослідження, рекомендовано застосування комплексного підходу визначення ціни, в залежності від стратегії компанії, це забезпечить прибутковість діяльності компанії; економічно обґрунтовано доцільність визначення мінімальної ціни та можливі вигоди від застосування вищевказаних з підходів, для компаній малого та середнього бізнесу, які не завжди спираються на розрахунки.

Галузь застосування результатів. Економіка підприємства, фінанси, управління.

Висновки. Результати дослідження сучасних підходів до ціноутворення засвідчили, що вибір цінової політики суттєво впливає на прибутковість і майбутній розвиток комерційних компаній. Доцільність застосування конкретного методу ціноутворення визначається конкретними цілями управління прибутковістю та стратегією розвитку компанії. Запропоновані підходи до ціноутворення компаній та проведені розрахунки, які ґрунтуються на аналітичній оцінці, дозволяють оптимізувати процес вибору політики цін при прийнятті управлінських рішень стосовно забезпечення прибутковості бізнесу.

Ключові слова: ціна, мінімальна ціна, пряма собівартість, маржинальний дохід, пакетна пропозиція, ціноутворення, прибутковість.

KOSTYRKO L. A.
LEMISHKO O. O.
SOLOMATINA T. V.

Pricing as an instrument for ensuring the profitability of the company

The subject of the study is the theoretical and practical issues of modern pricing and the study of approaches to setting the minimum price for various business cases.

The purpose of the study is to reveal the problematic issues of pricing policy in the current Ukrainian economy and to develop methodological recommendations for choosing approaches to pricing for commercial companies depending on the tasks of managing business development in the conditions of the modern economic environment.

Research methods. The empirical basis of the research is the elaborated scientific publications of periodicals and review editions and the regulations of the pricing policy of Ukrainian companies. The tabular method was used in the research process to assess the economic efficiency of setting the minimum price; methods of problem analysis to clarify the problem of determining the minimum price in sales of the B2B sector; system analysis to outline pricing issues; comparative analysis to determine the advantages of determining the minimum sales price; cause-and-effect analysis to establish the reasons that may lead to financial losses or loss of market share; abstraction to highlight the most essential features, properties, and connections; justification and generalisation to establish general properties and signs of the need for a financially justified approach to pricing.

Work results. The article analyses the role of pricing in ensuring profitability, market competitiveness, and company development. Based on the analysis, it is proven that the pricing policy can change depending on the pricing strategy, business goals, and market conditions. Factors influencing pricing in the following aspects are identified: costs, supply and demand, market segmentation, strategy, competition, and margin. Four approaches to pricing are substantiated, and the expediency of their application when making management decisions regarding ensuring the company's profitability in various business cases is determined. The first approach to pricing «break even sales» is focused on researching the impact of product cost on profitability by determining the minimum price and break even sales, which ensures business sustainability. The second approach, «minimum price in the presence of the risk of substitution of sales,» is used to solve the issue of the risk of loss of profit

in the case of product substitution based on taking into account the marginal income, which ensures the sustainable and long-term success of the company. maintaining a balance between profitability and competitiveness. The third «minimum price b2b», using package offers, will be appropriate in the field of b2b sales. The fourth «minimum price for liquidation of merchandise balances» is justified for companies that optimise their merchandise balances and are based on future costs. According to the results of the study, it is recommended to use a complex approach to determining the price, depending on the company's strategy. This will ensure the profitability of the company's activities; the expediency of determining the minimum price and possible benefits from the application of the above-mentioned approaches for small and medium-sized businesses that do not always rely on calculations are economically substantiated.

Field of application of results. Enterprise economy, finance, and management

Conclusions. The results of the study of modern approaches to pricing proved that the choice of pricing policy significantly affects the profitability and future development of commercial companies. The feasibility of using a specific pricing method is determined by the specific goals of profitability management and the company's development strategy. The proposed approaches to the pricing of companies and the performed calculations, which are based on analytical evaluation, allow to optimise the process of choosing a price policy when making management decisions to ensure business profitability.

Keywords: price, minimum price, direct cost, marginal revenue, package offer, pricing, profitability.

Постановка проблеми. В умовах динамічних змін ринкового середовища ефективність діяльності компанії залежить від правильно обраної стратегії і тактики ціноутворення. В комерційній компанії воно є ключовим фактором, який впливає на її прибутковість, конкурентоспроможність і успіх на ринку. Якісний аналіз впливу ціноутворення на прибутковість підприємства надає можливість знайти найбільш витратні та збиткові сегменти діяльності компанії, визначити резерви забезпечення прибутковості та можливі шляхи розвитку компанії. Тому вкрай важливо проводити цей аналіз за ефективною та результативною методикою. Основні аспекти ціноутворення в комерційній компанії включають таке: 1) максимізація прибутку. Однією з основних цілей бізнесу є здобуття прибутку. Встановлення оптимальних цін допомагає максимізувати прибуток, забезпечуючи баланс між витратами та цінами продажу. 2) конкурентоспроможність: ціна є важливим фактором конкурентоспроможності на ринку. Визначення конкурентоспроможних цін дозволяє залучати більше клієнтів і зберігати поточних клієнтів. 3) сегментація ринку: Визначення різних цінових пропозицій для різних ринкових сегментів допомагає привертати різні клієнтські групи з різними потребами та здатністю до платежу. 4) маржі та прибутковість: Ціноутворення впливає на маржу та прибутковість продуктів або послуг. Визначення оптимальної маржі допомагає забезпечити високий рівень прибут-

ку. 5) стратегія розвитку: Ціноутворення впливає на стратегію розвитку компанії. Цінові рішення можуть включати в себе такі аспекти, як розширення асортименту товарів, введення нових продуктів на ринок, виходження на нові ринки тощо. 6) маркетингові дії: Ціна є важливим елементом маркетингової стратегії. Вона може бути використана для привертання уваги споживачів, проведення рекламних акцій і акцій, а також для формування брендового образу. 7) аналіз даних і прийняття рішень: Аналіз даних про продажі і реакцію ринку на ціни допомагає компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення. 8) адаптація до змін на ринку: Зміни у вартості сировини, зміни попиту або конкурентній ситуації вимагають адаптації цінових стратегій.

Враховуючи всі ці аспекти, ціноутворення є однією з ключових функцій управління в комерційній компанії, і правильне встановлення цін може суттєво вплинути на успіх бізнесу. Саме тому, дослідження підходів встановлення мінімальної ціни за різними бізнес-кейсами є актуальним та важливим для сучасної компанії.

Аналіз досліджень та постановка завдання. Встановлення цін на товари в залежності від стратегічних цілей компанії, вплив цінового механізму на розвиток бізнесу, узагальнення факторів впливаючих на ціноутворення, є предметом досліджень багатьох вчених. Серед опублікованих останніми роками праць варто виділити ґрунтовний доробок Бучнева М.М. (2023), Панченко

М.О. (2022), Ларка Л.С (2021), та інших авторів. Дослідження цінових стратегій та особливостей ціноутворення на продукцію підприємства проводив Борис О.Я. (2023), моделювання світових цін на товари у зв'язку з війною в Україні досліджували Channing Arndt, Xinshen Diao, Paul Dorosh, Karl Pauw, James Thurlow (2023), побудови індексів цін на товари із використанням ваги товару D. Aparicio, A. Cavallo (2019), роль еталонних цін у ціноутворенні Eichenbaum et al. (2011); Klenow and Malin (2010), цінові алгоритми у сучасному ціноутворенні досліджували Kyung Keun Yun a, Sang Won Yoon a b, Daehan Won (2023), кластеризацію цін глибоко досліджували Diego Aparicio, Roberto Rigobon (2023).

Савченко, Д.В. Марцінко (2018) детально аналізують ринковий вплив на ціноутворення та визначають доцільність застосування витратних, ринкових та параметричних методів в управлінні розвитком бізнесу. І.В. Семчук, В.Г. Мазур . Н.А. (2018) акцентують увагу на доцільності використання витратних методів ціноутворення задля підвищення ефективності управлінні витратами підприємства

Однак, в умовах сучасності, частина українських компаній приймає рішення інтуїтивно або за бачення власника, без достатніх фінансових розрахунків. Це, в свою чергу, часто призводить до збитків або недоотриманню прибутків. Все це підтверджує, що не зважаючи на сучасні підходи у ціноутворенні, з використанням програмування та частково штучного інтелекту, актуальними залишаються питання вибору методичних підходів до оптимізації ціноутворення залежно від завдань управління бізнесом в змінних умовах сучасного економічного середовища.

Мета дослідження. Розкриття проблемних питань політики ціноутворення в нинішній українській економіці та розробка методичних рекомендацій щодо вибору підходів до ціноутворення для комерційних компаній залежно від завдань управління розвитком бізнесу в умовах сучасного економічного середовища.

Матеріали та методи дослідження. Емпіричну базу дослідження становлять опрацьовані наукові публікації періодичних та оглядових видань, регламенти політики ціноутворення українських компаній. У процесі дослідження використано табличний метод – для оцінки економічної ефективності встановлення мінімальної ціни; методи проблемного аналізу – для з'ясування проблеми

визначення мінімальної ціни у продажах сектору b2b; системного аналізу – для окреслення проблематики ціноутворення; порівняльного аналізу – для визначення переваг визначення мінімальної ціни реалізації; причинно-наслідкового аналізу – для встановлення причин, які можуть призвести до отримання фінансових збитків або втрати частини ринку; абстрагування – для виділення найсуттєвіших ознак, властивостей і зв'язків; обґрунтування та узагальнення – для встановлення загальних властивостей і ознак необхідності фінансово-обґрунтованого підходу ціноутворення.

Результати дослідження та їх обговорення. Важливим етапом процесу ціноутворення є вибір способу встановлення конкретної ціни, який базується на певних розрахунках. Сучасна практика ціноутворення характеризується наявністю декількох підходів до встановлення цін, різноманітністю методів і методичних підходів до ціноутворення, вибір яких залежить від мети ціноутворення та наявної інформації [3]. У світовій практиці зустрічається досить велика кількість методів ціноутворення, які в науковій літературі умовно поділяють на різну кількість груп, але найчастіше основні сучасні методи ціноутворення розподіляють на три основні групи: – витратні методи, які побудовані на обліку фактичних витрат на виробництво і реалізацію продукції; – ринкові методи, орієнтовані на споживачів та конкуренцію; – параметричні методи, що враховують у ціні техніко-економічні характеристики продукції [4]. Найбільш поширеними у вітчизняній практиці ціноутворення є витратні методи встановлення цін. Відомо, що ціноутворення – це процес визначення ціни на товари або послугу. Воно базується на ціновій політиці компанії, методикі встановлення цін, врахування стратегії розвитку компанії. Це важливий аспект управління бізнесом і маркетингу, оскільки ціна впливає на прибутковість, конкурентоспроможність і споживчий попит на товари і послуги.

Основні ключові аспекти ціноутворення включають в себе:

Витрати: Розрахунок витрат на виробництво або надання послуги є одним з основних факторів, що визначають ціну. Ціни повинні враховувати витрати на сировинні матеріали, працю, виробництво, логістику, адміністративні витрати та прибуток.

Попит і пропозиція: Визначення оптимальної ціни також враховує споживчий попит і рівень

конкуренції на ринку. Зазвичай підвищення попиту може призвести до підвищення цін, а зниження попиту – до їх зниження.

Сегментація ринку: Ринкова сегментація дозволяє встановити ціни, які відповідають різним групам споживачів з різними потребами і здатностями до платежу.

Стратегія: Визначення стратегії ціноутворення включає в себе рішення про те, чи бажається більше підвищити прибуток (цінова стратегія «преміум»), чи отримати більший обсяг продажів (цінова стратегія «низької ціни»).

Конкуренція: Аналіз конкурентів і їхніх цін може допомогти визначити оптимальний рівень цін для забезпечення конкурентоспроможності.

Маржа: Маржа та прибутковість також враховуються при встановленні ціни.

Ціноутворення є складним і стратегічним процесом, і воно може змінюватися в залежності від ринкових умов і бізнес-цілей. Ефективне ціноутворення може допомогти бізнесу максимізувати прибуток і задовольнити потреби споживачів.

При розгляді стратегій ціноутворення світових компаній, таких як Nestle, Zara, H&M, Ikea, Apple, Uniqlo, спостерігається наявність квантових цін [9], коли компанія має певні цінові кластери з достатнім розбігом цін (до 20%), а товар може знаходитися в тому чи іншому кластері в залежності цінової стратегії. Наприклад, незважаючи на те, що цінова стратегія Nestle кластерна та спрямована на повне задоволення клієнта, її фундаментом є фінансово-економічні складові: 1) витрати на виробництво: Nestlй аналізує витрати на виробництво своїх товарів, включаючи сировинні матеріали, працю, обладнання і транспорт. Вартість виробництва визначає основну основу для визначення цін. 2) конкуренція: Nestlй вивчає конкурентну обстановку на ринку, щоб зрозуміти ціни, які встановлюють інші компанії на аналогічні продукти. Це допомагає визначити, чи можна встановити конкурентоздатні ціни. 3) Попит і пропозиція: Компанія аналізує рівень попиту на свої продукти та їхню наявність на ринку. 4) позиціонування продукту: Nestlй враховує, як вона хоче позиціонувати свої продукти на ринку. Наприклад, продукти вищого класу можуть мати вищі ціни, ніж продукти масового ринку. Це є у подальшому базою для цінової кластеризації. 5) маржинальність: компанія розраховує бажану рівень маржинальності для кожного продукту. 6) регіональні факто-

ри: Nestlй також враховує регіональні особливості, такі як податки, тарифи, валютні коливання та інші фактори, які можуть впливати на ціни в конкретних регіонах. 7) маркетингові стратегії: Nestlй використовує різні маркетингові стратегії, такі як цінова сегментація, знижки, акції та програми лояльності для впливу на споживачів і встановлення оптимальних цін [10]. Як видно, пункти 1–5, 7 притаманні малому та середньому українському бізнесу також та не відрізняються від зального підходу до ціноутворення.

На сьогодні, в електронній комерції, багатьох світових компаній, для визначення алгоритму оптимальних цін використовують машинне програмування [12], за допомогою якого здійснюється аналіз факторів, таких як ціни конкурентів, категорії товару, поведінка споживача, кількість продажів. Такий підхід може надалі використовуватися і в динаміці, коли машина використовує алгоритми та дані для автоматичного налаштування цін в реальному часі. Зазначимо, що в основі машинних алгоритмів та дерева рішень за якими вони працюють, знаходяться все ті ж фінансово-економічні складові: собівартість, рівень маржинального доходу, прибуток.

Проте, війна в Україні вносить свої корективи. З початку повномасштабної війни перевагу мали традиційні канали збуту (збільшили свою частку ринку): магазини біля дому, вулична торгівля. Новим трендом на ринку роздрібної торгівлі стало зростання в асортименті торговельних мереж частки товарів під власним брендом, що обумовлено погіршенням логістики та необхідністю утримання цін на базові товари на максимально низькому рівні. Економічна активність торговельних підприємств була на нижчому рівні, ніж у докризовий період, і така діяльність є менш розвиненою порівняно із провідними європейськими країнами. Крім того, змінились споживчі вподобання покупців, котрі почали надавати перевагу життєво необхідним товарам, обмежили «спонтанні» покупки, віддавали перевагу більш корисним продовольчим продуктам. За рік повномасштабної війни кількість представників спеціалізованого ритейлу зросла, на відміну від магазинів побутової техніки та електроніки, магазинів fashion, кількість яких зменшилась [15].

Тому сьогодні домінують традиційні методичних підходи до формування ціни на продукцію компанії: 1) на основі ринкових цін; 2) на базі витрат ;3)

на договірній основі. Дослідження взаємозв'язку витрат, обсягу і прибутку дозволяє встановити таку мінімальну ціну, яка в короткотерміновому періоді забезпечить одержання очікуваного прибутку. Найпоширенішими методами встановлення ціни є метод формування ціни на основі використання інформації про собівартість продукції та витрат компанії [16]. Цю думку підтримує і Асоціація рітейлу України [17], що підтверджує не зміненість суті рітейлу, але процеси в ньому стають більш складними: «Для їхньої цифровізації потрібні custom build інструменти, що дозволяють стабілізувати роботу з новим рівнем складності бізнесу – даними, процесами, регулюванням. Тут процес рухається у бік загальних галузевих платформ для великих гравців, які можуть дозволити собі участь у створенні таких платформ, а також мають запит на їх функціональні можливості. Середнім і дрібним гравцям умовна ERP з «коробки» не потрібна, їхній шлях – SaaS-рішення у хмарі».

Таким чином, зрозуміло, що не дивлячись на цифровізацію, машинне навчання, застосування алгоритмів ціноутворення в світовий торгівлі, в їх основі знаходять традиційні фінансово-економічні показники і прагнення отримання прибутку, які завжди використовуються і в традиційних моделях ціноутворення притаманних на сьогоднішній день більшості українських компаній. Розглянемо основні підходи до встановлення ціни у відповідності до ключових аспектів, здатні виконувати такі стратегічні цілі як прибутковість та конкурентоспроможність на прикладі однієї української компанії, яка займається продажем кави.

Перший підхід: забезпечення беззбитковості продажів

При такому ціноутворенні, рекомендована ціна не може бути нижче за пряму собівартість товару з урахуванням ставки ПДВ (20%). Таким чином, продажі залишаться беззбитковими, проте і прибуток компанії становить «нуль»:

$$Ц_{мб} = ПС * 1,2$$

де: $C_{мб}$ – мінімальна вартість реалізації для забезпечення беззбитковості продажів, грн./од.; ПС – пряма собівартість, грн./од.; 1,2 – коефіцієнт коригування ціни на ПДВ, застосовується, якщо компанія є платником ПДВ.

Як правило, розраховану таким чином ціну порівнюють з ціною конкурента: якщо ціна конкурента нижча, то скоріш за все товар не є аналогічним за своїми споживчими характеристиками,

оскільки на ринку високої конкуренції, собівартість схожих товарів практично не відрізняється. Якщо ціна конкурента вища, то компанія пропонує покупцю ціну на певний відсоток нижче ніж у конкурента, попередньо визначивши для себе цільову суму прибутку та стратегічні переваги.

Наведемо спрощений розрахунок без врахування бонусів, сортування, вартості зберігання та вхідного ПДВ (табл. 1)

Отримана у розрахунках ціна – мінімальна, на якій компанія нічого не заробить і не втратить при співпраці з мережею магазинів. Аналіз конкурентних пропозицій за аналогічним за якістю товаром [18] показав, коливання ціни 174 – 301 грн за пачку кави. Таким чином, рекомендовано запропонувати ціну на 5% нижче за максимальну конкурента (285,95 грн/пачка), щоб мати лаг для перемов з мережею магазинів.

Використання цього підходу дозволить компанії: 1) забезпечити прибутковість: якщо ціна нижча за собівартість, то компанія не буде здатна покрити свої витрати і отримати прибуток, що є необхідним для її функціонування та розвитку; 2) утримати фінансову стійкість: збитковий продукт може поставити компанію в фінансово складну ситуацію і навіть призвести до її банкрутства. Компанії повинні забезпечувати стійкість свого бізнесу шляхом утримання цін на рівні, що покриває їхні витрати та забезпечує прибуток; 3) підтримувати імідж бренду: надто низька ціна може знизити споживчу довіру до продукту та бренду, викликати сумніви щодо якості та надійності товару. Це може завдати шкоди репутації компанії; 4) впливати на довгострокову стійкість: постійне продаж товарів за цінами, нижчими за собівартість, не може бути довгостроково стійким підходом, оскільки компанія не зможе виживати в таких умовах на тривалий термін.

Другий підхід: мінімальна ціна при наявності ризику заміщення продажів

Такий підхід ціноутворення застосовується, коли компанія має певний товарний асортимент на ринку (магазині) і збирається вводити нову позицію. Щоб новий товар не відібрав частину прибутку/ринку у вже представлених компанією товарів, а «працював» на ринку конкурентних товарів, визначається його пряма собівартість, а до неї додається маржинальний дохід самого низькомаржинального товару в представленому асортименті:

Таблиця 1. Розрахунок прямої собівартості товару для забезпечення беззбитковості продажів

№	Показник	Величина показника
1	Ціна закупівлі 1 п кави (250 гр), грн	120,00
2	Партія закупівлі, уп	2 500,00
3	Доставка партії; постачальник–склад, грн/ партія	35 000,00
4	Доставка: склад–логістичний центр магазину, грн/партія	9 500,00
5	Пряма собівартість 1 пачки кави без ПДВ, грн	137,80
6	Пряма собівартість 1 пачки кави з ПДВ, грн	165,36

Джерело: розроблено авторами

$$ЦМЗ = (ПС + МДнп) * 1,2$$

де: ЦМЗ – мінімальна ціна реалізації при ризику заміщення продажів, грн/од.; ПС – пряма собівартість, грн/од.; МДнп – маржинальний дохід самого низькомаржинального продукту з цінової категорії асортиментної матриці, грн/од.; 1,2 – коефіцієнт коригування ціни на ПДВ, застосовується, якщо компанія є платником ПДВ.

Компанія представлена в магазині певним асортиментом продукції (№1–4, табл 2), проте, нещодавно асортимент поповнився (№5, табл 2) і необхідно визначити таку мінімальну ціну, щоб не було негативних наслідків заміщення товару, коли покупець почне купувати новий товар замість того, що купував раніше. Якщо це відбуватиметься, то для компанії важливо не втратити прибуток. Тому маржинальний дохід від нової позиції асортименту повинен бути не меншим, ніж самий низькомаржинальний товар з представленого асортименту (№4, табл.2). Таким чином, мінімальна рекомендована ціна на Jacobs Barista Editions Italiano складатиме 358,8 грн. (299 грн* 1,2). Така ціна забезпечить мінімальний прибуток по новому товару, якщо покупець вирішить придбати саме його замість іншого товару цієї ж марки. Проте, ця нова позиція може і зайняти сегмент товару конкурента, що принесе додатковий прибуток.

Використання такого підходу дозволить компанії: 1) контролювати ризики: ризик заміщення означає, що існує можливість того, що споживачі можуть вибрати альтернативний товар або по-

слугу, якщо ціна на ваш товар стане занадто високою. Визначення мінімальної ціни допомагає компанії контролювати цей ризик, уникати втрати клієнтів та зберігати свою ринкову частку; 2) підтримувати прибутковість: визначення мінімальної ціни допомагає забезпечити прибутковість товару. Ця ціна повинна бути достатньою, щоб покрити всі витрати на виробництво, маркетинг, розподіл та інші витрати, а також забезпечити прибуток; 3) сприяти конкурентоспроможності: встановлення мінімальної ціни дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку, уникати надмірної конкуренції з іншими товарами та послугами, і зберігати цінність свого бренду; 4) дотримуватися стратегічного планування: визначення мінімальної ціни допомагає компанії виробляти товар або послугу, яка може конкурувати на ринку і приносити прибуток. Це важливо для стратегічного планування бізнесу та розвитку продукту; 5) оптимізувати цінову стратегію: визначення мінімальної ціни дозволяє компанії більш ефективно планувати свою цінову стратегію. Вона може вирішувати, коли встановлювати знижки або проводити розпродажі, а також як реагувати на конкурентів; 6) забезпечити довгостроковий успіх: визначення мінімальної ціни допомагає забезпечити стійкий та довгостроковий успіх компанії, зберігаючи баланс між прибутковістю та конкурентоспроможністю.

Третій підхід: мінімальна ціна b2b (компанія–компанії)

Таблиця 2. Визначення мінімальної ціни при наявності ризику заміщення продажів

№	Товарна матриця: кава мелена	Пряма собівартість без ПДВ пач/грн	Маржинальний дохід пач/грн	Ціна без ПДВ, грн/пач
1	Jacobs Monarch Classic	160	170	330
2	Jacobs Monarch Delicate	165	125	290
3	Jacobs Monarch Intense	178	146	324
4	Jacobs Monarch по східному	173	115	288
5	Jacobs Barista Editions Italiano	184	115	299

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 3. Визначення мінімальної ціни для пакетної пропозиції

Товарна матриця: кава мелена	Партія, пач	Пряма собівартість без ПДВ, партії/грн	Маржинальний дохід, партії/грн	Ціна без ПДВ, грн/пач	Прибуток, грн/партія
Jacobs Monarch Classic	1 000	160 000	100 000	260,00	100 000
Jacobs Barista Editions Italiano	1 500	276 000	242 505	345,67	242 505
Всього	2 500	436 000	342 505		342 505

Джерело: розроблено авторами

Ідея мінімальної ціни для цього сектору полягає у поєднанні збиткових та прибуткових позицій асортименту в одному пакеті так, щоб в цілому, угода була прибутковою.

Одному з клієнтів компанії, конкурент запропонував партію кави (1 тис.пачок) Jacobs Monarch Classic за ціною 280 грн/пачка, натомість, компанія вийшла з пропозицією 260 грн/пачка та ексклюзивною ціною на партію (1,5 тис.пачок) нового товару Jacobs Barista Editions Italiano 345,67 грн/пачка, тоді як мережі магазинів вона продається за ціною 380 грн/пачка (без ПДВ). При порівнянні даних таблиць 2 та 3, стає зрозумілим, що стосовно конкурентній ціновій пропозиції, на каві Jacobs Monarch Classic компанія втрачає 70 тис.грн. маржинального доходу. Замість того, недоотримана сума переходить до Jacobs Barista Editions Italiano і завдяки розміру партії, маржинальний дохід 1 пачки збільшується на 46,67 грн, що в підсумку повністю нівелює втрати від зниження ціни за першим товаром.

Така пакетна пропозиція може складатися з декількох товарів, або комплектуватися з товарами низького/високого попиту, товарами з низькою собівартістю, тобто ідеї для комплектації пакетної пропозиції достатньо, головна задача – отримання прибутку у цілому.

Використання такого підходу дозволить компанії: 1) забезпечити прибутковість: визначення мінімальної ціни допомагає компанії забезпечити, що ціни на її товари чи послуги не будуть нижчими за витрати на їх надання або виробництво. Це дозволяє підтримувати прибутковість угод і уникати збитків; 2) запровадити ефективний управлінський інструмент: мінімальна ціна може бути важливим інструментом для управління ціною стратегією компанії. Вона допомагає визначити нижню межу, яку компанія готова прийняти в угодах з різними клієнтами; 3) підвищувати лояльність клієнтів: Мінімальна ціна може виступати як точка відсилання під час переговорів з клієнтами. Вона дозволяє

обговорювати цінові умови на більш об'єктивних та зрозумілих підставах, що може зменшити конфлікти і непорозуміння; 4) зберегти конкурентоспроможність: встановлення мінімальної ціни допомагає компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку b2b, не дозволяючи їй перетворитися на «дешевого постачальника». Вона може пропонувати конкурентні ціни, але в межах, які не завдають збитків; 5) зменшити ризик знижок та знижкової гонки: визначення мінімальної ціни може допомогти уникнути ситуацій, коли компанія змушена встановлювати агресивні знижки, які можуть вплинути на її прибутковість; 6) отримувати стабільні прибутки: мінімальна ціна допомагає забезпечити стабільність прибутків компанії, оскільки вона не дозволяє продавати товари чи послуги з втратою; 7) підтримувати імідж бренду: Визначення мінімальної ціни може допомогти компанії підтримувати свій імідж як надійного і прибуткового постачальника, що є важливим для залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Четвертий підхід: мінімальна ціна при ліквідації товарних залишків

Реалізація товару за ціною нижчою за його пряму собівартість може бути економічно виправдана, тільки тоді, коли витрати на його подальше зберігання перевищують передбачуваний прибуток від його реалізації в майбутньому. Така ситуація виникає в компанії, коли підходить до кінця строк гідності кави та на складі залишається велика кількість кавомашин, які не користуються попитом.

Компанія орендує складське приміщення, де оплата здійснюється на палето-місця. Щомісячна вартість одного палето-місця складає 1200 грн. На 1 палеті зберігається 6 кавомашин (Bianchi Lei SA Touch). Спад сезону кавового бізнесу припадає на червень-серпень та січень-лютий, тому має сенс проводити аудит залишків ближче до цих періодів. Наразі, у компанії є 480 кавомашин Bianchi Lei SA Touch, які продаються за звичайною ціною 70 тис.грн.

Таблиця 4. Визначення мінімальної ціни при ліквідації залишків товару

№	Показники	Сума
1	Ціна Bianchi Lei SA Touch (без ПДВ)	70 000
2	Вартість зберігання протягом несезону 1 кавомашини	600
3	Вартість кредиту при закупочній ціні кавомашини 50 тис.грн.	1 139
4	Знижка, грн	1 739
5	Мінімальна акційна ціна без ПДВ, грн	68 262

Джерело: розроблено авторами

Крім того, для закупівлі даних автоматів, компанія взяла кредит під 9% річних за держаною програмою. Ціль компанії: в період спаду сезонних продажів, продати кавомашини та витягнути гроші з товарообігу.

При ціні реалізації 81914,4 грн з урахуванням ПДВ, компанія залишиться в прибутку, бо ціна відрегульована на майбутті платежі на яких вона економить.

Використання такого підходу дозволить компанії: 1) мінімізувати збитки: мінімальна ціна встановлює нижню межу, нижче якої товари не повинні продаватися. Вона допомагає уникнути продажу товарів за занадто низьку ціну, яка б вела до великих збитків для компанії. Замість цього, компанія може визначити мінімальну прибуткову ціну, яка хоча б дозволить їй виходити на нуль або отримувати невеликий прибуток під час ліквідації залишків; 2) планувати процес ліквідації: вона може визначити, коли і які товари буде пропонувати на розпродажу або інших формах ліквідації; 3) залучити клієнтів: заздалегідь відома мінімальна ціна може привернути покупців, які шукають вигідні угоди. Клієнти можуть бути більш зацікавлені, якщо знають, що товар продається за ціною, яка нижча за звичайну роздрібну або оптову ціну; 4) уникнути конфліктів: мінімальна ціна може служити як внутрішній стандарт, який допомагає уникнути конфліктів між внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами щодо цін на ліквідаційний товар; 5) захистити імідж бренду: заздалегідь встановлена мінімальна ціна може допомогти зберегти репутацію бренду, не дозволяючи продавати товари з ним низькою ціною, що може погіршити сприйняття бренду споживачами.

Висновки

Ціноутворення та цінова політика займають центральне місце серед важелів впливу на економічний механізм управління компанією в умовах сучасного економічного середовища. Результати дослідження сучасних підходів до ціноутворення

засвідчили, що вибір цінової політики суттєво впливає на прибутковість і майбутній розвиток комерційних компаній. Доцільність застосування конкретного методу ціноутворення визначається конкретними цілями управління прибутковістю та стратегією розвитку компанії. Запропоновані підходи до ціноутворення компаній та проведені розрахунки, які ґрунтуються на аналітичній оцінці, дозволяють оптимізувати процес вибору політики цін при прийнятті управлінських рішень стосовно забезпечення прибутковості бізнесу. З метою контролю за ризиками найбільш придатним є метод визначення мінімальної ціни, який дозволяє компанії зберегти свою ринкову частку, підтримувати прибутковість та конкурентоспроможність, оптимізувати цінову стратегію. Оптимізація ціноутворення на основі застосування пакетного підходу сприяє забезпеченню прибутковості угод і уникнення збитків; підвищенню лояльності клієнтів та збереженню конкурентоспроможності завдають збитків; зменшенню ризиковості знижок підтримці іміджу бренду В процесі реалізації стратегії ціноутворення необхідно вирішувати питання щодо ліквідації товарних залишків, коли витрати на їх подальше зберігання перевищують передбачуваний прибуток від реалізації в майбутньому. Рекомендовані авторами підходи будуть доречними і для представників малого та середнього українського бізнесу, які за часту приймають ірраціональні емоційні рішення. Проведене дослідження, в котрий раз довело, що ціноутворення є складним і стратегічним процесом, і воно може змінюватися в залежності від ринкових умов і бізнес-цілей.

Список використаних джерел

1. Бучнев М.М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник / М.М. Бучнев. — Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. — 134 с
2. Панченко М.О. «Формування маркетингової цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання.» МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ 6.3 (2022): 45–51.

3. Ларка Л.С. «ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БІЗНЕСУ.» Приазовський економічний вісник.– Випуск 2(25) 2021. С 104–107

4. Ларка Л.С., Ковтун Д.С., Гордієвська А.І. Управління витратами в системі економічної безпеки підприємства. Приазовський економічний вісник. 2020. Вип. 4(21). С. 40–44

5. Борис О.Я. Цінові стратегії та особливості ціноутворення на продукцію підприємства. Автореферат, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. м. Івано–Франківськ. 2023 р.

6. Channing Arndt, Xinshen Diao, Paul Dorosh, Karl Pauw, James Thurlow. – The Ukraine war and rising commodity prices: Implications for developing countries.– Global Food Security

7. Volume 36, March 2023, 100680. – <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221191242300010X>

8. D. Aparicio, A. Cavallo. Targeted price controls on supermarket products. Rev. Econ. Stat., 103 (1) (2019), pp. 60–71

9. Diego Aparicio a, Roberto Rigobon.– Quantum prices.– Journal of International Economics Volume 143, July 2023, 103770. – <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022199623000569#bb0035>

10. Poh Lin Chang, Ying Ying Chang, Celine Cassandra A/P Chinnappan, Ming Hao Chai, Luisa Marна Arrieta Ladeuth – Marketing Strategies in Delivering Customer Satisfaction: A case study of Nestlй – International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP) Vol. 6 No. 2, pp. 26–39, June, 2023 P-ISSN: 2685–8800 / E-ISSN: 2654–7945 <https://ejournal.aibpmjournals.com/index.php/IJTHAP>

11. Kyung Keun Yun a, Sang Won Yoon a b, Daehan Won – Interpretable stock price forecasting model using genetic algorithm–machine learning regressions and best feature subset selection.– Expert Systems with Applications. – Volume 213, Part A, 1 March 2023, 118803. – <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0957417422018218>

12. Yerragudipadu Subbarayudu, GVjendar Reddy, MVamsi Krishna Raj, – An efficient novel approach to E-commerce retail price optimization through machine learning–E3S Web of Conferences 391, 01104 (2023) <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202339101104> ICMED–ICMPC 2023

13. Савченко О.В., Марцінко Д.В. Аналіз методів ціноутворення та перспектив їх застосування. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 4. С. 304–308. 4. Шевчук Н.А., Та-

раненко Д.Ю. Теоретичне обґрунтування використання витратних методів ціноутворення. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2018. № 22. С. 281–287

14. Семчук І.В., Мазур В.Г. Шляхи підвищення ефективності управління витратами на підприємстві. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 22. С. 544–548

15. Трофімчук О.Р., Цип'ячук К.С. Сучасні аспекти розвитку роздрібної торгівлі в Україні. Підприємство і торгівля: тенденції розвитку: матеріали VI Міжнар. наук.–практ. конф., 19 травня 2023 року. Одеса, 2023. С. 104–107.

16. ОСАДЧА Г.Г – ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ– Облік і фінанси АПК: освітній портал. – <https://magazine.faaf.org.ua/cinoutvorennya-na-produkciyu-harchovoi-promislovosti.html>

17. Симоненко К. Перевірено на практиці: які технології працюють в ритейлі, а які – ні.– 25.08.2023.– <https://rau.ua/novyni/jaki-tehnologii-pracujut-v-ritejli/>

18. ТОРГОВИЙ ЦЕНТР «МЕТРО». КАВА МЕЛЕНА https://shop.metro.ua/shop/category/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82%D0%B8/%D0%B3%D0%B0%D1%80%D1%8F%D1%87%D1%96-%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%97/%D0%BA%D0%B0%D0%B2%D0%B0/%D0%BC%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0?q=%2A&_ga=2.15844726.1301958694.1697467864-1174913048.1697467864&_gl=1*1h9dqwg*local_ga*MTE3NDkxMzA0OC4xNjk3NDY3ODY0*local_ga_QTSLSYDDZN*MTY5NzQ2Nzg2NC4xLjEuMTY5NzQ2Nzg2Nzg5My4wLjAuMA

References

1. Buchnyev M.M. Marketynhove tsinoutvorennya : navchal'nyy posibnyk /M.M. Buchnyev. – Kyiv: vyd–vo SNU im. V. Dalya, 2023. – 134 s

2. Panchenko, M.O. «Formuvannya marketynhovoyi tsinovoyi polityky pidpryyemstva v suchasnykh umovakh hospodaryuvannya.» MARKETYNH I TsYFROVI TEKHNOLOHII 6.3 (2022): 45–51.

3. Larka L.S. «TsINOUTVORENNYa V SYSTEMI EKONOMICHNOHO UPRAVLINNYa ROZVYTKOM BIZNESU.» Pryazovs'ky ekonomichnyy visnyk.– Vypusk 2(25) 2021. S 104–107

4. Larka L.S., Kovtun D.S., Hordiyevs'ka A.I. Upravlinnya vytratamy v systemi ekonomichnoyi bezpeky pidpryyemstva. Pryazovs'ky ekonomichnyy visnyk. 2020. Vyp. 4(21). S. 40–44

5. Borys O. Ya. Tsinovi stratehiyi ta osoblyvosti tsin-outvorennya na produktsiyu pidpryyemstva. Avtoreferat, Prykarpats'kyi natsional'nyy universytet imeni Vasylya Stefanyka. m. Ivano-Frankivs'k. 2023 r.

6. Channing Arndt, Xinshen Diao, Paul Dorosh, Karl Pauw, James Thurlow. – The Ukraine war and rising commodity prices: Implications for developing countries. – Global Food Security

7. Volume 36, March 2023, 100680. – <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221191242300010X>

8. D. Aparicio, A. Cavallo. Targeted price controls on supermarket products. Rev. Econ. Stat., 103 (1) (2019), pp. 60–71

9. Diego Aparicio a, Roberto Rigobon. – Quantum prices. – Journal of International Economics Volume 143, July 2023, 103770. – <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022199623000569#bb0035>

10. Poh Lin Chang, Ying Ying Chang, Celine Cassandra A/P Chinnappan, Ming Hao Chai, Luisa Magna Arieta Ladeuth – Marketing Strategies in Delivering Customer Satisfaction: A case study of Nestlè – International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pacific (IJTHAP) Vol. 6 No. 2, pp. 26–39, June, 2023 P-ISSN: 2685–8800 / E-ISSN: 2654–7945 <https://ejournal.aibpmjournals.com/index.php/IJTHAP>

11. Kyung Keun Yun a, Sang Won Yoon a b, Daehan Won – Interpretable stock price forecasting model using genetic algorithm-machine learning regressions and best feature subset selection. – Expert Systems with Applications. – Volume 213, Part A, 1 March 2023, 118803. – <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0957417422018218>

12. Yerragudipadu Subbarayudu, G Vijendar Reddy, M Vamsi Krishna Raj, – An efficient novel approach to E-commerce retail price optimization through machine learning – E3S Web of Conferences 391, 01104 (2023) <https://doi.org/10.1051/e3s-conf/202339101104> ICMED-ICMPC 2023

13. Savchenko O.V., Martsinko D.V. Analiz metodiv tsin-outvorennya ta perspektyv yikh zastosuvannya. Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky. 2018. № 4. S. 304–308. 4. Shevchuk N.A., Taranenko D.Yu. Teoretychne obgruntuvannya vykorystannya vytratnykh metodiv tsinoutvorennya. Suchasni problemy ekonomiky i pidpryyemnytstva. 2018. № 22. S. 281–287

14. Semchuk I.V., Mazur V.H. Shlyakhy pidvyshchennya efektyvnosti upravlinnya vytratamy na pidpryyem-

stvi. Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky. 2018. № 22. S. 544–548

15. Trofimchuk O.R., Tsyp'yashchuk K.S. Suchasni aspekty rozvytku rozdrubnoyi torhivli v Ukraini. Pidpryyemnytstvo i torhivlya: tendentsiyi rozvytku: materialy VI Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 19 travnya 2023 roku. Odesa, 2023. S. 104–107.

16. OSADChA H.H – TsINOUTVORENNYa NA PRODUKTsYU KhARChOVOYi PROMYSLOVOSTI– Oblik i finansy APK: osvitniy portal. – <https://magazine.faaf.org.ua/cinoutvorennya-na-produktsiyu-harchovoi-promislovosti.html>

17. Symonenko K. Perevireno na praktytsi: yaki tekhnolohiyi pratsyuyut' v riteyli, a yaki – ni. – 25.08.2023. – <https://rau.ua/novyni/jaki-tehnologii-pracujut-v-ritejli/>

18. TORHOVYY TsENTR «METRO». KAVA MELENA https://shop.metro.ua/shop/category/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82%D0%B8/%D0%B3%D0%B0%D1%80%D1%8F%D1%87%D1%96-%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%97/%D0%BA%D0%B0%D0%B2%D0%B0/%D0%BC%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0?q=%2A&_ga=2.15844726.1301958694.1697467864-1174913048.1697467864&_gl=1*1h9dqwg*local_ga*MTE3NDkxMzA0OC4xNjk3NDY3ODY0*local_ga_QTSLSYDDZN*MTY5NzQ2Nzg2NC4xLjEuMTY5NzQ2Nzg5My4wLjAuMA

Дані про авторів

Костирко Лідія Андріївна,

д. е. н., професор, завідувач кафедри фінансів та банківської справи, Східноукраїнський національний університет імені В. Даля, м. Київ

e-mail: lidiyakostyrko@gmail.com

Лемішко Олена Олександрівна,

д. е. н., доцент кафедри фінансів, Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

e-mail: elena.lemishko@gmail.com

Соломатіна Тетяна Василівна,

д. е. н., доц., професор кафедри, Східноукраїнський національний університет імені В. Даля, м. Київ

e-mail: t.solomatina@i.ua

Data about the authors

Lidiya Kostyrko,

Doctor of Economic, Professor, Head of the Department of Finance and Banking, Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Ukraine, Kyiv

e-mail: lidiyakostyrko@gmail.com

Olena Lemishko,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Finance Department, Finance
Department, National University of Life and
Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv
e-mail: elena.lemishko@gmail.com

Tatyana Solomatina,

Doctor of Economic, Associate Professor,
Professor of Department of Finance and Banking,
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University,
Ukraine, Kyiv
e-mail: t.solomatina@i.ua

УДК 657:658

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10528589>

МАЛЯРЧУК І. І., СТЕЦІВ Л. П.,
ХОЛЯВКА В. Я., ПРОЦАЙЛО М. М.

Інтегрована звітність як дієвий інструмент управління підприємством

Предметом дослідження є інтегрована звітність як інструмент управління підприємством.

Мета дослідження – узагальнення теоретично-методологічних основ формування інтегрованої звітності як дієвого інструмента управління підприємством.

Методологія проведення роботи. Для вирішення поставлених задач були використані: діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу; метод порівняння; метод узагальнення даних.

Результати роботи: узагальнено передумови запровадження інтегрованої звітності з метою підвищення ефективності інформаційного забезпечення менеджменту підприємства. На основі порівняння фінансової та інтегрованої звітності виокремлено переваги останньої. Охарактеризовано концептуальну основу інтегрованої звітності та її основні елементи, виділено базові основи формування фінансових і нефінансових показників, які можуть бути використані вітчизняними підприємствами. Акцентовано увагу на проблемних моментах практичного застосування інтегрованої звітності у процесі прийняття управлінських рішень.

Висновки. Обґрунтовано необхідність запровадження інтегрованої звітності як дієвого інструмента інформаційного забезпечення для прийняття ефективних управлінських рішень як на поточний період, так і на довгострокову перспективу. Встановлено, що звіт по управлінню разом з фінансовою звітністю є проявом інтегрованої звітності, оскільки передбачає розкриття фінансової й нефінансової інформації, яка характеризує стан і перспективи розвитку підприємства, основні ризики й невизначеності його діяльності. Доведено, що сучасні умови економічного розвитку вимагають оновлення методичних підходів до формування інтегрованої інформації та її використання менеджментом підприємства, зокрема, в частині ув'язки фінансових та нефінансових показників, визначення джерел отримання інформації та перевірки її на повноту й достовірність.

Ключові слова: інтегрована звітність, фінансова звітність, корпоративна звітність, управлінські рішення, показники звітності, Міжнародний стандарт інтегрованої звітності, концепція інтегрованої звітності.

МАЛЯРЧУК І. І., СТЕЦІВ Л. П.,
KHOLYAVKA V. Y., PROTSALO M. M.

Integrated reporting as an effective management tool for enterprises

The subject of the research is integrated reporting as a tool for enterprises management. The aim of the study is to consolidate the theoretical and methodological basis of integrated reporting development as an effective management tool for enterprises.

Methodology: The research employed dialectical methods of scientific cognition, analysis and synthesis, comparison method, and data generalization method.

Results: The study summarized the prerequisites for implementing integrated reporting to

enhance the efficiency of information support for enterprise management. By comparing financial and integrated reporting, the advantages of the latter have been highlighted. The conceptual basis of integrated reporting and its key elements have been characterized, and the fundamental principles of generating financial and non-financial indicators for domestic enterprises have been identified. Attention has been focused on problematic aspects of practical application of integrated reporting in the decision-making process.

Conclusions: *The necessity of implementing integrated reporting as an effective tool for information support to make management decisions for both the current period and the long term has been substantiated. It was established that a management report, along with financial statements, is a manifestation of integrated reporting, as it involves disclosing financial and non-financial information characterizing the state and prospects of enterprise development, as well as its main risks and uncertainties. The study proved that modern economic conditions require updating of methodological approaches to the formation and use of integrated information by enterprise management, particularly in terms of linking financial and non-financial indicators, determining sources of information, and verifying its completeness and reliability.*

Keywords: *integrated reporting, financial reporting, corporate reporting, management decisions, reporting indicators, International Integrated Reporting Standard, integrated reporting concept.*

Постановка проблеми. Процес інтеграції України у світовий економічний простір створює необхідність зміни моделей інтеграційного мислення та підвищення підприємницької гнучкості. Особливої актуальності в контексті цього набуває питання формування інформаційного забезпечення для прийняття ефективних управлінських рішень як на поточний період, так і на довгострокову перспективу.

Донедавна вважалося, що фінансова звітність підприємства – найбільш інформативний інструмент, який здатний задовольнити потреби усіх зацікавлених сторін, оскільки надає повну, неупереджену та достовірну інформацію про фінансовий стан і результати функціонування підприємства, виступає надійним джерелом аналітичних висновків щодо визначення економічного потенціалу та стратегії розвитку підприємства. Зміна інформаційних потреб внутрішніх і зовнішніх користувачів звітності, вимога до прозорості компаній спричинили виникнення нового підходу до формування корпоративної звітності у міжнародній та вітчизняній практиці. За таких умов саме інтегрована звітність, яка охоплює показники традиційної фінансової звітності, нефінансову та управлінську інформацію, враховує соціальну, економічну та екологічну відповідальність, може стати дієвим інструментом управління підприємством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання змісту та формування інтегрованої звітності знайшли відображення в наукових працях таких українських вчених, як П.Й. Атамас, К.В. Безверхий, І. Белова, А.В. Должук, Л.В. Іванченкова, В.М.

Костюченко, С.О. Левицька, Т.О. Мулик, Н.М. Свічкарь, Н. Семенишена, Ю. Серпенінова, Л.Б. Скляр, Г.О. Ткачук, В.В. Томчук, В.В. Ясишена та інших. У своїх дослідженнях науковці обґрунтовують теоретичний базис інтегрованої звітності, необхідність її формування, вивчають методичні підходи міжнародних організацій до її складання, характеризують різні варіанти моделей інтегрованої звітності та можливість їх застосування у практиці вітчизняних суб'єктів господарювання.

Не применшуючи вагомість існуючих результатів досліджень вітчизняних науковців, прослідковується недостатня теоретична й методологічна розробленість питань, пов'язаних із формуванням цілісної концепції інтегрованої звітності, сфокусованої навколо бізнес-моделі, стратегічних завдань та корпоративного управління підприємства.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є розвиток теорії та методології формування інтегрованої звітності як дієвого інструмента управління вітчизняним підприємством.

Виклад основного матеріалу. Останнім часом спостерігається підвищена увага до запровадження у практичну діяльність суб'єктів господарювання інтегрованої звітності як одного з перспективних напрямів трансформації корпоративної звітності. На сьогодні традиційна фінансова звітність не в повній мірі вирішує поставлені перед нею завдання або створює помилкове, недостовірне враження про підприємство. Тому саме від інтегрованої звітності очікують більш повного розкриття інформації про процес створення цінності підприємства протягом різних часових

періодів за рахунок впливу внутрішніх і зовнішніх факторів з метою прийняття відповідних управлінських рішень.

Можна виділити такі основні передумови формування інтегрованої звітності [4, 16]:

1) виникнення потреби у наданні фінансової та нефінансової інформації зацікавленим сторонам з метою забезпечення прозорості діяльності підприємства; така потреба найчастіше виникає в учасників фінансових ринків щодо впливу бізнес-моделі підприємства на створення додаткової вартості у майбутньому, а також з метою забезпечення більш ефективного й продуктивного розподілу капіталу;

2) невідповідність сучасним вимогам традиційної корпоративної звітності за показниками діяльності у зв'язку з історичною оцінкою вартості підприємства, яка не враховує фактори, які впливають на здатність підприємства створювати цінність з часом;

3) надання достовірної інформації інвесторам, партнерам, менеджерам для оцінки бізнесу підприємства й аналізу впливу на різні види капіталу;

4) необхідність розкриття інформації щодо напрямів стратегії сталого розвитку підприємства та прийняття рішень, спрямованих на створення вартості в коротко-, середньо- і довгостроковій перспективі.

У світовій практиці перші інтегровані звіти з'явилися після 2000 року, коли було оприлюднено першу версію стандарту Глобальної ініціативи звітності (GRI) з формування звітності зі сталого розвитку, де було сформовано методологічні рекомендації до процесу підготовки інтегрованої звітності.

Розвиток концепції інтегрованої звітності, її формалізації та глобальне визнання припадає на період 2010 – 2013 рр. У 2010 році було створено Міжнародний комітет з інтегрованої звітності (IIRC), у наступному році – Раду з розробки облікових стандартів зі стійкого розвитку (SASB). Пізніше, у 2013 році, Міжнародним комітетом з інтегрованої звітності представлено Міжнародний стандарт інтегрованої звітності (IR). Саме виникнення у міжнародному просторі цих організацій обумовило нормативне визнання інтегрованої звітності та її концепції в обліковому середовищі та менеджменті. Водночас трансформація концепції інтегрованої звітності від її часткового використання і до широкого застосування, створення необхідних інституційних механізмів використання інтегрованої звітності для

підвищення конкурентних переваг компаній в умовах сталого розвитку тривають дотепер [11].

На сьогодні не існує єдиного наукового підходу до трактування інтегрованої звітності українськими вченими.

На думку Томчука В.В., «інтегровану звітність слід розглядати як нову парадигму корпоративної звітності, основною метою якої є надання зовнішнім користувачам комплексного уявлення про ключові фактори створення вартості на даний момент і в майбутньому на основі подання набору фінансових і нефінансових показників» [13]. Науковець вважає, що інтегрована звітність – це спосіб більш стійкого уявлення про «здоров'я» бізнесу, оскільки відповідно до стандартів ділової етики вона сфокусована на прозорості і надає можливість суб'єкту господарювання показати виконання своїх зобов'язань щодо захисту навколишнього середовища, соціальних питань і трудових ресурсів.

Безверхий К.В., узагальнивши результати більш як шістдесяти наукових праць вітчизняних вчених-економістів, виокремив такі підходи до трактування поняття «інтегрована звітність» [1]:

- інструментарій подання результатів діяльності підприємства;
- корпоративна звітність;
- дієвий інструмент налагодження діалогу і взаєморозуміння між компаніями і зовнішнім співтовариством;
- звітність, яка формується на принципах сталого розвитку та має стратегічний напрям розвитку компанії;
- звітність, яка об'єднує фінансові та нефінансові показники в єдиний чіткий формат;
- інформація, що сприяє створенню вартості (капіталу) в періоді;
- нова парадигма (концепція) звітності.

Вчений зазначає, що найбільш поширеними підходами є ідентифікація інтегрованої звітності як звітності, що об'єднує фінансові та нефінансові показники в єдиний чіткий формат, а також як інформації, що сприяє створенню вартості (капіталу) в періоді. Це дозволило Безверхову К.В. сформулювати своє визначення інтегрованої звітності: «це звітність, яка ґрунтується на Міжнародних основах інтегрованої звітності та включає сукупність фінансових базових та розрахункових показників, а також нефінансових показників, які надаються на запит бухгалтер-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

терської служби іншими структурними підрозділами підприємства, і розкриває інформацію про створення вартості для ефективного управління капіталом (людським, природним, соціальним, інтелектуальним, промисловим, фінансовим тощо) в короткостроковому, середньостроковому та довгостроковому періодах» [2].

Міжнародний стандарт інтегрованої звітності (IR) трактує інтегровану звітність як процес, заснований на інтегрованому мисленні, внаслідок якого створюється періодичний інтегрований звіт організації про створення вартості протягом довгого часу і пов'язані з ним документи, які стосуються аспектів створення вартості [17].

Розглянемо основні відмінності інтегрованої та фінансової звітності (табл. 1).

Інтегрована звітність здатна забезпечити менеджмент підприємства необхідною інформацією для управління усіма видами капіталу, тому має переваги практично за всіма вказаними у таблиці 1 критеріями. Окрім цього, існують й інші характерні особливості, які відображають переваги інтегрованої звітності порівняно з іншими формами звітування: ефективніше управління ризиками; вищий рівень довіри у відносинах із зацікавленими сторонами; краще розуміння

працівниками бізнес-моделі та стратегії компанії; підвищена обізнаність щодо сталого розвитку; гнучкість за рахунок надання підприємствами інформації, яку вони вважають суттєвою; максимізація конкурентних переваг; краща взаємодія зі стейкхолдерами; можливість більш адекватної оцінки вартості підприємства і результатів його діяльності; більш ефективне управління капіталом; розширення часових меж, збільшення довіри та відкритості інформації, і, як наслідок, – підвищення іміджу і рівня прозорості компанії; більша інформованість про сталий розвиток компанії; використання нових прогресивних технологій для забезпечення публічного доступу та детального розкриття інформації [3, 12].

Отже, запровадження інтегрованої звітності дозволить вчасно отримувати достовірну інформацію про переваги та ймовірні ризики бізнесу, його реальну вартість, формувати уявлення про стратегію розвитку підприємства, виявляти нові нефінансові ресурси підвищення ефективності та забезпечення конкурентоспроможності [12]. В контексті цього головним завданням інтегрованої звітності є об'єднання та стандартизація різних форм нефінансової звітності, інтеграція фінансових і нефінансових показників діяльності

Таблиця 1. Основні відмінності інтегрованої та фінансової звітності

Критерії порівняння	Інтегрована звітність	Фінансова звітність
Об'єкт вивчення	Усі види капіталу (фінансовий, виробничий, інтелектуальний, людський, природний, соціально-репутаційний)	Фінансовий капітал
Вартість об'єкта	Ринкова	Балансова
Розкриття інформації	Високий рівень прозорості та об'єктивності даних	Обмежене
Інформаційні джерела	Дані фінансового й управлінського обліку, додаткова інформація з питань екологічної та соціальної діяльності підприємства	Дані фінансового обліку
Адаптивність	Можливість врахування індивідуальних особливостей	Обмежена правилами
Структура	Системна, що забезпечує менеджмент різноманітними потоками інформації	Обмежена правилами
Фокус	Орієнтація на стратегічний взаємозв'язок минулого й майбутнього з урахуванням стратегічних цілей підприємства	Історична, ретроспективна, орієнтована на минулі показники результатів діяльності та фінансові ризики
Ризики, економічна безпека	Визнання ризику (політичного, фінансового, виробничого, комерційного та інших видів)	Обмежена кількість обов'язкових показників
Підхід	Процесний	Функціональний
Часові обмеження	Короткострокова, середньострокова, довгострокова перспектива	Короткострокова перспектива
Форма подання	Нерегламентована на державному рівні	Регламентована на державному рівні

Джерело: сформовано за матеріалами [6, 12, 13]

підприємств, ефективний підхід до корпоративної звітності [4].

У світовій практиці інтегрована звітність розглядається як основний вид корпоративної звітності. За твердженням Міжнародного комітету з інтегрованої звітності (IIRC), ефективний і продуктивний розподіл капіталу, фінансова стабільність і сталий розвиток – наслідок розвитку інтегрованого мислення і звітності.

У таблиці 2 наведений перелік основних концептуальних компонентів інтегрованої звітності, визначені Міжнародним стандарт інтегрованої звітності, та їх змістове наповнення.

Інтегрований звіт повинен враховувати специфіку функціонування кожного суб'єкта господарювання, його облікову політику, базуватися на рішеннях управлінського персоналу. Водночас у ньому мають бути розкриті усі основні елементи, передбачені Міжнародним стандартом інтегрованої звітності, які є і взаємопов'язаними між собою, і взаємовиключними (табл. 3).

Інтегрована звітність вітчизняних суб'єктів господарювання має на меті об'єднати фінансову інфор-

мацію, сформовану за Міжнародними стандартами фінансової звітності й Національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку, та нефінансову інформацію з галузі сталого розвитку, рекомендовану Глобальною ініціативою звітності (GRI).

Формування фінансових показників в інтегрованій звітності базується на трьох концепціях [10]:

1) концепції справедливої вартості, яка передбачає надання користувачам інформації про фінансовий стан та результати діяльності суб'єкта господарювання, виходячи з реальної вартості елементів фінансової звітності;

2) концепції пріоритету економічного змісту над правовою формою, відповідно до якої досягається більш достовірне відображення елементів звітності;

3) концепції прозорості, яка дозволяє розкривати всі істотні моменти діяльності суб'єкта господарювання.

Щодо нефінансових показників, то у міжнародній практиці виділяють три їх групи, які можуть бути застосовані вітчизняними підприємствами [6]:

– відносини з клієнтами: кількість клієнтів; частка ринку; середній оборот на клієнта; середній

Таблиця 2. Концепція інтегрованої звітності підприємства

Компоненти	Зміст
Фундаментальна концепція звітності	
Створення вартості для підприємства й стейкхолдерів	Створення додаткової вартості протягом довгострокового періоду для підприємства й зацікавлених осіб, забезпечення окупності інвестицій
Капітал	Запас вартості капіталу (фінансового, промислового, інтелектуального, людського, соціально-репутаційного та природнього), який змінюється чи трансформується у процесі діяльності підприємства
Бізнес-модель	Система трансформації ресурсів у готовий продукт та результати діяльності, створення вартості протягом коротко-, середньо- та довгострокового періодів
Принципи, за якими повинна викладатись інформація в інтегрованих звітах	
Стратегічний фокус та орієнтація на майбутнє	Надання інформації про стратегію підприємства і його здатність створювати додаткову вартість у коротко-, середньо- та довгострокових періодах з використанням різних видів капіталу
Логічність викладення інформації	Логічний виклад моделі створення додаткової вартості підприємством, демонстрація взаємозв'язків та залежностей між різними компонентами
Відповідність вимогам груп впливу	Розкриття стану взаємодії підприємства з його ключовими групами впливу (зацікавленими сторонами), демонстрація підприємством розуміння й відповідності дійсним потребам, інтересам та очікуванням таких груп
Суттєвість і стислість	Надання короткої інформації про суттєві моменти (фактори, ризики) у діяльності підприємства, які істотно впливають на здатність підприємства створювати додаткову вартість у коротко-, середньо- та довгострокових періодах
Повнота і достовірність	Викладення у збалансований спосіб і без грубих помилок усіх важливих питань
Порівнюваність	Подання інформації у спосіб, що забезпечить можливість її порівняння за різні часові періоди та дозволить здійснювати спостереження за еволюцією моделі створення додаткової вартості підприємства

Джерело: сформовано за матеріалами [5, 9, 10, 14]

Таблиця 3. Основі елементи інтегрованого звіту

Елемент	Опис елемента
Короткий опис підприємства та зовнішнього середовища	Місія, операційна структура, цінності, основна діяльність, частка ринку, конкуренція тощо
Управління	Структура управління підприємства, її здатність створювати вартість у коротко-, середньо- й довгостроковій перспективах
Бізнес-модель	Основні елементи бізнес-моделі (сегменти, пов'язані сторони, ресурси, бізнес-процеси, продукти і послуги, результати)
Ризики та можливості	Результати діяльності, джерела ризиків і можливостей, ступінь ймовірності їх настання, способи мінімізації ризиків й створення цінності за рахунок реалізації ключових можливостей
Стратегія і розподіл ресурсів	Коротко-, середньо- й довгострокові цілі підприємства, стратегія їх досягнення
Результати діяльності	Якісна й кількісна інформація про досягнення стратегічних цілей й ефективності використання капіталу
Перспективи на майбутнє	Пріоритети в середньо- й довгостроковому розвитку підприємства, проблеми й невизначеності у досягненні стратегічних цілей та їх вплив на бізнес-модель підприємства та майбутню діяльність
Основні принципи презентації	Визначення питань, які розкриваються в інтегрованому звіті, і способів їх кількісної та якісної оцінки

Джерело: сформовано за матеріалами [5, 9, 10, 14]

час, затрачений на обслуговування клієнта; індекс лояльності клієнтів; індекс задоволеності клієнтів;

- внутрішні бізнес-процеси: своєчасна доставка, ріст продуктивності, рівень адміністративних витрат, час підготовки виробництва, вартість адміністративних помилок, прямі контакти з клієнтами;

- можливості навчання і розвитку персоналу: плинність кадрів, час на навчання, середній час відсутності, річні витрати на навчання однієї людини, індекс задоволення працівників.

Завдяки нефінансовим показникам, що наводяться в інтегрованій звітності, створюються умови для більш ширшої перспективи аналізу діяльності підприємства, зростання довіри до підприємства, підвищення обізнаності щодо питань стійкого розвитку в межах підприємства тощо.

З 2018 року в Україні запроваджено звіт про управління, який разом з фінансовою звітністю є проявом інтегрованої звітності. Він базується на міжнародних принципах, зокрема, передбачає розкриття фінансової й нефінансової інформації, яка характеризує стан і перспективи розвитку підприємства, основні ризики й невизначеності його діяльності. Цей звіт зобов'язані формувати великі й середні підприємства, при цьому останні мають право не включати до звіту нефінансову інформацію.

Звіт про управління призначений для задоволення інформаційних потреб дійсних та/чи потенційних інвесторів і кредиторів. Чинним вітчизняним законодавством рекомендовано розкривати в ньому інформацію за такими напрямками: органі-

заційні структура та опис діяльності підприємства; результати діяльності; ліквідність та зобов'язання; екологічні аспекти; соціальні аспекти та кадрова політика; ризики; дослідження та інновації; фінансові інвестиції; перспективи розвитку; корпоративне управління [8]. Таким чином, звіт про управління дозволяє виокремити стратегічні показники для оцінки та контролю ефективності діяльності підприємства, визначити його позицію на ринку та тенденції зростання, встановити цільові орієнтири операційної і фінансової діяльності, використати їх для планування й прогнозування як на галузевому, так і державному рівні, посилити комунікації серед партнерів, інвесторів, клієнтів, а також демонструвати можливості та потенційні загрози розвитку [7].

Слід зауважити, що форма і показники звіту про управління чітко не регламентовані вітчизняним законодавством, що є звичайною практикою у світі, коли інтегровану звітність подають в довільній, а не стандартизованій, формі. Перелік показників та обсяг інформації, які рекомендуються розкривати, не є вичерпними, тому підприємство може надавати й інші відомості про свою діяльність, які вважає доцільними для розкриття.

Водночас виникає потреба в організації на підприємстві інтегрованої системи обліку та аналізу, якій притаманні специфічні способи та прийоми, зокрема, моделювання, елімінування та трансформація бухгалтерських записів.

Попри численні переваги інтегрованої звітності, вітчизняні суб'єкти господарювання стикаються

з проблемними моментами стосовно її практичного застосування. До найбільш виражених проблем можна віднести [2, 15]:

- відсутність єдиної концепції та регламентації даного процесу;
- потреба у збалансуванні професійних, адміністративних й нормативних вимог у процесі підготовки інтегрованої звітності;
- складність обліку інформаційних інтересів всіх груп стейкхолдерів в одному звіті;
- складність й неоднозначність у методиці обчислення основних показників діяльності;
- трудомісткість і витратність процесу переходу від традиційної звітності до інтегрованої;
- ризики забезпечення достовірності даних інтегрованої звітності, пов'язані з недосконалістю систем обліку в умовах сталого розвитку;
- відсутність єдиних вимог до підготовки інтегрованої звітності;
- складність отримання й систематизації даних різних форматів – на різних підприємствах та в межах одного підприємства;
- відсутність офіційного перекладу Міжнародного стандарту інтегрованої звітності;
- потреба у висококваліфікованих фахівцях зі спеціальними знаннями для складання інтегрованої звітності;
- неможливість порівняння інформації, наданої різними підприємствами.

Поряд з цим, у процесі формування стандартизованих показників інтегрованого звіту в умовах сьогодення вітчизняні суб'єкти господарювання відчуватимуть перешкоди, які пов'язані з обмеженим доступом до інформації в умовах воєнного стану, відсутністю в Україні активного ринку, динамічними змінами в системах трудових відносин та податкових зобов'язань, через що у підприємств виникають тимчасові ресурсні обмеження та потреба постійного моніторингу економічної та соціально-екологічної складової бізнесу.

Висновки

Інтегрована звітність стає інноваційним проявом трансформації корпоративної звітності, зумовленої відповідними глобалізаційними процесами, яка більш повно і якісно інформує зацікавлені сторони про діяльність підприємства, використання ним усіх видів ресурсів, відображає ризики й можливості, досягнутий рівень і здатність створювати свою вартість протягом

тривалого часу. Структуризація капіталу підприємства, орієнтація на розкриття тих аспектів діяльності, які впливають на стратегічну стійкість та довгострокову перспективу – визначальна характеристика інтегрованої звітності.

Сучасні умови економічного розвитку вимагають оновлення методичних підходів до формування інтегрованої інформації та її використання менеджментом підприємства. Потребують подальших досліджень питання ув'язки фінансових та нефінансових показників, визначення джерел отримання інформації та перевірки її на повноту й достовірність, порядку оприлюднення інтегрованої звітності.

Список використаних джерел

1. Безверхий К. В. Інтегрована звітність підприємства: економічна сутність поняття. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку і аудиту. 2016. №4 (51). С. 43–58.
2. Безверхий К. Критичний аналіз недоліків інтегрованої звітності підприємства. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2019. № 3. С. 126–139.
3. Безверхий К. В. Переваги інтегрованої звітності підприємства. Фінанси, облік і аудит. 2018. Вип. 2. С. 254–277.
4. Белова І., Семенишена Н. Інтегрована звітність інституційних одиниць: інтерпретаційне поле концепту. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2020. Вип. 2. С. 16–32.
5. Костюченко В. М., Богатир Н. В. Інтегрована звітність як інноваційна модель звітності корпоративних підприємств України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 8 С. 1126 – 1130.
6. Левицька С. О., Попчук Д. О. Інтегрована звітність: функціональне призначення та критерії її ефективності. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. 2022. Вип. 4. С. 66–79.
7. Малярчук І. І. Бухгалтерська звітність в системі управління підприємством. Формування ринкових відносин в Україні. 2020. №6 (229). С. 76 – 83.
8. Методичні рекомендації зі складання звіту про управління: наказ Міністерства фінансів України № 982 від 07.12.2018 р.
9. Мулик Т. О., Вацілова Н. В. Інтегрована звітність підприємства: стан та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2019. № 11.
10. Свічкач Н. М., Кобець Є. М. Впровадження інтегрованої звітності як нової моделі управління бізнесом. Економіка і суспільство. 2021. Вип. 33.

11. Серпенінова Ю. Історичний генезис інтегрованої звітності. Вісник економіки. 2022. Вип. 1 С. 130 – 142.

12. Ткачук Г. О., Іванченкова Л. В., Скляр Л. Б. Інтегрований облік та звітність в управлінні корпоративного підприємства: теоретичні аспекти запровадження та контролю. Економіка харчової промисловості. 2021. Вип. 2. Том 13. С. 87 – 94.

13. Томчук В. В. Інтегрована звітність: новий етап у еволюції бухгалтерського обліку. Фінанси, облік, банки. 2017. №1 (22) С. 170–179.

14. Шевчук В. С. Інтегрована звітність: дефініції, принципи та концептуальні засади. Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка. 2018. Вип. 29. С. 211–220.

15. Яшишена В. В., Долюк А. В. Інтегрована звітність – важливий інструмент для оцінки вартості українських підприємств. Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення: Мат. II Міжнар. наук.–практ. конф. (21 жовтня 2021 р., м. Київ). Київ: Національний авіаційний університет, 2021. Т. 2. С.287–290.

16. International Integrated Reporting Council ("IIRC") from <http://www.theiirc.org>.

17. The International Framework. Retrieved from <http://integratedreporting.org/wpcontent/uploads/2015/03/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-2-1.pdf>.

References

1. Bezverkhyy K. V. [2016]. Intehrovana zvitnist' pidpryyemstva: ekonomichna sutnist' ponyattya [Integrated enterprise reporting: the economic essence of the concept]. In Naukovyy visnyk Natsional'noyi akademiyi statystyky, obliku i audytu [Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Audit]: Vol.14 (51) [pp. 43–58]. [in Ukrainian].

2. Bezverkhyy K. [2019]. Krytychnyy analiz nedolikhv intehrovanoyi zvitnosti pidpryyemstva [Critical analysis of the shortcomings of integrated enterprise reporting]. In Visnyk Ternopil's'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu [Bulletin of Ternopil National Economic University]: Vol.3 [pp. 126–139]. [in Ukrainian].

3. Bezverkhyy K. V. [2018]. Perevahy intehrovanoyi zvitnosti pidpryyemstva [Benefits of integrated enterprise reporting]. In Finansy, oblik i audyt [Finance, accounting and audit]: Vol.2 [pp. 254–277]. [in Ukrainian].

4. Belova I., Semenushena N. [2020]. Intehrovana zvitnist' instytutysinykh odynyts': interpretatsiyne pole kontseptu [Integrated reporting of institutional units: the interpretive field of the concept]. In Instytut bukhhalters'koho

obliku, kontrol' ta analiz v umovakh hlobalizatsiyi [Institute of Accounting, Control and Analysis in the Context of Globalization]: Vol.2 [pp. 16–32]. [in Ukrainian].

5. Kostyuchenko V. M., Bohatyr N. V. [2015]. Intehrovana zvitnist' yak innovatsiyina model' zvitnosti korporatyvnykh pidpryyemstv Ukrayiny [Integrated reporting as an innovative reporting model for corporate enterprises in Ukraine]. In Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky [Global and national economic problems]: Vol.8 [pp. 1126–1130]. [in Ukrainian].

6. Levyts'ka S. O., Popchuk D. O. [2022]. Intehrovana zvitnist': funktsional'ne pryznachennya ta kryteriyi yiyi efektyvnosti [Integrated reporting: functional purpose and criteria for its effectiveness]. In Visnyk Natsional'noho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannya [Bulletin of the National University of Water Management and Nature Management]: Vol.4 [pp. 66–79]. [in Ukrainian].

7. Malyarchuk I. I. [2020]. Bukhhalters'ka zvitnist' v systemi upravlinnya pidpryyemstvom [Financial statements in the enterprise management system]. In Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini [Formation of market relations in Ukraine]: Vol.6 (229) [pp. 76–83]. [in Ukrainian].

8. Metodychni rekomendatsiyi zi skladannya zvitnu pro upravlinnya: nakaz Ministerstva finansiv Ukrayiny № 982 vid 07.12.2018 r. [Guidelines for compiling a management report: Order of the Ministry of Finance of Ukraine No. 982 of 07.12.2018].

9. Mulyk T. O., Vashchilova N. V. [2019]. Intehrovana zvitnist' pidpryyemstva: stan ta perspektyvy rozvytku [Integrated enterprise reporting: state and prospects of development]. In Efektyvna ekonomika [Effective Economy]: Vol.11. [in Ukrainian].

10. Svichkar N. M., Kobets' Ye. M. [2021]. Vprovadzhennya intehrovanoyi zvitnosti yak novoyi modeli upravlinnya biznesom [Implement integrated reporting as a new business management model]. In Ekonomika i suspil'stvo [Economy and Society]: Vol.33. [in Ukrainian].

11. Serpeninova Yu. [2022]. Istorychnyy henezys intehrovanoyi zvitnosti [Historical genesis of integrated reporting]. In Visnyk ekonomiky [Herald of Economics]: Vol.1. [pp. 130–142]. [in Ukrainian].

12. Tkachuk H. O., Ivanchenkova L. V., Sklyar L. B. [2021]. Intehrovanyy oblik ta zvitnist' v upravlinni korporatyvnoho pidpryyemstva: teoretichni aspekty zaprovadzhennya ta kontrolyu [Integrated accounting and reporting in corporate enterprise management: theoretical aspects of implementation and control]. In Ekonomika kharchovoyi promyslovosti [Economics of food industry]: Vol.2 [pp. 87–94]. [in Ukrainian].

13. Tomchuk V. V. [2017]. Intehrovana zvitnist': novyy etap u evolyutsiyi bukhholders'koho obliku [Integrated reporting: a new stage in the evolution of accounting]. In *Finansy, oblik, banky* [Finance, Accounting, Banks]: Vol. 1 (22) [pp. 170–179]. [in Ukrainian].

14. Shevchuk V. S. [2018]. Intehrovana zvitnist': definitsiyi, pryntsyipy ta kontseptual'ni zasady [Integrated reporting: definitions, principles and conceptual principles]. In *Podil's'kyi visnyk: sil's'ke hospodarstvo, tekhnika, ekonomika* [Podolsky Bulletin: agriculture, technology, economy]: Vol. 29 [pp. 211–220]. [in Ukrainian].

15. Yasyshena V. V., Dolyuk A. V. [2021]. Intehrovana zvitnist' – vazhlyvyi instrument dlya otsinky vartosti ukrayins'kykh pidpryyemstva [Integrated reporting is an important tool for assessing the value of Ukrainian enterprises]. In *Rozvytok ekonomiky ta biznes-administruvannya: naukovi techiyi ta rishennya* [Economic development and business administration: scientific trends and solutions]: Vol. 2 [pp. 287–290]. [in Ukrainian].

16. International Integrated Reporting Council ('IIRC') from <http://www.theiirc.org>.

17. The International Framework. Retrieved from <http://integratedreporting.org/wpcontent/uploads/2015/03/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-2-1.pdf>.

Дані про авторів

Малярчук Ірина Іванівна,

к. е. н., доцент кафедри фінансово-економічної безпеки, обліку і оподаткування Української академії друкарства, м. Львів

e-mail: Lotoshka@ukr.net

Стеців Леся Петрівна,

к. е. н., доцент кафедри фінансово-економічної безпеки, обліку і оподаткування Української академії друкарства, м. Львів

e-mail: l_stetsiv@ukr.net

Холявка Віталій Ярославович,

аспірат кафедри фінансово-економічної безпеки, обліку і оподаткування Української академії друкарства, м. Львів

Процайло Мирослав Михайлович,

аспірат кафедри фінансово-економічної безпеки, обліку і оподаткування Української академії друкарства, м. Львів

Data about the authors

Iryna Malyarchuk,

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Financial and Economic Security, Accounting and Taxation, Ukrainian Academy of Printing

e-mail: Lotoshka@ukr.net

Lesia Stetsiv,

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Financial and Economic Security, Accounting and Taxation, Ukrainian Academy of Printing

e-mail: l_stetsiv@ukr.net

Vitalii Kholiyavka,

Postgraduate student at the Department of Financial and Economic Security, Accounting, and Taxation, Ukrainian Academy of Printing, Lviv

Myroslav Protsailo,

Postgraduate student at the Department of Financial and Economic Security, Accounting, and Taxation, Ukrainian Academy of Printing, Lviv

УДК [005:519.23]:330.16

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10528611>

ГЕЙКО Т. Ю.

Ризики та загрози для розвитку підприємництва в Україні в умовах воєнного стану

Предмет дослідження. У статті розглянуто вплив широкомасштабної війни на розвиток підприємництва, яке зазнає значних збитків, втрати чи пошкодження активів, що безпосередньо впливає на кризові процеси в економіці країни. Актуальність теми обумовлена потребою у здійсненні аналізу ризиків для бізнесу з метою прийняття рішень для формування механізмів державної підтримки підприємництва з боку держави в умовах воєнного стану, що є одним із глобальних пріоритетів для економічного відновлення під час війни і в повоєнний період, зважаючи на вагомий виклики для підприємницького сектору. Вони мають бути спрямовані на зниження ймовірних ризиків для ведення підприємницької діяльності, реалізації управлінських рішень у фінансовій, страховій, податковій та митній сферах.

Методи дослідження. Проблематика стимулювання підприємницького сектору в умовах довготривалої війни, максимальне використання можливостей для його стабільного функціонування набуває особливого значення. Повільне відновлення діяльності малих та середніх підприємств України, неповернення бізнесу з-за кордону можуть посилити макроекономічні дисбаланси, поглибити руй-

нівні наслідки для національної економіки. А саме: поглибити зниження ВВП, послабити фінансову систему внаслідок ймовірних дефолтів суб'єктів господарювання, протидіяти подоланню безробіття.

Об'єктом дослідження є відновлення діяльності малого і середнього бізнесу в умовах воєнного стану.

Метою дослідження є ідентифікація ризиків і загроз для безперервності розвитку підприємництва та прискорення відновлення в умовах війни на виснаження. Методологія дослідження передбачає використання методів емпіричного дослідження (спостереження, порівняння, опис), теоретичного пізнання (формалізації) і загальнологічних методів дослідження (аналізу, системного підходу, статистичних методів).

Практичними результатами дослідження слід вважати визначення ризиків і загроз для безперервного розвитку підприємництва та прискорення відновлення в умовах війни на виснаження.

Галузь застосування результатів: середовище розвитку підприємництва.

Висновок. Слід зазначити, що у статті проведений аналіз викликів та загроз розвитку підприємництва і виявлена необхідність зменшення регуляторного втручання державних органів у функціонування суб'єктів господарювання, спрощення податкових умов та адміністрування, розширення державної підтримки шляхом підвищення доступу підприємництва до фінансування, розширення можливостей зовнішньоекономічної діяльності.

Ключові слова: підприємництво; розвиток підприємництва; бізнес-середовище; малі і середні підприємства; повоєнне відновлення.

HEIKO T. Yu.

Risks and threats to the development of entrepreneurship in Ukraine in the conditions of martial law

The subject of the study. The article examines the impact of a large-scale war on the development of entrepreneurship, which suffers significant losses, loss or damage to assets, which directly affects the crisis processes in the country's economy. The topicality of the topic is due to the need to carry out a risk analysis for business in order to make decisions for the formation of mechanisms of state support for entrepreneurship by the state in conditions of martial law, which is one of the global priorities for economic recovery during the war and in the post-war period, taking into account the significant challenges for business sector. They should be aimed at reducing probable risks for conducting business activities, implementing management decisions in the financial, insurance, tax and customs spheres.

Research methods. The problem of stimulating the business sector in the conditions of a long-term war, the maximum use of opportunities for its stable functioning is of particular importance. The slow recovery of the activities of small and medium-sized enterprises of Ukraine, the non-return of business from abroad can increase macroeconomic imbalances and deepen the destructive consequences for the national economy. Namely: to deepen the decline in GDP, to weaken the financial system due to probable defaults of business entities, to counteract the reduction of unemployment.

The object of the study is the restoration of small and medium-sized businesses in the conditions of martial law.

The purpose of the study is to identify risks and threats to the continuity of business development and acceleration of recovery in the conditions of a war of attrition. Research methodology involves the use of empirical research methods (observation, comparison, description), theoretical knowledge (formalization) and general research methods (analysis, systematic approach, statistical methods).

The practical results of the study should be considered the identification of risks and threats to the continuous development of entrepreneurship and the acceleration of recovery in the conditions of the war of attrition.

Field of application of the results: environment of entrepreneurship development.

Conclusions. It should be noted that the article analyzed the challenges and threats to the development of entrepreneurship and identified the need to reduce the regulatory intervention of state

bodies in the functioning of business entities, simplify tax conditions and administration, expand state support by increasing access to financing for entrepreneurship, and expand opportunities for foreign economic activity .

Keywords: *entrepreneurship; development of entrepreneurship; business environment; small and medium enterprises; post-war recovery.*

Постановка проблеми. Державна підтримка відновлення малого та середнього бізнесу вимагає ідентифікації ризиків та викликів, які актуалізувалися внаслідок широкомасштабного вторгнення, та визначення пріоритетних напрямків для запровадження державних механізмів підтримки підприємництва.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченню актуальні виклики та ризики для розвитку малого та середнього бізнесу в Україні, які наявні в період повномасштабного вторгнення і заважають відновленню підприємницького середовища, а також потребують державної політики підтримки. Вивченню цих проблем було присвячено роботи таких українських науковців, як Воронко О. С. [1], Верховглядова Н.І. [3], З. С. Варналій [4] та ін. Проте потребують подальшого дослідження та вдосконалення методи державної підтримки підприємництва, що мають бути задіяні у специфічних умовах війни на виснаження.

Національне підприємництво суттєво постраждало від війни і, безумовно, потребує значної підтримки з боку держави. Умови та масштаби надання державної допомоги в умовах воєнного стану мають бути співставними до запиту, який сформувався у підприємницькому середовищі, що підвищує актуальність поглиблення наукових досліджень в цій сфері.

Формулювання цілей статті. Цілями статті є: ідентифікація ризиків та загроз для діяльності підприємництва внаслідок змінених війною економічних процесів, пов'язаних із частковою тимчасовою окупацією територій, релокацією бізнесів, пошкодженням та знищенням підприємств та постійною військовою загрозою.

Виклад основного матеріалу. Головною перевагою підприємств малого та середнього бізнесу є можливість швидко адаптуватися до змін бізнес-середовища, викликаних повномасштабним вторгненням, що впливають на економічні умови в середині країни. Будь-яка нестабільність, бойові дії є непередбачуваними і не прогнозованими для бізнесу. Крім того, умови функціонування підприємництва в Україні і до війни мали суттєві недоліки.

Проте стійкість української економіки до викликів війни виявилася значно вищою, ніж очікувалося і економіка навіть почала демонструвати економічне відновлення, оголотившись від шоків початку повномасштабної війни. Проте із початком масованих ракетних ударів по інфраструктурі, відновлення сповільнилося наприкінці 2022 р.

Ефективність відновлення економіки напряму залежить від активності бізнесу, який долаючи значні безпекові ризики та перебої у постачанні електроенергії, адаптується до нових умов, відновлюючи діяльність. Частина підприємств змушена була релокуватися до безпечних регіонів [1]. Так, з початку повномасштабної війни за підтримки держави було релоковано 840 підприємств. 677 підприємств вже працюють на новому місці, продовжуючи створювати робочі місця і сплачувати податки. Ще біля двохсот підприємств здійснюють пошук підходящої локації або способу транспортування. Понад 650 підприємств, які планували релокувати свої виробничі потужності, відмовились від переміщення у зв'язку з деокупацією територій, на яких вони розташовані.

Позначилась тенденція, коли із поновленням функціонування місцевих органів виконавчої влади та місцевого самоврядування на деокупованих територіях бізнес намагається відновити діяльність або перепрофілюватися. Підтримка держави в цих умовах є надзвичайно важливою для стимулювання бізнесу, який може швидко відновити діяльність на деокупованих територіях, та сприяти поверненню підприємств з інших регіонів та з-за кордону до місць реєстрації.

В умовах повномасштабної війни для українських підприємців зростають ризики і загрози. Зокрема, йдеться про:

- непрогнозованість ведення бізнесу, насамперед в зоні ризику, яка наближена до зони активних бойових дій, на деокупованих територіях і в цілому по всій території України через постійний ризик ракетних обстрілів, пошкодження або знищення виробничих потужностей [2]. Економіка зазнала збитків, бо у прифронтових регіонах знаходяться підприємства, які складають тре-

тину загальної кількості підприємств, але на них припадало до війни більше половини обсягів до-воєнних продажів.. Саме тому удар по цих регіо-нах завдав особливої шкоди українській еконо-міці [3]. Необхідність відновлення в таких умовах інвестиційної діяльності вимагає оперативних рі-шень щодо впровадження механізмів страху-вання інвестицій від воєнних ризиків;

– пригнічення експортно-імпортних можливо-стей. За 8 місяців 2023 року товарообіг склав \$73,7 млрд. Протягом січня – серпня 2023 ро-ку в Україну імпортували товарів на суму \$41,1 млрд (84,7 % до січня-серпня 2022), а експор-тували – на суму \$24,5 млрд. (119,6 % до січ-ня-серпня 2022). Впливовими причинами зни-ження експорту стали: руйнування логістичних ланцюгів постачання вантажів; зниження світо-вих цін на товари, які традиційно експортуються; згортання попиту на товари на зовнішніх ринках; зростання логістичних витрат та термінів до-ставки внаслідок блокади морських перевезень та дефіциту транспортних засобів для здійснен-ня перевезень; черги, які утворилися при перети-ні західних кордонів через низьку спроможність пунктів пропуску; складні процеси на митниці;

– податкові перешкоди. 70% підприємців зітк-нулися з проблемою блокування ПДВ-накладних протягом року, тобто половина підприємців зму-шена вирішувати це питання. Бізнес потребує ре-формування податкової системи, змін підходів до адміністрування податків, перегляду податкових ставок, що унеможливить корупцію, сприятиме усуненню дискреційних можливостей податкової служби, яка має бути переорієнтована на допомо-гу бізнесу у сплаті та адмініструванні податків.

– недостатнє фінансування процесів відновлен-ня. Брак фінансового ресурсу залишається однією з найбільших проблем для бізнесу [4]. Внаслідок воєнних ризиків, погіршення макроекономічної ситуації в Україні, у підприємців зросли ризики не-платоспроможності, що викликало суттєве підви-щення стандартів кредитування банків для бізне-су (посилення вимог до фінансового стану та до застави) в умовах воєнного часу і відобразилось на зменшенні кредитного портфелю банків¹.

Стийке продовження реалізації в цих умовах дер-жавної програми «Доступні кредити 5–7–9 %» та

застосування інструментів державних гарантій на портфельній основі частково дозволило знизити кредитні ризики для банків, які продовжили пра-цювати в рамках програми. При цьому «Доступні кредити 5–7–9 %» є єдиною працюючою програ-мою, за рахунок якої здійснюється фінансування діяльності підприємництва і заміщується кредит-ний портфель раніше виданих банками кредитів. З початку повномасштабного вторгнення ста-ном на 23.10.2023 р. у рамках Державної про-грами «Доступні кредити 5–7–9%» укладено 39 466 кредитних договорів на загальну суму скла-дає 153,7 млрд грн [5]. За структурою портфелю кредитів було спрямовано: на інвестиційні цілі – 9,137 млрд грн; як антикризові кредити – 9,171 млрд грн; як рефінансування попередньо отрима-них кредитів – 3,800 млрд грн; кредити для сіль-ськогосподарських товаровиробників – 35,055 млрд грн; на антивоєнні цілі – 58,252 млрд грн.

В цілому за цей період портфель кредитів, на-даних нефінансовим корпораціям, зменшився з початку року на 41, 2 млрд грн (6).

Зважаючи на те, що програма є єдиним потуж-ним джерелом кредитування підприємництва, слід підвищувати її ефективність, виключивши можливість рефінансування коштом програми, а також активізувати фінансування за цілями, із зосередженням на тих, які драйверами зростан-ня і сприятимуть відновленню та забезпечать кращий поштовх для розвитку.

Програми надання мікрогрантів не можуть до-помогти підприємствам, які відновлюються на деокупованих територіях. Вони потребують біль-ших сум грантів, доступних кредитів та вирішен-ня питання страхування воєнних ризиків, віднов-лення купівельної спроможності. Сегмент малого та середнього бізнесу є локомотивом відновлен-ня, який має бути у фокусі державної підтримки та уваги міжнародних партнерів.

Дослідження діяльності підприємництва в умо-вах воєнного дало можливість систематизувати такі ризики для функціонування МСП в Україні:

Висновки.

1. Для підприємництва України в умовах повно-масштабного вторгнення найбільшими ризиками є: непрогнозованість ведення бізнесу, скорочен-ня споживчого попиту, руйнування ланцюгів по-стачання і створення доданої вартості, звуження внутрішнього ринку збуту, невизначеність на між-

¹ НБУ. Грошово-кредитна статистика. Кредити МСП. Кредити, надані депозитними корпораціями (крім Наці-онального банку України) нефінансовим корпораціям. <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial#1ms>

народних ринках та податкові перешкоди. Можливості відновлення підприємницького потенціалу в Україні суттєво залежать від політики підтримки підприємництва з боку держави.

2. Для збереження функціонування та підтримки підприємництва у відновлювальних процесах, необхідно створити сприятливе бізнес-середовище, реформувати сфери державного нагляду і контролю та БЕБ, роботу податкової та митниці.

3. Переформатування політики держави щодо підтримки підприємництва має включати:

- продовження політики зменшення регуляторного навантаження;
- реформування механізмів податкового адміністрування;
- формування стимулів для покращення доступу до фінансування;
- запровадження фінансово-організаційних умов стимулювання міжнародної діяльності;

3. Беручи до уваги важливість покращення бізнес-клімату з метою реалізації підприємницького потенціалу в умовах війни, необхідно спрямувати зусилля на допомогу підприємствам, які постраждали, тим, що не можуть здійснити релокацію і залишаються з високим ризиком фізичних руйнувань, дефіцитом трудового ресурсу внаслідок міграції, та падіння попиту в регіоні внаслідок відтоку населення. Необхідно постійно виявляти та аналізувати актуальні виклики та ризики для розвитку бізнесу в Україні з метою сприяння усуненню перешкод для підтримки економічного відновлення.

Список використаних джерел

1. Атарова В. О. Науковий керівник: Воронко О. С., к.е.н., доц. Львівський торговельно-економічний університет проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні. Львівський торговельно-економічний університет. Матеріали. III Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених і студентів. 2 березня 2023 року Україна, м. Львів. с.20

2. Дані Дослідження стану бізнесу в Україні в межах Ініціативи для відновлення економіки України, що реалізується Центром розвитку інновацій, Advanter Group, Офісом з розвитку підприємництва та експорту, Національним проектом Дія.Бізнес у співпраці з Міністерством економіки України, Міністерством фінансів України, Міністерством розвитку територіальних громад і територій, Міністерством цифрової трансформації, Міністерством з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій, Міністерством відновлення України, Державною регу-

ляторною службою, Коаліцією бізнес-спільнот за модернізацію України. URL: <https://drive.google.com/file/d/1OYDWomKCwc2XNOPfBbQvmw6LaoNhx123/view> (Період опитування: 04.08 – 14.08.2023 р.).

3. Верхоглядова Н.І. Особливості управління безпекою підприємницької діяльності в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 39.

4. Варналій З. С. Бондаренко С. М. Фінансова безпека підприємств України в умовах війни та повоєнного відновлення. Університет Григорія Сковороди в Переяславі. Економічний вісник університету. 2023.

5. Фонд розвитку підприємництва. ІНФОРМАЦІЯ ПРО РЕЗУЛЬТАТИ ДЕРЖАВНОЇ ПРОГРАМИ ДОСТУПНІ КРЕДИТИ 5-7-9. <https://bdf.gov.ua/uk/informaciya-pro-rezultati-derzhavnoji-programi-dostupni-krediti-5-7-9> (дата звернення: 24.10.2023).

6. НБУ. Грошово-кредитна статистика. Кредити МСП. Кредити, надані депозитними корпораціями (крім Національного банку України) нефінансовим корпораціям. <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial#1ms> (дата звернення: 24.10.2023).

References

1. V. O. Atarova Scientific supervisor: O. S. Voronko, Doctor of Economics, Assoc. Lviv University of Trade and Economics, problems and prospects of business development in Ukraine. Lviv University of Trade and Economics. Materials. III International scientific and practical conference of young scientists and students. March 2, 2023, Ukraine, Lviv. p. 20

2. Data Study of the state of business in Ukraine within the framework of the Initiative for the recovery of the economy of Ukraine, which is implemented by the Innovation Development Center, Advanter Group, the Office for the Development of Entrepreneurship and Export, the National Project Action. Business in cooperation with the Ministry of Economy of Ukraine, the Ministry of Finance of Ukraine, the Ministry of Development territorial communities and territories, the Ministry of Digital Transformation, the Ministry of Reintegration of Temporarily Occupied Territories, the Ministry of Reconstruction of Ukraine, the State Regulatory Service, the Coalition of Business Communities for the Modernization of Ukraine. URL: <https://drive.google.com/file/d/1OYDWomKCwc2XNOPfBbQvmw6LaoNhx123/view> (Survey period: 04/08 – 14/08/2023).

3. Verhogyadova N.I. Peculiarities of security management of business activity in the conditions of martial law. Economy and society. 2022. Issue 39.

4. Varnaliy Z. S. Bondarenko S. M. Financial security of enterprises of Ukraine in the conditions of war and

post-war recovery. Grigory Skovoroda University in Pereyaslav. Economic Bulletin of the University. 2023.

5. Entrepreneurship Development Fund. INFORMATION ON STATE PROGRAM RESULTS AVAILABLE LOANS 5-7-9. <https://bdf.gov.ua/uk/informaciya-pro-rezultati-derzhavnoji-programi-dostupni-krediti-5-7-9> (date of application: 10/24/2023).

6. NBU. Monetary and credit statistics. SME loans. Loans granted by deposit corporations (except the National Bank of Ukraine) to non-financial corporations. <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial#1ms> (access date: 10/24/2023).

Дані про автора

Гейко Тетяна Юніївна,

здобувачка, головна консультантка відділу економічної стратегії, Національний інститут стратегічних досліджень, Україна

e-mail: gejkotu@niss.gov.ua

Data about the author

Tatiana Heiko,

PhD student, Senior Consultant, Economic Strategy Division, National Institute for Strategic Studies, Ukraine

e-mail: gejkotu@niss.gov.ua

УДК 330.12:33.025.12:005.5-047.64

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10528642>

КОЛОДІЙЧУК А. В.
ВАЖИНСЬКИЙ Ф. А.

Особливості управлінського обліку в концепції контролінгу

Предметом дослідження є управлінський облік в концепції контролінгу.

Метою дослідження є виявлення особливостей управлінського обліку в концепції контролінгу.

Методи дослідження. У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. У статті дано визначення управлінського обліку. Окреслено два види управлінського обліку. Визначені вимоги проекту модернізації системи управлінського обліку торговельної мережі. Наведені основні напрями діагностики управлінського обліку торговельної мережі.

Висновки. Основне джерело даних про стан внутрішніх факторів підприємства – бухгалтерський і, передусім, управлінський облік. Підсистемі управлінського обліку торговельних мереж властиві лише функції, пов'язані зі збиранням, обробкою, накопиченням та наданням користувачам (менеджерам і контролерам) своєчасної й релевантної інформації для виконання їхніх функцій. Управлінський облік, за умов функціонування системи контролінгу в управлінні торговельними мережами, має бути спрямований на підтримку функціонування не лише підсистеми оперативного контролінгу, а й інших підсистем – тактичного та оперативного, тобто надавати інформаційні дані, необхідні не лише для проведення заключного контролю та аналізу, а й для виконання контролінгових функцій стратегічного рівня управління. З метою оптимізації витрат на функціонування бухгалтерського обліку в торговельних мережах в умовах України доцільно застосовувати інтегрований підхід до організації роботи всіх його підсистем, який передбачає функціонування управлінського, податкового та статистичного обліку в системі рахунків фінансового обліку.

Ключові слова: підприємство, торговельні мережі, ринок, управлінський облік, менеджмент, інформація, інновації, ефективність, конкурентоспроможність, фінанси.

KOLODIYCHUK A. V.
VAZHYNISKYY F. A.

Peculiarities of management accounting in the concept of controlling

The subject of the study is management accounting in the concept of controlling.

The purpose of the study is to identify the features of management accounting in the concept of controlling.

Research methods. The work uses the dialectical method of scientific knowledge, the method of analysis and synthesis, the comparative method, and the method of summarizing data.

Work results. *The article defines management accounting. Two types of management accounting are outlined. The requirements of the project of modernization of the management accounting system of the trade network are determined. The main directions of diagnosis of management accounting of the trade network are given.*

Conclusions. *The main source of data on the state of the enterprise's internal factors is accounting and, above all, management accounting. The management accounting subsystem of trade networks is characterized only by functions related to the collection, processing, accumulation and provision of timely and relevant information to users (managers and controllers) for the performance of their functions. Management accounting, under the conditions of the functioning of the controlling system in the management of trade networks, should be aimed at supporting the functioning of not only the subsystem of operational controlling, but also other subsystems – tactical and operational, i.e. provide information data necessary not only for conducting final control and analysis, but also and for performing controlling functions of the strategic management level. In order to optimize the costs for the functioning of accounting in trade networks in the conditions of Ukraine, it is advisable to apply an integrated approach to the organization of the work of all its subsystems, which provides for the functioning of management, tax and statistical accounting in the system of financial accounting accounts.*

Keywords: *enterprise, trade networks, market, management accounting, management, information, innovations, efficiency, competitiveness, finance.*

Постановка проблеми. Загострення конкуренції на ринку торговельних послуг, нестабільність зовнішнього середовища, диверсифікація господарських зв'язків торговельних мереж ускладнюють торговельний менеджмент, що вимагає впровадження нових інструментів управління, що дозволяють будувати стратегію в умовах невизначеності. Одним із новітніх підходів, якому належить провідне місце серед сучасних інструментів підприємницького управління, є контролінг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні та методологічні аспекти організації і функціонування контролінгу на підприємствах розглянуті у роботах вітчизняних науковців О.В. Оліфірова, С.Н. Петренко, М.С. Пушкаря, О.О. Терещенка, М.Г. Чумаченка, Л. І. Федулової та ін.; зарубіжних – А. Беккера, Б. Вурма, А. Дайле, Е. Майера, Д. Хана, П. Хорвата, Х. Хунгенберга та ін. Однак, ґрунтовні наукові розробки щодо контролінгу в управлінні торговельними мережами та його особливостей в мережевому торговельному бізнесі недостатньо обґрунтовані і тому потребують подальших досліджень.

Мета статті – виявлення особливостей управлінського обліку в концепції контролінгу.

Виклад основного матеріалу. Підсистема збору інформації про стан внутрішнього середовища суб'єкта мережевого торговельного бізнесу є одним з важливих елементів системи інформаційного забезпечення контролінгу в управлінні торговельними мережами. Основне джерело даних про стан внутрішніх факторів підприємства –

бухгалтерський і, передусім, управлінський облік. На сьогодні бухгалтерський облік у торговельних мережах не зовсім відповідає інформаційним потребам власників, менеджерів та контролерів, оскільки має певні недоліки, а саме: урахування лише специфіки роботи бухгалтерії; недостатня відповідність потребам користувачів; низька мобільність, тобто непристосованість до швидкозмінних умов зовнішнього та внутрішнього середовища, а також інформаційних потреб і запитів користувачів та ін. Для усунення цих недоліків бухгалтерського обліку та покращення системи інформаційного забезпечення менеджменту була створена підсистема управлінського обліку. Таким чином, управлінський облік стає і однією з функцій, і підсистемою бухгалтерського обліку суб'єкта мережевого торговельного бізнесу. Управлінський облік – це інформаційна система, що забезпечує збирання, вимірювання, систематизацію, аналіз і передачу даних про господарську діяльність суб'єкта господарювання, необхідних для управління підрозділами підприємства та прийняття систематичних або проблемних, оперативних, тактичних й стратегічних управлінських рішень. Враховуючи наведене визначення управлінського обліку можна зробити висновок про те, що управлінський облік за умов функціонування системи контролінгу в управлінні торговельними мережами має бути спрямований на підтримку функціонування не лише підсистеми оперативного контролінгу, а й інших підсистем – тактичного та стратегічного, тобто

надавати інформаційні дані, необхідні не тільки для проведення заключного контролю та аналізу, а й для виконання контролінгових функцій стратегічного управління.

На сьогодні в економічній літературі розрізняють два види управлінського обліку [11]:

- функціонально орієнтований облік відповідальності (облік відповідальності за функціями) – покладає відповідальність за виконання тих чи інших показників господарської діяльності торговельної мережі на підрозділи організаційної та фінансової структури, яка оцінюється переважно у фінансових показниках і дає можливість користувачам інформації проаналізувати результати господарювання статично тобто на певну дату;

- процесний облік відповідальності – встановлює відповідальність менеджменту за якість реалізації окремих процесів суб'єкта мережевого торговельного бізнесу для оцінки якої застосовуються як фінансові, так і нефінансові показники. Цей вид обліку дозволяє зосередити увагу як на фінансовій перспективі, так і на перспективі бізнес-процесів та дозволяє оцінити господарську діяльність мережі не лише статично, але й в динаміці.

Отже, особливу увагу слід звернути на те, що система управлінського обліку торговельної мережі має спиратися головним чином на бізнес-процеси суб'єкта мережевого торговельного бізнесу. В умовах контролінгу в управлінні торговельними мережами система управлінського обліку повинна бути орієнтована на задоволення інформаційних потреб не лише менеджерів, а й контролерів, що забезпечує оперативність і точність виконання контролінгових функцій.

На сьогодні на більшості вітчизняних торговельних мереж ведеться управлінський облік. Впровадження контролінгу в управління суб'єктами мережевого торговельного бізнесу потребує створення цілісної системи управлінського обліку. Проект створення або модернізації системи управлінського обліку торговельної мережі повинен відбуватися з дотриманням таких вимог: система управлінського обліку, її мета, цілі та завдання функціонування повинні відповідати цілям мережі та служби контролінгу; дані, що формуються в системі управлінського обліку мають відповідати потребам власників, менеджерів і контролерів та інших користувачів; управлінський облік має будуватися з урахуванням особливостей господарської діяльності, специ-

фіки усіх бізнес-процесів, а також особливостей формування виручки від реалізації, витрат обігу та фінансових результатів мережі; система управлінського обліку має забезпечувати максимальну оперативність формування та подання релевантної інформації про хід реалізації певних бізнес-процесів, стан формування виручки від реалізації, витрат обігу та фінансових результатів; інформація, що формується в системі управлінського обліку має бути захищеною від несанкціонованого доступу з метою збереження комерційної таємниці суб'єкта мережевого торговельного бізнесу та його контрагентів; інформаційні потреби користувачів інформації управлінського обліку, у тому числі й контролерів торговельної мережі, потребують обов'язкового застосування сучасних інформаційних систем і технологій в процесі впровадження та функціонування системи управлінського обліку.

Основними напрямками діагностики управлінського обліку торговельної мережі є: проведення обліку постійних та змінних витрат; диференціація доходів, витрат обігу та інших основних показників; наявність фінансової структури торговельної мережі, оцінка її адекватності реальним сферам фінансової відповідальності; оцінка використовуваних методів управлінського обліку; інтегрованість підсистеми управлінського обліку з іншими підсистемами бухгалтерського обліку; стан обліку витрат обігу торговельної мережі; стан та відповідність потребам управління та контролінгу звітності; оцінка кваліфікації співробітників бухгалтерії; автоматизація управлінського обліку; комунікації між співробітниками бухгалтерії та користувачами даних управлінського обліку та ін.

На кожному вітчизняному підприємстві, разом із підсистемою управлінського обліку діють ще декілька підсистем бухгалтерського обліку:

- фінансовий облік – система обробки та підготовки інформації про діяльність мережі для зовнішніх користувачів (органи управління мережею, органи виконавчої влади, банківські установи та інші користувачі фінансової звітності);

- податковий облік – система обробки та підготовки інформації про діяльність мережі для визначення баз оподаткування та подання звітності податковим органам й органам загальнообов'язкового державного соціального страхування;

- статистичний облік – система обробки та підготовки інформації про діяльність торговельної

мережі, її відокремлених підрозділів, що знаходяться на території України та за її межами (респондентів) для подання звітності до органів державної статистики.

В умовах сучасної України доцільно застосовувати інтегрований підхід до організації роботи всіх підсистем бухгалтерського обліку в торговельних мережах, який передбачає функціонування управлінського, податкового та статистичного обліку в системі рахунків фінансового обліку.

Висновки

Основне джерело даних про стан внутрішніх факторів підприємства – бухгалтерський і, перш за все, управлінський облік. Підсистемі управлінського обліку торговельних мереж властиві лише функції, пов'язані зі збиранням, обробкою, накопиченням та наданням користувачам (менеджерам і контролерам) своєчасної й релевантної інформації для виконання їхніх функцій. Управлінський облік, за умов функціонування системи контролінгу в управлінні торговельними мережами, має бути спрямований на підтримку функціонування не лише підсистеми оперативного контролінгу, а й інших підсистем – тактичного та оперативного, тобто надавати інформаційні дані, необхідні не лише для проведення заключного контролю та аналізу, а й для виконання контролінгових функцій стратегічного рівня управління. З метою оптимізації витрат на функціонування бухгалтерського обліку в торговельних мережах в умовах України доцільно застосовувати інтегрований підхід до організації роботи всіх його підсистем, який передбачає функціонування управлінського, податкового та статистичного обліку в системі рахунків фінансового обліку.

Список використаних джерел

1. Гаврилко П.П., Колодійчук А.В., Каганець-Гаврилко Л.П., Гуштан Т.В., Крамченко Р.А. Конкурентні технології в міжнародній економіці: підручник. Львів: Вид-во ННБК «АТБ», 2023. 184 с.
2. Гаврилко П.П., Колодійчук А.В., Лазур С.П., Важинський Ф.А. Міжнародна економіка в таблицях, схемах, формулах, задачах і прикладах: навчальний посібник. Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2019. – 258 с.
3. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Важинський Ф. А., Індус К. П. Міжнародні фінанси і фінансовий менеджмент в задачах та прикладах: навчальний посібник. Львів: Вид-во ННБК «АТБ», 2020. 161 с.

4. Гаврилко П. П., Лалакулич М.Ю., Колодійчук А. В. Основні фактори виникнення кризових явищ на промислових підприємствах. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2012. Вип. 22.4. С. 158–164.

5. Колодійчук А. В. Інноваційний розвиток промисловості: завдання управління при врахуванні умов недосконалої конкуренції: монографія. Львів: Ліга-Прес, 2015. 324 с.

6. Колодійчук А. В. Інформація як фактор інноваційного розвитку економіки. Формування ринкових відносин в Україні. 2012. №5/1(132). С. 58–62.

7. Колодійчук А. В., Гуштан Т.В., Молнар О.С., Василюк Н.В., Чобаль Л.Ю. Міжнародні перевезення в міжнародній економіці: підручник. Львів: Вид-во ННБК «АТБ», 2021. 189 с.

8. Колодійчук А. В., Пісний В. М. Особливості функціонування машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (13). С. 172–178.

9. Колодійчук А. В., Пісний В. М., Семчук Ж. В. Сутність інновацій, структура та основні етапи інноваційного процесу. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (9). С. 191–196.

10. Нападівська Л. Облік у системі управління підприємством. Економіка України. 1999. № 9. С. 44–52.

11. Хансен Д. Р., Мерієн М. М., Еліас Н. С. та ін. Управлінський облік: підручник для студ. вищ. навч. закл. / пер. з англ.. К.: Міленіум, 2002. 974 с.

12. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (8). С. 183–187.

13. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (10). С. 222–227.

References

1. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., Kahanets-Havrylko, L. P., Hushtan, T. V., & Kramchenko R. A.. (2023). Konkurentni tekhnolohiyi v mizhnarodniy ekonomitsi [Competitive technologies in the international economy]: Textbook. Lviv: ATB Publishing. [in Ukrainian].
2. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., Lazur, S. P., & Vazhynskyy, F. A. (2019). Mizhnarodna ekonomika v tablytysyakh, skhemakh, formulakh, zadachakh i prykladakh [International Economics in Tables, Schemes, Formulas, Problems and Examples]: Textbook. Lviv: ATB Publishing. [in Ukrainian].

3. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., Vazhynskyy, F. A., & Indus, K. P. (2020). Mizhnarodni finansy i finansovy menedzhment v zadachakh ta prykladakh [International finance and financial management in problems and examples]: Textbook. Lviv: ATB Publishing. [in Ukrainian].

4. Havrylko, P. P., Lalakulych, M. Yu., & Kolodiychuk, A. V. (2012). Osnovni factory vyynyknennya kryzovykh yavlyshch na promyslovykh pidpryyemstvakh [The main factors of emergence of crisis phenomena in industrial enterprises]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 22 (4) (pp. 158–164). [in Ukrainian].

5. Kolodiychuk, A. V. (2015). Innovatsiyyny rozvytok promyslovosti: zavdannya upravlinnya pry vrakhuvanni umov nedoskonaloyi konkurentsii [Innovative development of industry: the tasks of management taking into account the conditions of imperfect competition]. Lviv: League Press. [in Ukrainian].

6. Kolodiychuk, A. V. (2012). Informatsiya yak faktor innovatsiynoho rozvytku ekonomiky [Information as a factor of innovation development of the economy]. In Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini [Formation of market relations in Ukraine]: Vol. 5/1 (132) (pp. 58–62). [in Ukrainian].

7. Kolodiychuk, A. V., Hushtan, T. V., Molnar, O. S., Vasylykha, N. V., & Chobal, L. Yu. (2021). Mizhnarodni perevezennya v mizhnarodniy ekonomitsi [International transportation in the international economy]: Textbook. Lviv: ATB Publishing [in Ukrainian].

8. Kolodiychuk, A. V., & Pisnyy, V. M. (2009). Osoblyvosti funktsionuvannya mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrayiny [Features of functioning of machine-building enterprises at the current stage of development of the economy of Ukraine]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (13) (pp. 172–178). [in Ukrainian].

9. Kolodiychuk, A. V., Pisnyy, V. M., & Semchuk, Zh. V. (2009). Sutnist' innovatsiy, struktura ta osnovni etapy innovatsiynoho protsesu [The essence of innovation, the structure and the main stages of the innovation process]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (9) (pp. 191–196). [in Ukrainian].

10. Napadovska, L. (1999). Oblik u systemi upravlinnya pidpryyemstvom [Accounting in the enterprise

management system]. Ekonomika Ukrayiny – Ukraine economy, 9, 44–52. [in Ukrainian].

11. Хансен Д. Р., Мерієн М. М., Еліас Н. С. та ін. Управлінський облік: підручник для студ. вищ. навч. закл. / пер. з англ.. К.: Міленіум, 2002. 974 с.

Hansen, D. R., Merien, M. M., & Elias, N. S., et al. (2002). Upravlins'kyu oblik [Management accounting]: Textbook for students of universities. Translated from English. Kyiv: Millennium. [in Ukrainian].

12. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Teoretichni aspekty upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryyemstv [Theoretical aspects of enterprise competitiveness management]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (8) (pp. 183–187). [in Ukrainian].

13. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Upravlinnya konkurentospromozhnisty mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrayiny [Management of competitiveness of machine-building enterprises at the present stage of development of Ukrainian economy]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (10) (pp. 222–227). [in Ukrainian].

Дані про авторів

Колодійчук Анатолій Володимирович,

к.е.н., доцент, Ужгородський торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету

e-mail: kolodiychuka@i.ua

Важинський Федір Анатолійович,

к. е. н., старший науковий співробітник, ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України»

e-mail: vazyn@i.ua

Data about the authors

Anatoliy Kolodiychuk,

Ph.D. of Economics, Associate Professor, Uzhhorod Institute of Trade and Economics of the State University of Trade and Economics

e-mail: kolodiychuka@i.ua

Fedir Vazhynskyy,

Ph.D., Senior Researcher SI «Institute of Regional Research n.a. M. I. Dolishniy of the NAS of Ukraine»

e-mail: vazyn@i.ua

Fuzzy modeling supply chain business processes

The subject of the study is a set of theoretical, scientific and practical provisions regarding the assessment of the effectiveness of business process management in supply chains.

The purpose of the study is to develop a model for evaluating the management of business processes in supply chains using the method of fuzzy logic.

Research methods. In order to comply with the conceptual integrity of scientific development, the dialectical method of scientific cognition, as well as empirical–theoretical and formal–logical principles were used.

Results of work. Economic and mathematical modeling of business process management in supply chains was performed on the basis of fuzzy logic. The developed model allows you to determine the level of effectiveness of the business process management system, reveals its shortcomings, and allows you to monitor the dynamics of general indicators.

Field of application of results. The presented developments can be used in evaluating the effectiveness of business process management in supply chains.

Conclusions. The use of the developed model based on the fuzzy logic approach will contribute to obtaining substantiated data on the state of performance of business processes and relevant recommendations on the formation of their management strategies.

Key words: management, business process, supply chains, fuzzy logic.

КЛИМЧУК МАРИНА
СВИСТУН ВІЛЬЯМ
ШОВКІВСЬКА ВІКТОРІЯ

Нечітке моделювання бізнес–процесів ланцюга поставок

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, науково–практичних положень щодо оцінювання результативності управління бізнес–процесами в ланцюгах поставок.

Метою дослідження є розробка моделі оцінювання управління бізнес–процесами в ланцюгах поставок з використанням методу нечіткої логіки.

Методи дослідження. З метою дотримання концептуальної цілісності наукової розробки використано діалектичний метод наукового пізнання, а також емпірико–теоретичний та формально–логічний принципи.

Результати роботи. На основі підходу нечітких множин виконано економіко–математичне моделювання управління бізнес–процесами в ланцюгах поставок, розроблена модель дозволяє визначати рівень результативності системи управління бізнес–процесами, розкриває її недоліки, дозволяє прослідкувати динаміку узагальнюючих показників.

Галузь застосування результатів. Представлені розробки можна використовувати при оцінюванні результативності управління бізнес–процесами ланцюгах поставок.

Висновки. Використання розробленої моделі на основі нечітко–множинного підходу сприятиме отриманню обґрунтованих даних про стан результативності бізнес–процесів та відповідних рекомендацій щодо формування стратегій управління ними.

Ключові слова: управління, бізнес–процес, ланцюги поставок, fuzzy logic.

Introduction. Business process management can help enterprises view their supply chains comprehensively and optimize them for better performance. BPM

can provide those benefits not just throughout an individual enterprise, but to outside suppliers, partners and other key parties as well. Ultimately, BPM can im-

prove efficiency, visibility, control, and accountability throughout the entire supply chain [2].

The formation of a system for managing business processes in supply chains requires providing relationship between management decisions that have been made and the results obtained as a result of their implementation. The means of establishing such a relationship is evaluation, the essence of which is to determine the value of the obtained results.

Business processes management in supply chains, such results consist of many effects (for example, an increase in sales volume, number of customers, profit, profitability, creation of a positive image of the company, increase in customer satisfaction as a result of transactions).

Such a diversity of the results of the implementation of business processes in supply chains complicates the task of their evaluation. Therefore, scientific studies devoted to the development of economic and mathematical models based on fuzzy logic are relevant.

Literature review. Tom Dwyer said that in today's demanding business environment, that prioritizes flexibility, speed, quality, efficiency, effectiveness and innovation, a competitive supply chain strategy and its operational execution is critical. Business Process Management (BPM) helps an enterprise achieve these characteristics in its supply chain strategy – and in its execution of that strategy. Applying the BPM discipline achieves process improvements that lead to organizational performance improvements – such as a Supply Chain [8].

Sustainable supply chain management still faces several academic and practical challenges in terms of implementation, performance measurement, and how models can capture a dynamic and uncertain social and environmental context. There are latent research issues such as management of the circular supply chain, applications in emerging economies, or the application of 4.0 technologies [1].

Fuzzy logic is a technique suitable for dealing with uncertainty and subjectivity, which becomes an interesting auxiliary approach to manage performance of supply chains [2].

Lori Kinney highlights the following benefits at each level of business process management in supply chains: spend less resources, reduce more risk, maintain contingency plans management [3].

The purpose of the study is to develop a model for evaluating the management of business processes in supply chains using the method of fuzzy logic.

Methodology. The dynamic economic environment complicates the process of assessing the effectiveness of business process management in supply chains, which determines the use of economic and mathematical modeling, which takes into account the uncertainties of modern conditions for the implementation of supply chains.

For an organization to operate efficiently and effectively, it's important that there is a clear understanding of how work is done. In an increasingly interconnected world, the delivery of products and services relies on collaboration with multiple external partners and suppliers. Ensuring that the right information and parts get to the right place at the right time is crucial and supply chain process management can be a key enabler for this. It is worth starting with a definition of supply chain management. The following definition from Daniel Stanton is particularly useful: «Supply chain management is the planning and coordination of all of the people, processes, and technology involved in creating value for a company. [...] In other words, it means looking at your business as a single link in a long, end-to-end chain that supplies something of value to a customer» [11].

The analysis of existing methods in the management of business processes in supply chains leads to conclusions about the need to develop an approach to modeling using the apparatus of fuzzy logic, which provides the opportunity to form a model taking into account the quantitative and qualitative indicators of a specific business entity. The use of a fuzzy approach makes it possible to solve important tasks of business process management in supply chains, in particular, comprehensive consideration of uncertainty factors associated with the peculiarities of the functioning of enterprises in modern conditions.

The extreme abstractness of mathematical models, which are built using the apparatus of fuzzy logic and neural networks, is an indisputable advantage, as it makes them suitable for describing almost any system, regardless of the nature of the latter, which is a sufficient prerequisite for making forecasts and developing business management strategies – processes in supply chains.

In our research [6–7], we proposed that the system of indicators for assessing the effectiveness of business process management includes indicators of business process management in these subsystems, where the first level is represented by business management processes that perform administrative and management functions and make management

decisions. The second level is represented by the main business processes of the organization or the production subsystem. The third level is the supporting business processes – the financial and economic subsystem. At the fourth level are the business processes of development, or the innovation subsystem.

Analysis of the business process management system in supply chains using the fuzzy logic apparatus, first of all, it is necessary to form a set of individual indicators that are the most important for evaluation. The supply chain business process management system (Y) can be evaluated based on the values of generalized groups of indicators:

$$Y = fY (X1, X2, X3, X4) \quad (1)$$

X_i – is the corresponding i -th group of indicators.

As a result of the selection of indicators, a model, which is a neural fuzzy network, was obtained. Thus, a neural network is a multilayer perceptron with one inner layer, and its input, intermediate and output parameters, regardless of their nature, are considered as linguistic variables defined on their universal sets and evaluated using fuzzy terms [9].

$$X \in X_1, \dots, X_N, i = 1, N, j = 1, M$$

N – number of generalized groups (N=4);

M – the number of indicators in the group.

Each indicator is compared with its level of significance for the analysis.

The level of significance is indicated r_i . To assess this level, all indicators are arranged in order of decreasing importance in such a way that the rule is followed:

$$r_1 \geq r_2 \geq \dots r_N \quad (2)$$

After that, the significance of the i th indicator is determined according to the Fishburn rule [109], namely:

$$r_i = 2(N-i+1)/(N+1)N \quad (3)$$

If the indicators have the same significance, then

$$r_i = 1/N \quad (4)$$

In order to qualitatively assess all levels of economic parameters, we will define the linguistic variable «Indicator level», the set of values of which will be represented by the following subsets (terms): Kr – «critical» level; DN – «very low» level; H – «low» level; D – «sufficient» level; B is a «high» level, i.e. five levels of effectiveness of business process management in supply chains are offered.

The membership function «Efficiency level of business process management» was specified using a standard five-level classifier [10] (the range [0,1] is divided into five equal intervals, each of which is represented as a fuzzy number with its own membership function).

A «critical» level of business process management efficiency in supply chains means that there is full confidence that the efficiency of functional subsystems is low. It is possible that the level of efficiency in a separate functional subsystem is average, but the low value of indicators for other subsystems reduces the integral characteristic of the effectiveness of business process management in supply chains. The goals set by the company were not achieved.

The level of efficiency of business process management in supply chains is «very low», which means that it is quite possible that management in individual functional subsystems (one or two) is characterized by an average level. However, the low performance of the rest of the subsystems reduces the integral characteristic of business process management. Growth dynamics are observed, but its pace is slowed down.

The level of management of business processes in supply chains is «low» means that there is full confidence that the effectiveness of the work performed within the functional subsystems of the enterprise is of an average level. It is possible that average performance is supported by above-average/high performance in some (one or two) subsystems. The company achieved its goals, but the costs of achieving them exceeded the planned level. The growth dynamics corresponds to its pace.

The level of effectiveness of business process management in supply chains is «sufficient» means that the company effectively performs its functions, but some subsystems (one or two) have a low level of management effectiveness. The set goals have been achieved, but the low level of management efficiency of individual functional subsystems should cause an adequate response from management. Growth rates are ahead of growth dynamics.

The characteristic «Effectiveness level of business process management in supply chains», how high it means effective execution of business processes and achievement of set goals. Stable dynamics of growth rates are observed.

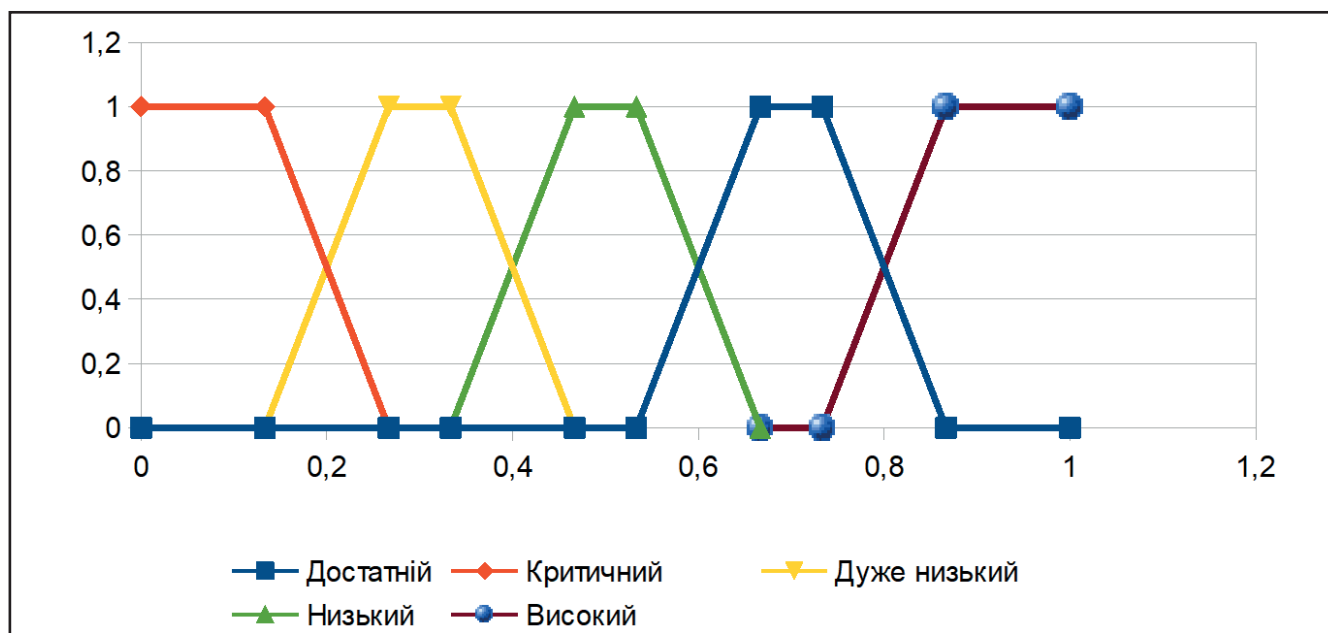
To describe the membership function, a trapezoidal function was chosen.

It is presented in Figure 3, it is called a fuzzy number.

Associated with the normal number axis (horizontal axis) is the confidence axis of the number value (vertical axis, density value of the fuzzy measure), and each value on the horizontal axis (carrier) is given some confidence value (from 0 to 1).

Characterization of levels of effectiveness of business process management in supply chains

Analytical expression of management performance levels business processes in supply chains based on fuzzy logic	Characterization of levels of effectiveness of business process management in supply chains	The economic essence of levels of management effectiveness business processes in supply chains
$Z1(Y) = \begin{cases} 1 & \text{if } 0 \leq Y < 0.15 \\ [10 \cdot (0.25 - Y)] & \text{if } 0.15 \leq Y < 0.25 \\ 0 & \text{if } 0.25 \leq Y \leq 1 \end{cases}$	«Critical» level of effectiveness of business process management in supply chains	There are no growth dynamics
$Z2(Y) = \begin{cases} 0 & \text{if } 0 \leq Y < 0.15 \\ [10 \cdot (Y - 0.15)] & \text{if } 0.15 \leq Y < 0.25 \\ 1 & \text{if } 0.25 \leq Y < 0.35 \\ [10 \cdot (0.45 - Y)] & \text{if } 0.35 \leq Y < 0.45 \\ 0 & \text{if } 0.45 \leq Y \leq 1 \end{cases}$	The level of effectiveness of business process management is «very low»	The dynamics of growth are observed, but the pace of growth has slowed down
$Z3(Y) = \begin{cases} 0 & \text{if } 0 \leq Y < 0.35 \\ [10 \cdot (Y - 0.35)] & \text{if } 0.35 \leq Y < 0.45 \\ 1 & \text{if } 0.45 \leq Y < 0.55 \\ [10 \cdot (0.65 - Y)] & \text{if } 0.55 \leq Y < 0.65 \\ 0 & \text{if } 0.65 \leq Y \leq 1 \end{cases}$	«Low» level of effectiveness of business process management in supply chains	Growth dynamics correspond to growth rates
$Z4(Y) = \begin{cases} 0 & \text{if } 0 \leq Y < 0.55 \\ [10 \cdot (Y - 0.55)] & \text{if } 0.55 \leq Y < 0.65 \\ 1 & \text{if } 0.65 \leq Y < 0.75 \\ [10 \cdot (0.85 - Y)] & \text{if } 0.75 \leq Y < 0.85 \\ 0 & \text{if } 0.85 \leq Y \leq 1 \end{cases}$	The level of effectiveness of business process management in supply chains is «adequate»	Growth rates are ahead of growth dynamics
$Z5(Y) = \begin{cases} 0 & \text{if } 0 \leq Y < 0.75 \\ [10 \cdot (Y - 0.75)] & \text{if } 0.75 \leq Y < 0.85 \\ 1 & \text{if } 0.85 \leq Y \leq 1 \end{cases}$	«High» level of performance of business process management in supply chains	There is a stable growth rate dynamics



Trapezoidal view of the performance indicator of business process management in supply chains

As a result, the figure represents the dependence of the confidence that a given variable (numerical value) will take one or the other. The main difference between numerical quantities

described by fuzzy numbers is that the quantity is blurred on a numerical interval. The reasons for this blurring are factors of uncertainty. These factors lead to the fact that the value of

the quantity may be to the left or to the right of the most expected clear number.

The presence of unclear descriptions in the structure of the model is related to the uncertainty of the expert, which arises during the classification of the level of factors.

The upper base of the trapezoid will correspond to the expert's full confidence in the classification of the factor, and the lower one – none of the values in the interval (0,1) fall into the selected fuzzy set [4–5].

After evaluating the ranges of the values of the membership functions for each of the indicators, we calculate their values, that is, the ranks – the values of the membership functions of the indicators to the unclear levels of the variable «Level of the indicator». At the same time, all indicators will have a vague representation of the form:

$$\beta(a_1, a_2, a_3, a_4), \quad (5)$$

a_1, a_4 – respectively, abscissas of the lower base of the trapezoid of the corresponding level; a_2, a_3 – respectively, the abscissas of the upper base of the trapezoid of the corresponding level.

That is, if the value of the indicator lies between the abscissas of the upper edge of the trapezoid ($a_2 \leq X_n \leq a_3$), the value of λ will be equal to 1, otherwise the values of the membership function λ are calculated by the formula of the ordinate of the side edge of the trapezoid for both subsets of the verbal (linguistic) variable «Indicator level». Let us give the analytical form of recording the trapezoidal membership function of the fuzzy term B of the input variable X1.

$$\mu^B(x) = \begin{cases} 0, & x < a_1 \\ a_2 - x/a_2 - a_1, & a_1 \leq x \leq a_2 \\ 1, & a_2 \leq x \leq a_3 \\ a_4 - x/a_4 - a_3, & a_3 \leq x \leq a_4 \\ 0, & x > a_4 \end{cases} \quad (6)$$

$\mu(x)$ – the function of belonging of the original variable X to the fuzzy term li, li {Kp; ДН; Н; Д; В}.

The integral assessment of the business process management system in supply chains is calculated according to the following formula:

– integral index of a subgroup of indices; the weight of each group of indicators.

Conclusion

Based on the approach of fuzzy sets, economic and mathematical modeling of business process management in supply chains was performed, the developed model allows to determine the level of

effectiveness of the business process management system, reveals its shortcomings, and allows to follow the dynamics of generalizing indicators. The proposed model based on the use of fuzzy logic, characterized by flexibility and adaptability to changing market conditions, allows you to determine the level of efficiency of the business process management system in supply chains, reveals its shortcomings, and allows you to study the dynamics of generalizing indicators of each functional subsystem. The evaluation proposals provided will contribute to obtaining sound data on important business processes in supply chains and appropriate recommendations for the formation of strategies for their management.

References

1. B. S. Silvestre, «Sustainable supply chain management in emerging economies: Environmental turbulence, institutional voids and sustainability trajectories», *International Journal of Production Economics*, vol. 167, pp. 156–169, 2015. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.05.025>
2. Gilberto Miller Devys Ganga, Luiz Cesar Ribeiro Carpinetti, A fuzzy logic approach to supply chain performance management, *International Journal of Production Economics*, Volume 134, Issue 1, 2011, pp. 177–187. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.06.011>.
3. Lorri Kinney Understanding Supply Chain Management: The Key to Efficient Business Processes/2023 <https://www.isixsigma.com/dictionary/supply-chain-management/>
4. Pedrycz, W. (1996). Fuzzy Models: Methodology, Design, Applications and Challenges. In: Pedrycz, W. (eds) Fuzzy Modelling. International Series in Intelligent Technologies, vol 7. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-1365-6_1
5. Sugeno, M., & Yasukawa, T. (1993). A fuzzy-logic-based approach to qualitative modeling. *IEEE Transactions on fuzzy systems*, 1(1), 7.
6. Klymchuk M. Conceptual and methodological principles of managing business processes at the enterprise // Formation of market relations in Ukraine: Collection of scientific papers.–№ 7–8 (235). – K., 2020. – pp. 103–110. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4244317>
7. Klymchuk M. The influence of risk management on the formation of the enterprise's business process management strategy in the conditions of the digital economy: international experience // Business Inform.– 2021. – №1. – pp. 272–278.

8. Tom Dwyer Using BPM to Meet Today's Supply Chain Challenges // <https://www.bpm-institute.org/resources/articles/using-bpm-meet-today%E2%80%99s-supply-chain-challenges>

9. Adamenko A. Dynamic fuzzy sets // Collection of scientific papers of Kharkiv Air Force University named after I. Kozheduba. – 2010. – № 1 (23). – p. 90.

10. Zadeh L.A. Fuzzy Sets. / L.A. Zadeh – Inf. Control. – 1965 – v. 8 – p. 338.

11. Stanton, D. (2018). Key supply chain technologies to watch. In J. Schenker (Author), The robot and automation almanac. Austin, TX: The Futurist Institute.

Data about the authors

Maryna Klymchuk,

Doctor of Economics, PhD, professor Visiting Academics Asper Business School, University of Manitoba, Canada
e-mail: Maryna.Klymchuk@umanitoba.ca

William Swistun,

Student of the Asper Business School, University of Manitoba, Canada

e-mail: William.Swistun@umanitoba.ca

Shovkivska Victoriia,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economic Theory, Accounting and Taxation, Kyiv National University of Construction and Architecture
e-mail: Vika.vs@ukr.net

Дані про авторів

Климчук Марина,

д.е.н., професор, запрошений викладач, Бізнес школа Аспер, Університет Манітоба, Канада
e-mail: Maryna.Klymchuk@umanitoba.ca

Свистун Вільям,

студент бізнес школи Аспер, Університет Манітоба, Канада

e-mail: William.Swistun@umanitoba.ca

Шовківська Вікторія,

к.е.н., доцент кафедри економічної теорії, обліку і оподаткування Київський національний університет будівництва і архітектури
e-mail: Vika.vs@ukr.net

УДК 338.45:621.005.332.2

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10528686>

КРАМЧЕНКО Р. А.

ПИЛИПІВ І. Р.

Пріоритети та проблеми розвитку машинобудівних підприємств на сучасному етапі

Предметом дослідження є пріоритети та проблеми розвитку машинобудівних підприємств на сучасному етапі.

Метою дослідження є визначити шляхи подолання системної кризи машинобудівних підприємств.

Методи дослідження. У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. У статті окреслені основні проблеми негативної динаміки підприємств. Наведена схема реструктуризації великих підприємств. Встановлено основні причини, які стримують виробництво та збут продукції. Визначено ряд стратегічних та тактичних завдань функціонування спільних підприємств.

Висновки. Диспропорція у економічній та фінансовій галузях, відсутність контрактів і заовлень, забезпечених надійним фінансуванням продовжує системну кризу галузі сільськогосподарського машинобудування України. Нестача сільськогосподарської техніки в агропромисловому секторі, потенційні можливості виробників, активна збутова маркетингова діяльність разом з прийнятою державною програмою з насичення вітчизняного ринку конкурентоспроможною сільськогосподарською технікою створюють об'єктивні передумови для збільшення обсягів її виробництва та збуту. Разом із тим, серед гальмуючих чинників зростання обсягів виробництва та збуту залишаються: наявність застарілого обладнання, велика конкуренція на ринках збуту, низька платоспроможність попиту споживачів, недостатність залучення інвестицій.

Ключові слова: підприємство, ринок, збут, маркетинг, конкурентоспроможність, інвестиції, інформація, інновації, фінанси, споживачі.

Priorities and problems of the development of machine-building enterprises at the current stage

The subject of the study is the priorities and problems of the development of machine-building enterprises at the current stage.

The purpose of the study is to determine ways to overcome the systemic crisis of machine-building enterprises.

Research methods. The work uses the dialectical method of scientific knowledge, the method of analysis and synthesis, the comparative method, and the method of summarizing data.

Work results. The article outlines the main problems of the negative dynamics of enterprises. The scheme of restructuring of large enterprises is given. The main reasons that hold back the production and sale of products have been established. A number of strategic and tactical tasks of the functioning of joint enterprises have been defined.

Conclusions. The disproportion in the economic and financial sectors, the lack of contracts and orders, provided with reliable financing prolongs the systemic crisis of the agricultural machinery industry in Ukraine. The lack of agricultural machinery in the agro-industrial sector, the potential opportunities of producers, active sales marketing activities together with the adopted state program to saturate the domestic market with competitive agricultural machinery create objective prerequisites for increasing the volume of its production and sales. At the same time, among the inhibiting factors of the growth of production and sales volumes, the following remain: the presence of outdated equipment, high competition in the sales markets, low solvency of consumer demand, insufficient investment attraction.

Keywords: enterprise, market, sales, marketing, competitiveness, investments, information, innovations, finance, consumers.

Постановка проблеми. Сучасний стан машинобудівних підприємств України знаходиться в кризі, основними причинами якої є: низький платоспроможний попит споживачів, недостатня якість продукції та висока конкуренція з боку зарубіжних виробників, нестача високоякісної сировини, матеріалів і комплектуючих, невідповідність технологічного процесу виробництва світовому рівню. Для збереження і зміцнення позицій українських підприємств на внутрішніх та зовнішніх ринках необхідна розробка стратегічних напрямків подальшого удосконалення методів та форм збутової діяльності, спрямованих на подолання кризи збуту, розширення обсягів та ринків збуту, покращення економічної ефективності збутового процесу в цілому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичним і методичним аспектам формування та реалізації збутової політики присвячено багато наукових досліджень і публікацій вітчизняних (М.Ю. Антонченко, М.І. Долішній, Н.В. Головіна, О.Є. Гут, С.М. Ілляшенко, Є.В. Крикавський, О.К. Шафалюк та ін.) та зарубіжних до-

слідників (Г.Дж. Болт, Ф. Котлер, Е. Маєр, М. Портер та ін.). Однак, існує потреба у розробці нових та вдосконаленні існуючих методичних підходів до формування ефективної збутової діяльності підприємств, і тому вона зумовлює необхідність подальшого дослідження у цьому напрямку.

Мета статті – визначити шляхи подолання системної кризи машинобудівних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Визначальне місце поряд з такими відомими факторами, як сприятливий клімат для інвестицій, структурна трансформація затратних і збиткових галузей, розгортання малого та середнього бізнесу, зміцнення національної валюти, збільшення експортного потенціалу та ін., належить, по-перше, зменшенню податкового тиску на підприємства з метою забезпечення їх піднесення на новий рівень, по-друге, пріоритетному фінансуванню тих галузей економіки, які складають її основу [1].

Реальні можливості, потенціал формування стійкого та значимого об'єму поставок продукції на внутрішній та зовнішній ринки визначаються станом комплексу у цілому, різноманітні-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

стю і складністю між – і всередині галузевих схем комплектування готової продукції, станом окремих галузей та субгалузей, які виготовляють конкретні види продукції та комплектуючі частини, конкурентоспроможністю виробництва; динамікою та об'ємами внутрішнього на зовнішнього попиту та проміжні і кінцеві вироби.

До сьогоднішнього часу зберігається негативна динаміка багатьох статей балансу, включаючи погіршення ліквідності. Пожвавлення роботи підприємств можливе лише при активній державній підтримці, ефективній реструктуризації окремих виробництв та при загальному розвитку агропромислового комплексу. До основних проблем слід віднести: відсутність конкурентоспроможних мікротехнологій; падіння попиту та платоспроможності споживачів; ріст цін на енергоносії та, як наслідок, на кінцеву продукцію; криза збуту.

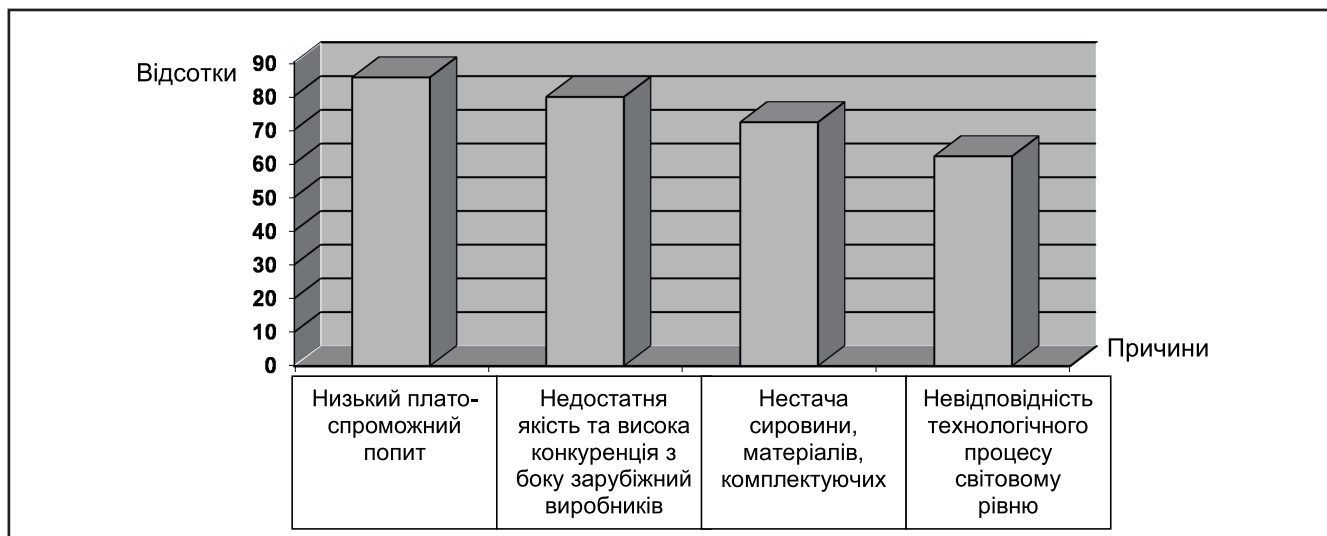
Модернізація підприємств буде сприяти підвищенню їх конкурентоспроможності і повинна опиратись як на фінансову підтримку регіональної влади, так і на наукові розробки з питань формування стратегії виробництва та збуту продукції на короткочасну та довгострокову перспективи.

Важливою складовою реформування підприємства є реструктуризація, яка не повинна розглядатися як засіб приведення потужностей у відповідність з існуючим низьким платоспроможним попитом. Необхідний облік його довгострокового прогнозу, інакше реструктуризація перетвориться у фактор руйнування раніше створених науково-технічного та виробничого збутового потенціалів. Реструктуризація великих заводів можлива

за наступною схемою: відокремлення від них спеціалізованих виробництв тих деталей та агрегатів, технологія яких відрізняється від основної технології підприємства; впровадження інноваційних схем управління, в тому числі розробка корпоративної системи управління, для здійснення єдиного науково-технічного напрямку.

Комплексне дослідження ділової активності підприємств дозволило встановити основні причини, які стримують виробництво та збут продукції (див. рисунок).

Досвід закордонних країн наочно демонструє, що вихід з економічної кризи можливий тільки при створенні сприятливого інвестиційного клімату на державному рівні. Так, запорукою економічного успіху Японії була активна допомога з боку уряду: пряме державне субсидування і кредитування підприємств; у Німеччині широко використовувалися податкові пільги на прибуток, вкладений у розширення основних фондів, запасів сировини і матеріалів. В Україні доцільно здійснення ефективної інвестиційної політики за допомогою ринкових важелів і відповідного правового забезпечення на рівні держави. Однак, незважаючи на вигідне геополітичне розташування, значні природні ресурси, наявність кваліфікованих кадрів, досягнення в наукових дослідженнях, значну ємкість внутрішнього ринку, обсяги щорічних іноземних інвестицій в економіку України нижчі в порівнянні з країнами Східної Європи. Економіка України зацікавлена у будь-якому виді інвестиційної діяльності на умовах її взаємовигоди й економічної ефективності. У цьому відношенні цікавий досвід створення спіль-



Причини, що стримують виробництво та збут продукції підприємств *

* складено авторами

них підприємств. На вітчизняному ринку сільськогосподарського машинобудування постійно збільшується їхня кількість. Засновниками виступають фірми Німеччини, США та інших країн.

Пріоритетними галузями для країн-інвесторів є: для США – медична техніка, фармація і металургія; для Німеччини – транспорт, телекомунікації, будівельна, харчова і легка промисловість, машинобудування та металургія; для Великобританії – харчова промисловість, машинобудування і металургія. Таким чином, всі основні країни-інвестори вважають машинобудування однією з найважливіших галузей для інвестування.

Розглядаючи створення спільних підприємств в економіці України, можна визначити ряд стратегічних і тактичних завдань їх функціонування:

- технологічне відновлення і реконструкція активної частини основних виробничих фондів устаткування, машин і механізмів;
- модернізація устаткування і реконструкція пасивної частини основних виробничих фондів; стимулювання науково-технічних і економічних зусиль зі створення нових технологій і комунікацій;
- подолання кадрових обмежень, створення соціально-економічної мотивації до праці;
- насичення ринку продукцією високої якості, що не поступається по конкурентоспроможності продукції економічно розвинутих країн;
- збільшення експортного потенціалу країни за рахунок виходу на зарубіжні ринки спільних підприємств з продукцією високого рівня конкурентоспроможності;
- скорочення державних витрат на покупку імпортної техніки; інтеграція у світовий промисловий ринок;
- формування на прикладі діяльності сумісних підприємств нового підходу до реальної самостійності підприємств в умовах ринкової економіки.

Висновки

Диспропорція у економічній та фінансовій галузях, відсутність контрактів і замовлень, забезпечених надійним фінансуванням подовжує системну кризу галузі сільськогосподарського машинобудування України. Нестача сільськогосподарської техніки в агропромисловому секторі, потенційні можливості виробників, активна збутова маркетингова діяльність разом з прийнятою державною програмою з насичення вітчизняного ринку конкурентоспромож-

ною сільськогосподарською технікою створюють об'єктивні передумови для збільшення обсягів її виробництва та збуту. Разом із тим, серед гальмуючих чинників зростання обсягів виробництва та збуту залишаються: наявність застарілого обладнання, велика конкуренція на ринках збуту, низька платоспроможність попиту споживачів, недостатність залучення інвестицій.

Список використаних джерел

1. Борейко В. Про забезпечення прискореного розвитку економіки України. Економіка України. 2005. № 8. С. 20–24.
2. Важинський Ф. А., Ноджак Л. С., Колодійчук А. В. Оцінка ефективності управління системою збуту машинобудівних підприємств. Економіка промисловості. 2010. № 1. С. 119–122.
3. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Каганець-Гаврилко Л. П., Гуштан Т. В., Крамченко Р. А. Конкурентні технології в міжнародній економіці: підручник. Львів: Вид-во ННБК «АТБ», 2023. 184 с.
4. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Лазур С. П., Важинський Ф. А. Міжнародна економіка в таблицях, схемах, формулах, задачах і прикладах: навчальний посібник. Львів: Вид-во ННБК «АТБ», 2019. 258 с.
5. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Важинський Ф. А., Індус К. П. Міжнародні фінанси і фінансовий менеджмент в задачах та прикладах: навчальний посібник. Львів: Вид-во ННБК «АТБ», 2020. 161 с.
6. Гаврилко П. П., Лалакулич М. Ю., Колодійчук А. В. Основні фактори виникнення кризових явищ на промислових підприємствах. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2012. Вип. 22.4. С. 158–164.
7. Колодійчук А. В. Інноваційний розвиток промисловості: завдання управління при врахуванні умов недосконалої конкуренції: монографія. Львів: Ліга-Прес, 2015. 324 с.
8. Колодійчук А. В. Інформація як фактор інноваційного розвитку економіки. Формування ринкових відносин в Україні. 2012. №5/1(132). С. 58–62.
9. Колодійчук А. В., Гуштан Т. В., Молнар О. С., Василюк Н. В., Чобаль Л. Ю. Міжнародні перевезення в міжнародній економіці: підручник. Львів: Вид-во ННБК «АТБ», 2021. 189 с.
10. Колодійчук А. В., Пісний В. М. Особливості функціонування машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (13). С. 172–178.
11. Колодійчук А. В., Пісний В. М., Семчук Ж. В. Сутність інновацій, структура та основні етапи інновацій-

ного процесу. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (9). С. 191–196.

12. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (8). С. 183–187.

13. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (10). С. 222–227.

References

1. Boreyko, V. (2005). Pro zabezpechennya pryskorenogo rozvytku ekonomiky Ukrainy [About ensuring the accelerated development of the economy of Ukraine]. *Ekonomika Ukrainy – Economy of Ukraine*, 8, 20–24. [in Ukrainian].

2. Vazhynskyy, F. A., Nodzhak, L. S., & Kolodiychuk, A. V. (2010). Otsinka efektyvnosti upravlinnya systemoyu zbutu mashynobudivnykh pidpryyemstv [Assessment of the efficiency of management of the sales system of machine–building enterprises]. *Ekonomika promyslovosti – Economy of Industry*, 1, 119–122. [in Ukrainian].

3. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., Kahanets–Havrylko, L. P., Hushtan, T. V., & Kramchenko R. A. (2023). Konkurentni tekhnolohiyi v mizhnarodniy ekonomitsi [Competitive technologies in the international economy]: Textbook. Lviv: ATB Publishing. [in Ukrainian].

4. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., Lazur, S. P., & Vazhynskyy, F. A. (2019). Mizhnarodna ekonomika v tablytsyakh, skhemakh, formulakh, zadachakh i prykladakh [International Economics in Tables, Schemes, Formulas, Problems and Examples]: Textbook. Lviv: ATB Publishing. [in Ukrainian].

5. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., Vazhynskyy, F. A., & Indus, K. P. (2020). Mizhnarodni finansy i finansovy menedzhment v zadachakh ta prykladakh [International finance and financial management in problems and examples]: Textbook. Lviv: ATB Publishing. [in Ukrainian].

6. Havrylko, P. P., Lalakulych, M. Yu., & Kolodiychuk, A. V. (2012). Osnovni factory vynyknennya kryzovykh yavlyshch na promyslovykh pidpryyemstvakh [The main factors of emergence of crisis phenomena in industrial enterprises]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]*: Vol. 22 (4) (pp. 158–164). [in Ukrainian].

7. Kolodiychuk, A. V. (2015). Innovatsiynyy rozvytok promyslovosti: zavdannya upravlinnya pry vrakhuvanni umov nedoskonaloyi konkurentsii [Innovative development of industry: the tasks of management taking into account the conditions of imperfect competition]. Lviv: League Press. [in Ukrainian].

8. Kolodiychuk, A. V. (2012). Informatsiya yak faktor innovatsiynoho rozvytku ekonomiky [Information as a factor of innovation development of the economy]. In *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini [Formation of market relations in Ukraine]*: Vol. 5/1 (132) (pp. 58–62). [in Ukrainian].

9. Kolodiychuk, A. V., Hushtan, T. V., Molnar, O. S., Vasylykha, N. V., & Chobal, L. Yu. (2021). Mizhnarodni perevezennya v mizhnarodniy ekonomitsi [International transportation in the international economy]: Textbook. Lviv: ATB Publishing [in Ukrainian].

10. Kolodiychuk, A. V., & Pisnyy, V. M. (2009). Osoblyvosti funktsionuvannya mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrainy [Features of functioning of machine–building enterprises at the current stage of development of the economy of Ukraine]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]*: Vol. 19 (13) (pp. 172–178). [in Ukrainian].

11. Kolodiychuk, A. V., Pisnyy, V. M., & Semchuk, Zh. V. (2009). Sutnist' innovatsiy, struktura ta osnovni etapy innovatsiynoho protsesu [The essence of innovation, the structure and the main stages of the innovation process]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]*: Vol. 19 (9) (pp. 191–196). [in Ukrainian].

12. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Teoretichni aspekty upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstv [Theoretical aspects of enterprise competitiveness management]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]*: Vol. 19 (8) (pp. 183–187). [in Ukrainian].

13. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Upravlinnya konkurentospromozhnistyu mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrainy [Management of competitiveness of machine–building enterprises at the present stage of development of Ukrainian economy]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]*: Vol. 19 (10) (pp. 222–227). [in Ukrainian].

Дані про авторів

Крамченко Ростислав Анатолійович,

к.е.н., доцент Львівської філії ПВНЗ «Європейський університет»

e-mail: rostkram65@ukr.net

Пилипів Ігор Романович,

магістр, факультет економіки та менеджменту Львівської філії ПВНЗ «Європейський університет»

e-mail: rostkram65@ukr.net

Data about the authors**Rostyslav Kramchenko,**

Ph.D. of Economics, Associate Professor of the Lviv branch in the European University
e-mail: rostkram65@ukr.net

Igor Pylypiv,

Master's degree, Faculty of Economics and Management of the Lviv branch in the European University
e-mail: rostkram65@ukr.net

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10528705>

МАРЦИНОВСЬКИЙ В. В.

Використання SAAS-інструментів та інших на базі штучного інтелекту для підвищення ефективності комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій

Предмет дослідження – інструменти штучного інтелекту (ШІ), які можуть бути використані для цілей комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (КІМК).

Метою дослідження є підтвердження гіпотези про пріоритетну роль інструментів ШІ в контексті ефективності комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій з позицій українських компаній (зокрема компаній у сегменті ІТ-послуг) у 2023 році. Дослідження також мало на меті розробити класифікацію інструментів ШІ за функціональними категоріями та оцінити їх ефективність з точки зору часу, бюджету та якості виконання завдань у КІМК для компаній сегменту ІТ-послуг.

Методологія проведення роботи – методи аналізу та синтезу; порівняння та узагальнення; емпіричний метод (опитування).

Результати роботи. Виявлено, що штучний інтелект сприймається маркетологами-практиками як найважливіший фактор, що впливає на ефективність комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій в Україні у 2023 році. Визначено ключові аспекти впливу інструментів ШІ (зокрема автоматизацію, персоналізацію взаємодії з цільовими аудиторіями, аналіз даних та стратегічне планування). Розроблено та представлено детальну класифікацію 120 інструментів ШІ, розподілених за 11 категоріями відповідно до їх функціонального призначення у КІМК, а також здійснено оцінку їх ефективності за часом, бюджетом та якістю виконання на базі компаній у сегменті ІТ-послуг. Робота вносить вагомий внесок у розвиток вивчення практичного використання ШІ в маркетингу та відкриває перспективи для подальших досліджень.

Ключові слова: штучний інтелект, ШІ, інтегровані маркетингові комунікації, ІМК, комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, КІМК, ефективність маркетингу, цифрові маркетингові технології, аналіз даних у маркетингу, автоматизація маркетингу, персоналізація в маркетингу, маркетингові інновації, Chat GPT, Bard, Bing, Bing Chat, нейронні мережі в маркетингу.

MARTSYNOVSKIY V. V.

Use of SAAS and other artificial intelligence-based tools to improve the efficiency of integrated marketing communications

The subject of research is artificial intelligence (AI) tools that can be used for the purposes of the complex of integrated marketing communications (CIMC).

The purpose of research is to confirm the hypothesis of the priority role of artificial intelligence (AI) tools in the context of the effectiveness of the integrated marketing communications complex from the perspective of Ukrainian companies (companies in the IT services segment in particular) in 2023. The study also aimed to develop a classification of AI tools by functional categories and evaluate their effectiveness in terms of time, budget, and quality of tasks in the CMC for companies in the IT services segment.

The methodology of research: methods of analysis and synthesis; comparison and generalization; empirical method (survey).

The research results. It is found that artificial intelligence (AI) is recognized as the most important factor affecting the effectiveness of the complex of integrated marketing communications in Ukraine in 2023. The key aspects of the impact of AI tools (in particular, automation, personalization of interaction with target audiences, data analysis and strategic planning) are identified. A detailed classification of 120 AI tools, divided into 11 categories according to their functional purpose in the CIMC, is developed and presented, and their effectiveness in terms of time, budget, and quality of execution is evaluated on the basis of companies in the IT services segment. The research makes a significant contribution to the development of the study of the practical use of AI in marketing and opens up prospects for further research.

Keywords: artificial intelligence, AI, integrated marketing communications, IMC, complex of integrated marketing communications, CIMC, marketing effectiveness, digital marketing technologies, data analysis in marketing, marketing automation, personalization in marketing, marketing innovations, Chat GPT, Bard, Bing, Bing Chat, neural networks in marketing.

У сучасному світі штучний інтелект (ШІ) набуває все більшого значення у багатьох сферах людської діяльності, включаючи маркетинг. Особливо важливим є вивчення впливу ШІ на комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій (KIMK), що розглядається багатьма науковцями як ключова складова сучасних маркетингових стратегій і стратегій розвитку компаній загалом. Поява інноваційних технологій, зокрема Chat GPT від Open AI, кардинально змінила підходи до маркетингу, стимулюючи розвиток нових інструментів ШІ.

Постановка проблеми. Актуальність дослідження зумовлена лавиноподібним впровадженням інструментів штучного інтелекту в маркетингу (що стало результатом презентації можливостей для широкого загалу наприкінці 2022 року перш за все такого продукту, як Chat GPT від Open AI, а потім й інших продуктів або на базі його відкритого коду, або конкурентів – Google, Microsoft та ін., або незалежних технологічних корпорацій і стартапів). Відповідно, зараз у маркетинговій науці наявна актуальна потреба у практичному дослідженні значної кількості інструментів, побудованих на штучному інтелекті, які можуть бути використані у KIMK. Аналіз наукових публікацій за 2023 рік свідчить, що наукових досліджень, які б аналізували одразу значної кількості (понад 100) інструментів на базі ШІ після появи Chat GPT, в Україні досьгодні не проводилося.

Незважаючи на активну розробку ШІ-технологій та наявність численних інструментів, заснованих на нейромережах, саме 2023 рік став відправною точкою для справжнього буму застосування ШІ в маркетингу, завдяки появі Chat GPT. Це стимулювало формування нового ринку та екосистеми інструментів ШІ, зокрема, для маркетингових потреб.

«ChatGPT змінив маркетингову гру, запропонувавши пропонуючи можливості спілкування, подібні до людських, підтримуючи залученість та розваги клієнтів цілодобово. Це значно підвищило якість і доступність підтримки та залучення клієнтів» [6].

«ChatGPT і штучний інтелект використовуються в різних аспектах маркетингу, таких як надання негайної підтримки клієнтам, персоналізація взаємодії та рекомендацій щодо контенту, проведення опитувань, автоматизація процесів продажів і підвищення коефіцієнта конверсії. Такий широкий спектр застосувань зробив інструменти штучного інтелекту незамінними в сучасних маркетингових стратегіях» [5].

«Інструменти штучного інтелекту, такі як ChatGPT, стали трансформаційними в цифровому маркетингу, допомагаючи у створенні контенту, підтримці клієнтів, оптимізації реклами та взаємодії з соціальними мережами. Ця еволюція цифрового маркетингу значною мірою зумовлена здатністю ШІ автоматизувати завдання, аналізувати дані та пропонувати персоналізований досвід у великих масштабах» [4].

По суті, запуск ChatGPT став поворотним моментом в індустрії штучного інтелекту, викликавши широкий інтерес і лавиноподібне впровадження в різних сферах, зокрема в маркетингу.

Основною складністю дослідження було визначення та аналіз ефективності різноманітних інструментів ШІ у контексті KIMK. Завдання полягало у виявленні найбільш ефективних інструментів ШІ, а також у виявленні функціональних особливостей, за якими вони можуть бути інтегровані в маркетингові процеси.

Враховуючи нещодавні технологічні прориви та зростаючий інтерес маркетологів до ШІ, стає очевидною потреба детального вивчення цієї пробле-

матики. Це дослідження має на меті розглянути специфіку використання ШІ в контексті КІМК, зробити попередню оцінку ефективності використання визначених інструментів ШІ для маркетингово-комунікаційних потреб, що надає йому особливого практичного та теоретичного значення.

Теоретичне обґрунтування терміну «комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій» представлено у попередньому дослідженні «Актуалізація підходів у дослідженні «комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій» [12].

«Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій (КІМК) – це всі складові опорних елементів маркетингового планування («5P»: Product, Price, Place, Promotion, People), що використовуються скоординовано у межах єдиної стратегії при просуванні певного товару чи послуги. КІМК застосовуються для досягнення комунікаційної ефективності, метою якої в свою чергу є максимальне підвищення економічної ефективності. Складові елементи КІМК є комунікаційними за своєю суттю, але кінцевою метою застосування КІМК є досягнення максимальної економічної ефективності діяльності організації.

КІМК передбачає оптимальне поєднання всіх окремих складових з метою досягнення синергетичного ефекту і забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію відповідно до поставлених цілей та наявних ресурсів.

КІМК виник і функціонує в умовах нової маркетингової парадигми (НМП), а отже, враховує такі особливості НМП, як зміна споживача, необхідність урахування індивідуалізації споживання, зменшення ефективності окремих традиційних інструментів маркетингових комунікацій, необхідність врахування нових каналів поширення інформації (Інтернет-комунікації), запит від компаній на менш витратні способи вирішення маркетингових завдань.

Термін «комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій» охоплює низку різних маркетингових каналів задля передачі одного основного повідомлення. Проблематика інтеграції, узгодження та координації окремих елементів КІМК є досить серйозною задачею ... в сучасних умовах. Впровадження КІМК потребує акцентування на клієнтах ...

Окрім того, зростання рівня електронної комерції та цифрових комунікацій актуалізувало ще більшу потребу в інтеграції. Саме сучасні цифрові технології не тільки зробили функціонування

КІМК можливим, але й підвищили попит на інтеграційні процеси в цілому» [12, с. 41–42].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика використання штучного інтелекту (ШІ) для потреб маркетингу є відносно новою як для світової наукової спільноти, так і для українських дослідників. Серед вітчизняних науковців варто виділити таких дослідників, як В. Євченко, Л. Тереняк [8], К. Корсунова [10], В. Кузьомко, І. Репнікова [11], Т. Смирнова [15], Н. Стеблюк, Є. Копейкіна [16]. Ці дослідники приділили значну увагу вивченню таких питань, як аналіз впливу ШІ на прийняття маркетингових рішень, застосування ШІ в маркетингових дослідженнях і рекламних кампаніях, сучасний стан і перспективи ШІ в інтернет-маркетингу.

З останніх досліджень іноземних авторів на особливу увагу заслуговують праці сербського вченого Р. Балтезаревича про роль штучного інтелекту в цифровому маркетингу [2] та групи індійських учених Асі Л., Моджада Х., Прасанна М., Діпіка Й. про роль штучного інтелекту в маркетингу загалом [1].

Ці та інші дослідники зробили значний вклад у розвиток знань про використання штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях, відкривши шлях для подальших наукових пошуків і досліджень у цій галузі.

Методологія дослідження. Дослідження проводилося в п'ять етапів. На першому етапі метою дослідження було визначити ТОП-10 факторів, які найбільше впливали та будуть впливати на ефективність функціонування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (КІМК) в Україні протягом 2023 року. На всіх етапах дослідження (від першого до п'ятого включно) під ефективністю розуміється саме економічна ефективність. Перший етап дослідження проводився з 01 липня 2023 року по 15 липня 2023 року.

На другому етапі метою дослідження було проаналізувати визначені на першому етапі ТОП-10 факторів, які на думку опитаних експертів найбільше впливали та будуть впливати на ефективність функціонування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (КІМК) в Україні протягом 2023 року. Також метою дослідження було підтвердити (або спростувати) гіпотезу про те, що використання інструментів штучного інтелекту (ШІ) у 2023 році розглядається практикуючими спеціалістами як фактор, що в 2023 році

справив найбільший вплив на розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій (комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій) з-поміж усіх інших. Другий етап дослідження проводився з 21 липня 2023 року по 31 липня 2023 року.

На третьому етапі метою дослідження було визначити ТОП-120 інструментів ШІ, які експерти вважають найбільш ефективними для вирішення завдань КІМК. Тут доцільно зауважити, що спочатку планувалося скласти список ТОП-100 відповідних інструментів ШІ, але його було збільшено до ТОП-120 на основі пропозицій учасників дослідження. Третій етап дослідження проводився з 08 серпня 2023 року по 31 серпня 2023 року.

На четвертому етапі за мету ставилося розробити класифікацію інструментів ШІ (розподілити їх по категоріях) на основі пропозицій учасників опитування відповідно до того, які завдання вони можуть вирішувати в межах КІМК. Четвертий етап дослідження проводився з 07 вересня 2023 року по 15 вересня 2023 року.

На п'ятому етапі метою дослідження було оцінити ефективність застосування кожного з визначених на другому етапі ТОП-120 інструментів ШІ за умови їхнього застосування для вирішення маркетингово-комунікаційних завдань (за часом виконання, за бюджетом, за якістю виконання) у компаніях у сегменті ІТ-послуг (у сервісних ІТ-компаніях); також метою було вирахувати середні показники ефективності кожної з категорій ШІ. Оскільки значна частина досліджуваних інструментів ШІ були представлені розробниками широкому колу користувачів лише в 2023 році і результати ефективності їхнього впровадження не можуть бути оцінені на підставі річних звітів компаній чи обчислені будь-яким іншим способом протягом тривалого періоду, учасникам дослідження було запропоновано зробити визначення ефективності зазначених інструментів на підставі їхньої суб'єктивної оцінки. П'ятий етап дослідження проводився з 21 вересня 2023 року по 21 жовтня 2023 року.

Перший етап дослідження являв собою опитування в фокус-групі в кілька етапів, по завершенні якого його учасниками було складено список з ТОП-10 факторів, які найбільше впливали та будуть впливати на ефективність функціонування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (КІМК) в Україні протягом 2023 року. На етапах з другого по п'ятий дані збиралися

за допомогою інструментів онлайн-опитування, що забезпечило зручний доступ для учасників та ефективну обробку даних.

До участі в опитуванні на всіх п'яти етапах були залучені спеціалісти, які мають підтверджений досвід роботи мінімум 3 роки у сфері інтегрованих маркетингових комунікацій (маркетингові комунікації, маркетинг, реклама, зв'язки з громадськістю тощо) на одній з зазначених посад (або аналогічній будь-якій з зазначених): директор департаменту (відділу), заступник директора департаменту (відділу), директор (агентства), акаунт-директор (агентства), аккаунт-менеджер (агентства), медіа-менеджер (агентства), провідний спеціаліст. При цьому до учасників дослідження на першому, четвертому та п'ятому етапах було висунуто додаткові вимоги.

До участі в першому етапі дослідження було допущено лише тих спеціалістів, які мають підтверджений досвід роботи мінімум 5 років у сфері інтегрованих маркетингових комунікацій (маркетингові комунікації, маркетинг, реклама, зв'язки з громадськістю тощо) на одній з зазначених керівних посад (або аналогічній будь-якій з зазначених): директор департаменту (відділу), заступник директора департаменту (відділу), директор (агентства), заступник директора (агентства).

На першому етапі в дослідженні (фокус-групі) взяли участь 5 експертів. На другому та третьому етапах у дослідженні взяли участь 100 фахівців незалежно від того, чи мають вони досвід роботи в компаніях у сегменті ІТ-послуг. На четвертому та п'ятому етапах у дослідженні взяли участь 20 фахівців, що мають досвід роботи в компаніях у сегменті ІТ-послуг.

Усі показники у відсотках було округлено до цілих чисел.

У дослідження під ефективністю розуміється результативність кожної окремої операції. Наприклад, стосовно питання про ефективність за часом виконання, респондентам пропонувалося відповісти, наскільки використання того чи іншого інструмента ШІ скорочує час виконання певної операції. Наприклад, наскільки швидше у відсотках спеціалізовані інструменти ШІ дозволяють перекладати текст, генерувати текст, проводити аналіз тексту, виконувати розшифровку (стенотраму) тощо. Те ж саме стосувалося і показників ефективності за бюджетом: у дослідженні аналізувалося, наскільки за бюджетом є більш ефек-

тивним використанням того чи іншого інструмента штучного інтелекту для окремо взятої операції. Наприклад, наскільки більше маркетолог-фрілансер може заробити на виконанні одного замовлення, у разі використання спеціалізованого інструмента ШІ (як приклад, з написання тексту). І те ж стосувалося визначенні показника ефективності за якістю виконання – дослідження було спрямоване на те, щоб з'ясувати, наскільки якісніше буде виконано ту чи іншу маркетингово-комунікаційну операцію у разі застосування того чи іншого інструмента у порівнянні з ситуацією, коли ШІ не буде використано.

Результати першого етапу дослідження було зафіксовано в протоколі, підписаному всіма його учасниками. Результати другого, третього, четвертого та п'ятого етапів було акумульовано на спеціально створеній Інтернет-сторінці. Відповідність усіх етапів дослідження заявленій методиці підтверджено експертизою НДІ економічного розвитку (м. Київ, Україна).

Вважаємо за доцільне зазначити дві причини, з яких для участі в четвертому та п'ятому етапах дослідження було залучено саме фахівців, які мають досвід роботи в компаніях у сегменті ІТ-послуг.

Перша причина полягає у глибокому розумінні технологій – і інструментів ШІ зокрема – такими фахівцями (порівняно з іншими галузями), наявності у них практичного досвіду впровадження інструментів ШІ, безпосередньому зв'язку зі сферою інновацій та високому рівні компетентності в сферах, дотичних до ІТ. Представники ІТ-сектору традиційно перебувають «на передовій» технологічних інновацій і можуть надати компетентну інформацію про найновіші тенденції, розвиток та майбутні перспективи використання ШІ у маркетингу. Залучення експертів-маркетологів з ІТ-галузі є важливою складовою для забезпечення релевантності та достовірності дослідження ролі інструментів ШІ в КІМК.

Друга причина – це значна динаміка розвитку, яку демонструють компанії українського ІКТ-ринку та компанії у сегменті ІТ-послуг, їхня надзвичайно важлива роль в економіці України. «Статистичні показники дають підстави стверджувати, що внесок ІТ-ринку (і ширше – ІКТ-ринку) в економіку України протягом останніх 10 років щороку зростає, тож питання вивчення розвитку ІТ-ринку та ІТ-послуг є надзвичайно актуальним. Ця індустрія також може дати зна-

чний поштовх розвитку економіки всієї країни» [13, с. 50].

«У 2022 році ІТ-компанії заробили для української економіки \$7,34 млрд. При цьому обсяг експорту зріс на 5,8% (або на \$400 млн) порівняно з 2021-м. Про це свідчать дані Асоціації «ІТ Україна», що посилається на статистику НБУ» [9].

У той же час «результати аналізу свідчать, що одним із найбільш перспективних сегментів ІКТ-ринку України є сегмент ІТ-послуг (тобто такий сектор ІТ-індустрії, де саме послуга є об'єктом на ринку інформаційних технологій). Так, у період із 2013 по 2018 рр. обсяг ринку ІТ-послуг України зріс на 180% й у 2017 році становив 3,6 млрд дол. США. ... З початку повномасштабного вторгнення з боку Росії кількість українських компаній, що надають ІТ-послуги, зросла з 533 у січні 2022 року до 544 у вересні 2023 року. При цьому їхній відсоток за кількістю в структурі ІТ-ринку України за той же період збільшився з 23,86% до 24,04%. Що важливо: статистика вересня 2023 року не враховує 90 компаній, які фактично здійснюють діяльність у сфері надання ІТ-послуг, але виділені в окремий R&D-сегмент – у січні 2022 року R&D-компанії враховувалися як частина сегмента ІТ-послуг в класифікації асоціації «ІТ Україна» [13, с. 52–53].

Особливості дослідження. У процесі цього дослідження було зосереджено увагу на аналізі інструментів штучного інтелекту, які використовуються в маркетингово-комунікаційній діяльності. Підхід полягав у залученні експертів-маркетологів з галузі ІТ для класифікації зазначених інструментів відповідно до їхнього функціонального призначення. Це дозволило визначити, які конкретно задачі можуть бути вирішені з використанням кожного з розглянутих інструментів ШІ.

Головною метою дослідження було виявлення того, як різні інструменти ШІ можуть сприяти досягненню маркетингово-комунікаційних цілей. Мета розкриття глибинної природи кожного інструмента не ставилася, завданням було вивчення їх практичного застосування.

Важливо зазначити, що в рамках цього дослідження не було мети здійснити більш детальну класифікацію інструментів ШІ, наприклад, за типом їхньої технології (суто реактивні, ШІ з обмеженою пам'яттю, ШІ як теорія розуму, самовідомі тощо) або походженням розробки (від стартапів до технологічних гігантів). Також не було розділе-

но інструменти ШІ на SaaS-рішення та ті, що по-ставляються як окремий програмний пакет.

Однак, аналіз показав, що більшість розглянутих інструментів ШІ є SaaS-рішеннями (Software as a Service – програмне забезпечення як послуга), що зумовило згадку про SaaS у назві цієї статті.

У рамках класифікації було виділено три мультифункціональні інструменти ШІ – Chat GPT від Open AI, Bard від Google, Bing Chat від Microsoft – як окрему категорію, оскільки саме їх поява значно активізувала використання ШІ як серед фахівців (у сфері маркетингових комунікацій зокрема), так і серед широкого кола споживачів.

Інструменти ШІ у дослідженні не були розділені залежно від кількості функцій, які вони виконують. Якщо інструмент здатен вирішувати кілька маркетингових завдань, він був віднесений до категорії, з якою його найбільше асоціювали опитані експерти.

У цьому дослідженні не були представлені інструменти ШІ, пріоритетною метою яких є створення програмного коду (хоча деякі з представлених у дослідженні інструментів можуть бути використані для цієї мети – Chat GPT від Open AI, Bard від Google, Bing Chat від Microsoft), оскільки для вирішення більшості маркетингово-комунікаційних завдань такий функціонал не є основним.

Окремо треба виділити складнощі та виклики, які пов'язані з цим дослідженням.

Перше та одне з найважливіших складнощів полягає у надзвичайно швидкому розвитку технологій ШІ. Нові інструменти та можливості з'являються майже щодня, роблячи інформацію, яка була актуальною кілька місяців тому, застарілою. Відтак, це дослідження є лише одним із перших кроків у більш широкому вивченні ШІ у КІМК в Україні, що закладає основу для подальших розвідок у цьому напрямку.

Другим викликом є динаміка ринку програмного забезпечення в сфері ШІ. Злиття та поглинання компаній, перейменування продуктів і зміни в їхній структурі ускладнюють відстеження тенденцій та розуміння загальної картини ринку.

Третім моментом є відсутність глибокої класифікації інструментів ШІ для КІМК у рамках цього дослідження. Неперервний розвиток нових інструментів потребуватиме постійного оновлення класифікації для забезпечення її актуальності.

Четвертою проблемою є неможливість зараз точно виміряти економічну ефективність викори-

стання інструментів ШІ в КІМК через відсутність тривалого періоду спостережень та достатньої статистичної бази даних. Масове впровадження ШІ в роботу компаній, організацій відбулося лише у 2023 році, що станом на зараз унеможливає глибокий верифікований аналіз.

Таким чином, дослідження інструментів штучного інтелекту у КІМК стоїть перед великими викликами та потребує продовження аналізу, вивчення та оновлення в умовах швидкого розвитку технологій.

Перший етап дослідження. На першому етапі дослідження було визначено ключові фактори, що впливають на ефективність комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій в українських компаніях:

- штучний інтелект;
- вплив соціальних медіа-платформ;
- волонтерська діяльність, підтримка збройних сил України, інші формати КСВ;
- клієнтоорієнтовані стратегії;
- еволюція інфлюенсер-маркетингу;
- розвиток SEO-стратегій;
- еволюція контент-маркетингу;
- нормативно-правова база про конфіденційність і захист даних;
- прийняття рішень на основі великих даних (Big Data);
- використання предиктивної аналітики.

Другий етап дослідження. На другому етапі дослідження було здійснено аналіз ключових факторів, що впливають на ефективність функціонування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій в українських компаніях.

На другому етапі дослідження під час опитування учасникам було запропоновано перелік із 10 визначених факторів, які найбільше впливали та будуть впливати на ефективність функціонування КІМК протягом 2023 року. Респондентів попросили проранжувати ці фактори за ступенем їхньої важливості у 2023 році (включно з їхнім прогнозним баченням того, як ці фактори будуть впливати на КІМК до кінця 2023 року включно).

Опитування було побудоване як завдання з ранжування, де учасники присвоювали ранги (від 1 – найважливіший до 10 – найменш важливий) кожному фактору. Цей метод ранжування дозволив отримати кількісну оцінку відносної важливості, яку фахівці надають кожному фактору.

Аналіз включав підрахунок відсотка респондентів, які оцінили кожен фактор як найважли-

віший. Такий підхід дозволив отримати уявлення про питому вагу кожного фактора в контексті маркетингового ландшафту 2023 року (за оцінкою фахівців).

Результати другого етапу дослідження (Таблиця 1, Рисунок 1), свідчать про те, що практики, які мають безпосереднє відношення до інтегрованих маркетингових комунікацій в українських компаніях, організаціях, схильні вважати, що найбільшій ефективності до КІМК станом на зараз зможуть додати залучення високотехнологічних рішень, персоналізації, соціально-відповідальних складових (зокрема, волонтерства та допомоги ЗСУ) й інноваційних рішень у роботі з контентом.

Дослідження підтвердило гіпотезу про те, що використання інструментів штучного інтелекту (ШІ) в КІМК розглядається практикуючими спеціалістами як пріоритетний фактор, завдяки якому можливо досягти найбільшій ефективності КІМК в діяльності компаній, організацій. Відповідно, вивчення саме ШІ в контексті підвищення ефективності КІМК потребує першочергової уваги.

У контексті підвищення ефективності КІМК респонденти також виділили вплив соціальних медіа-платформ, використання клієнтоорієнтованих стратегій, еволюцію інфлюенсер-маркетингу.

Виразною особливістю українського маркетингово-комунікаційного ландшафту є вагомість волонтерської діяльності та КСВ для створення репутації бренду, що безпосередньо впливає на ефективність КІМК.

Значно меншу роль у порівнянні з попередньо згаданими факторами в українських умовах відведено таким складовим, як розвиток SEO-стратегій, еволюція контент-маркетингу (з акцентом на відео, інтерактивному контенті, віртуальній і доповненій реальності тощо), конфіденційність і захист даних, Big Data та предиктивна аналітика.

Третій етап дослідження. Результатом третього етапу дослідження стало створення переліку ТОП-120 інструментів ШІ, які є найбільш ефективними при використанні для цілей КІМК (Таблиця 2).

Четвертий етап дослідження. Результатом третього етапу дослідження стало створення

Таблиця 1. ТОП-10 ключових факторів, що впливають на ефективність функціонування КІМК в українських компаніях

Місце	Фактор впливу на ефективність КІМК	Питома вага
1	Штучний інтелект: використання ШІ для автоматизації та персоналізації взаємодії з клієнтами, аналізу даних, прогнозування маркетингових стратегій тощо	23%
2	Вплив соціальних медіа-платформ: зростаюча роль соціальних медіа в охопленні та залученні аудиторії, включаючи появу нових платформ і функцій	17%
3	Волонтерська діяльність, підтримка збройних сил України, інші формати корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) як важливі складові комунікації бренду	16%
4	Клієнтоорієнтовані стратегії: посилення уваги до клієнтського досвіду, масштабна персоналізація: пріоритетність клієнтоорієнтованих стратегій у створенні особливого досвіду взаємодії з брендом та формуванні лояльності клієнтів, використання технологій для ефективного донесення персоналізованих маркетингових повідомлень до великих аудиторій	13%
5	Еволюція інфлюенсер-маркетингу: зміна динаміки інфлюенсер-маркетингу, включаючи появу мікро-інфлюенсерів і творців нішевого контенту	12%
6	Розвиток SEO-стратегій: адаптація до останніх змін в алгоритмах пошукових систем, включаючи важливість голосового та візуального пошуку	9%
7	Еволюція контент-маркетингу: постійна еволюція контент-маркетингу з акцентом на відео, інтерактивний контент, віртуальну та доповнену реальність (VR/AR), використання імерсивних технологій для створення цікавого та інтерактивного досвіду бренду	4%
8	Нормативно-правова база про конфіденційність і захист даних: запровадження більш суворих правил щодо конфіденційності в усьому світі змінило спосіб, у який компанії збирають, зберігають і використовують дані клієнтів, що вплинуло на цільові маркетингові стратегії	3%
9	Прийняття рішень на основі великих даних (Big Data): зростаюча залежність від Big Data та аналітики для розробки маркетингових стратегій та вимірювання їхньої ефективності	2%
10	Використання предиктивної аналітики: використання предиктивної аналітики для прогнозування поведінки, вподобань та моделей прийняття рішень клієнтами про покупки	1%

Джерело: створено автором за результатами дослідження



Рисунок 1. ТОП-10 ключових факторів, що впливають на ефективність функціонування КІМК в українських компаніях (візуалізація даних)

Джерело: створено автором за результатами дослідження

класифікації інструментів ШІ – розподілення їх по категоріях в залежності від їхнього функціонального призначення (Таблиця 2). Зважаючи на великий обсяг Таблиці 2, її було умовно розбито на 11 частин (Частини 2.1–2.11), які є складовими однієї великої зазначеної таблиці.

Учасниками дослідження було запропоновано класифікувати засоби ШІ, які можуть використовуватися для підвищення ефективності КІМК, таким чином:

- мультицільові платформені ШІ-інструменти (Таблиця 2. Частина 2.1);
- інструменти ШІ для створення, редагування, аналізу текстового контенту (Таблиця 2. Частина 2.2);
- інструменти ШІ для перекладу текстових документів (Таблиця 2. Частина 2.3);
- інструменти ШІ для створення, редагування, аналізу візуального контенту (Таблиця 2. Частина 2.4);
- інструменти ШІ для створення, редагування, аналізу відео контенту (Таблиця 2. Частина 2.5);
- інструменти ШІ для створення, редагування, аналізу аудіо та голосу (Таблиця 2. Частина 2.6);
- інструменти ШІ для створення, редагування, аналізу дизайну, презентацій та візуалізацій, створення сайтів (Таблиця 2. Частина 2.7);
- інструменти ШІ для створення чат-ботів, оптимізації роботи з email, соціальними мережами, безпосередньою взаємодією з ЦА (Таблиця 2. Частина 2.8);

- інструменти ШІ для управління діджитал-маркетингом, оптимізації SEO (Таблиця 2. Частина 2.9);

- інструменти ШІ для моніторингу ЗМІ та соціальних мереж, медіа-аналітики (Таблиця 2. Частина 2.10);

- інструменти ШІ для аналізу даних, вивчення ринку (Таблиця 2. Частина 2.11).

П'ятий етап дослідження. Результатом п'ятого етапу дослідження стало створення таблиці з показниками ефективності застосування кожного з ТОП-120 інструментів ШІ за умові їхнього застосування для вирішення маркетингово-комунікаційних завдань в межах КІМК компаній у сегменті ІТ-послуг за часом виконання, за бюджетом, за якістю виконання. Кожен показник демонструє, наскільки, на думку опитаних експертів, той або інший інструмент ШІ дозволяє (чи може дозволити) виконати те чи інше маркетингово-комунікаційне завдання швидше (показник «ефективність за часом виконання»), економніше за бюджетом (показник «ефективність за бюджетом»), якісніше (показник «ефективність за якістю виконання»).

На підставі проведеного дослідження (результати якого представлені в Таблиці 2, частини 2.1–2.11) та аналізу середньостатистичних показників ефективності за кожною з категорій інструментів ШІ (Таблиця 3) можна зробити висновок про значну ефективність використання інструментів штучного інтелекту в рамках комп-

Таблиця 2. Частина 2.1. Мультицільові платформи ШІ-інструменти

№	Назва інструмента ШІ	URL	Опис функціоналу інструмента ШІ	Ефективність за часом виконання	Ефективність за бюджетом	Ефективність за якістю виконання
1	Bard – Google	www.bard.google.com/chat	Створення текстового контенту, редагування, переклад, створення формул, кодування на мовах програмування, інші текстові взаємодії, тощо	126%	42%	22%
2	Bing Chat (Bing Chat Enterprise) – Microsoft	www.microsoft.com/en-gb/bing/chat/enterprise	Створення текстового контенту, редагування, переклад, створення формул, кодування на мовах програмування, інші текстові взаємодії, тощо	87%	46%	28%
3	ChatGPT-4 – Open AI	www.openai.com	Створення текстового контенту, редагування, переклад, створення формул, кодування на мовах програмування, інші текстові взаємодії, тощо; створення зображень на основі «DALL·E 3»; має відкритий програмний код	165%	48%	29%

Джерело: створено автором за результатами дослідження

Таблиця 2. Частина 2.2. Інструменти ШІ для створення, редагування, аналізу текстового контенту

№	Назва інструмента ШІ	URL	Опис функціоналу інструмента ШІ	Ефективність за часом виконання	Ефективність за бюджетом	Ефективність за якістю виконання
4	Anyword	www.anyword.com	Написання текстів різних жанрів, оптимізація SEO, автоматизація наповнення веб-сайтів	96%	45%	17%
5	Articoolo	www.articoolo.com	Створення короткого текстового контенту	90%	37%	19%
6	CopyAI	www.copy.ai	Генерація маркетингових текстів та ідей	93%	41%	17%
7	DeepAI	www.deepai.org	API, який надає доступ до різноманітних моделей ШІ, включаючи генерацію зображень, перетворення тексту в мову та машинного перекладу, може бути використаний для створення власних проєктів зі ШІ	94%	47%	14%
8	Easy Peasy	www.easy-peasy.ai	Платформа з набором ШІ-інструментів на базі Chat-GPT – створення текстового, візуального контенту, транскрипція аудіозаписів тощо	115%	43%	18%
9	Grammarly	www.grammarly.com	Редагування текстів, перевірка граматики тощо	80%	33%	13%
10	Hypotenuse	www.hypotenuse.ai	Аналіз, написання, вичитування текстів, створення зображень, SEO	96%	45%	18%
11	Jasper	www.jasper.ai	Створення текстового контенту	93%	38%	21%
12	Novel AI	www.novelai.net	Створення текстового контенту великих обсягів, створення зображень	108%	34%	14%
13	Phrasee	www.phrasee.co	Створення текстового контенту для листів електронної пошти, автоматизація комунікації з ЦА у месенджерах, push-повідомленнях, SMS тощо, оптимізація промо-контенту	94%	37%	20%
14	Writesonic	www.writesonic.com	Написання статей, реклами та електронних листів	92%	41%	18%
15	Yseop Compose	www.yseop.com	Автоматичне створення звітів, написання контенту на основі аналітичних даних, автоматизація бізнес-процесів – для медичної, фармацевтичної, фінансової, страхової галузей	97%	42%	17%

Джерело: створено автором за результатами дослідження

Таблиця 2. Частина 2.3. Інструменти ШІ для перекладу текстових документів

№	Назва інструмента ШІ	URL	Опис функціоналу інструмента ШІ	Ефективність за часом виконання	Ефективність за бюджетом	Ефективність за якістю виконання
16	Bing Translator	www.bing.com/translator	Переклад тексту з понад 100 мов, вбудований в консоль Microsoft Edge	107%	44%	14%
17	DeepL	www.deepl.com	Переклад тексту з 28 мов, збереження форматування початкового документа	112%	45%	20%
18	Google Translate	www.translate.google.com	Переклад тексту з понад 100 мов, простий інтерфейс	119%	45%	21%
19	Machine Translation	www.machinetranslation.com	Переклад тексту з 74 мов, побудова на базі Chat GPT-4	142%	39%	24%
20	Mirai Translate	www.miraitranslate.com	Переклад тексту з 14 мов, можливість завантажувати файли	95%	33%	15%
21	Sonix	www.sonix.ai/translation	Переклад з понад 40 мов, можливий переклад аудіо та відео	110%	49%	19%
22	Taia	www.taia.io	Переклад тексту з 97 мов, можливість перевірки перекладу та вчитки	126%	36%	17%

Джерело: створено автором за результатами дослідження

Таблиця 2. Частина 2.4. Інструменти ШІ для створення, редагування, аналізу візуального контенту

№	Назва інструмента ШІ	URL	Опис функціоналу інструмента ШІ	Ефективність за часом виконання	Ефективність за бюджетом	Ефективність за якістю виконання
23	Artbreeder	www.artbreeder.com	Створення та дослідження творів образотворчого мистецтва	78%	48%	23%
24	Craiyon	www.craiyon.com	Створення зображень на основі текстових описів	77%	35%	18%
25	CSMAI	www.csm.ai	ШІ для створення та управління 3D контентом	67%	37%	17%
26	DALL·E 3	www.openai.com/dall-e-3	Створення зображень на основі текстових описів	77%	51%	16%
27	Deep Dream Generator	www.deepdreamgenerator.com	Створення зображень на основі текстових описів	78%	43%	18%
28	Design Beast	www.designbeast.io	Універсальне програмне забезпечення для дизайну з можливостями ШІ	74%	42%	17%
29	Dream by WOMBO	www.w.ai	Створення сюрреалістичних і абстрактних зображень за допомогою ШІ (мобільний додаток)	81%	50%	21%
30	Leonardoai	www.leonardo.ai	Створення зображень на основі текстових описів	61%	41%	19%
31	Lexica	www.lexica.art	Платформа для генерації зображень	76%	44%	15%
32	Midjourney	www.midjourney.com	Платформа для генерації зображень	78%	45%	17%
33	Mirage	www.app.mirageml.com	Створення та редагування 3D контенту	75%	43%	20%
34	NightCafe	www.creator.nightcafe.studio/create	Створення унікальних візуальних творів мистецтва на основі текстових запитів, завантажених власних зображень і готових шаблонів	75%	51%	21%
35	Pixlr	www.pixlr.com	Створення зображень на основі текстових описів	80%	47%	14%
36	Sketchwow	www.sketchwow.com	Створення ескізів та малюнків	68%	37%	14%
37	Stable Diffusion	www.stability.ai	Створення зображень на основі текстових описів	68%	49%	16%
38	Starry AI	www.starryai.com	Створення унікальних візуальних творів мистецтва на основі текстових запитів	81%	52%	20%
39	Unreal Engine	www.unrealengine.com	Інструмент для створення 3D контенту в реальному часі для фотореалістичних візуалізацій та імерсивних досвідів	76%	49%	18%

Джерело: створено автором за результатами дослідження

Таблиця 2. Частина 2.5. Інструменти ШІ для створення, редагування, аналізу відеоконтенту

№	Назва інструмента ШІ	URL	Опис функціоналу інструмента ШІ	Ефективність за часом виконання	Ефективність за бюджетом	Ефективність за якістю виконання
40	AvatarBuilder	www.avatarbuilder.com	Створення відеороликів з персонажами-аватарами	63%	46%	18%
41	HumanPal	www.humanpal.io	Створення реалістичних відео-роликів з віртуальними персонажами	74%	49%	21%
42	Lumen5	www.lumen5.com	Створення відео на основі текстових описів	60%	37%	20%

Джерело: створено автором за результатами дослідження

Таблиця 2. Частина 2.6. Інструменти ШІ для створення, редагування, аналізу аудіо та голосу

№	Назва інструмента ШІ	URL	Опис функціоналу інструмента ШІ	Ефективність за часом виконання	Ефективність за бюджетом	Ефективність за якістю виконання
54	Aiva	www.aiva.ai	Створення музики	69%	45%	13%
55	Android – попередньо встановлене ПО на пристроях Android	www.support.google.com/gboard/answer/11197787	Переведення живого мовлення в текст	87%	37%	22%
56	Apple – попередньо встановлене ПО на пристроях Apple	www.support.apple.com/uk-ua/guide/iphone/iph2c0651d2/ios	Переведення живого мовлення в текст	82%	43%	17%
57	Coqui	www.coqui.ai	Відкриті моделі перетворення мови в текст і тексту в мову	66%	46%	16%
58	DubDub	www.dubdub.ai	Переклад відео та відеодубляж з відтворенням емоційних відтінків	64%	53%	22%
59	Eskritor	www.app.eskriter.com	Стенографування – переведення аудіозапису (розмови) в текст	57%	43%	26%
60	Express Scribe Transcription NCH	www.nch.com.au/scribe	Стенографування – переведення аудіозапису (розмови) в текст	60%	47%	16%
61	humantalk.io	www.humantalk.io	Платформа для створення людських голосових повідомлень	59%	38%	24%
62	Listnr	www.listnr.tech	Перетворення тексту в природно звучачу мову за допомогою голосів ШІ	61%	44%	16%
63	PodcastAI	www.podcast.ai	Платформа на базі ШІ для створення синтетичних подкастів	61%	49%	15%
64	Real Speaker	www.realspeaker.net	Стенографування – переведення аудіозапису (розмови) в текст	75%	38%	24%
65	Resemble	www.resemble.ai	Клонування голосу реальних людей, створення синтетичних голосів, створення аудіоконтенту з застосуванням клонованих чи синтетичних голосів, детектор аудіо-діпфейків	81%	41%	16%
66	SoundFul	www.soundful.com	Створення музики	73%	51%	22%
67	Stable Diffusion	www.stability.ai	Створення музики, аудіо ефектів і відео	64%	45%	15%
68	Transcribe	www.transcribe.wreally.com	Стенографування – переведення аудіозапису (розмови) в текст	80%	42%	16%
69	Voc.ai	www.voc.ai	Технологія взаємодії голосу ШІ для обслуговування клієнтів, аналіз клієнтів (включаючи аналітику емоцій та аналіз відгуків Amazon)	64%	35%	18%

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

70	Vocemod	www.vocemod.net	Програмне забезпечення для миттєвої зміни голосу та звукової дошки для геймерів	63%	37%	14%
71	Wellsaid	www.wellsaidlabs.com	Створення реалістичних синтетичних голосів для різних застосувань	73%	53%	19%
72	Whisper	www.github.com/openai/whisper	Автоматичне розпізнавання мови від OpenAI	84%	46%	16%
73	Youtube	www.youtube.com	Стенографування – переведення аудіозапису (розмови) в текст в субтитрах – субтитри можливо скопіювати безпосередньо в інтерфейсі Youtube або завантажити через спеціальні SaS–інструменти	74%	44%	20%

Джерело: створено автором за результатами дослідження

Таблиця 2. Частина 2.7. Інструменти ШІ для створення, редагування, аналізу дизайну, презентацій та візуалізацій, створення сайтів

№	Назва інструмента ШІ	URL	Опис функціоналу інструмента ШІ	Ефективність за часом виконання	Ефективність за бюджетом	Ефективність за якістю виконання
43	Bookemic	www.bookemic.com	Створення інтерактивних електронних книг	62%	48%	24%
44	Canva	www.canva.com	Створення різноманітних візуальних ефектів, в т.ч. графіків для соціальних мереж, презентацій і маркетингових матеріалів	77%	49%	18%
45	Designrr	www.designrr.io	Створення електронних книг	73%	38%	19%
46	Diagram	www.diagram.com	Створення діаграм, графіків	59%	41%	14%
47	Durable	www.durable.co	Створення веб-сайтів	82%	42%	18%
48	Infograpia	www.infograpia.com	Створення інфографіки та візуального контенту	76%	41%	15%
49	Slidesai	www.slidesai.io	Створення презентацій	65%	39%	22%
50	The Slide Quest	www.theslidequest.com	Створення презентацій та дизайну слайдів	78%	44%	19%
51	Uizard	www.uizard.io	Веб-дизайн-конструктор (UI, UX тощо)	74%	40%	17%
52	Vidyard	www.vidyard.com	Написання сценаріїв, створення відео, аналітика	71%	41%	20%
53	Zyro	www.zyro.com	Веб-дизайн-конструктор з переліком додаткових опцій (генерація текстів, логотипів, шаблонів листів електронної пошти тощо)	77%	49%	16%

Джерело: створено автором за результатами дослідження

Таблиця 2. Частина 2.8. Інструменти ШІ для створення чат-ботів, оптимізації роботи з email, соціальними мережами, безпосередньою взаємодією з ЦА

№	Назва інструмента ШІ	URL	Опис функціоналу інструмента ШІ	Ефективність за часом виконання	Ефективність за бюджетом	Ефективність за якістю виконання
74	Automizy	www.automizy.com	Оптимізація, автоматизація email-розсилок	71%	42%	18%
75	Chatfuel	www.chatfuel.com	Створення чат-ботів для взаємодії з ЦА	69%	48%	16%
76	ChatterPal	www.chatterpal.io	Чат-бот для комунікації з клієнтами	81%	41%	20%
77	Conversica	www.conversica.com	Створення чат-ботів для взаємодії зі споживачами	76%	43%	16%

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

78	Drift	www.drift.com	Створення чат-ботів для взаємодії зі споживачами	66%	45%	14%
79	Lavender	www.trylavender.com	ШІ-помічник електронної пошти для покращення продажів	75%	43%	18%
80	Letsask	www.letsask.ai	Створення чат-ботів для взаємодії з ЦА	63%	44%	15%
81	Onlysocial	onlysocial.io	Платформа автоматизації роботи з усіма найбільш відомими соціальними медіа та комунікації з ЦА	68%	51%	18%
82	Outplay	www.outplayhq.com	Платформа для взаємодії з клієнтами для оптимізації продажів	69%	46%	18%
83	Persado	www.persado.com	Ведення діалогів зі споживачем у реальному часі з метою стимулювання продажів (web, push & in-app, соцмережі, email, SMS, IVR)	87%	44%	14%
84	Rasa	www.rasa.com	Створення чат-ботів для взаємодії зі споживачами	69%	47%	17%
85	Regie	www.regie.ai	Персоналізоване спілкування з ЦА (email, чат-боти), інтеграція з найбільш відомими email-клієнтами, інтеграція з CMS	63%	39%	23%
86	Smartwriter	www.smartwriter.ai	Масштабування персоналізованих звернень (email, соціальні мережі)	71%	37%	19%

Джерело: створено автором за результатами дослідження

Таблиця 2. Частина 2.9. Інструменти ШІ для управління діджитал-маркетингом, оптимізації SEO

№	Назва інструмента ШІ	URL	Опис функціоналу інструмента ШІ	Ефективність за часом виконання	Ефективність за бюджетом	Ефективність за якістю виконання
87	Adext	www.adext.com	Управління рекламними кампаніями в Google Ads і Facebook Ads	74%	41%	21%
88	Albert	www.albert.ai	Комплексне управління діджитал-маркетингом (планування, виконання, оптимізація, звітність)	80%	48%	16%
89	Braze	www.braze.com	Платформа для залучення клієнтів	76%	40%	13%
90	BrightEdge	www.brightedge.com	SEO-аналітика	74%	47%	18%
91	CanIRank	www.canirank.com	Оптимізація SEO	71%	42%	16%
92	Cortex	www.meetcortex.com	Рекомендації щодо контенту для соціальних мереж	69%	41%	20%
93	Curata	www.curata.com	Управління контент-маркетингом з метою залучення потенційних клієнтів, створення та збільшення онлайн-продажів	70%	51%	15%
94	Cyfe	www.cyfe.com	Інтегрований ШІ-інструмент, що об'єднує велику кількість спеціалізованих аналітичних інструментів (Google Analytics, аналітика соцмереж) з великим набором комбінацій і метрик	77%	37%	12%
95	PaveAI	www.paveai.com	Інтегрований ШІ-інструмент, що об'єднує велику кількість спеціалізованих аналітичних інструментів (Google Analytics, аналітика соцмереж) з великим набором комбінацій і метрик	80%	49%	19%
96	Rank Wizard	www.rankwizardai.com	Покращення SEO та рейтингу веб-сайтів	87%	51%	18%

Джерело: створено автором за результатами дослідження

Таблиця 2. Частина 2.10. Інструменти ШІ для моніторингу ЗМІ та соціальних мереж, медіа-аналітики

№	Назва інструмента ШІ	URL	Опис функціоналу інструмента ШІ	Ефективність за часом виконання	Ефективність за бюджетом	Ефективність за якістю виконання
97	Awario	awario.com	Моніторинг соціальних мереж, аналіз настроїв	60%	44%	17%
98	BrandMentions	brandmentions.com	Відстеження згадувань про бренд в режимі реального часу на різних платформах	63%	41%	22%
99	Brandwatch	www.brandwatch.com	Аналіз ЦА, моніторинг соціальних мереж, управління комунікаційними кампаніями в соціальних мережах	69%	42%	16%
100	Cision	www.cision.com	Медіа-моніторинг та медіа-аналітика	64%	39%	17%
101	Keyhole	keyhole.co	Відстеження згадувань про бренд у соціальних мережах, аналіз акаунтів та інфлюенсерів, ретроспективний моніторинг	62%	37%	20%
102	Meltwater	www.meltwater.com	Моніторинг ЗМІ, соціальних мереж, Інтернет-сайтів, глибока аналітика	66%	38%	18%
103	Mention	mention.com	Відстеження згадувань про бренд у режимі реального часу на різних платформах	67%	49%	15%
104	Rival IQ	www.rivaliq.com	Аналітика соціальних мереж (конкурентний аналіз, пошукова оптимізація, інструменти контент-маркетингу)	71%	45%	11%
105	YouScan	youscan.io	Моніторинг соціальних мереж, аналіз настроїв, відстеження інфлюенсерів	72%	46%	19%
106	Zoomph	www.zoomph.com	Бренд-аналітика на базі соціальних мереж, стрімінгових платформ і ТБ	81%	49%	20%

Джерело: створено автором за результатами дослідження

Таблиця 2. Частина 2.11. Інструменти ШІ для аналізу даних, вивчення ринку

№	Назва інструмента ШІ	URL	Опис функціоналу інструмента ШІ	Ефективність за часом виконання	Ефективність за бюджетом	Ефективність за якістю виконання
107	Adobe Sensei	www.business.adobe.com/products/sensei/adobe-sensei.html	Прогнозування поведінки споживачів, створення інтегрованих маркетингово-комунікаційних кампаній	73%	47%	22%
108	Affinity	www.affinity.co	Великий набір інструментів для бізнес-розвідки, прогнозування успішності угод тощо	64%	48%	16%
109	Blueshift	www.blueshift.com	Створення кросплатформених кампаній, аналіз даних клієнтів у реальному часі	80%	47%	25%
110	Emarsys	www.emarsys.com	Персоналізація промо-кампаній на основі аналітики Big Data	76%	46%	18%
111	HubSpot	www.hubspot.com	Комплексне управління маркетингом, продажами, обслуговуванням клієнтів, управлінням контентом, операційним і комерційним ПО	65%	49%	16%
112	Invoca	www.invoca.com	Аналіз телефонних розмов з клієнтами	73%	42%	17%

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

113	Kenshoo – SKAI	www.skai.io	Прогнозування маркетингових бюджетів, стратегічний консалтинг, оптимізація платних інструментів (SEO та ін.), автоматизація оцінки ефективності комунікаційних кампаній	82%	46%	16%
114	Lytics	www.lytics.com	Персоналізація промо-кампаній на основі аналітики Big Data	74%	39%	14%
115	Power BI	www.powerbi.microsoft.com	Бізнес-аналітика з великим набором інструментів, аналізом Big Data, автоматичним створенням звітів	77%	40%	20%
116	Scale Prompts	scaleprompts.com	Платформа з набором ШІ-інструментів на базі Chat-GPT для вирішення великої кількості маркетингово-комунікаційних завдань	81%	53%	16%
117	Sensortower	www.sensortower.com	Аналіз ринку, споживачів, конкурентів	73%	36%	16%
118	Sintra	sintra.ai	Платформа з набором ШІ-інструментів на базі Chat-GPT для вирішення маркетингово-комунікаційних завдань	67%	50%	13%
119	Tableau	www.tableau.com	Бізнес-аналітика з великим набором інструментів, аналізом Big Data, автоматичним створенням звітів	70%	47%	17%
120	Unmetric	www.unmetric.com	Конкурентний аналіз на базі соціальних мереж	70%	48%	14%

Джерело: створено автором за результатами дослідження

лексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Дані свідчать про позитивний вплив використання ШІ на скорочення часу виконання завдань (66–126%), зниження витрат бюджету (40–46%) та підвищення якості виконання (17–26%) залежно від категорії інструментів ШІ.

Дуже високі показники ефективності за часом виконання спостерігаються у таких категоріях:

- Мультицільові платформні ШІ-інструменти (126%)
 - Інструменти ШІ для створення, редагування, аналізу текстового контенту (96%)
 - Інструменти ШІ для перекладу текстових документів (116%)
- Це може бути пов'язано з універсальністю цих інструментів, можливістю автоматизувати ши-

Таблиця 3. Середньостатистичні показники ефективності використання інструментів ШІ за категоріями для КІМК

№	Категорія інструментів штучного інтелекту для КІМК	Ефективність за часом виконання	Ефективність за бюджетом	Ефективність за якістю виконання
1	Мультицільові платформні ШІ-інструменти	126%	45%	26%
2	Інструменти ШІ для створення, редагування, аналізу текстового контенту	96%	40%	17%
3	Інструменти ШІ для перекладу текстових документів	116%	42%	19%
4	Інструменти ШІ для створення, редагування, аналізу візуального контенту	75%	45%	18%
5	Інструменти ШІ для створення, редагування, аналізу відеоконтенту	66%	44%	20%
6	Інструменти ШІ для створення, редагування, аналізу аудіо та голосу	70%	44%	18%
7	Інструменти ШІ для створення, редагування, аналізу дизайну, презентацій та візуалізацій, створення сайтів	72%	43%	18%
8	Інструменти ШІ для створення чат-ботів, оптимізації роботи з email, соціальними мережами, безпосередньою взаємодією з ЦА	71%	44%	17%
9	Інструменти ШІ для управління діджитал-маркетингом, оптимізації SEO	76%	45%	17%
10	Інструменти ШІ для моніторингу ЗМІ та соціальних мереж, медіа-аналітики	68%	43%	18%
11	Інструменти ШІ для аналізу даних, вивчення ринку	73%	46%	17%

Джерело: створено автором за результатами дослідження

рокий спектр маркетингових завдань, а також здатністю швидко генерувати, редагувати та аналізувати текстовий контент.

Загалом спостерігається значне зростання ефективності за часом виконання для всіх інструментів ШІ. Це свідчить про те, що використання ШІ може значно прискорити маркетингові процеси за рахунок економії часу та ресурсів.

Економія бюджету за рахунок використання ШІ становить 40–46%. Це позитивний показник, який свідчить про те, що ШІ може допомогти оптимізувати маркетингові витрати.

Якість виконання завдань зросла на 17–26%. Це може бути пов'язано з тим, що ШІ-інструменти здатні аналізувати великі обсяги даних, знаходити закономірності та робити прогнози, що допомагає приймати більш обґрунтовані маркетингові рішення.

Використання ШІ-інструментів у КІМК є доцільним і може принести значні переваги, такі як економія часу, бюджету та покращення якості роботи.

Висновки

Проведене дослідження підтвердило гіпотезу про те, що можливості інструментів штучного інтелекту (ШІ) досягли такого рівня, що експерти розглядають ШІ як пріоритетний фактор впливу на ефективність комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (інтегрованих маркетингових комунікацій) в Україні у 2023 році.

Експерти визначили ШІ як найважливіший з десяти факторів, які впливають на ефективність КІМК (ІМК), наголошуючи зокрема на його значенні для автоматизації процесів, персоналізації взаємодії з цільовими аудиторіями, аналізу даних та розробки маркетингових стратегій.

Розроблено класифікацію інструментів ШІ, які використовуються в КІМК; класифікація демонструє різноманіття доступних інструментів та їх функціональні можливості. Загалом у дослідженні було розглянуто 120 інструментів ШІ, які розподілено по 11 категоріях залежно від функціонального навантаження в КІМК (ІМК).

Спеціалістами, які мають досвід роботи в компаніях у сегменті ІТ-послуг, було здійснено оцінку ефективності кожного з інструментів ШІ у КІМК (ІМК) за такими показниками, як ефективність за часом виконання, ефективність за бюджетом, ефективність за якістю виконання.

Ґрунтуючись на результатах дослідження, рекомендується включення інструментів ШІ у стратегії КІМК для підвищення їхньої ефективності.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням інструментів ШІ у межах КІМК (ІМК), які будуть з'являтися в найближчому майбутньому, а також проведення досліджень на основі результатів використання компаніями, організаціями інструментів ШІ протягом тривалого періоду (за умови доступності офіційної статистики за результатами діяльності компаній за результатами 1–2 років).

Список використаних джерел

1. Asi L., Mojada H., Prasanna M., Deepika Y. A Study on Artificial Intelligence in Marketing // International Journal for Multidisciplinary Research. 2023 – Vol. 5, Iss. 3, May–June. С. 1–12.

2. Baltezarevic R. The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing. // International Science and Art Research. Conference: 5. International Palandoken Scientific Studies Congress: Erzurum, Turkey. 2023 – March. С. 605–610.

3. Gates B. The Age of AI has begun [Електронний ресурс] / Gates Notes. URL: <https://www.gatesnotes.com/The-Age-of-AI-Has-Begun> (Дата публікації: 21.03.2023. – Дата звернення: 25.10.2023).

4. How ChatGPT and AI Marketing Tools are Transforming Digital Marketing [Електронний ресурс] / Practina. URL: <https://www.practina.com/how-chatgpt-and-ai-marketing-tools-are-transforming-digital-marketing> (Дата публікації: 08.07.2023. – Дата звернення: 25.10.2023).

5. Melara A. Unleashing the Potential of ChatGPT and AI in Your Marketing Strategy [Електронний ресурс] / Smart Bug. URL: <https://www.smartbugmedia.com/blog/chatgpt-and-ai-marketing-strategy> (Дата публікації: 10.05.2023. – Дата звернення: 25.10.2023).

6. Revolutionizing Marketing with AI: The Role of ChatGPT [Електронний ресурс] / Aivia. URL: <https://www.aivia.ai/blog-detail/revolutionizing-marketing-ai-role-chatgpt> (Дата публікації: 13.04.2023. – Дата звернення: 25.10.2023).

7. Баловсяк Н. Розвиток штучного інтелекту принесе світовій економіці понад \$4,4 трлн. [Електронний ресурс] / Інтернет свобода. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/rozvitok-shtuchnogo-intelektu-prinese-svitovij-ekonomici-ponad-44-trln> (Дата публікації: 19.06.2023. – Дата звернення: 25.10.2023).

8. Євченко В. В., Тереняк Л. В. Роль забезпечення інформацією та вплив штучного інтелекту в проце-

сі прийняття маркетингових рішень // Вісник ХНТУ. 2022 – №2(81) – С. 118–123.

9. Коновалова Х. Українське ІТ у цифрах: скільки заробили, скільки принесли у бюджет, завдяки чому зростали ІТ-компанії. [Електронний ресурс] / Speka. URL: <https://speka.media/ukrayinske-it-u-cifrax-skilki-zarobili-skilki-prinesli-u-byudzet-zavdyaki-comu-zrostali-it-kompaniyi-93jy2v> (Дата публікації : 31.01.2023. – Дата звернення: 25.10.2023).

10. Корсунова К.Ю. Штучний інтелект у дослідженні ринку та запуску рекламних кампаній: ефективні методи та етичні аспекти для міжнародного маркетингу // Вісник східноукраїнського національного університету ім. Володимира Дала. 2022 – №6(276) – С. 13–19.

11. Кузьомко В.М., Репнікова І.П. Використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу // Інфраструктура ринку. 2017 – №17 – С. 112–118.

12. Марциновський В.В. Актуалізація підходів у дослідженні «комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій» // Формування ринкових відносин в Україні. 2023 – №2(261) – С. 37–44.

13. Марциновський В.В. Огляд конкурентного середовища українського інформаційно-комунікаційно-технологічного ринку // Формування ринкових відносин в Україні. 2023 – №9(268) – С. 49–69.

14. Несенюк А. Потенціал на трильйони доларів. McKinsey випустила велике дослідження про майбутню економіку штучного інтелекту. Forbes переказує найголовніше. [Електронний ресурс] / GBC Time. URL: <https://forbes.ua/innovations/potentsial-na-trilyoni-dolariv-mckinsey-vipustila-68-storinok-doslidzhennya-pro-maybutnyu-ekonomiku-shtuchnogo-intelektu-forbes-perekazuje-naygolovnishe-14062023-14199> (Дата публікації : 14.06.2023. – Дата звернення: 25.10.2023).

15. Смирнова Т. Стан штучного інтелекту в індустрії інтернет-маркетингу: дослідження 2023 року. [Електронний ресурс] / GBC Time. URL: <https://ua.gbc-time.com/stan-shtuchnogo-intelektu-v-industriyi-internet-marketingu-doslidjennya> (Дата публікації : 21.04.2023. – Дата звернення: 25.10.2023).

16. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В. Технології штучного інтелекту в маркетингу // Приазовський економічний вісник. 2019 – №3(14) – С. 462–466.

References

1. Asi L., Mojjada H., Prasanna M., Deepika Y. A Study on Artificial Intelligence in Marketing // International Journal for Multidisciplinary Research. 2023 – Vol. 5, Iss. 3, May–June. P. 1–12

2. Baltezarevic R. The role of artificial intelligence in digital marketing. // International science and art research. Conference: 5. International Palandoken scientific studies congress At: Erzurum, Turkey. 2023 – March. P. 605–610.

3. Gates B. The Age of AI has begun [Elektronnyi resurs] / Gates Notes. URL: <https://www.gatesnotes.com/The-Age-of-AI-Has-Begun> (Data publikatsii: 21.03.2023. – Data zvernennia: 25.10.2023).

4. How ChatGPT and AI Marketing Tools are Transforming Digital Marketing [Електронний ресурс] / Practina. URL: <https://www.practina.com/how-chatgpt-and-ai-marketing-tools-are-transforming-digital-marketing> (Дата публікації: 08.07.2023. – Дата звернення: 25.10.2023).

5. Melara A. Unleashing the Potential of ChatGPT and AI in Your Marketing Strategy [Електронний ресурс] / Smart Bug. URL: <https://www.smartbugmedia.com/blog/chatgpt-and-ai-marketing-strategy> (Дата публікації: 10.05.2023. – Дата звернення: 25.10.2023).

6. Revolutionizing Marketing with AI: The Role of ChatGPT [Електронний ресурс] / Aivia. URL: <https://www.aivia.ai/blog-detail/revolutionizing-marketing-ai-role-chatgpt> (Дата публікації: 13.04.2023. – Дата звернення: 25.10.2023).

7. Balovsiak N. Rozvytok shtuchnoho intelektu prynese svitovii ekonomitsi ponad \$4,4 trln. [Elektronnyi resurs] / Internet svoboda. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/rozvitok-shtuchnogo-intelektu-prynese-svitovij-ekonomici-ponad-44-trln> (Data publikatsii: 19.06.2023. – Data zvernennia: 25.10.2023).

8. Yevchenko V. V., Tereniak L. V. Rol zabezpechennia informatsiieiu ta vplyv shtuchnoho intelektu v protsesi pryiniattia marketynhovykh rishen // Visnyk KhNTU. 2022 – №2(81) – S. 118–123.

9. Konovalova Kh. Ukrainiske IT u tsyfrakh: skilky zarobyly, skilky prynesly u biudzhet, zavdyaky chomu zrostaly IT-kompanii. [Elektronnyi resurs] / Speka. URL: <https://speka.media/ukrayinske-it-u-cifrax-skilki-zarobili-skilki-prinesli-u-byudzet-zavdyaki-comu-zrostali-it-kompaniyi-93jy2v> (Data publikatsii : 31.01.2023. – Data zvernennia: 25.10.2023).

10. Korsunova K.Iu. Shtuchnyi intelekt u doslidzhenni rynku ta zapusku reklamnykh kampanii: efektyvni metody ta etychni aspekty dlia mizhnarodnoho marketynhu // Visnyk skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. Volodymyra Dalia. 2022 – №6(276) – S. 13–19.

11. Kuzomko V.M., Repnikova I.P. Vykorystannia shtuchnoho intelektu u tsyfrovomu marketynhu // Infrastruktura rynku. 2017 – №17 – S. 112–118.

12. Martsynovskyi V.V. Aktualizatsiia pidkhodiv u doslidzhenni «kompleksu intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii» // Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini. 2023 – №2(261) – S. 37–44.

13. Martsynovskyi V.V. Ohliad konkurentnoho sere-dovyshcha ukrainskoho informatsiino-komunikatsiino-tekhnologichnoho rynku // Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini. 2023 – №9(268) – S. 49–69.

14. Nesenjuk A. Potentsial na tryliony dolariv. McKinsey vypustyla velyke doslidzhennia pro maibutniu ekonomiku shtuchnoho intelektu. Forbes perekazuie naiholovnishe. [Elektronnyi resurs] / GBC Time. URL: <https://forbes.ua/innovations/potentsial-na-trilyoni-dolariv-mckinsey-vipustila-68-storinok-doslidzhennya-pro-maybutnyu-ekonomiku-shtuchnogo-intelektu-forbes-perekazuie-naygolovnishe-14062023-14199> (Data publikatsii : 14.06.2023. – Data zvernennia: 25.10.2023).

15. Smyrnova T. Stan shtuchnoho intelektu v industrii internet-marketynhu: doslidzhennia 2023 roku. [Elektronnyi resurs] / GBC Time. URL: <https://ua.gbc-time.com/stan-shtuchnogo-intelektu-v-industrii-internet-marketynhu-doslidjennya> (Data publikatsii : 21.04.2023. – Data zvernennia: 25.10.2023).

16. Stebliuk N.F., Kopieikina Ye.V. Tekhnologii shtuchnoho intelektu v marketynhu // Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk. 2019 – №3(14) – S. 462–466.

Дані про автора

Марциновський Володимир Валерійович,

аспірант кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну Київського національного університету технологій та дизайну

e-mail: v.martsynovskyi@gmail.com

Data about the author

Volodymyr Martsynovskyi,

PhD student, Department of Marketing and Communication Design, Kyiv National University of Technologies and Design

e-mail: v.martsynovskyi@gmail.com

СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВІ ПРОБЛЕМИ

УДК 331.5

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10528759>

ШТЕРМА Т. В.

Людський капітал: сутність та проблеми в умовах війни

Предмет дослідження. Автором статті визначено поняття та основна сутність людського капіталу, охарактеризовано людський капітал в довоєнний період, висвітлені ризики для розвитку людського капіталу, які виникли внаслідок війни. Розглянутий як період 2014–2022 рр. так і період після повномасштабного вторгнення.

Мета дослідження. Зроблено аналіз демографічних втрат людського капіталу, що принесла війна. Висвітлено прямі втрати (міграція, втрати цивільного населення, військових, примусове переселення) та непрямі (нищення освітньої інфраструктури, асиміляція населення, деградація творчого та інтелектуального потенціалу).

Результати роботи. Окреме місце відведене відносним надбанням людського капіталу в умовах що склались. Визначено основні напрямки роботи у сфері людського капіталу в повоєнний період.

Висновки. Автором доведено, що війна призводить до дуже великих втрат людського капіталу країни і ризики його відтворення пов'язані з наслідками воєнних дій. Свій відбиток війна нанесе на загальноприйнятту статистику, а також на речі, які помітити, а значить і відновити, важче.

Ключові слова: людський капітал, втрати людського капіталу, війна, російське вторгнення, інфраструктура.

SHTERMA T. V.

Human capital: essence and problems in the conditions of war

The subject of the study. In the article, the author defines the concept and the main essence of human capital, characterizes human capital in the pre-war period, highlights the risks for the development of human capital that arose as a result of the war. Considered both the period 2014–2022 and the period after a full-scale invasion.

The purpose of the study. The demographic loss of human capital caused by the war is analyzed. Direct losses (migration, losses of the civilian population, military personnel, forced resettlement) and indirect losses (destruction of educational infrastructure, assimilation of the population, degradation of creative and intellectual potential) are highlighted. A special place is given to the relative acquisition of human capital in the current conditions. The main directions of work in the field of human capital in the post-war period have been determined.

Work results. The author proved that the war leads to very large losses of the country's human

capital and the risks of its reproduction are associated with the consequences of military actions. The war will leave its mark on generally accepted statistics, as well as on things that are more difficult to notice, and therefore to restore.

Ukraine is not only the geographical center of Europe, but has been the global epicenter of courage and indomitability for more than a year.

Currently, we have the strongest army in Europe, an equally powerful diplomatic rear and an active civil society, which has repeatedly proved to the whole world that Ukraine is a European country of democratic freedoms and a conscious civil society.

Against its will, Ukraine has become a catalyst for global changes in geopolitical confrontation and distribution of the world economy. Although for the country itself, the main challenge is still ahead, namely the maintenance and development of its own economy, because the war affected all spheres and industries.

Conclusions. *All forms of business were affected – large and small enterprises, state and private companies. But the issue of restoring the country is not limited to economic indicators, but also social, ecological, demographic, cultural and historical.*

Human capital is the main source of development of the country's economy in the post-war period.

Keywords: *human capital, loss of human capital, war, russian invasion, infrastructure.*

Постановка проблеми. Людський капітал є основним чинником економічного розвитку, та визначає можливості економічного зростання, саме тому раніше він називався основним капітальним активом економіки. Останнє десятиріччя дозволило якісно збільшити людський капітал країни, стрімко розвивалась цифрова сфера, продовжувався ріст освіченості населення, стабільна ситуація на більшості територій України сприяла духовному та культурному розвитку, незважаючи на бойові дії 2014–2022рр.. Ситуація змінилась в 2022р., було нанесено критичну шкоду по всіх складових людського капіталу. Прямий чи опосередкований спад розвитку можемо спостерігати в усіх сферах, хоча, деякі позитивні зміни все ж можна виділити. Розгляд цієї та інших дотичних проблем, а також перспективи подальшого розвитку описані в даній статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливістю даної теми є важкість, а подекуди, неможливість систематизації інформації. Опублікованих статей мало, досліджень недостатньо. Так як негативний вплив на людський капітал продовжується, наукові праці, які б висвітлили дану проблему в повній мірі – відсутні. Серед перших публікацій заслуговує на увагу аналітична доповідь Національного інституту стратегічних досліджень (березень 2022р.), в якій систематизовано втрати України внаслідок агресії росії з 2014 р. по теперішній час. В статті Е. Лібанової (березень 2022р.) окреслено проблеми

внутрішньо переміщених осіб в Україні. На цю ж тематику дослідження оприлюднила Міжнародна організація міграції (2022р.). Варто відзначити також В. П. Антонюка та його статтю «Ризики та втрати людського капіталу внаслідок війни» (березень 2022р.) [1].

Формулювання цілей статті. Розглянути негативні наслідки військової агресії росії. Спробувати виділити позитивні зміни та визначити перспективи подальшого розвитку людського капіталу України.

Виклад основного матеріалу. Людський капітал це рівень інтелекту, знань, навичок і досвіду людей, їх культури й мотивації, який формує продуктивні можливості населення, які в свою чергу використовуються в трудовій і підприємницькій діяльності та прямо впливають на виробництво національного доходу. Формування та примноження людського капіталу дозволяє збільшувати економічні темпи зростання та добробут країни в цілому, дає можливість гідно конкурувати серед інших країн у світовій економіці [1].

Наша держава характерна наявністю висококваліфікованого, освіченого, та вмотивованого до трудової діяльності людського капіталу. За оцінками міжнародного рейтингу конкурентоспроможності талантів (GTCL, 2021) Україна займає 61 позицію зі 155 країн. Важливим фактом є те, що країна має високі показники за значення глобальних навичок. Цей показник складає робоча сила з вищою освітою, науковці, професіонали

та менеджери вищої ланки, а також вплив талантів на розвиток економіки: інновації, експорт високих технологій, нові продукти, наукові статті [6].

Однак найбільші ризики і загрози для формування людського капіталу несуть війни, які знищують населення, що є фізіологічною основою людського капіталу. Впродовж всієї історії свого існування українська нація неодноразово стикалася з цією загрозою та несла значні людські втрати.

Щоб визначити кількісну характеристику людського капіталу у довоєнний час використовуємо показники робочої сили. За даними Державної служби статистики України у 2021 р. у віці від 15 років і старше кількість робочої сили дорівнювала 17,4 млн. осіб (54,6% від населення відповідного віку), у 2020 р. дорівнювала 17,7 млн. осіб (55,1%), у 2019 р. – 18,2 млн. осіб (56,3%). За ці роки скорочення робочої сили становило майже 800 тис. осіб [4].

24 лютого 2022 р. росія здійснила повномасштабне вторгнення на територію України, що призвело до глибоких втрат людського капіталу. Ці втрати можна розділити на дві групи: прямі та непрямі.

До прямих втрат належать міграція, депортація населення України в росію, вбивство мирного населення та військових.

За 10 років війни на Донбасі загинули близько 14 тисяч українців, з них понад 3 тисячі були цивільними. Учасниками бойових дій стали ще 400 тисяч громадян. Через окупацію значної частини східних регіонів приблизно 3,5 мільйона людей вимушено стали переселенцями, а 1,4 мільйони осіб виїхали в інші регіони або країни з окупованих територій [7]. Анексія Криму та окупація частини Донбасу стали причиною значних втрат населення, особливо на перших етапах: якщо у 2014 р. населення України становило 45,4 млн. осіб, в 2015 р. – 42,9 млн. то станом на 1 листопада 2021 року чисельність наявного населення України становила 41,3 млн. людей. Про це інформувала Державна служба статистики наприкінці грудня 2021 року [1].

На окупованих росією територіях Донбасу та Криму ситуація з відновленням людського капіталу ще гірша. Точного підрахунку населення ОРДЛО ніхто не проводив, а ті відносні дані, що є – суттєво відрізняються. Український уряд оцінює кількість населення, що проживає на непідконтрольних територіях Донбасу в 1,6 млн. осіб. Перепис місцевого населення невідомими республіками

у 2019 р. показав 2,27 млн. населення у ОРДЛО та 1,5 млн. населення в ОРЛО [3]. Отже, однією з головних проблем побудови політики України стосовно ОРДЛО є відсутність будь-яких цифр, які б адекватно відображали ситуацію в окупації. Ця проблема є об'єктивною і зумовлена відсутністю фахівців та встановленого там режиму.

Міжнародна організація міграції звітує про 13,7 млн. осіб, які були переміщені після повномасштабного вторгнення, з них 5,7 млн. осіб покинули Україну. Водночас серед непереміщених осіб, лише 4% розглядають можливість виїзду, ще 7% визначаються з виїздом залежно від ситуації [6].

Ще однією складовою втрати людського капіталу є примусова «евакуація» громадян України до росії. Головною проблемою тут є повна безправність «евакуйованого» росією населення. Щодо дітей і підлітків загрозою є примусове насадження мови, культури, що спрямовано на руйнування національної ідентичності та українського культурного коду.

До непрямих втрат доцільно віднести недоотримання бізнесового доходу підприємцями та заробітної плати працівниками, неможливість використовувати інтелектуальний, творчий потенціал людського капіталу внаслідок воєнних дій на території України [5].

Також, до непрямих втрат належать потенційні втрати в освітній сфері. Освітня складова формування людського капіталу є визначальною ланкою створення людського капіталу, розвитку людського потенціалу країни, забезпеченню інновацій, економічного розвитку. Повномасштабної війни, крім іншого, щодня руйнує освітню інфраструктуру. Складним завданням для національної системи освіти є навчальний процес на окупованих територіях, який, по суті, проходить по одному з трьох сценаріїв: повне припинення освітнього процесу, продовження освітнього процесу за українськими стандартами, здійснення освітнього процесу за стандартами окупанта. На території, яка підконтрольна Україні, ситуація краща, але труднощі в освітньому процесі також є (частий перехід на дистанційне навчання, багато перерв через оголошення повітряних тривог) [6].

Перелік непрямих втрат не є вичерпним та потребує детального опрацювання і прорахунків у повоєнний період.

Здобутки людського капіталу: Попри значні втрати людського капіталу Україна має певні надбання [Мал. 1.].



Рисунок 1. Здобутки людського капіталу під час війни

Джерело: складено автором на основі [2,4,6]

По–перше, посилення національної самоідентичності. Результати опитування агентства Рейтинг (1000 респондентів) показали, 92% респондентів вважають себе українцями, лише 5% – росіянами. Частка громадян, які ідентифікують себе українцями зросла на 9%, а тих, які вважають себе росіянами зменшилась на 10%. Дії російських військових, як геноцид проти українського народу охарактеризували 89% опитаних. Переважна більшість опитаних, 80%, вважають українську мову – рідною, проте постійно нею користуються лише 51% що є хоч і не кращим результатом, але відносно 2019 року це позитивна динаміка [2]. Продовжує зростати кількість тих, хто частіше розмовляє українською вдома. Так, сьогодні 51% зазначили, що розмовляють вдома українською (у квітні 2022 – 48%), третина – двома мовами, 13% – російською. Більше половини мешканців півдня і сходу двомовні, близько чверті – російськомовні. Використання російською у побуті зменшилося приблизно вдвічі. 76% вказали українську мову як рідну, 19% – російську. При цьому 30% російськомовних вважають своєю рідною українську. 86% вважають, що українська мова повинна бути єдиною державною мовою. 10% підтримують статус російської, як офіційної в окремих регіонах, лише 3% за російську як другу державну мову в Україні.

Більше половини опитаних до війни постійно спілкувалися українською мовою, чверть – ін-

коли, кожен п'ятий – рідко або ніколи. За останні півроку кількість тих, хто почав постійно спілкуватися українською, збільшилася до 64%. Інколи говорять українською 24%, рідко або ніколи – 12%. Частіше почали використовувати українську мешканці Півдня і Сходу, переселенці. 19% українців з початку війни перейшли на постійне або частіше використання української мови. Загалом з початку війни 41% російськомовних та двомовних почали частіше говорити українською, з них 24% – постійно, 17% – частіше [8].

Воєнна агресія росії змусила українців переосмислити радянське минуле, ставлення до української мови та культури. Війна стала рушійною силою дерусифікації суспільної думки в Україні та зумовила зміну цінностей населення, це по–друге. Матеріальні цінності відійшли на другий план, спілкування з близькими, відчуття безпеки, відбудова країни на фундаменті національної визначеності – ось що зараз виходить на перший план для пересічного українця. Можна говорити, що відбулося формування спільноти однодумців об'єднаних новими цінностями, яка поширилася за межі країни [7].

По–третє, зміна цінностей населення активізувала волонтерський рух.

По–четверте, важливим досягненням є формування національної цифрової культури, яка заснована на вмінні користувачів виокремлювати

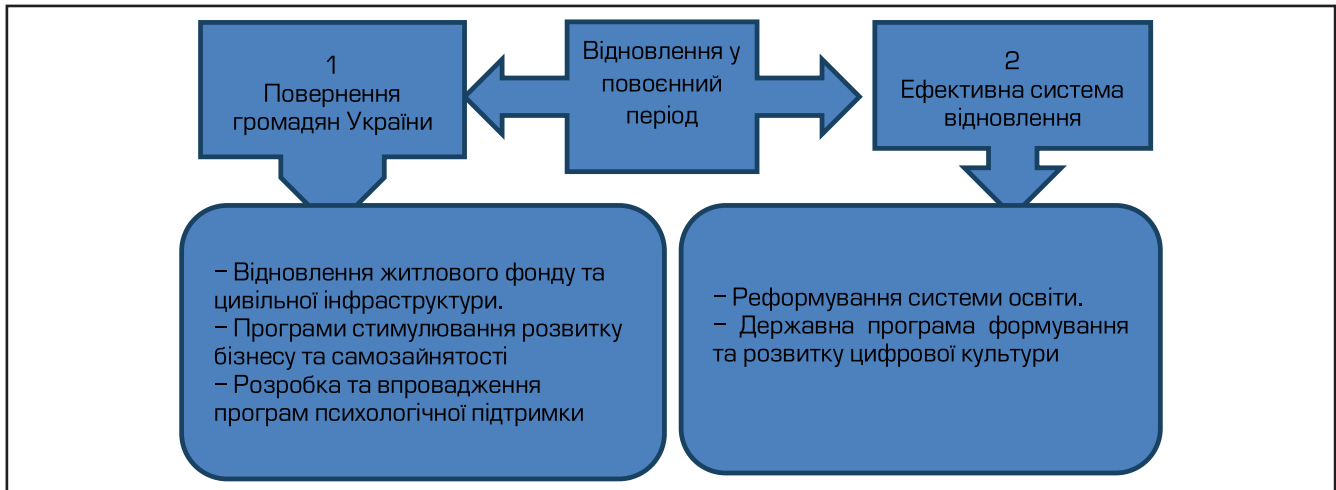


Рисунок 2. Відновлення людського капіталу у повоєнний період

Джерело: складено автором на основі [2,4,6]

правдиву, релевантну інформацію, не піддаватись на маніпуляції та спроби змінити думку, дотримуватись інформаційної безпеки та гігієни.

Відновлення людського капіталу у повоєнний період: Заходи відновлення мають охоплювати дві площини, перша – повернення громадян України, друга – вибудовування ефективної системи відновлення людського капіталу всередині країни [Мал.2].

Основними стратегічними напрямками державної політики у першій площині мають стати:

- відновлення житлового фонду та цивільної інфраструктури.
- програми стимулювання розвитку бізнесу та самозайнятості є головною умовою формування середовища в країні до якої варто повертатися.
- розробка та впровадження програм психологічної підтримки, спрямованих на возз'єднання родин є важливим доповненням до вищезазначених заходів.

Основними стратегічними напрямками державної політики у другій площині мають стати:

- реформування системи освіти.
- важливим напрямком має стати державна програма формування та розвитку цифрової культури в Україні.

Висновки

Отже, війна призводить до дуже великих втрат людського капіталу країни. Основні ризики його відтворення пов'язані з такими наслідками воєнних дій: насильницькі смерті мирного та воєнського населення, втрата здоров'я, зменшення тривалості життя, руйнування економіки, масова міграція за кордон, потік біженців від вій-

ни та значний ризик неповернення частини людей, що емігрували. Свій відбиток війна нанесе на загальноприйнятту статистику (населення, освіта, добробут), а також на речі, які помітити, а значить і відновити, важче (розлади психіки через участь у військових діях, евакуацію, перебування в полоні, стреси через повітряні тривоги та невідомість). На рівні з цими проблемами, розглянуто деякі позитивні зрушення, які хоч і є, але розвиваються помірними темпами. Це пояснюється розрізненістю населення, адже не всі відчувають та/або усвідомлюють наслідки, цілі, причини війни, та і морально-психологічний вплив ворога на всю частину населення був тривалим і всебічним.

Список використаних джерел

1. В. П. Антонюк, Ризики і втрати людського капіталу внаслідок війни, Економічний вісник Донбасу №1 (67), 2022р., ст.110–116.
2. Десяте загальнонаціональне опитування: ідеологічні маркери війни, «Рейтинг», 2022р., https://ratinggroup.ua/research/ukraine/desyaty_obschenacionalnyy_opros_ideologicheskie_markery_voyny_27_aprelya_2022.html.
3. <https://www.radiosvoboda.org/a/donbas-ordlo-v-tsyfrakh/31151759.html>
4. Робоча сила за статтю, типом місцевості та віковими групами [2019–2021], Держслужба статистики України, 2022р.
5. <https://voxukraine.org/u-shho-obhodyatsya-gibridni-vijni-priklad-ukrayini>
6. Ю. С. Залознова, Н. А. Азьмук, Людський капітал України в умовах війни: втрати та здобутки, Економіка та суспільство №38, 2022р.

7. <https://freeradio.com.ua/7-rokiv-viiny-ry-proty-ukrainy-dani-tsyfry-naslidky-infohrafika>

References

1. Antoniuk V. P. (2022). Risks and losses of human capital as a result of war, *Economic Bulletin of Donbas*. №1 (67).

2. Tenth National Survey: Ideological Markers of War, Rating (2022). Available at: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/desyatty_obschenacionalnyy_opros_ideologicheskie_markery_voyny_27_aprelya_2022.html.

3. ORDLO v cifrah: chi ye kogo povertati? [ORDLO in numbers: is there anyone to return?]. *Radio svoboda*. Available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/donbas-ordlo-v-tsyfrakh/31151759.html>

4. State Statistics Service of Ukraine (2022). Labour force by gender, type of area and age groups [2019–2021].

5. 7 rokiv vijni RF proti Ukraini. Dani, cifri, naslidki (infografika) [7 years of Russia's war against Ukraine. Data, figures, consequences (infographic)]. *Vilne radio*. Available at: <https://voxukraine.org/u-shho-obhodyatsya-gibridni-vijni-priklad-ukrayini>

6. Zaloznova Y.S., Azmuk N.A. (2022). Human capital of Ukraine in the condition of war: losses and gains. *Economy and Society*. №38, 2022.

7. Simnadcyate zagalnonacionalne opituvannya: identichnist. Patriotizm. Cinnosti [The seventeenth nationwide survey: identity. Patriotism. Values. Sociological group rating] Available at: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/s_mnadcyate_zagalnonacionalne_opituvannya_dentichn_st_patr_otizm_cinnost_17-18_serpnya_2022.html (accessed August 17–18, 2022)

Дані про автора

Штерма Тетяна Василівна,

к. е. н., доцент, ПВНЗ «Буковинський університет»

e-mail: Sht.tatjana@gmail.com

ORCID 0000-0002-7623-3738

Data about author

Tetiana Shterma,

PhD in Economics, associate professor, Private higher educational institution «Bukovinian University»

e-mail: Sht.tatjana@gmail.com

РЕЦЕНЗІЇ, КОМЕНТАРІ, ВІДГУКИ

РЕЦЕНЗІЯ на монографію «Фінансова система України: реалії, виклики, перспективи»

У сучасних умовах переходу до інформаційно-цифрової економіки, всі суб'єкти суспільних відносин, реалізуючи свої власні економічні інтереси, водночас є безпосередніми учасниками бюджетного процесу, а відповідно, беруть участь у реалізації функцій держави. Тому питання публічності і прозорості фінансової діяльності набувають важливого значення в системі публічних фінансів, реалізують компроміс і взаємозалежність через відповідні спільні інститути. Цілісність і добросовісність бюджетного процесу, процедура публічної звітності, діджиталізація та цифровізація обліку і звітності, визначають формат публічності фінансової діяльності юридичних та фізичних суб'єктів на сучасному етапі.

Монографія «Фінансова система України: реалії, виклики, перспективи» підготовлена фахівцями кафедри фінансів Київського національного університету імені Тараса Шевченка за науковою редакцією завідувача кафедри, доктора економічних наук, професора заслуженого економіста України Ігоря Олексійовича Лютого.

В монографії представлені результати наукових досліджень, проведених з питань значущих соціально-економічних проблем, як от: еволюція фінансової системи, глобалізаційні тенденції та специфічні проблеми застосування цифрової

фінансової інклюзії для досягнення цілей сталого розвитку тощо.

Фінансова система України наразі зіштовхнулася з непередбачуваними обставинами військової агресії, що потребує адаптації до реалій воєнного стану симетрично з перебудовою в рамках євро інтеграційних процесів.

Отже, сучасна фінансова система України характеризується значними трансформаційними змінами що виникли внаслідок безпрецедентних викликів спричинених раптовим неспровокованим військовим вторгненням. В той же час стабільний розвиток фінансової системи держави та її структурних ланок є запорукою збереження належного фінансового забезпечення суспільного добробуту та фінансової спроможності досягнення економічної та політичної незалежності нашої країни. Саме тому проблематика, що розглядається у монографії є своєчасними та актуальними науковими дослідженнями.

В монографії розглядаються теми розвитку публічних фінансів в умовах війни, а також планування заходів у фінансовій сфері, які повинні бути реалізовані з метою якнайшвидшого та ефективного повоєнного відновлення усіх сфер економіки та забезпечення добробуту населення. Також висвітлюються питання, що стосуються особливостей функціонування окремих ланок

РЕЦЕНЗІЇ, КОМЕНТАРІ, ВІДГУКИ

фінансової системи та їх вплив на економічний розвиток країни в умовах глобалізаційних процесів, що супроводжують євро інтеграційні прагнення України. В умовах становлення та розвитку вітчизняної системи соціального страхування особливої ваги набуває розкриття теоретичних та практичних проблем функціонування та розбудови системи пенсійного страхування.

Високу наукову цінність мають висвітлені в монографії питання суспільно-економічного характеру, такі фінансів підприємств, так і на рівні міжнародних фінансів. Ці фінансові сектори розглядаються в сенсі фінансового менеджменту, джерел і напрямів використання фінансових ресурсів.

Проблематика фінансових ринків та особливості державного регулювання цієї сфери розкривається через сучасний інструментарій і моделювання регуляторного впливу.

В цілому монографія має значну науково-теоретичну базу і ґрунтується на репрезентативному обсязі фактичного матеріалу, що забезпечує об'єктивність та достовірність отриманих результатів. Представлене наукове дослідження характеризується цілісною структурою, логіч-

ним поданням матеріалу і глибиною проникнення у суть проблеми.

Монографія «Фінансова система України: реалії, виклики, перспективи» виконана на належному професійному рівні та може бути рекомендована для використання в науковій діяльності фахівців як в Україні так і за її межами.

Фінансова система України: реалії, виклики, перспективи [Текст] : монографія / [І. О. Лютий та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф., заслуж. економіста України І. О. Лютого ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Тернопіль : Західноукр. нац. ун-т, 2023. – 419 с. : рис., табл.

Професор, декан факультету фінансів та цифрових технологій Державного податкового університету

доктор економічних наук **Корнєєв В. В.**

ЗМІСТ

Макроекономічні аспекти сучасної економіки

ДЯТЛОВА Ю. В., ЛИЗУНОВА О. М., ДЯТЛОВА В. В. Фінансові інструменти системи управління непрямими податками: європейський досвід як інтеграційний орієнтир для новітньої моделі	5
САМСОН Д. М., ТАРАСЕНКО І. О. Тенденції розвитку страхового ринку України	12

Інноваційно-інвестиційна політика

СТУДІНСЬКА Г. Я. Концепція коопетиції у розвитку аграрної сфери в умовах стійкого розвитку економіки.....	18
МАРИНІНА С. В. Вплив науково-інноваційної та освітньої діяльності на конкурентоспроможність національної економіки.....	26

Економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності

КОСТИРКО Л. А., ЛЕМІШКО О. О., СОЛОМАТИНА Т. В. Ціноутворення як інструмент забезпечення прибутковості компанії.....	35
МАЛЯРЧУК І. І., СТЕЦІВ Л. П., ХОЛЯВКА В. Я., ПРОЦАЙЛО М. М. Інтегрована звітність як дієвий інструмент управління підприємством.....	46
ГЕЙКО Т. Ю. Ризики та загрози для розвитку підприємництва в Україні в умовах воєнного стану.....	54
КОЛОДІЙЧУК А. В., ВАЖИНСЬКИЙ Ф. А. Особливості управлінського обліку в концепції контролінгу.....	59
КЛИМЧУК М., СВИСТУН В., ШОВКІВСЬКА В. Нечітке моделювання бізнес-процесів ланцюга поставок	64
КРАМЧЕНКО Р. А., ПИЛИПІВ І. Р. Пріоритети та проблеми розвитку машинобудівних підприємств на сучасному етапі.....	69
МАРЦИНОВСЬКИЙ В. В. Використання SAAS-інструментів та інших на базі штучного інтелекту для підвищення ефективності комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій	74

Соціально-трудова проблеми

ШТЕРМА Т. В. Людський капітал: сутність та проблеми в умовах війни.....	92
---	----

Рецензії, коментарі, відгуки

Рецензія на монографію «Фінансова система України: реалії, виклики, перспективи».....	98
---	----

CONTENT

Macro-economic aspects of modern economy

DIATLOVA Yu. V., LYZUNOVA O. M., DIATLOVA V. V. Financial instruments of the indirect tax management system: European experience as an integration landmark for the latest model	5
SAMSON D. N., TARASENKO I. O. Trends in the development of the insurance market of Ukraine	12

Innovation and investment policy

STUDINSKA G. Ya. The concept of coepetition in the development of the agrarian sphere in the conditions of sustainable economic development	18
MARYNINA S. V. The scientific, innovation and educational activities influence on the competitiveness of national economy	26

Economic problems of development of branches and types of economic activity

KOSTYRKO L. A., LEMISHKO O. O., SOLOMATINA T. V. Pricing as an instrument for ensuring the profitability of the company	35
MALIARCHUK I. I., STETSIV L. P., KHOLYAVKA V. Y., PROTSAILO M. M. Integrated reporting as an effective management tool for enterprises	46
HEIKO T. Yu. Risks and threats to the development of entrepreneurship in Ukraine in the conditions of martial law	54
KOLODIYCHUK A. V., VAZHYNKYKY F. A. Peculiarities of management accounting in the concept of controlling	59
KLYMCHUK M., SWISTUN W., SHOVKIVSKA V. Fuzzy modeling supply chain business processes	64
KRAMCHENKO R. A., PYLYPIV I. R. Priorities and problems of the development of machine-building enterprises at the current stage	69
MARTSYNOVSKYI V.V. Use of SAAS and other artificial intelligence-based tools to improve the efficiency of integrated marketing communications	74

Social-labor problems

SHTERMA T. V. Human capital: essence and problems in the conditions of war	92
--	----

Reviews, comments, reviews

Review of the monograph «Financial system of Ukraine: realities, challenges, prospects»	98
---	----

До авторів збірника

Шановні автори!

*Державний науково–дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки
приймає до друку у збірнику
«Формування ринкових відносин в Україні» статті з економічної тематики*

При подачі статті до редакції необхідно оформити її за поданими нижче правилами, а також ретельно перевірити текст на предмет виявлення граматичних, орфографічних, стилістичних та інших помилок!

1. Стаття має відповідати тематичній спрямованості збірника.

2. Обов'язковими є рецензія фахівця у відповідній галузі науки.

3. У статті відповідно до вимог ВАК необхідні такі елементи:

Стаття має містити: індекс УДК, відомості про автора (ів) на трьох мовах;

– назва статті та анотація на трьох мовах (українська, російська, англійська), де чітко сформульовано головну ідею статті та обґрунтовано її актуальність;

– ключові слова на трьох мовах до 10 слів (українська, російська, англійська);

– *постановка проблеми* у загальному вигляді та її зв'язок із важливими чи практичними завданнями;

– *аналіз останніх досліджень і публікацій*, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття;

– *формування цілей статті* (постановка завдання);

– *виклад основного матеріалу дослідження* з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;

– *висновки з даного дослідження* і перспективи подальших розвідок у даному напрямку;

– *список використаних джерел* (українською та англійською мовами).

4. Обсяг – від 8 до 16 сторінок, формату А4 через інтервал 1,5. Поля: верхнє, нижнє, лівє, правє – 2 см. Абзац – 5 знаків. Шрифт: Arial, розмір – 12. Мова – українська.

5. Прізвище, ініціали, науковий ступінь розміщуються у правій верхній частині аркуша.

6. Відомості про автора: адреса, контактний телефон (домашній, робочий).

7. Статті, таблиці та формули мають виконуватися у редакторі Microsoft Word, якщо стаття містить формули, то вони мають набиратися у редакторі формул Microsoft Equation, який вбудований в усі версії програми Word.

8. Якщо стаття містить графіки чи діаграми, виконані в інших програмах (такі як Excel, Corel Draw та ін.), то ці файли також додаються до статті в оригіналі програм, в яких вони виконані.

9. Графіки та діаграми можуть бути передані в графічних форматах: векторний – EPS, AI (шрифти переконвертовані в криві); растровий – TIF, 300 dpi, 256 кольорів сірого.

10. Зноски в документі мають бути оформлені за допомогою вбудованих функцій програми Word.

11. Назви файлів мають відповідати прізвищам авторів.

12. Статті надаються на диску, або іншому електронному носії інформації до диска обов'язково додаються статті в роздрукованому і якісному вигляді. Текст у електронному вигляді повинен відповідати тексту в надрукованому вигляді.

13. Статті не повинні містити приміток від руки та помарок, кожен лист статті підписується автором.

14. Посилання на джерела інформації є обов'язковими. Джерела подаються в кінці статті з основними вимогами до бібліографічних описів. Нумерація джерел вздовж тексту.

15. У разі невиконання вищевказаних вимог редакція не приймає статей до друку.

Редакція наукового збірника не несе відповідальності за авторські права статей, що подаються до друку.

Довідки за телефонами: (044) 239–10–49, (096) 309–42–80

Сайт збірника наукових праць: <http://ndiime.org.ua/>; e-mail: zbornik@ukr.net

Редакційна колегія

To the authors of the collection!

Dear authors!

*State Research Institute of Informatization and Economic Modeling
accepts economic articles for printing in the scientific collection
«Market Relations Development in Ukraine»*

When submitting an article to the editorial board, it is necessary to compose it according to the following rules, as well as carefully check the text to detect grammar, spelling, stylistic and other errors!

1. The article should correspond to the thematic orientation of the collection.
2. The review of a specialist (doctor of sciences) in the relevant field of science is mandatory.
3. The following elements are required in the article in accordance with the requirements of the HAC:
The article should contain: UDC bibliographic index, information about the author(s) in three languages;
– the title of the article and an abstract in three languages (Ukrainian, Russian, English extended annotation), where the main idea of the article is clearly formulated and its relevance is substantiated;
– keywords in three languages, up to 10 words (Ukrainian, Russian, English);
– *problem statement in general* and its connection with important or practical tasks;
– *analysis of recent researches and publications* in which the solution to this problem was initiated and author is based on them; the emphasis of previously unsettled parts of the general problem to which the article is devoted;
– *formation of the goals of the article* (statement of the task);
– *an outline of the main research material* with the full justification of the obtained scientific results;
– *conclusions from this study* and prospects for further investigation in this direction.
– *list of used sources, references*
4. Volume – from 8 to 16 pages, format A4 in interval 1,5. Fields: upper, lower, left, right – 2 cm. Paragraph – 5 characters. Font: Arial, size – 12. Language – Ukrainian.
5. The last name, initials, scientific degree are placed in the upper right of the sheet.
6. Information about the author: address, contact phone (home, work).
7. Articles, tables and formulas must be executed in Microsoft Word editor, if the article contains formulas, they should be typed in the Microsoft Equation formula editor that is Built-in to all versions of Word.
8. If the article contains graphs or charts, execution in other programs (such as Excel, Corel Draw, etc.), then these files are also added to the article in the original programs in which they are executed.
9. Charts and diagrams can be transmitted in graphic formats: vector – EPS, AI (fonts converted into curves); raster – TIF, 300 dpi, 256 colors gray.
10. Entries in the document must be made using the built-in features of the Word program.
11. The names of the files should correspond to the names of the authors.
12. Articles are provided on an electronic carrier, as well as necessarily added articles in printed and high-quality form. The text in electronic form must correspond to the text in printed form.
13. Articles should not contain handwritten notes and stamps, each article letter is signed by the author.
14. References to sources of information are mandatory. Sources are provided at the end of the article with the basic requirements for bibliographic descriptions. Numbering sources along the text.
15. In case of non-fulfillment of the above-mentioned requirements, the editorial board does not accept articles for printing.

The edition of the scientific collection is not responsible for the copyrights of the articles submitted for publication.

Inquiries by phone: (044) 239–10–49, (096) 309–42–80

Website of scientific bulletin: <http://dndiime.org.ua/>; e-mail: zbornik@ukr.net

Editorial team

Державний науково-дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки

ФОРМУВАННЯ РИНКОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

Збірник наукових праць

№11 (270) 2023 р.

Періодичність – щомісячник

Головний редактор Студінська Г.Я.
Комп'ютерна верстка та дизайн Сердюк В.Л.

Підписано до друку 30.11.2023 р.
Формат 60x84 1/8. Папір офсетний
Ум. друк. аркушів 11,97.
Гарнітура Europe. Наклад 100 прим.

Державний науково-дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки
Свідоцтво про державну реєстрацію: Серія КВ 22545-12443ПР від 20.02.2017 р.
Адреса редакції: 01014, м. Київ, бул. Дружби Народів, 38
<http://dndiime.org.ua/>, e-mail: zbornik@ukr.net

State Research Institute of Informatization and Economic Modeling

MARKET RELATIONS DEVELOPMENT IN UKRAINE

Collection of scientific works

No.11 (270) 2023

Frequency – monthly

Editor-in-Chief G. Studinska
Computer design and design V.Serdyuk

Signed for printing on 30.11.2023.
Format 60*84. 1/8. Paper offset
Conditional Printed Sheets 11,97.
Headset Europe. Circulation 100 copies

State Research Institute of Informatization and Economic Modeling
Certificate of state registration of printed mass media
Series KV 22545–12445PR from 02.20.2017
Editorial address, 01014, m. Kyiv, bul. Druzhby Narodiv, 38
<http://dndiime.org.ua/>, e-mail: zbornik@ukr.net